

2021

INFORMES EN CONTRAST

19 TURISME RESPONSABLE

TRANSFORMAR EL TURISME DES DE LA PROXIMITAT Com abordem el debat a Catalunya?

Carla Izcara i Ernest Cañada





INFORMES EN CONTRAST
19

Transformar el turisme des de la proximitat. Com abordem el debat a Catalunya?

Carla Izcara i Ernest Cañada

Alba Sud Editorial
Sèrie Informes en Contrast, núm. 19, 2021

Aquest informe es publica en el marc del projecte
“Laboratori de turismes de proximitat”, amb el suport de
Barcelona Activa – Impulsem el que fas (2020),
finançat amb l’Impost Turístic.



Del text:
Carla Izcara i Ernest Cañada



D'aquesta edició:
Alba Sud Editorial
info@albasud.org
www.albasud.org

Coordinació editorial: Ernest Cañada & Ivan Murray
Disseny gràfic: Boixader & Go
Fotografia de portada: Collserola, Carla Izcara
Barcelona, 2021
ISBN: 978-84-09-35634-8



Carla Izcara

Carla Izcara Conde és Graduada en Turisme i tècnica en recerca i comunicació d'Alba Sud. Les seves investigacions s'enfoquen com repensar el turisme des d'una perspectiva local i de gènere, així com l'anàlisi del treball en turisme. Entre les seves publicacions més recents destaquen: [Turismos de proximidad, un plural en disputa](#) (editat amb Ernest Cañada, Icaria Editorial, 2021); [Precariedad laboral i habitatges d'ús turístic. Alertes per a una reactivació post-pandèmia](#) (en co-autoria amb Ernest Cañada, Alba Sud Editorial, Informes en contrast núm. 16, 2021); [Desigualtats de gènere al mercat laboral turístic](#) (en co-autoria amb Núria Abellan, Alejandra López i Marta Salvador, núm. 14, 2021).



Ernest Cañada

Ernest Cañada és Doctor en Geografia i entre els anys 2008 i 2021 ha estat coordinador d'Alba Sud. Entre les seves publicacions més recents destaquen: [Turismos de proximidad, un plural en disputa](#) (editat amb Carla Izcara, Icaria Editorial, 2021); [Guías de turismo, una profesión en riesgo de precarización](#) (Alba Sud Editorial, Informes en contrast núm. 17, 2021); [#TourismPostCOVID19. Turistificació confinada](#) (editat amb Ivan Murray, Alba Sud Editorial, 2021); [Precariedad laboral i habitatges d'ús turístic. Alertes per a una reactivació post-pandèmia](#) (en co-autoria amb Carla Izcara, Alba Sud Editorial, Informes en contrast núm. 16, 2021); [Sesc Bertioga, donde el turismo social construye esperanza](#) (Alba Sud Editorial, Informes en contrast núm. 17, 2020), [Turistificación global: perspectivas críticas en turismo](#) (editat amb Ivan Murray, Icaria Editorial, 2019).

RESUM

L'arribada de la pandèmia de la COVID-19 ha suposat un sotrac sense precedents pel sector turístic i ha evidenciat la seva vulnerabilitat. Per raons sanitàries, la mobilitat i el contacte humà s'han hagut de reduir i moltes activitats i comportaments s'han vist modificats. En aquest context, **diferents expressions de turisme domèstic articulat entorn de la proximitat han guanyat protagonisme**, quan tradicionalment no havien gaudit de visibilitat pública, ni d'atenció acadèmica o de suficient reconeixement en les polítiques públiques, encara que com a pràctica social estaven àmpliament esteses.

Des d'Alba Sud hem concentrat esforços per generar debat al voltant d'aquest tema. Aquest informe en particular recull **de 24 iniciatives situades a diferents punts de Catalunya**, que lluny d'estar exemptes de contradiccions, intenten organitzar-se en termes més equitatius, solidaris i respectuosos amb el medi ambient i les persones. O bé tracten de resoldre algunes de les contradiccions derivades d'aquests nous protagonismes en les formes d'organitzar el turisme. Les analitzem estructurades en quatre àmbits temàtics: **cultura, natura, territori i Economia Social i Solidària**.



Picnic a Montjuïc. Font: Carla Izcara

pàg. 6	1. Introducció
pàg. 24	2. Cultura
pàg. 24	2.1. Visites guiades a Barcelona per a públic local
pàg. 28	2.2. Turismes de memòria a la Garrotxa i les Terres de l'Ebre
pàg. 36	2.3. Museus en temps de pandèmia: una oportunitat per incrementar el públic local?
pàg. 46	3. Natura
pàg. 46	3.1. Espais naturals del Delta del Llobregat
pàg. 51	3.2. El Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa
pàg. 54	3.3. La Vall d'en Bas
pàg. 61	4. Territori
pàg. 61	4.1. L'Alt Penedès
pàg. 66	4.2. El Baix Llobregat
pàg. 72	5. Economia Social i Solidària
pàg. 72	5.1. Allotjament: Els Caus de Mura
pàg. 76	5.2. Can Calopa, un celler cooperatiu
pàg. 80	5.3. Restauració: Mescladís del Pou, Guingueta Proa a la Mar i Terra d'Escudella
pàg. 86	5.4. Mensakas: una alternativa en el repartiment a domicili
pàg. 89	6. Conclusions
pàg. 92	Referències

1. INTRODUCCIÓ

“La Generalitat Valenciana posarà peatges d’un euro per quilòmetre en les rutes de senderisme”. Ximo Pug, president de la Generalitat Valenciana, va anunciar que a partir del 2022 s’instal·laran peatges en tots els senders i rutes de senderisme del territori. A més, cada control comptarà amb personal de seguretat i cobrament.

Aquesta notícia, publicada el 28 de desembre al mitjà [Valencia Bonita](#), és una innocentada. Malgrat això, des de l’arribada de la COVID-19 la realitat ha superat a la ficció en diverses ocasions: cues i aglomeracions a la [Pica d’Estats](#), [inflables](#) per banyar-se als gorgs o una [barrera](#) per entrar a la platja del Trabucador, a Sant Carles de la Ràpita. En realitat, el fet que s’esculli un tema així per fer una broma es un signe de com d’estesos estan alguns dels problemes derivats de la sobrefreqüentació del medi natural.

Les restriccions de caràcter sanitari aplicades durant la pandèmia de la COVID-19 han afectat de ple al turisme. Per una banda, davant el risc de contagi per coronavirus, els Estats han dut a terme mesures de control per contenir la seva expansió, orientades fonamentalment a reduir la mobilitat i el contacte humà, la qual cosa ha alterat el funcionament normal de l’activitat turística. De fet, el turisme internacional, malgrat la seva incipient recuperació, encara es veu afectat per les restriccions a causa de les noves variants del virus. D’altra banda, **diferents expressions de turisme domèstic articulat entorn de la proximitat han guanyat protagonisme**, quan tradicionalment no havien gaudit de visibilitat pública, ni d’atenció acadèmica o de suficient reconeixement en les polítiques públiques, encara que com a pràctica social estaven àmpliament esteses. Així, els turismes de proximitat s’han situat en el centre del debat públic sobre el futur immediat del turisme, tant que fins i tot s’hi dediquen innocentades. En un context d’emergència sanitària, ecològica i socioeconòmica, la proximitat es converteix en l’espai privilegiat des del qual abordar una possible transformació del turisme.

Amb la COVID-19, el turisme domèstic de proximitat ha guanyat protagonisme i visibilitat pública.

A Alba Sud hem concentrat esforços en aquest sentit i a inicis de l’any 2021 vam impulsar el programa de recerca i incidència política “[Laboratori de turismes de proximitat](#)”, amb convenciment sobre la rellevància d’aquesta discussió en els pròxims temps. La present publicació és fruit d’aquest esforç col·lectiu i en recullen les fortaleses, limitacions i contradiccions al voltant dels turismes de proximitat, així com es destaquen experiències concretes articulades al voltant de la població potencialment usuària de Barcelona i les seves rodalies. Paral·lelament, també s’ha publicat un llibre,

1. INTRODUCCIÓ

“[Turismos de Proximidad, un plural en disputa](#)” (Icaria Editorial, 2021) que inclou una aproximació teòrica al voltant d’aquest tema i es concep com a continuïtat del diagnòstic sobre els impactes de la COVID-19 en el turisme i les dinàmiques de canvi que estaven produint-se, que van donar lloc a l’anterior llibre “[#TourismPostCOVID19. Turistificació confinada](#)” (Alba Sud Editorial, 2021).

UN MODEL ESGOTAT I INDESITJABLE

La incidència de la pandèmia en la crisi del turisme, sobretot en aquell més associat a la mobilitat internacional de llarga distància, està provocant canvis en les seves estructures empresarials i en el seu funcionament. Més enllà de l’abrupta caiguda en el nombre de turistes, ha accentuat tendències que van començar a dibuixar-se a partir del crack financer global de 2008. **El procés de turistificació global experimentat durant poc més d’una dècada, topa en l’actual escenari amb límits ecològics i socials que posen en evidència la vulnerabilitat d’aquest model de desenvolupament** (Cañada i Murray, 2019). L’aposta per la seva continuïtat, una cosa en la qual sens dubte s’obstinen les elits empresarials i polítiques, amb projectes com l’ampliació de l’Aeroport de Barcelona – El Prat, ens aboca a un futur cada vegada més incert.

Una de les principals expressions de l’actual crisi sanitària i socioeconòmica és l’increment de la desigualtat. En termes turístics això s’expressa en una creixent dualització de les possibilitats d’accés a vacances i en les capacitats de despesa destinades a aquesta mena d’activitat. Així, dues notícies contraposades d’inicis d’estiu de 2021 il·lustren els extrems d’aquesta polarització. D’una banda, assistim atònits a la desvergonyida competència entre els súper rics Jeff Bezos, fundador d’Amazon, Richard Branson, cofundador de Virgin Group, i Elon Musk, impulsor de Tesla, per encapçalar la carrera del turisme espacial. Els costos per viatge estan per sobre dels dos-cents mil euros i el seu impacte ambiental per passatger és enorme a causa de les [emissions de CO²](#) que comporten el tipus de naus usades.

D’altra banda, en les mateixes dates es va fer públic un informe de la Federació Europea de Sindicats (ETUC, per les seves sigles en anglès), a partir de dades d’Eurostat, en la qual s’alertava que un 28% de la població de la Unió Europea no pot fer vacances fora del seu domicili durant una setmana a l’any. Aquest percentatge s’eleva al 59,5% si es tenen en compte les persones que estan en risc de pobresa, és a dir amb ingressos per sota del 60% de la mitjana. Així, el mateix [informe](#) documenta com en setze Estats membres de la Unió Europea la desigualtat en les vacances ha augmentat entre la població amb ingressos per sota de la mitjana i els qui estan per sobre d’ella. Pel que fa a Catalunya, [el 2020 un 30% de la població no es podia permetre un mínim d’una setmana de vacances a l’any](#). Com és obvi, la manca d’equitat en les possibilitats d’accés a vacances s’amplia a escala global. Així, a Amèrica Llatina, la pràctica de l’activitat turística disminueix dràsticament a causa dels baixos ingressos de la majoria de la seva població. En països com l’Argentina i el Brasil el percentatge de participació turística és d’un 48% de la seva població, i d’aquí es redueix en la resta de països: al Perú és d’un 34%, a Xile del 25%, a Paraguai del 18% o a Colòmbia del 12%. És a dir,

1. INTRODUCCIÓ

que per a la immensa majoria de la població llatinoamericana les [possibilitats de fer turisme són pràcticament nul·les](#). L'increment de la desigualtat i l'empobriment d'àmples capes de població, a conseqüència de la crisi de la COVID-19, podria accentuar aquesta exclusió turística de manera aguda.

En un escenari contradictori, en el qual el model hegemònic de desenvolupament turístic provoca creixents impactes socioeconòmics i ambientals, malestar social, conflictes de diversos tipus i incrementa la vulnerabilitat dels territoris més turistificats, a la vegada que exclou a un major nombre de persones. Per això, **és imprescindible apostar per la seva transformació en un sentit emancipatori**, és a dir amb el propòsit moral d'eliminar qualsevol forma d'opressió o dominació i, al seu torn, afavorir una expansió de les capacitats humanes que permetin una vida digna en una societat justa en pau amb el planeta (Goulet, 1995; Wright, 2014). La situació actual, lluny de ser un problema conjuntural, més aviat sembla l'avantsala d'un escenari amb múltiples crisis superposades –de caràcter sanitari, socioeconòmic, ecològic, així com de recursos minerals i energètics, i fins i tot de seguretat–, que posen en escac el creixement turístic tal com l'hem conegut. El model de desenvolupament turístic basat en la mobilitat internacional i de grans distàncies està cada vegada més en dubte. Insistir en la seva reactivació en els mateixos termes que fins ara només pot tenir com a conseqüència augmentar el risc de col·lapse. En aquest context, convé explorar les potencialitats, límits i contradiccions d'un turisme organitzat des de la proximitat.



Riu Besòs. Font: Ernest Cañada

1. INTRODUCCIÓ

COM ENTENEM EL TURISME DE PROXIMITAT?

Utilitzem el concepte de “turismes de proximitat” en un sentit conscientment limitat, definit per la **proximitat geogràfica** entre una determinada oferta turística i el lloc de residència dels seus visitants. La proximitat és una categoria inevitablement ambigua i relativa, però en el nostre cas l'usem per a identificar distàncies de fins a unes dues o tres hores en transport terrestre, que permetrien anar i tornar al lloc d'origen en un mateix dia si així es considerés necessari. Fem una lectura restrictiva dels turismes de proximitat amb la finalitat de fer més operativa la intervenció en un debat que és fonamentalment polític, centrat en la necessitat d'abordar una transició socioecològica.

Utilitzem el concepte de “turismes de proximitat” en un sentit conscientment limitat, definit per la proximitat geogràfica.

Això implica que es limita el seu ús a altres dimensions de la proximitat aplicades al turisme, que posen en evidència múltiples dinàmiques de mobilitat turística (Díaz-Sora i Llurdés, 2013; Díaz-Soria, 2021). Per exemple, en aquest cas, i amb relació al present debat, no tindriem en compte una proximitat de caràcter cultural, referida al retorn a llocs d'origen els quals impliquin desplaçaments d'anada i tornada que no puguin fer-se en un mateix dia, o quant molt en un cap de setmana, i sobretot evitant l'ús de l'avió. Tampoc podrien ser necessàriament considerats com a termes equivalents un turisme nacional o domèstic, ja que en funció de les seves dimensions, els moviments dins del mateix país no necessàriament impliquen proximitat geogràfica. O, encara menys, podríem incloure en els turismes de proximitat els desplaçaments de turistes d'altres llocs, més enllà de les tres hores esmentades, que, allotjats en un determinat emplaçament, realitzin visites a diferents territoris pròxims. Per descomptat, el que no tindria cap sentit seria impulsar campanyes promocionant aquest tipus de pràctiques orientades a turistes internacionals.

Des d'aquesta perspectiva, el turisme de proximitat posaria l'accent en els destins locals, distàncies curtes i l'ús de mitjans de transport amb menys emissions de carboni (Rantala et al., 2021). Aquesta concepció geogràfica del turisme de proximitat posa en qüestió les visions tradicionals que diferencien turistes i residents, i permet que s'obrin noves possibilitats per a explorar comportaments de la població local que actua com a turista en el seu propi territori, en una transgressió dels esquemes establerts (Díaz-Soria, 2017).

COM PODEN SER ELS TURISMES DE PROXIMITAT?

Les expressions que pot adoptar un turisme articulat entorn de mercats de proximitat poden ser molt àmplies, subjectes al seu torn a múltiples contradiccions i disputes. Les pràctiques turístiques de proximitat no són una cosa recent, però ara criden l'atenció, quan fins al moment no han estat prioritzades en el debat públic o acadèmic ni, sobretot, en les polítiques turístiques, que han estat essencialment centrades en captar inversions, atreure visitants estrangers i fer costat al sector empresarial.

1. INTRODUCCIÓ

Una de les formes més esteses i, al seu torn menys visible i fins i tot injuriada, té a veure amb múltiples formes d'autorganització del temps i els espais de recreació, oci i turisme de les classes populars, en les quals no hi ha la contractació d'un determinat servei a través del mercat. Això tindria a veure amb les experiències de **turisme domèstic de diàspora**, que suposen el retorn periòdic al lloc de procedència, en la seva majoria rural, en períodes de vacances o fins i tot caps de setmana, i que, en alguns casos, segons la distància, podrien ser considerats també turisme de proximitat. Si bé acadèmicament s'ha analitzat sobretot la dinàmica internacional d'aquest tipus de moviments, durant dècades el gruix de desplaçaments i activitats turístiques d'una part molt destacada de les classes populars a Espanya, i en moltes altres parts del món, ha estat vinculat a aquest retorn al poble, d'un mateix o del seu origen familiar. Sense aquest vincle recurrent de població flotant que resideix per temporades i participa en la vida d'aquestes comunitats, no podria entendre's el manteniment d'una part de les àrees rurals (Gascón, 2021).

El turisme domèstic de diàspora suposa el retorn al lloc de procedència, i podria ser considerat turisme de proximitat.

D'altra banda, en les dècades dels anys 60 i els 70, durant els temps del boom econòmic espanyol, una altra de les maneres d'organitzar les activitats recreatives a l'aire lliure de les famílies treballadores, i especialment de les que no tenien aquest poble de referència al qual tornar, era a través de sortides a espais naturals o de la costa que realitzaven en la mateixa jornada, habitualment els diumenges, dia oficial de descans, amb vehicle propi o en transport públic. Coneguts com a **"domingueros"**, tantes vegades menyspreats i ridiculitzats a causa de la seva classe i escassa capacitat de consum, encara que també per la seva autonomia, van abanderar una pràctica popular d'apropiació de l'espai per a fer realitat moments d'oci a l'aire lliure. Les seves pràctiques coincideixen, encara que ara no es qualifiqui d'aquesta manera als seus protagonistes, amb l'ús que fan nombroses persones, sobretot d'origen immigrant, de bona part dels parcs urbans que existeixen entorn de les grans àrees metropolitanes espanyoles (Yanes, 2021).

A partir dels anys 70, a mesura que sectors de les classes treballadores van comptar amb més recursos van poder organitzar les seves vacances amb major estabilitat entorn d'una creixent oferta de **càmpings i segones residències**, no limitades als pobles d'origen familiar. En els seus inicis, els llocs on fer acampada es limitaven a brindar un espai en el qual poder muntar una tenda de campanya en zones de muntanya o de la costa. Això permetia reduir costos d'allotjament, construir vincles socials i estar en contacte amb la naturalesa, una cosa especialment apreciada per la seva clientela (Bacsi i Szenati, 2021). Malgrat aquesta sensibilitat ambiental, els càmpings no han deixat de causar impactes ecològics, vinculats, per exemple, a les emissions d'aigües residuals o a l'alteració de la vegetació per a aconseguir zones d'ombra (Feo, 2003). Progressivament van anar ampliant la seva oferta, a la vegada que acollien persones procedents de llocs llunyans, amb la finalitat de poder augmentar els beneficis del negoci. L'arribada de les caravanes va facilitar encara més la mobilitat turística i va augmentar la comoditat, amb la possibilitat que aquests vehicles adquirissin la funció de segona residència (Blanco et al., 2020). Així, amb la creació de nous serveis i ofertes diverses d'allotjament, el sector va tractar d'atreure a una població de major poder

1.
INTRODUCCIÓ

adquisitiu. El glamping, que ofereix alts nivells de comoditat en les zones d'acampada (Brooker i Joppe, 2013), seria l'exemple més recent d'aquesta evolució. Aquest procés ha portat a aconseguir un [cert desplaçament de les persones amb menys recursos](#), o un canvi en les formes d'acampada, i la pèrdua d'espais de socialització que recreaven vincles d'afinitat gràcies a una certa estabilitat al llarg del temps.

Així mateix, va anar consolidant-se una oferta de segones residències vinculada a diferents nínxols de mercats, tant internacional com domèstic, i fins i tot de proximitat. De fet, Espanya és el país amb més habitatges secundaris a Europa (Gili, 2003), més de [sis milions](#). Aquestes segones residències poden agrupar-se de diferents maneres, en càmpings, cases familiars recuperades o noves construccions. Malgrat la seva potencialitat com a espais de recreació, aquests nous parcs urbanístics van comportar també diversos impactes negatius, com l'alteració del paisatge, la dificultat de mantenir les infraestructures i serveis d'una demanda estacional o l'encariment del sòl, que pot acabar en un problema d'accés a l'habitatge entre les persones residents (Gili, 2003). Al seu torn, ha potenciat l'ús del transport privat, que ha comportat una major pressió per a la creació o millora de les infraestructures viàries (Muñoz, 2008). L'ampliació de

Espanya és el país amb més habitatges secundaris a Europa, que poden agrupar-se de diferents maneres, en càmpings, cases familiars recuperades o noves construccions.

carreteres per a facilitar les connexions a segones residències ha donat lloc a processos de fragmentació dels territoris rurals, canvis en els usos del sòl i afectació en el funcionament dels corredors ecològics. Sense ser un fenomen exclusivament vinculat a la proximitat, les segones residències constitueixen en l'actualitat un dels nusos més contradictoris en el desenvolupament dels turismes de proximitat.

Però i si enlloc de passar el temps lliure o de vacances a una segona residència, s'organitzés en el domicili habitual? Les **staycations** són una expressió que intenta agafar la idea de "quedar-se a casa" per vacances. Igual que va ocórrer durant l'anterior crisi financera global iniciada l'any 2008, aquesta expressió ha tornat a guanyar popularitat en el context de mobilitats reduïdes a causa de la pandèmia de la COVID-19 i de la crisi econòmica que ha comportat. Aquest tipus d'experiència posa en dubte la diferència entre oci i turisme, ja que defensa que es pot practicar turisme sense pernoctar fora de la residència habitual. Algunes de les potencialitats de les staycations són l'oportunitat de conèixer i revalorar l'entorn, dinamitzar l'economia local i disminuir l'impacte mediambiental del turisme. En aquest context, la tecnologia adquireix a vegades un paper protagonista, en la mesura que permet accedir a exposicions, rutes guiades, concerts o àmplies ofertes gastronòmiques sense necessitat de moure's de casa. Al seu torn, ha crescut una àmplia oferta de productes de consum per a aprofitar les possibilitats de mercantilitzar aquest tipus de pràctiques. En aquestes dinàmiques hi ha un biaix de classe, gènere i origen fent visibles les seves múltiples contradiccions (Izcarra i Cañada, 2021a).

Un altre fenomen que ha guanyat protagonisme en l'actual conjuntura és el **turisme social**. Amb uns inicis contradictoris en els anys 30 del segle passat, progressivament s'han anat dibuixant dues grans perspectives en la forma en la qual és concebut. Per una banda, centrat en la persona, que prioritza els beneficis del gaudi del temps lliure en termes socials, i una altra des de l'oferta turística, que veu el turisme social

1. INTRODUCCIÓ

com una oportunitat més de negoci, i que permet a l'empresariat vincular-se amb mercats que fins ara li havia resultat més difícil penetrar. En el context de crisi actual, el turisme social podria ser una eina de transformació del sector, en ajudar a resoldre les necessitats d'àmplies majories i, d'aquesta manera, reduir situacions de desigualtat i exclusió, així com disminuir els impactes climàtics i energètics dels desplaçaments. D'aquesta manera, podria ser una de les principals prioritats d'una política turística pública que aposti per la proximitat (Schenkel i Cañada, 2021).

Paral·lelament, un debat recurrent en la proliferació dels turismes de proximitat és el de la **relació entre naturalesa i turisme**. El contacte entre aquests dos mons podria descriure's com a conflictiu per diferents raons, però l'explicació més recurrent durant els últims mesos ha tingut relació amb els problemes de gestió de la hiperfreqüentació dels espais naturals en determinats moments de l'any, i els riscos que això comporta. En conseqüència, la discussió s'ha centrat en com trobar un equilibri entre l'ús social i la conservació d'aquestes zones naturals, i no sempre s'ha resolt en un sentit inclusiu i equitatiu. D'una banda, existeix un model tradicional de conservació que exclou a la població local de la gestió i gaudi de les àrees protegides i que, per tant, tracta d'evitar qualsevol possible transformació dels ecosistemes protegits a través de la presència humana (Muñoz, 2017). No obstant això, una altra perspectiva, a la qual per exemple podria adscriure's el programa de la UNESCO "Man and the Biosphere", és incloure els diferents actors implicats en la presa de decisions i gestió d'aquests espais (Palomo et al., 2014), així com promoure la interacció i consciència ambiental entre les persones que viuen i/o interactuen en aquests espais. Per exemple el un model de "**conservació convivencial**", proposa des d'una perspectiva post-capitalista escurçar la distància i separació entre de l'ésser humà i la naturalesa. Així mateix, qüestiona els models conservacionistes més estrictes i excloents, que haurien trobat en la protecció ambiental un nou nínxol per a la reproducció del capital, i reivindiquen l'accés a la naturalesa per part d'àmplies majories (Müller et al., 2021)

Sota el nexa turisme i naturalesa existeixen múltiples expressions lligades al món rural. Una d'elles és l'**agroturisme**, que es caracteritza principalment per complementar les activitats de camp amb una oferta turística. En aquestes ocasions el turisme pot ser una eina de dinamització local o reactivació de l'economia de zones rurals deprimides, entre altres potencialitats i riscos o mals usos. Per exemple, quan més que diversificar activitats generadores d'ingressos, el turisme acaba sent un substitut de l'agricultura i la ramaderia, la qual cosa podria incrementar la dependència i vulnerabilitat d'aquestes explotacions (Izcarra, 2021).

Totes les expressions que s'han anat nomenant afavoreixen la promoció d'idees i propostes sobre com transformar el turisme. En aquest debat, les aportacions de l'**slow tourism**, connectat amb un moviment slow més ampli, han estat també especialment rellevants, ja que defensen un turisme més respectuós amb el medi ambient que prioritza els desplaçaments per terra, així com una major connexió amb el territori i un consum "lent". La limitació principal de l'slow tourism és que les propostes solen ser pensades únicament des de la demanda, associades a una progressiva elitització de l'activitat turística (Izcarra i Cañada, 2021b).

1. INTRODUCCIÓ

Finalment, una altra de les possibilitats dels turismes de proximitat és la seva vinculació amb expressions de caràcter polític, que responen a les necessitats i les demandes d'uns certs grups de la població local. Des d'aquesta perspectiva el turisme es converteix en un instrument al servei de la informació, la sensibilització i fins i tot la reivindicació entorn de diferents problemàtiques sobre les quals socialment hi ha ferides obertes. Una de les formes que pot adoptar és el **turisme de memòria**, entès com un intent de recuperar i donar a conèixer el succeït en un moment o un període històric determinat amb l'objectiu d'educar i conservar el seu record, ja que és rellevant per al moment present, i que en alguns casos pot estar associat a una reivindicació de reparació del mal sofert. Encara que l'oferta de turisme de memòria no es limita a un públic local, es desenvolupa d'una manera especialment fecunda a partir de necessitats de la població que viu en un territori i es mostra preocupada o interessada pel que aquí ha ocorregut.

UN ESPAI EN DISPUTA

Per què ens interessa tant en aquests moments posar sobre la taula la discussió política entorn dels turismes de proximitat? Hi ha una primera raó òbvia: **l'actualitat del debat**. La pandèmia de la COVID-19, amb mobilitats reduïdes i restriccions de la interacció social, ha sacsejat al turisme internacional. En aquest context, el turisme domèstic, i



Parc dels Tres Turons, Barcelona. Font: Carla Izcara

1. INTRODUCCIÓ

en particular el de major proximitat als respectius llocs de residència, ha estat el que ha mantingut part de l'activitat. Diversos factors podrien afavorir aquesta orientació: la incertesa davant l'evolució de la pandèmia a curt i mitjà termini, que comporta un major risc de contagi o a l'afectació per les variables mesurades de restricció; el seu menor cost en relació a altres viatges internacionals; o fins i tot una major conscienciació d'una part de la població (Lebrun et al., 2021a; Romagosa, 2020). Això ha generat una atenció renovada per aquests mercats. La mateixa Organització del Turisme (OMT) ha assenyalat la [rellevància del turisme intern i ha reclamat polítiques públiques proactives per a potenciar-lo](#), en un clar intent per defensar els interessos empresarials amb recursos públics en un moment de risc. Al mateix temps, veus del sector han alertat des de fa molt temps dels conflictes d'interès que podria provocar l'extensió de missatges de promoció del consum turístic nacional o regional, perjudicant destinacions tradicionalment receptores de turisme internacional, com Espanya, i a les mateixes agències emissores (Canalis, 2009).

En el context de la pandèmia, el turisme domèstic ha estat el que ha mantingut part de l'activitat turística.

Des de perspectives oposades, s'ha apreciat un cert **"gir local"** en les anàlisis i propostes polítiques sobre el desenvolupament turístic. En aquest cas el local no es percep merament com l'espai que usa el turisme, sinó el lloc des del qual repensar el benestar, la seguretat i la protecció de la mateixa població resident (Tomassi i Cavagnaro, 2020). Així, un turisme gaudit i produït localment podria oferir una nova perspectiva de major justícia i sostenibilitat (Higgins-Desbiolles i Bigby, 2021). D'altra banda, algunes de les conseqüències del creixement de turisme domèstic o fins i tot de proximitat, que han afavorit especialment les zones naturals (Desimboltura et al., 2021), i que han donat lloc a situacions de massificació, han obert nous reptes per a la gestió pública. És obvi, per tant, que, al voltant d'un problema d'actualitat, creguem necessari intervenir políticament.

No obstant això, més enllà d'aquesta raó de conjuntura, què hi ha en els turismes de proximitat que suscita una atenció especial? Distingim la resposta en dos eixos, potencialitats i riscos, els quals delimiten un nou camp de disputa en termes d'acció social, recerca i polítiques públiques. **Més que una alternativa en si mateixos, els turismes de proximitat expressen un terreny de confrontació que es veu creuat per múltiples interessos contradictoris.** El que està en joc entorn d'aquesta controvèrsia és la restricció o l'ampliació dels drets d'àmplies majories al voltant d'un turisme que pot veure reforçada la seva orientació més excloent o bé expressar-se en termes de major equitat, inclusió i sostenibilitat.

POTENCIALITATS

Quins són, per tant, les oportunitats emancipatòries dels turismes de proximitat? En primer lloc, **reorganitzar el turisme reduint les distàncies i els desplaçaments, especialment a llarga distància, fet que ajudaria a rebaixar la pressió ecològica d'aquesta activitat.** En temps de crisi climàtica, amb efectes cada vegada més dramàtics, com posa de manifest l'últim informe de situació del Intergovernmental

1. INTRODUCCIÓ

Panel on Climate Change (IPCC) del mes d'agost de 2021 (IPCC, 2021), és vital reduir dràsticament l'emissió de Gasos d'Efecte d'hivernacle (GEI) del transport aeri i marítim vinculat al turisme. Aquesta és una de les activitats que globalment més contribueix a l'actual crisi climàtica, a més de veure's fortament afectada per ella (Scott et al., 2019).

D'altra banda, l'aposta política per limitar els efectes de la crisi climàtica, en particular amb l'objectiu anunciat al juliol de 2021 per part de la Comissió Europea de reduir les emissions de GEI en un 55% per al 2030, podria tenir efectes directes en la mobilitat. Malgrat les seves insuficiències, que posen en evidència la "ceguesa energètica" de les nostres societats, en paraules de [Jorge Riechmann](#) aquest paquet de mesures podria canviar, encara que fos tímidament, les dinàmiques en una indústria que durant dècades no ha tingut pràcticament limitacions. Al contrari, la seva expansió ha estat àmpliament subvencionada amb recursos públics, en termes de combustible, infraestructura,

La perspectiva d'un encariment dels costos de transport pot suposar limitar de manera dràstica el volum de desplaçaments amb la conseqüent exclusió d'amplis sectors de la possibilitat de fer turisme.

promoció, baixa fiscalitat o mà d'obra precaritzada estructuralment. A tot això, la crisi energètica per reducció i encariment dels combustibles fòssils, sense alternatives equiparables amb altres fonts energètiques renovables, obliga a un replantejament de la mobilitat. La perspectiva d'un encariment dels costos de transport pot suposar limitar de manera dràstica el volum de desplaçaments amb la conseqüent exclusió d'amplis sectors de la possibilitat de fer turisme per raons de capacitat de despesa. Davant una dinàmica de canvis inevitables per la crisi climàtica, energètica i de recursos minerals del planeta, que pot reforçar la desigualtat i l'exclusió, cal repensar com reorganitzar la producció i el consum turístic. Fer-ho entorn de la proximitat sigui probablement la millor opció que tenim.

En segon lloc, permet **associar les perspectives de transformació del turisme amb propostes de dinamització de l'activitat econòmica i de generació d'ocupació**. La desfeta del turisme comporta una destrucció de llocs de treball que no és fàcilment recuperable a través d'altres activitats productives, o com a mínim no de manera immediata ni en les mateixes dimensions. En un context de crisi econòmica i precarietat a l'alça, tenir en compte l'impacte social de la caiguda de l'activitat turística és també essencial. A més, proposar el manteniment de l'activitat, relocalitzada i amb altres públics prioritaris, ofereix una possibilitat d'aliança amb sectors de treballadors i treballadores del turisme per als quals la perspectiva d'un simple decreixement els genera inquietud o la rebutgen, per la falta de garanties sobre el seu futur. L'amenaça que l'extrema dreta s'estengui entre amplis sectors de les classes populars europees, en una interpretació excloent i xenòfoba de la resposta a les múltiples crisis en curs, és una possibilitat que no ha de menysvalorar-se. D'igual manera, un turisme pensat per a satisfer les necessitats d'amplies majories engrandeix els consensos socials que facilitarien una eventual transició en l'organització d'aquest sector.

En tercer lloc, **pot contribuir a reequilibrar el desenvolupament geogràfic desigual que genera el capitalisme**. El model turístic hegemònic dona lloc a una contraposició en les dinàmiques territorials. D'una banda, hi ha territoris intensament turistificats, que sofreixen les conseqüències del que en els últims temps s'ha denominat

1. INTRODUCCIÓ

com overtourism (Milano et al., 2019), i altres, sense aparentment presència turística, o [molt castigats per la precarització del sector primari](#). En realitat, en molts casos aquests territoris no turísticats són usats per a subministrar els recursos necessaris per al desenvolupament turístic en altres espais, ja sigui en termes d'extracció de matèries primeres, recursos energètics, producció de recursos i béns d'ús turístic o com a proveïdors de mà d'obra. Relocalitzar l'activitat turística implica sortir de les lògiques globals d'especialització productiva i promoure una major capacitat d'autoprovèiment amb la diversificació i complementarietat entre activitats productives (Gascón i Cañada, 2005). Això implica decreixer turísticament en alguns territoris, però en uns altres pot suposar la possibilitat d'incrementar la seva presència, revitalitzant i dinamitzant-los econòmicament. Reequilibrar les dinàmiques turístiques és una proposta no exempta de riscos, sinó s'assumeix en termes globals, és a dir, créixer on faci falta, però decreixer també on sigui necessari fer-ho. Sense aquesta compensació, que implica assumir el paradigma del decreixement, augmentar la presència de turisme en territoris en els quals fins al moment no ha estat rellevant, pot ser un exercici trampós, que estengui els problemes de la turísticació a cada vegada més territoris.

En quart lloc, **suposa també una oportunitat per a provocar un debat polític sobre com transformar el turisme en un sentit emancipatori**, més enllà de les recurrents apel·lacions a la responsabilitat individual dels diferents actors involucrats en el turisme. Així, abordar de debò aquesta discussió obliga a tenir en compte perspectives que han estat considerades tabú en les polítiques turístiques. En aquest sentit, per exemple, els mercats locals no poden substituir en les seves mateixes dimensions al turisme internacional i, per tant, la seva transformació implica també assumir la necessitat d'un decreixement voluntari de l'activitat en determinats territoris que eren dependents en excés d'aquesta mena d'activitats. Suposa, per tant, posar en qüestió la lògica subjacent en el desenvolupament capitalista, basada en un creixement suposadament sense límit (Fletcher et al., 2021). Però, sobretot ajuda a **situar l'anàlisi sobre la transformació del turisme en termes de necessitats i drets d'amples majories entorn de l'oci, la recreació i l'accés a espais naturals**. En la resolució d'aquestes disjuntives entren en joc l'orientació i continguts de les polítiques i de les prioritats en la despesa pública. Això permet identificar actors i espais clau sobre els quals sostenir aquest procés i repensar polítiques públiques al seu servei. Suposa, per tant, **polititzar el debat** entorn del turisme social, els espais naturals protegits, els parcs urbans, les empreses de l'economia social i solidària, les petites i mitjanes empreses arrelades en el territori o les infraestructures i xarxes de transport. D'alguna manera, aquesta perspectiva desplaça el debat de les reiterades anomenades a la responsabilitat individual, que històricament han evidenciat fortes limitacions, a la revaloració de la regulació pública com a manera d'ordenar la producció i el consum turístic.

Finalment, i en cinquè lloc, les transformacions derivades d'un creixement dels turismes de proximitat també podria tenir **efectes en les relacions de gènere**. Aquestes no es poden aïllar de les desigualtats estructurals que s'articulen socialment i, per tant, els canvis en el funcionament del turisme poden tenir impactes múltiples i contradictoris des d'una perspectiva de gènere. Pel que fa als seus aspectes d'oportunitat o, a priori, més positius, destacaria el fet que **un creixement en la demanda d'allotjament**

1. INTRODUCCIÓ

rural podria repercutir favorablement en la seva sostenibilitat econòmica. En la mesura que les dones han tingut un paper clau en la posada en marxa i sosteniment d'iniciatives de turisme rural tant a Catalunya com a la resta d'Espanya (Cànoves i Blanco, 2008), aquesta dinamització econòmica les podria afavorir. I sobretot, gràcies al protagonisme d'aquestes iniciatives empresarials i de qui les sosté, podria esdevenir un moment clau per **visibilitzar la feina de les dones, promoure els seus projectes i atendre les problemàtiques i les seves demandes** (Martínez-Gayo, 2021).

En un sentit similar, a partir de la pandèmia de la COVID-19 i la posterior crisi, diversos enclavaments culturals han redirigit les seves activitats a un públic local. L'augment d'aquesta oferta es podria traduir en nous llocs de feina als quals podrien optar diverses dones, ja que el sector cultural és majoritàriament femení. Això no implica cap garantia sobre la qualitat d'aquest treball, però en qualsevol cas pot facilitar la visibilitat i el debat sobre una oferta en expansió.

S'obre així una nova perspectiva des de la qual construir una agenda política que posi en el centre les necessitats i drets d'àmplies majories socials.

S'obre així una **nova perspectiva des de la qual construir una agenda política que posi en el centre les necessitats i drets d'àmplies majories socials.** En ella, cal assumir que, encara que les iniciatives turístiques alternatives al desenvolupament hegemònic poden sorgir des de baix, de l'autoorganització, també es requereix de l'acció de l'Estat, i per tant de la posada en marxa de polítiques públiques que intervinguin a favor de les possibilitats d'una producció turística de caràcter postcapitalista. D'aquesta manera, una acció política emancipatòria, a més de la resistència davant les dinàmiques d'explotació i desposseïció, de correcció de les dinàmiques turístiques, o de la construcció de propostes pròpies, implica també la voluntat d'**impulsar polítiques públiques en turisme orientades per objectius post-capitalistes.** Tot això articula, en conseqüència, una necessària combinació entre accions de baix a dalt i, al seu torn, de dalt a baix (Fletcher et al., 2021).

RISCOS I LIMITACIONS

Si aquesta és la nostra posició, i les raons per les quals ens interessa plantejar el debat entorn dels turismes de proximitat, al mateix temps, **ens veiem amb l'obligació de qüestionar quins són els riscos i limitacions d'aquesta proposta.** Això ens ajuda a entendre millor les amenaces i les possibilitats d'una intervenció que, lluny de ser merament tècnica, obeeix a un debat de naturalesa política.

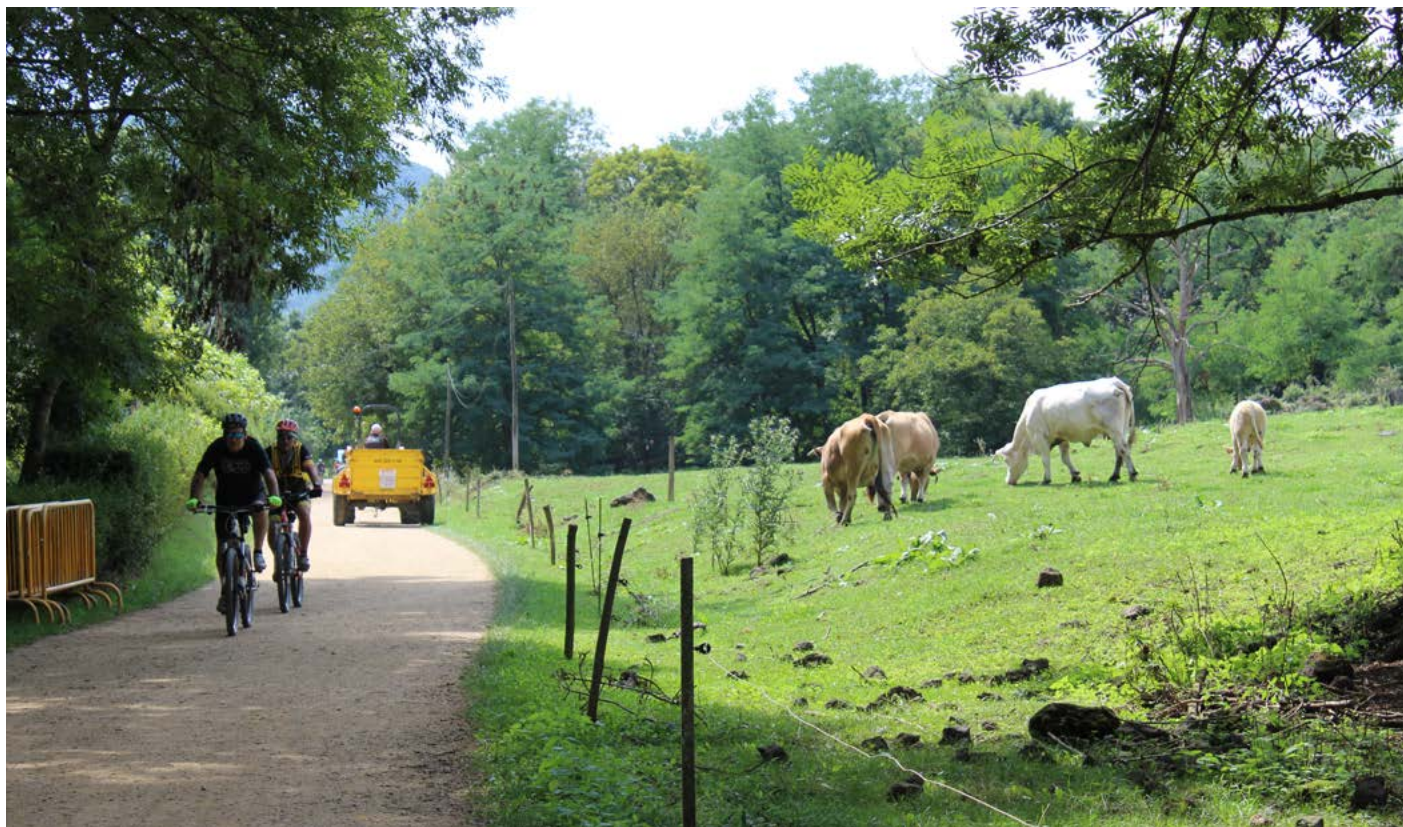
En primer lloc, com hem vist durant molts mesos de pandèmia, **entre alguns sectors el turisme de proximitat únicament ha estat valorat com un substitut conjuntural,** mentre no torna "el turisme de veritat". La mateixa OMT indica que la promoció del turisme intern pot ser el primer pas per a reactivar el turisme internacional (UNWTO, 2020). Això fa que no es posin en marxa amb la suficient contundència i coherència les polítiques públiques i recursos necessaris que requereixen els canvis que cal donar en el turisme perquè pugui integrar-se en una transició socioecològica

1. INTRODUCCIÓ

molt més àmplia. Així, amb aquesta mena de mirades tan a curt termini, es perden oportunitats per a un replantejament de les polítiques turístiques. La captura de recursos públics per part d'uns certs actors que continuen dominant el sector, sense potenciar canvis en profunditat, posa en risc a altres actors arrelats en el territori i compromesos amb un desenvolupament local, que necessiten suport per a contribuir en la transformació de l'activitat turística. Per exemple, això és el que ocorre amb el turisme social, que es debat entre models que prioritzen els nínxols de negoci enfront d'aquells que posen en el centre les necessitats de les persones. A més, això implica que, en pròximes crisis, la necessària transformació del turisme haurà d'abondar-se en pitjors condicions, amb territoris més vulnerables, amb un teixit empresarial petit i mitjà més afeblit i amb poblacions treballadores encara més precaritzades.

La bateria de propostes de l'Organització Mundial del Turisme, elaborades a partir d'experiències aplicades en diferents parts del món, per a estimular el turisme intern mitjançant incentius financers, accions de marketing i promoció, desenvolupament de productes, estímul de l'associativitat, estudis de mercats, i enfortiment de la formació, constitueix una excel·lent síntesi dels camps en disputa proposats per l'empresariat entorn de les polítiques públiques i els seus recursos (UNWTO, 2020).

En segon lloc, la restricció i concentració dels espais en els quals és possible el desenvolupament de l'activitat turística, **pot reproduir les mateixes dinàmiques de**



Parc Zona Volcànica de la Garrotxa. Font: Carla Izcara

1.
INTRODUCCIÓ

desposseïció i conflicte que hem viscut tradicionalment, i fins i tot incrementar-los. En uns certs contextos les dinàmiques excloents i precaritzadores de l'activitat turística a partir de mercats domèstics poden ser molt semblants a les que s'han produït habitualment amb mercats internacionals. Per exemple, al Regne Unit les restriccions per a viatjar a l'estranger, o la imposició de quarantenes que desincentiven o literalment impossibiliten tal opció, han tingut conseqüències no desitjades per a àmplies capes de les classes treballadores. D'una banda, amb l'augment d'una demanda captiva, els preus dels allotjaments turístics han incrementat d'una forma desorbitada, ja sigui en hotels, cases de camp, càmpings o habitatges oferts a través de plataformes d'intermediació com Airbnb. Per una altra, en alguns destins populars els propietaris d'habitatges han tractat de treure profit de la situació i ha augmentat l'oferta de lloguer a curt termini en Airbnb. Això ha fet que molts inquilins veïssin com [no els renovaven els seus contractes de lloguer de llarga durada](#).

En tercer lloc, les tradicionals reaccions de por i assenyalament als qui vénen de fora que històricament s'han produït davant pandèmies, poden veure's reforçades ara amb campanyes de caràcter nacionalista de defensa del propi enfront de l'estranger. Així, en l'àmbit turístic, determinades expressions de suport al consum domèstic, que s'ha arribat a qualificar com a [turisme patriòtic](#), per a reduir les fugides en l'economia nacional i enfortir a uns certs territoris poden **activar campanyes de caràcter nacionalista que posin en circulació arguments xenòfobs**, com va ocórrer amb alguns dels discursos de l'expresident dels Estats Units Donald Trump (Hall et al., 2020). En un context d'ascens d'extrema dreta en diverses parts del món, caldria anar amb especial atenció en com es construeixen els discursos entorn del local i la proximitat sinó es vol reforçar culturalment plantejaments de caràcter excloent. En unes certes formes d'organització del turisme internacional cal valorar també la importància de la seva funció educativa, que pot ajudar en la comprensió d'un món divers i interconnectat, amb reptes globals. El planeta no aguanta l'actual model de consum turístic internacional, i menys encara la seva expansió, i és per això que cal replantar-ho. Tanmateix, això no implica caure en lògiques perverses d'estigmatització associades al viatge internacional. No és el mateix dir que no és possible un model de vacances basat en un turisme internacional de llarga distància practicat de manera regular, que la necessitat de replantejar com s'organitza aquest en termes de freqüència i temps d'estada. Caldria anar amb compte no llençar el bebè amb l'aigua bruta i perdre tot allò que en termes de sensibilització pot aportar-nos la possibilitat de viatjar en determinats moments de la vida d'una persona.

En quart lloc, a conseqüència de les restriccions a la mobilitat cap a altres destinacions turístiques, i la mateixa necessitat de fer activitats recreatives a l'aire lliure, que brinden major confiança enfront dels riscos de contagi en una altra mena d'espais, **pot provocar massificació d'unes certes àrees naturals a conseqüència d'una major presència de la població local** (Lebrun et al., 2021b). L'anàlisi sistemàtica de milers d'opinions en línia a 125 parcs naturals d'arreu d'Espanya [realitzada per l'empresa Viviential Value durant l'any 2021](#) revela preocupació per una **excessiva concentració en uns pocs espais, forta estacionalitat, sensació de massificació, problemes de mobilitat i actituds incíviques**.

1. INTRODUCCIÓ

Un efecte immediat és que es produeixin més accidents, a causa de la poca preparació o equipament de les persones visitants, i que es requereixin serveis d'emergència, amb la consegüent despesa pública que això suposa. Al seu torn, la pressió sobre unes certes àrees naturals pot comprometre els esforços de conservació i protecció ambiental. Les limitacions en l'accés a unes certes àrees naturals protegides impliquen també el desplaçament de visitants cap a zones i recursos que no ho estan, i que, per tant, són més fràgils davant un ús massificat. Finalment, també caldria alertar que aquesta conflictivitat entorn de la hiperfreqüentació del medi natural no es resolgui amb noves lògiques de elitització que restringeixin l'accés als sectors socials amb menys recursos o a la pròpia població local. L'associació entre conservació, restriccions en l'accés i generació de valor com a mecanisme per a finançar els esforços de protecció del medi natural constitueix una idea entorn de la qual el neoliberalisme ha aconseguit construir un fort consens social.

Finalment, en cinquè lloc, caldria destacar també els riscos que poden suposar aquests turismes de proximitat des de la **perspectiva de l'equitat en les relacions de gènere**. La davallada del turisme internacional podria tenir efectes negatius per a moltes dones involucrades en aquestes activitats. Està àmpliament documentat que el turisme no genera necessàriament majors oportunitats ni obre pas a processos d'empoderament de les dones (Fuller, 2013; Pérez i Fuller, 2015), però al mateix temps la seva caiguda no implica tampoc una dinàmica d'alliberament. Així, per exemple,

Les limitacions en l'accés a unes certes àrees naturals protegides impliquen també el desplaçament de visitants cap a zones i recursos que no ho estan, i que són més fràgils davant un ús massificat.

pot comportar la pèrdua i transformació de llocs de feina, i com el turisme està molt feminitzat això incidiria més en dones que homes. Així mateix, la disminució dels viatges internacionals pot afectar a algunes iniciatives de turisme rural comunitari a països del Sud Global. En algunes iniciatives d'Amèrica Central s'han pogut detectar beneficis d'aquest tipus d'activitat pel que fa a una millora de l'equitat de gènere, una major inclusió i valoració del treball de les dones, un augment dels seus ingressos promovent la seva autonomia i participació comunitària, quan aquest procés ha estat impulsat per dones amb formació i visió feminista (Cañada, 2019). Per tant, una

disminució del turisme internacional podria significar un retrocés en termes d'igualtat de gènere en aquests territoris, perquè en alguns casos, donada la seva localització i costos no sempre és fàcil substituir la seva clientela per població local. Per altra banda, el turisme internacional té el potencial de facilitar el contacte, especialment en entorns rurals, entre persones que poden tenir concepcions diferents de les relacions de gènere, del paper de les dones en la societat o de les identitats sexuals i de gènere. En determinats contextos el turisme podria convertir-se en un facilitador de coneixement i diàleg entre persones amb visions molt diferents i ajudar a configurar canvis en els imaginaris que en alguns casos estimulin dinàmiques més equitatives entre homes i dones i més respectuoses també amb identitats sexuals i de gènere diversos i els seus drets (Cañada, 2019). Aquesta oportunitat sembla que es podria perdre si la dinàmica turística només es concreta a curtes distàncies.

1. INTRODUCCIÓ

Algunes de les expressions dels turismes de proximitat poden incrementar la càrrega de les dones en tasques domèstiques i fer que no puguin gaudir d'un moment de vacances.

Al mateix temps, **algunes de les expressions dels turismes de proximitat poden incrementar la càrrega de les dones en tasques domèstiques i fer que no puguin gaudir d'un moment de vacances.** Així, el fet de romandre a la seva residència habitual durant el període de vacances (*staycation*) pot implicar que les dones, les quals normalment assumeixen les tasques de manteniment de la llar i cura de familiars dependents i infants, vegin augmentada la seva càrrega de treball. A més, durant aquest període de temps els infants no van a l'escola i això fa que requereixin més atenció. I el mateix fet de quedar-se a casa fa que la distribució de responsabilitats a la llar es mantingui i, per tant, mentre que per alguns homes suposaria realment un temps de vacances no necessàriament seria així per a moltes dones.

Així, el fet d'allotjar-se a un hotel podia descarregar a les dones de certes tasques i aquesta forma de turisme de proximitat, sense altres canvis estructurals, podria tenir contrapartides també en relacions de gènere si paral·lelament no es donen altres canvis.

D'altra banda, al Regne Unit també s'ha identificat que l'increment del turisme domèstic ha provocat major pressió turística sobre alguns destins. L'afluència més gran de clientela ha fet que en molts bars i restaurants no se'ls pogués atendre perquè estaven plens o el servei acumulés forts retards. Això ha fet que les treballadores i treballadors haguessin de suportar [més insults i amenaces d'agressió](#), fins al punt que les empreses no aconseguïen contractessin tot el personal que necessiten, en part per aquest motiu.

EXPERIÈNCIES CATALANES

En aquest informe centrem la nostra atenció a l'anàlisi de diferents experiències de Catalunya. A relativament poca distància de Barcelona, més de cinc milions de persones constitueixen una base sòlida per a un mercat potencial de turisme de proximitat, la qual cosa permetria assajar les possibilitats de transformació d'aquest tipus d'activitats. Així es constata en l'[Informe Econòmic Local de la província de Barcelona 2021](#), elaborat per la Diputació de Barcelona, que identifica que en l'Entorn de Barcelona durant l'any 2020 el pes del turisme domèstic en establiments hotelers va ser del 65,5%, mentre que el procedent de l'estranger se situava en un 34,4%, sent França el principal mercat de procedència, per tant, molt proper també. I entre del turisme nacional, el principal és el que procedia de Catalunya mateix, seguit de les comunitats de Madrid, País Valencià i Andalusia. I l'informe de la Diputació de Barcelona sobre el [balanç de l'activitat turística de l'estiu 2021 a l'entorn de Barcelona](#) registra un augment de visitants del 70%, tenint en compte la forta davallada experimentada l'any anterior, dels quals el 66% provenien del mercat domèstic. En conclusió, el turisme català hauria augmentat un 21.6% respecte dades del tercer trimestre del 2019 impulsant d'aquesta manera la recuperació del sector segons el document de presentació dels [Pressupost 2022 de la Generalitat de Catalunya](#).

Així doncs, tenint en compte aquest context, recollim més d'un vintena d'iniciatives situades a diferents punts del territori català, que lluny d'estar exemptes de

1.
INTRODUCCIÓ

contradiccions, intenten organitzar-se en termes més equitatius, solidaris i respectuosos amb el medi ambient. O bé tracten de resoldre algunes de les contradiccions derivades d'aquests nous protagonismes en les formes d'organitzar el turisme. Les presentem a partir de quatre àmbits: Cultura, Natura, Territori i Economia Social i Solidària.

Taula 1. Experiències analitzades

Àmbit cultura					
Núm.	Nom de la iniciativa	Sector	Tipus de negoci	Ubicació	Accès amb transport públic
1	CultRuta	Rutes guiades	Iniciativa privada	Barcelona	Si
2	Celler Frisach	Agricultura i serveis	Negoci familiar	Corbera d'Ebre	Poques opcions
3	COMEBE	Serveis culturals	Consorci públic	Corbera d'Ebre	Poques opcions
4	Fundació Joan Miró	Serveis culturals	Fundació privada	Barcelona	Si
5	MUHBA	Serveis culturals	Públic	Barcelona	Si
6	Museu Picasso	Serveis culturals	Fundació público-privada	Barcelona	Si
7	Amical Antics Guerrillers de Catalunya	Rutes guiades	Iniciativa ciutadana	Olot	Poques opcions
8	Terra Enllà	Serveis turístics i culturals	Iniciativa privada	Corbera d'Ebre i Tortosa	Poques opcions
9	VINSEUM	Serveis culturals	Iniciativa público-privada	Vilafranca del Penedès	Si

Àmbit natura					
Núm.	Nom de la iniciativa	Sector	Tipus de negoci	Ubicació	Accès amb transport públic
10	Espais naturals del Delta del Llobregat	Serveis ambientals, educatius i turístics	Consorci públic	Baix Llobregat	Si
11	La Vall d'en Bas	Gestió territorial	Mixte	La Garrotxa	Poques opcions
12	TOSCA	Serveis ambientals, educatius i turístics	Mixte	La Garrotxa	Poques opcions

1.
INTRODUCCIÓ

Àmbit territorial					
Núm.	Nom de la iniciativa	Sector	Tipus de negoci	Ubicació	Accès amb transport públic
13	Bikemotions	Serveis	Mixte	Alt Penedès	Si
14	Cal Feru	Comerç i serveis	Negoci familiar	Alt Penedès	Si
15	Cava Guilera	Enoturisme	Celler familiar	Alt Penedès	Si
16	Juvé & Camps	Enoturisme	Empresa privada	Alt Penedès	Si
17	Masia Olivera	Allotjament rural	Negoci familiar	Alt Penedès	No
18	Baix Llobregat	Restaoració, serveis turístics i culturals	Consorci Públic	Baix Llobregat	Si

Àmbit economia social i solidària					
Núm.	Nom de la iniciativa	Sector	Tipus de negoci	Ubicació	Accès amb transport públic
19	Can Calopa	Restaoració i serveis	Centre Especial de Treball i Cooperativa	Barcelona	No
20	Els Caus de Mura	Allotjament i restaoració	Cooperativa	Mura	No
21	Guingueta Proa a la Mar	Restaoració	Iniciativa ciutadana, Pla Comunitari de la Barceloneta	Barcelona	Si
22	Mensakas	Missatgeria	Cooperativa	Barcelona	
23	Mescladis del Pou	Restaoració	Fundació sense ànim de lucre	Barcelona	Si
24	Terra d'Escudella	Restaoració	Cooperativa	Barcelona	Si

Font: elaboració pròpia.

2. CULTURA

Una de les potencialitats dels turismes de proximitat és la seva capacitat per vincular-se a objectius educatius o divulgatius i generar un impacte sobre el públic local. Un clar exemple és com a partir d'un turisme domèstic s'ha ajudat a la promoció d'activitats relacionades amb la recuperació de la memòria i dels moviments socials que la protagonitzen. Tanmateix, tot i que la majoria de propostes han estat pensades i dirigides a un mercat local, no es limiten a la proximitat, ja que poden despertar un gran interès entre un públic nacional més o ampli o de l'estranger.

La forma habitual d'aquestes activitats és en format de ruta o visites guiades. De fet, aquestes s'han consolidat com a part de l'oferta cultural per a un públic de proximitat. En el context de la pandèmia han tingut més èxit que altres propostes culturals com els concerts, actuacions teatrals o de dansa o museus, que s'han vist molt limitats per les restriccions sanitàries. Aquest informe destaca l'experiència de l'empresa CultRuta a Barcelona, especialitzada en visites guiades per a un públic de proximitat. En relació amb els esforços de recuperació de la memòria davant els fets traumàtics de la Guerra Civil i la dictadura franquista, a mig camí entre les visites guiades i altres ofertes culturals, analitzem dues iniciatives que es duen a terme a les Terres de l'Ebre, la de l'empresa de serveis turístics Terra Enllà i la del Celler Frisach, i, per altra banda, la proposta de recuperació de la història dels Maquis a la Garrotxa. Finalment, abordem també com ha impactat la caiguda del turisme internacional a causa de la COVID-19 en el sector dels museus i quines estratègies s'estan duent a terme per intentar atraure més públic local.

2.1. Visites guiades a Barcelona per a públic local

Durant els mesos més durs de la pandèmia de la COVID-19 que, entre altres coses, va comportar la paralització del turisme internacional, una de les figures icòniques més habituals de Barcelona, la del guia, pràcticament va desaparèixer dels seus carrers. Majoritàriament, la feina de les persones que fan de guies ha estat associada a un públic internacional, independentment de la grandària dels grups, si fan servir paraigües de colors o si duen altres elements distintius.

Però en realitat, aquesta imatge no és del tot certa, mai van marxar del tot. Malgrat les restriccions a la mobilitat, i les dificultats que han passat, un sector de guies ha pogut treballar més que la resta. Són els i les guies que abans de la pandèmia ja s'havien orientat cap al mercat domèstic, en bona part de proximitat, i que havien concebut la seva proposta com a part de l'oferta cultural de la ciutat.

2.
CULTURA

En el panorama de les visites guiades això no era el que predominava, però algunes empreses i guies particulars feia temps que oferien els seus serveis de forma especialitzada entre un públic local, com [Adaptam BCN](#), [CultRuta](#), [Órbita BCN](#) o [Passejant per Barcelona](#), entre altres. Reconeguda per la seva llarga trajectòria en aquesta aposta, ens acostem a l'experiència de **CultRuta**, i parlem amb el seu fundador i director, en **Joan Coll**, a qui ja [vam entrevistar fa uns anys](#), quan era vicepresident de l'[AGUICAT](#).

CULRUTA: ELS PRIMERS ANYS

Per què algú que ha estudiat audiovisuals i treballa en el món del cinema decideix crear una empresa de visites guiades orientada al públic local? Estem parlant dels anys previs a la gran crisi de 2008. En aquell moment en Joan Coll tenia vint-i-cinc anys i, després d'un temps de participar en rodatges de pel·lícules, "vaig valorar que la forma com es treballava no m'ompliria en el futur, perquè exigia molta intensitat i després de cobrar uns diners tot s'acabava, no hi havia més vincle", ens explica. Fou aleshores quan s'adonà que la seva motivació era "posar en marxa un negoci propi, que em reportés alguna cosa més, tant professionalment com humanament". Amb aquestes inquietuds va aterrar a **Barcelona Activa** entre els anys 2007 i 2008 per fer una formació d'emprenedoria amb la idea de crear un projecte propi, vinculat inicialment al món cultural.

L'empresa ha crescut com una proposta cultural pensada en la proximitat perquè el 90% del client de CultRuta viu a la província de Barcelona.

Així neix la idea de **CultRuta**, que es constitueix com a societat el mes de febrer de 2008. En un primer moment, "només preveia fer rutes literàries i històriques pensades per gent local, amb passejades temàtiques", recorda. L'empresa es proposava **omplir un buit en l'oferta cultural de la ciutat**: "no m'ho vaig plantejar com una activitat turística, sinó cultural, perquè m'adreçava bàsicament a un client local que, en lloc d'anar a un cinema, a un teatre o a un concert, podia fer una ruta pel carrer". De fet, els canals de venda i promoció amb els que va iniciar van ser els mateixos que els d'altres ofertes culturals, com per exemple *Atrápalo*. "L'etiqueta «turisme» va venir més tard", afirma. D'aquesta manera, l'empresa ha crescut com **una proposta cultural pensada en la proximitat** perquè, com narra en Joan, "el 90% del client de CultRuta viu a la província de Barcelona". A més, destaca el fet que majoritàriament són dones, entre els 50 i els 70 anys i també, en menor mesura, al voltant dels trenta, però sense canalla o només amb bebès, perquè amb les famílies costa més aquest tipus d'activitat al carrer.

Per créixer entre aquesta clientela local, a més de fer servir les plataformes d'ofertes culturals, en Joan Coll va tenir clar que "no podia confiar només en elles", perquè les seves condicions podien variar, i que, per tant, havia d'agafar dades del client i mantenir-lo informat, amb un butlletí o per les xarxes socials. "Més que captar, el que crec que hem fet bé durant aquests anys ha estat **fidelitzar al client**, que repeteixi, que ens recomani, el boca-orella, tenir una bona experiència i després recomanar-la o convidar a algú". I això implica, sobretot, "fer-ho bé, i que el client marxi realment satisfet".

2. CULTURA

En aquest sentit, algunes de les primeres decisions que van marcar el perfil de CultRuta va ser la seva convicció que havien d'**oferir un servei de qualitat i intentar reduir l'impacte i molèsties de la presència de la seva activitat al carrer**. Això va fer que els **grups** sempre fossin relativament petits, al voltant d'una vintena de persones, i que des de l'any 2008 disposessin de **ràdio guies**, de forma pràcticament pionera a Barcelona, en lloc de cridar perquè la gent els escoltés o fer servir altaveus, que provocaven molt soroll i, per tant, contaminació acústica. D'altra banda, segons la **Llei de Turisme**, pel tipus d'oferta que feia, que sobretot tenia lloc a la via pública, no necessitava **habilitar-se com a guia turístic**, i aquesta només li calia per entrar a museus o monuments. Així i tot va decidir treure-se-la, "era la regulació més propera a la meva activitat, perquè no n'hi ha de guia cultural, i vaig creure que valia la pena". I així ho va fer. Després de preparar-se l'examen uns mesos, l'any 2009 va aconseguir habilitar-se. De fet, aquesta ha estat una preocupació constant, també quan anys després va participar en la fundació de l'associació professional AGUICAT. A mesura que l'empresa ha anat ampliant la seva oferta i ha contractat més persones per fer diferents rutes, un dels requisits ha estat que disposessin de l'habilitació corresponent, perquè li "dona garantia de qualitat", afirma.

RUTES PER LA CIUTAT

Inicialment en Joan Coll dissenyava totes les rutes, preparava els guions i feia el guiatge, així com la promoció i la comercialització. Però mentrestant va anar creixent va concentrar la seva atenció en les tasques de gestió i ampliant personal col·laborador. Així mateix, progressivament va incorporar rutes dissenyades per altres persones. D'aquesta manera ha pogut assumir noves ofertes, potser amb un caràcter més puntual, sense necessitat de "tenir el guió en propietat".

La seva oferta té dues línies diferenciades. Per una banda, les **rutes programades els caps de setmana** a les quals qualsevol persona es pot inscriure lliurement. La majoria són rutes històriques o de caràcter temàtic, com la del Barri Gòtic, la Barcelona nocturna i criminal o la de la Guerra Civil que, de fet, va ser una de les primeres que van dissenyar i la que millor ha funcionat: s'ofereix de forma pràcticament ininterrompuda des del juliol de 2008, la qual cosa posa també en evidència la [connexió amb una necessitat social de coneixement per la història recent](#), encara traumàtica.

Cada cap de setmana s'ofereixen unes deu rutes diferents, tant en castellà com en català, encara que predomina el català. Acostumen a durar un parell d'hores. La majoria són habituals, "les que més funcionen", assegura en Joan, i altres es brinden només de forma puntual. Aquest tipus de visites són les que sostenen l'empresa, perquè, segons apunta, "suposen un 70% del volum de facturació". Per altra banda, també ofereixen rutes sota demanda, per a escoles, empreses o grups d'amics. Molt sovint qui els contracta és gent que viu a Barcelona, que ha fet algun *tour* amb ells un cap de setmana, que quan han de rebre a algú "que ve de fora" els hi demanen, perquè senten que no poden fer d'amfitrions, "ens diuen que no saben què explicar-los". Això passa també amb visites de l'empresa on treballen i aleshores, si cal, aquesta activitat la poden

2. CULTURA

fer en anglès, francès o alemany. O igualment preparen activitats específiques com gimcanes per a empreses o rutes per a comiats de solters o solteres, que s'allunyen una mica de les visites guiades més tradicionals.

EFFECTES DE LA PANDÈMIA

Com per tothom, la pandèmia ha estat un cop dur. Coll assegura que “la caiguda de l’activitat va ser de més d’un 50%”. Però, és clar, en comparació amb qui treballava amb el mercat internacional, la situació s’ha pogut reconduir abans i amb més facilitat. El públic local, quan les restriccions a la mobilitat entre municipis es van suprimir, va tornar a fer visites, “tot i que menys que abans de la pandèmia, perquè encara hi havia por de fer algunes coses pel risc de contagi, o a conseqüència de la situació econòmica”, explica en Joan.

En aquest context, empreses o guies particulars que no podien treballar amb el mercat internacional, van intentar reorientar-se cap a un públic local. Això no sembla preocupar molt al fundador de CultRuta que, sospirant, declara: “què hi farem! Llei de vida. És lògic. I si ho fan bé, realment no em preocupa”. Però aquí afegeix el motiu de la seva inquietud: “A mi el que em preocupa de la competència és quan ho fan malament. Perquè si tenim un senyor de Granollers que mai ha fet una visita guiada a la ciutat i



Ruta de la Guerra Civil a Barcelona amb CultRuta. Font: Carla Izcara

2.
CULTURA

ve i fa una visita guiada amb *Fulanito*, i *Funalito* ho fa bé, cap problema. Perquè el dia que *Fulanito* no estigui disponible, o només ofereixi tres rutes i aquest senyor vulgui una quarta, aleshores em buscarà a mi. Però si la primera experiència que té aquest senyor quan fa una ruta a Barcelona és amb un guia que va cridant pel carrer, que no és empàtic, i se sent maltractat, doncs és lògic que pensi que totes les rutes són així, i no en vulgui fer una altra, i haurem perdut una oportunitat de client pel sector”.

En aquests moments, **les rutes guiades s’han consolidat com a part de l’oferta cultural per a un públic de proximitat que vol fer una redescoberta de**

Barcelona, endinsant-se cada cop en aspectes més particulars de la seva història o d’allò que la caracteritza. Encara falta molta promoció i un major nombre d’ofertes diverses, però la situació no té res a veure a la de l’any 2008, quan CultRuta donava

Les rutes guiades s’han consolidat com a part de l’oferta cultural per a un públic de proximitat que vol fer una redescoberta de Barcelona.

les seves primeres passes. La COVID-19 probablement haurà ajudat a difondre-les perquè, en primer lloc, és una activitat que es pot fer a l’exterior, i en termes sanitaris és percebuda com a més segura. En segon lloc, la crisi econòmica, igual que va passar amb la del 2008, fa que la gent redueixi les seves despeses d’oci i en lloc de fer turisme a altres bandes, on només els costos de transport ja encareixen els preus, aposta per fer coses més a prop, com un “pla b, més econòmic”, aclareix en Joan.

Això no vol dir que totes les ofertes que s’han reorientat cap a un públic local es mantinguin. En Joan considera que no tothom està disposat a treballar amb una clientela que, per exemple, “es concentra en caps de setmana o no deixa propina”. I és fàcil que quan el turisme internacional augmenti, no tothom continuï. Però la crisi per la COVID-19 ha posat de manifest que **l’aposta per a un mercat local no era cap disbarat**. Al contrari, trajectòries com la de CultRuta proven la viabilitat d’aquesta opció i l’existència d’una demanda local de cultura i oci vinculada als turismes de proximitat. Probablement sigui aquest el futur del sector de les visites guiades. “Almenys, de qui vulguin treballar-hi a peu de carrer, sense esperar fer-se d’or”, sentència en Joan Coll.

2.2. Turismes de memòria a la Garrotxa i les Terres de l’Ebre

La manca d’una política pública orientada a la recuperació de la memòria de la Guerra Civil i la repressió de la dictadura franquista, a més de la restauració i dignificació de les víctimes, ha fet que múltiples iniciatives de la societat civil prenguessin forma. Aquesta demanda de coneixement s’ha traduït també en una creixent oferta de propostes de caràcter turístic. Analitzem algunes d’elles que es duen a terme a la Garrotxa i les Terres de l’Ebre.

ELS MAQUIS I EL TURISME A LA GARROTXA

El conjunt de territoris propers a la frontera francesa, entre ells la Garrotxa, durant el 1939 van viure l’afluència massiva de persones exiliades fent camí cap a França. Des

2.
CULTURA

de fa anys a aquesta zona, sobretot pel pas de coll d'Ares, s'estan recuperant i fent accessibles totes aquestes "[rutes antigues](#)". Destaquem una proposta garrotxina en concret, encara en estat embrionari, ja que recupera un capítol de la història oblidat, està generant bones sinèrgies entre els diferents actors del territori i promovent la participació i vinculació local en l'activitat. Creiem que és un exemple de bones pràctiques vinculat als turismes de proximitat. Aquesta iniciativa la condueix l'**Amical d'Antics Guerrillers de Catalunya** i hem parlat amb el seu portaveu, Raul Valls, per realitzar aquesta anàlisi.

L'**Amical d'Antics Guerrillers de Catalunya** va iniciar la seva activitat als anys 80 com associació de guerrillers antifrancistes. El desembre del 2019, a partir d'una assemblea a Olot, es va reconstituir l'entitat amb l'objectiu de mantenir viu el record de tots aquells que van lluitar contra el feixisme i de seguir amb la localització de cossos.

Fa aproximadament dos anys que l'Amical treballa a la Garrotxa per la recuperació de la memòria dels maquis a partir de la figura del cap de les Juventuts Socialistes Unificades (JSU) **Francesc Serrat Pujolar**, conegut com a "**Cisquet**", maqui d'Olot i fill de l'últim alcalde republicà de la ciutat. En "**Cisquet**" va marxar exiliat a França amb la seva família després de la derrota republicana i va estar combatent contra el feixisme a Europa fins que va decidir infiltrar-se de nou a Catalunya amb l'objectiu d'establir les bases guerrilleres per tal de derrotar el règim franquista. Finalment, va ser detingut,



Ruta Camí de l'Exili. Font: Amical d'Antics Guerrillers de Catalunya

2.
CULTURA

torturat, condemnat a mort i afusellat a Barcelona el febrer de 1946 amb només 24 anys. A partir de la recuperació de la història d'aquest personatge olotí l'[Associació Catalana d'Expresos Polítics del Franquisme](#) va publicar un llibre narrant la seva història, es va recuperar el contacte amb el seu germà quan encara vivia a França i el novembre del 2021 es va estrenar el documental "[Cisquet i el seu germà](#)" als Cinemes d'Olot. Així doncs, a partir de la història d'aquest guerriller, s'ha anat coneixent la vinculació de tota la comarca amb el moviment de resistència maqui i la seva importància estratègica en la lluita contra la dictadura. Actualment l'Amical, amb ajuda de la població local, diferents associacions amigues, museus i l'administració pública, estan treballant en l'elaboració de dues rutes utilitzades per la guerrilla. En **Raúl Valls** ens transmet al llarg de tot el seu discurs els esforços d'aquest equip per crear una proposta col·lectiva a la qual població i entitats locals es sentin vinculades. "No volem fer una proposta deslligada de la gent d'aquí, volem implicar els agents locals i fer-los còmplices d'aquest projecte que és important per ells", explica.

Han apostat per les rutes teatralitzades; els guies interpreten un personatge històric i narren la seva vivència en primera persona.

La seva proposta és vincular el senderisme amb la història dels maquis i recuperar un moment històric concret. Per fer-ho d'una manera més amena, han apostat per les rutes teatralitzades; els guies interpreten un personatge històric i narren la seva vivència en primera persona. D'aquesta manera, aconseguen explicar un moviment històric a partir d'una experiència personal. Aquestes propostes, encara en procés de planificació, preveuen oferir-les tot l'any amb la col·laboració de les entitats locals.

Avui dia l'Amical només té una ruta activa, cada 2 de febrer celebren una marxa popular en memòria de la retirada republicana de la Garrotxa, el [camí cap a l'exili](#) que va realitzar la família d'en "Cisquet". La ruta comença a Sadernes, una petita localitat de l'Alta Garrotxa, i finalitza al poble francès de Sant Llorenç de Cerdans després de 22 quilòmetres de recorregut i més de 825 metres de desnivell, un total 8 hores de caminada en terreny difícil i dures condicions climàtiques. La marxa es complementa amb diferents actes commemoratius i Valls la descriu com "un acte amb un alta càrrega simbòlica que vincula a molta gent tan de dins com de fora de la comarca, ja que per aquest poble van arribar a passar 70.000 persones". Fins ara la majoria de participants tenien alguna vinculació a la història de la retirada republicana però l'activitat està oberta a qualsevol persona que vulgui participar-hi, només s'hauria d'inscriure prèviament omplint un formulari online generat per l'empresa de serveis [TOSCA. Serveis ambientals, d'educació i turisme](#) i distribuït per les xarxes socials de les entitats organitzadores.

En un primer moment, aquestes rutes han estat pensades per a un públic majoritàriament local. No obstant, **Beth Cobo**, fundadora de l'agència de viatges receptiva [Trescàlia](#) i guia de natura, ha detectat que el turista britànic també podria estar-hi interessat. Trescàlia, a partir d'unes estades a Camprodon, va veure com els britànics de més de 50 anys guardaven un vincle especial amb l'època de la Guerra Civil i la dictadura espanyola. Aquesta connexió es dividia entre els britànics que estiuaven a Espanya als anys 60 i vivien completament aliens a la situació política i social de l'època i els que els seus pares els deien que "fins que no mori el dictador

2. CULTURA

no anirem mai a Espanya". També es van trobar amb el cas de descendents de jueus o militants de les Brigades Internacionals els quals tenien especial interès en conèixer els llocs per on havien passat els seus pares i avis. De fet, el període de la Guerra Civil espanyola va ser l'actualitat internacional que més va interessar a diferents britànics, dada que reforça l'apreciació de la Beth Cobo. Actualment, s'estudia a les escoles, molts historiadors s'han interessat per aquesta etapa com Hugh Thomas amb la publicació del llibre "The Spanish Civil War" (1961), Paul Preston (1986; 1993; 2006) o Tom Buchanan (1997) entre d'altres. També diversos cantautors han dedicat cançons a les Brigades Internacionals i fins i tot hi ha un equip de futbol, el Clapton de Forest Gate, a East London, que fa servir la bandera republicana a la seva segona equipació. Així, segons aquesta agència, les propostes turístiques al voltant de la recuperació de la memòria no només podrien vincular-se a un públic local sinó que també podrien interessar a un públic estranger en concret.

Les propostes turístiques entorn de la recuperació de la memòria són un clar exemple de com el turisme pot estar vinculat a altres objectius, com ara educatius, allunyats de la maximització del lucre. La finalitat de totes aquestes iniciatives és recuperar un moment històric, fins ara amb buits de coneixement, clau per comprendre la història del país. Així doncs, la proliferació dels turismes de proximitat pot ser una oportunitat per promoure més activitats relacionades amb la recuperació de la memòria i fer d'altaveu als moviments socials que la protagonitzen.



Monument franquista a Tortosa. Font: Carla Izcara

2.
CULTURA

Tanmateix, tot i que la majoria de propostes han estat pensades i dirigides a un públic local, no es limiten a la proximitat, ja que poden despertar un gran interès entre un públic estranger concret, com és per exemple el cas amb els britànics exposat anteriorment.

Respecte a la construcció d'aquestes iniciatives, destacar que el contingut històric de les rutes encara té una forta càrrega emocional per la població local, com ens comentava Raul Valls, "són temes difícils que no s'han tocat mai, el suport als maquis podia suposar la mort". Per aquesta raó, és essencial que la base de l'organització

La recuperació de la memòria històrica és un moviment viu amb propostes emergents vinculades a objectius divulgatius i educatius, les quals poden dirigir-se a un públic local però també estranger.

de l'activitat turística sigui plural i col·lectiva, on puguin intervenir els diferents agents locals i la població. En primer lloc, per tal de ser fidels a la història, donant pes als seus testimonis i, en segon lloc, per evitar sentiments d'imposició, desplaçament o rebuig.

Així doncs, la recuperació de la memòria històrica és un moviment viu amb propostes emergents vinculades a objectius divulgatius i educatius, les quals poden dirigir-se a un públic local però també estranger i tenir la potencialitat de crear sinergies positives al territori.

TERRES DE L'EBRE I MEMÒRIA

Les Terres de l'Ebre, situades al Sud de Catalunya, s'estenen en quatre comarques diferents: Ribera d'Ebre i Terra Alta a l'interior, i Baix Ebre i Montsià a la costa. Aquest territori, a més d'estar declarat com [Reserva Natural de la Biosfera](#) per la UNESCO, és un dels espais de memòria històrica més importants d'Espanya, ja que hi va tenir lloc la batalla de l'Ebre, lliurada durant la Guerra Civil Espanyola l'any 1938.

La batalla de l'Ebre va ser la més llarga de la Guerra Civil i la que va provocar més baixes. També va ser de les més decisives: després de 115 dies de l'ofensiva de l'exèrcit republicà, les tropes franquistes van acabar recuperant el territori que havien perdut. Després d'això, en escassos tres mesos, van ocupar tot el territori català. La Guerra va finalitzar l'abril de 1939 amb la posterior implantació de la dictadura de Francisco Franco durant més de quatre dècades.

No fou fins seixanta anys després, que s'inaugurà el Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre ([CEBE](#)) a Gandesa, un museu impulsat per un grup d'investigadors i col·leccionistes privats. Poc després, entre l'any 2005 i el 2011, el Consorci Memorial dels Espais de la Batalla de l'Ebre ([COMEBE](#)), dins del marc d'actuació del **Memorial Democràtic** de la Generalitat de Catalunya, va obrir progressivament [cinc Centres d'Interpretació](#): 115 Dies, a Corbera d'Ebre; Internacionals a l'Ebre, a La Fatarella; Veus del Front, a El Pinell de Brai; Soldats a les Trinxeres, a Vialba dels Arcs i Hospitals de Sang a Batea. A part, té un total de dos Memorials i quinze Espais Històrics arreu del territori. Com afirmava **Teresa Ferré**, exdirectora del COMEBE, "les institucions van darrere de la demanda de la societat". Així doncs, ha estat la "societat civil i

2.
CULTURA

l'associacionisme que impulsa la necessitat de recuperació de la memòria", recalca Ferré, en un reconeixement que l'honra.

Un bon exemple d'aquesta iniciativa ciutadana és el museu privat **"La Trinxera"** a Corbera d'Ebre. En aquest espai hi té exposada una part de la seva col·lecció en **Pere Sanz**, un pagès amant del col·leccionisme que va començar per les antiguitats fins que va "decidir anar a la muntanya i tot el que trobava era bèl·lic". L'exposició s'ha format a partir de donacions de familiars, troballes i intercanvis i s'hi poden trobar objectes de tota mena, des d'uniformes i armament, fins a jocs i escrits dels combatents. En Pere Sanz també és un dels propulsors de l'[Associació Cota 402](#), que s'encarrega del lloc de comandament de la republicana 35a Divisió Internacional, convertit ara en espai de memòria.

Entre aquesta unió d'iniciatives ciutadanes, que mostren diferents expressions per donar sortida a les demandes de recuperació de la memòria recent, destaquem dues iniciatives que conjuguen l'interès per explicar la història del territori i, al mateix temps, generar economia: [Terra Enllà](#), empresa de rutes guiades, i el [Celler Frisach](#), una família que produeix vi i ofereix també visites i tastos.

[Terra Enllà](#) és una empresa de serveis i agència de viatges especialitzada en turisme de memòria fundada l'any 2014 a Tortosa per la **Maite Hernández**, antropòloga, i l'**Andreu Caralt**, historiador i periodista. Aquesta proposta, explica la Maite Hernández, "neix de forma natural", amb la voluntat "d'atraure a un major públic interessat per la història i la cultura" i oferir productes amb altres actius de la zona, siguin restaurants, cellers o empreses de kayak, "per revertir de manera positiva al territori".

La característica principal i diferenciadora de la feina de Terra Enllà és que es preocupen especialment pel "rigor del fet històric i la valoració d'aquesta memòria", afegeix Hernández. Segons el punt de vista d'Andreu Caralt, **"la memòria és l'ús presentista de la història per un objectiu en concret"**. Amb això vol dir que quan es fa memòria, s'intenta reivindicar uns valors o experiències determinades. A diferència de la història, que narra tots els fets a partir de fonts documentals. Malgrat això, Maite Hernández alerta que el fet de "desgranar tot el ventall de grisos, no implica que s'abordin tots els fets per igual".

En relació amb això, l'Andreu Caralt expressa que "l'etiqueta d'empresa no s'adequa al que fem", ja que la seva implicació amb les visites, altres associacions i familiars d'antics combatents, va més enllà d'una interacció comercial. Un exemple és la publicació l'any 2017 del llibre "[Agrupació de Supervivents de la Lleua del Biberó-41. 3.669 Biberons](#)" de mateix Andreu Caralt, així com la producció del documental "[A les fosques de la memòria bombardejada](#)" de Caralt i Hernández amb [Bluverd comunicació](#).

Les visites que reben a Terra Enllà provenen la majoria de tot el territori català, moltes d'elles, apunta Hernández, "tenen una connexió familiar amb la Batalla de l'Ebre", tot i que també hi ha nombroses persones amb un "interès general per la cultura". Caralt afegeix que, en els darrers anys, han detectat un creixement de la motivació "identitària

2.
CULTURA

i de buscar les arrels”. A part, també tenen un públic de la resta d'Espanya, sobretot València, Madrid, País Basc i Navarra.

L'equip de Terra Enllà coincideix amb la dificultat de ser atractius per la gent més jove. L'Andreu Caralt assenyala la importància que té en això el factor temps, i afirma que “juga en contra, ja que un dels actius més importants, els supervivents, s'han perdut”, i això implica que, en termes generals, **“les generacions d'avui han perdut el vincle emocional”**. Per aquest motiu, van incloure una ruta en kayak al seu catàleg, per tal de cridar l'atenció de famílies amb infants i jovent. A més, aprofiten per fer conscienciació de la problemàtica ambiental al riu Ebre.

D'altra banda, com s'avançava anteriorment, també fusionen història amb gastronomia. En primer lloc, tenen l'activitat “Memòria a peu i a taula”, en col·laboració amb el restaurant Miravall, ubicat al municipi de Batea, on s'explica la història a partir d'un menú elaborat pensant en l'alimentació dels soldats i la població civil l'any 1938. En segon lloc, en col·laboració amb el Celler Frisach ofereixen la ruta “Vins a la trinxera”. Caralt, reivindica la presència i importància del vi durant la Batalla de l'Ebre, i com “s'adequa perfectament al relat i paisatge” d'aquells dies de guerra.

L'escenari on té lloc aquesta unió entre memòria i vi és a **Corbera d'Ebre**, on el pas de la guerra va marcar “un abans i un després”. Acabat el conflicte armat “el [Poble Vell](#) es va abandonar i se'n va construir un de nou a passar de la carretera”, en paraules



Museu La Trinxera. Font: Carla Izcara

2.
CULTURA

de **Francesc Frisach**, segona generació del [celler familiar](#). Aquesta explotació familiar conrea de forma orgànica fa més de trenta anys i van decidir començar el seu propi projecte perquè “al pagès no se li valora la feina”, recalca el Francesc. Així doncs, afegeix que des d'aleshores treballen els vins de “manera tradicional i amb la mínima intervenció possible”.

Frisach recorda que l'activitat turística apareix de forma natural i complementària en el seu projecte, perquè aprofitaven les arribades de clients al celler per visitar el Poble Vell. En conseqüència, la unió amb Terra Enllà va ser molt orgànica doncs era fàcil completar les visites de contingut històric de l'Andreu Caralt i la Maite Hernández, amb la rellevància del paisatge i el vi en aquest mateix relat.

El tast es realitza a la Cota 402, un espai recuperat fa dotze anys per l'[Associació de la Cota 402](#) i “**un dels punts emblemàtics de la Batalla de l'Ebre**”, en paraules del Francesc Frisach. En aquest recorregut de trinxeres “es van situar part de les brigades internacionals” i va ser l'escenari d'un dels contrastos més grans de la batalla: “a les mateixes trinxeres tenies el brigadista internacional que venia a lluitar pels seus ideals i, al costat, un xavalet de la lleva del biberó”, conclou Frisach.

Durant l'activitat, a part de fer el tast de vins i conèixer la història de les trinxeres, s'explica el paisatge, protagonitzat per les vinyes (i els [parcs eòlics](#)), el qual anteriorment va ser camp de batalla. El vi forma part de la història del territori, i de fet, durant la visita s'informa que al [Coll del Moro](#) es troba “el jaciment més antic de tota Catalunya, del segle III aC, on ja s'elaborava vi”.

El Francesc Frisach, igual que l'equip de Terra Enllà, insisteix que “**el discurs s'ha de fer des d'una visió històrica i molt acurada, sense tergiversar el conflicte**”. Així mateix, diu que “és un públic molt interessat que ve amb la lliçó bastant apresada”. D'altra banda, en moltes ocasions, tenen algun lligam familiar amb els fets que van ocórrer allà i això fa que “sigui molt enriquidor, no només pel que explica la visita”, afirma Frisach.

Finalment, respecte a com s'haurien d'explicar els espais de memòria, la Maite Hernández creu que s'ha de tenir en compte que “**el concepte de dignificació de la memòria no és viu de la mateixa manera a tot arreu**”, i

“Hi ha ajuntaments que aposten per tenir **regidories de Memòria Històrica**” mentre que hi ha d'altres que “veuen els espais de la Guerra Civil com un **actiu turístic, econòmic**”.

afegeix que “hi ha espais on s'ha optat per eliminar-la o resignificar-la”. Destaca que també hi ha països, on “hi ha una major presència i acompanyament de l'administració pública”. Per últim, tant la Maite com l'Andreu, apunten que s'ha de tenir en compte que “hi ha ajuntaments que aposten per tenir **regidories de Memòria Històrica**” mentre que hi ha d'altres que “veuen els espais de la Guerra Civil com un **actiu turístic, econòmic**”. L'Andreu Caralt afegeix que “hi ha una **manca de promoció** de turisme històric a

les fires de turisme” i que “15 o 20 anys enrere, en comparació amb la d'altres països europeus, com per exemple Alemanya, els espais no estaven senyalitzats, no es podien fer itineraris o comprar llibres o guies”. Així doncs, es tracta d'una voluntat recent per part de les administracions públiques.

2. CULTURA

Pel que fa a les empreses o associacions que fan rutes de memòria, Terra Enllà considera que és fonamental, d'una banda “el rigor històric” i, de l'altra, “com dones i transmetes aquesta informació”. Per part seva, també intenten que la seva feina “estigui al servei de la causa de la veritat, però també de la **pau**”, afirma Andreu Caralt. Malgrat les dificultats per tractar els fets d'una manera respectuosa i sense banalitzar-los, és fonamental la tasca que fan les associacions i empreses com Terra Enllà o el Cellar Frisach per recuperar i explicar aquests espais de memòria. Més en el context espanyol, on encara hi ha crims de la dictadura per resoldre i fins fa relativament poc les administracions públiques optaven per fer “vot de silenci”.

En aquest context, l'aposta per articular l'acció divulgativa sobre la memòria històrica de la Guerra Civil espanyola amb el turisme, i en particular entre un públic de proximitat, mostra les potencialitats d'aquesta aliança quan les coses es fan amb rigor. Per molta gent, conèixer i entendre millor com es van viure episodis centrals d'una guerra traumàtica, que ha marcat la vida de generacions, segueix sent una necessitat. Són les mateixes iniciatives de la societat civil que han anat obrint camí per omplir aquest buit. Presentar-les com a part d'experiències turístiques ajuda que molta més gent hi pugui accedir. A més, la vinculació amb altres aspectes, com la gastronomia o l'esport, contribueix també que altres persones s'hi puguin vincular i interessar-se també per aquest passat recent. La clau probablement estigui en la capacitat d'equilibrar rigor històric i veracitat amb propostes atractives. Els turismes de proximitat són també una oportunitat per consolidar aquest maridatge.

2.3. Museus en temps de pandèmia: una oportunitat per incrementar el públic local?

Les restriccions a la mobilitat i els tancaments temporals de múltiples espais a conseqüència de la COVID-19 han provocat una forta davallada en el nombre de visitants de molts equipaments culturals arreu del món. Els museus han estat un dels sectors més afectats per aquesta circumstància. Segons el Consell Internacional dels Museus (**ICOM**), durant el primer any de pandèmia, [la majoria dels grans museus del món van perdre entre un 70% i un 90% dels seus visitants estrangers](#). Donada la forta dependència d'aquest públic, la caiguda d'ingressos que s'ha produït podria dificultar la continuïtat d'una part d'ells i alterar el seu funcionament. Això probablement impliqui pèrdues de llocs de treball, o un increment encara major de la precarietat laboral d'una part del seu personal, així com la disminució de grans exposicions, especialment costoses, i la prioritització de mostres més modestes o d'interès fonamentalment local.

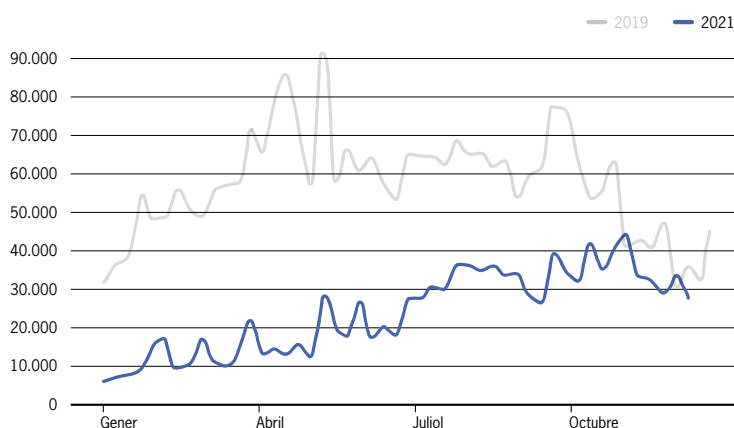
A Barcelona i el seu entorn la problemàtica és molt semblant. Segons l'enquesta sobre visitants als museus de Barcelona realitzada pel Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública (GESOP) per a l'Institut de Cultura (ICUB) de l'Ajuntament de Barcelona a partir d'una mostra de 30.231 entrevistes a 15 museus de la ciutat, **durant l'any 2019 el 68,8% dels visitants era d'origen estranger** (el 52,4% d'Europa). El públic local de Barcelona ciutat representava un 16,4%, el de la resta de Catalunya un 7,9% i el de la resta d'Espanya un 4,6%, i d'un 2,3% no constava la seva procedència. Amb aquesta

2.
CULTURA

composició, inevitablement la caiguda del turisme internacional per la pandèmia havia de suposar un fort impacte. L'**Observatori del Turisme a Barcelona** en l'[Informe de l'Activitat Turística a Barcelona 2020](#) va identificar que els equipaments culturals varen patir caigudes en el nombre de visitants d'un 80% aproximadament durant el primer any de pandèmia, i que els 10 espais culturals més visitats de la Destinació Barcelona van perdre 14 milions de visitants en un any, una caiguda del 77,2%.

Durant l'any 2021 s'ha anat recuperant part del públic, encara que no amb els mateixos volums i composició d'abans de la pandèmia, segons es pot veure al gràfic 1.

Gràfic 1. Comparativa setmanal de visitants, 2019 vs. 2021

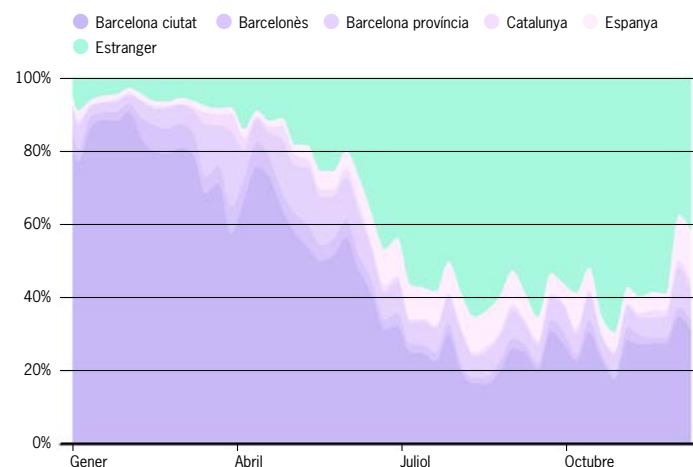


Dades agrupades de: Born CCM, Castell de Montjuïc, Museu del Disseny, Museu Etnològic i de Cultures del Món, Museu Frederic Marès, MUHBA Plaça del rei, Monestir de Pedralbes, Museu Picasso, Museu de Ciències Naturals, Jardí Botànic i Museu de la Música.
Creat amb Datawrapper

Font: [ICUB](#).

Així mateix, s'ha produït progressivament certa recuperació del públic estranger (gràfic 2).

Gràfic 2. Procedència dels visitants. Evolució setmanal 2021 en %



Dades agrupades de: Born CCM, Castell de Montjuïc, Museu del Disseny, Museu Etnològic i de Cultures del Món, Museu Frederic Marès, MUHBA Plaça del rei, Monestir de Pedralbes, Museu Picasso, Museu de Ciències Naturals, Jardí Botànic i Museu de la Música.
Creat amb Datawrapper

Font: [ICUB](#).

2.
CULTURA

Per conèixer millor com s'ha viscut aquesta incidència en el turisme internacional i si s'han produït canvis significatius en les estratègies per incrementar la visitació del públic local, i en quin sentit, ens apropem a quatre museus de Barcelona i el seu entorn. A través de les experiències de la **Fundació Miró**, el **Museu Picasso**, el **Museu d'Història de la Ciutat** i el **Museu de les Cultures del Vi de Catalunya** intentem copsar la complexitat del moment que viuen els museus a casa nostra, i les transformacions que poden entreveure's associades a un creixent interès per donar més pes al visitant de proximitat.

FUNDACIÓ JOAN MIRÓ

La [Fundació Joan Miró](#), ubicada la muntanya de Montjuïc, a Barcelona, és un dels museus que més ha patit la davallada de visitants estrangers a causa de la pandèmia. L'any 2019, segons dades de l'enquesta de l'ICUB abans esmentada, el públic estranger representava un 80,8% del total. **Mercè Sabartes**, la seva responsable de gestió de públic, es lamenta de les baixes xifres de visitants de la resta d'Espanya que tenien abans de l'any 2020, que només suposa un 1,5% segons aquella enquesta, i per això considera que era tan important el públic francès i dels Estats Units, així com el que provenia d'Àsia. "Estàvem fent una estratègia de captació de públic asiàtic que se'ns va quedar absolutament aturada per la pandèmia. Estava funcionant molt bé, venien força coreans i xinesos, però ara s'ha acabat. Nosaltres calculem que fins al 2023 no tindrem normalitat", considera.

És per aquest motiu que durant el període de confinament, en el qual van romandre tancats al públic, van reorientar la seva estratègia per tal d'atraure més al públic local. Inicialment, es va apostar per enfortir i **millorar l'oferta a través d'Internet**. "Vam estar tancats temps i això ens va obligar a moure'ns molt ràpidament per no deixar d'estar en l'imaginari de la gent –explica la Mercè–. Com pràcticament tots els museus, vam haver de posar-nos amb l'estratègia digital, proposant a les famílies coses per fer des de casa per conèixer millor la Fundació Miró. Aprofitant els recursos digitals que ja teníem, i que potser no havíem potenciat prou, com [YouTube](#), i vam crear un programa [La Miró a mà](#), que encara es pot consultar en la Web de la Fundació".

Es va decidir potenciar, a més de l'oferta en línia, les activitats a l'aire lliure, per la qual cosa es va voler aprofitar l'entorn de la Fundació, les exposicions sobre Joan Miró i art contemporani.

Paral·lelament, en previsió de l'obertura de les seves instal·lacions, que no es va produir fins al mes de juny de 2020, van fer **una enquesta entre les persones usuàries amb qui tenien una relació més estreta** per tal d'avaluar què volien fer quan s'acabés el confinament. En total es van obtenir respostes de 414 persones, dividides en els tres grups als quals es van adreçar: "Amics de la Fundació", persones amb carnet per a famílies i les que tenien el passi anual. Aquesta consulta va revelar, segons s'afirma en el seu document de presentació, que "el públic local és prudent i sortirà poc per quedar-se majoritàriament a la seva població de residència o per a fer turisme de proximitat". A partir de les preferències detectades es va decidir potenciar, a més de l'oferta en línia, les activitats a l'aire lliure, per la qual cosa es va voler aprofitar l'entorn

2. CULTURA

de la Fundació, les exposicions sobre Joan Miró i art contemporani, i obrir inicialment només de divendres a diumenge, per la impossibilitat de fer-ho tota la setmana, com abans, a causa de la situació econòmica del Museu.

La resposta a aquesta reorientació va ser prou favorable, segons relata la Mercè. “El públic local es va comportar molt bé amb nosaltres. Realment van redescobrir la Fundació. Va ser una alegria molt gran veure que els barcelonins, tot passejant per Montjuïc, que se’l van fer molt seu durant aquest període, aprofitaven per entrar a la Fundació i redescobrir-la. Quan van acabar els confinaments perimetrals va baixar bastant el visitant barceloní, i els francesos han tornat a incrementar-se i ja són de nou els primers en les nostres visites, excepte en jornades com la del 16 i 17 d’octubre, «Viu Montjuïc», que vam tenir una pujada de públic local impressionant, o per dies com La Mercè. Les portes obertes sempre són molt aprofitades pel públic local.”

Tanmateix, aquesta aposta per al públic local no deixa de ser complicada. Una de les raons que ho explica és el cost de les entrades, tot i haver descomptes relativament fàcils d’obtenir, com la presentació del carnet d’usuari de biblioteques públiques de Barcelona. La seva rellevància queda de manifest amb l’elevada visitació que, en contrast, es dona els dies d’entrada gratuïta. Malgrat tot, per a la Mercè també intervenen altres factors. “La resposta de la majoria de gent és que ja hi ha estat, i potser va venir amb l’escola, i el que no sempre entén la gent és que l’exposició, tot i que nosaltres li diem permanent no és en realitat permanent, que les coses canvien i sempre hi ha una excusa per passejar-te per la Fundació. Però a tots ens passa una mica el mateix, vull dir, que si et desplaces a una altra ciutat, saps que tens uns deures a fer, entre ells visitar no sé quants museus, i a la teva ciutat, com hi són sempre, penses que ja hi aniràs”.

Això ha fet que hi hagi una especial preocupació per revisar com veu la Fundació el potencial visitant local i què se li pot oferir. “Pel que fa a públic local, no ens cansarem de treballar per oferir-los el que calgui perquè s’animin a venir –exposa la Mercè–. Estem canviant una mica l’estratègia de publicitat, que no només sigui la publicitat de l’exposició temporal, que sobretot estan pensades perquè el públic local tingui una excusa per tornar, sinó que la gent sàpiga que a la Fundació també hi ha un cafè, i que també poden venir a fer moltes altres coses. El que volem és que la Fundació sigui un lloc de trobada, que no calgui que vagis a veure una exposició sinó que qualsevol dia pots entrar i estar una estona mirant llibres o el que sigui. La nostra estratègia va cap aquí, que el barceloní se la faci seva, i un dia vindrà a veure les vistes o fer un cafè, i aprofitarà per veure la temporal o per tornar a visitar la col·lecció”.

MUSEU PICASSO

El [Museu Picasso](#) ha estat també un dels equipaments culturals afectats per la davallada del públic estranger. Segons la **Vanesa Rojas**, que treballa en el departament de Programes Públics, com a suport tècnic d’educació, la caiguda del públic majoritari ha fet que institucionalment hi hagués “un replantejament sobre què oferíem al públic local”.

2.
CULTURA

Això ha suposat, continua explicant la Vanesa, “ampliar els continguts i les propostes que fèiem per reforçar aquesta atenció, i també obrir més el museu cap a fora”.

Durant els mesos més durs de la pandèmia es van **millorar els continguts digitals del Museu**, creant unes càpsules en català, castellà i anglès que permeten compartir més informació. Al mateix temps, es va posar un major èmfasi per intentar **consolidar la línia d'activitats educatives**, tant escoles com amb altres entitats, que ajudessin a establir vincles més estrets amb la població local. Una de les dificultats que la Vanesa identifica per consolidar la relació amb el públic local és la necessitat de generar propostes que facin que la gent torni al Museu amb més regularitat, i per això “ara s'estan reforçant programes més continuats”. Així, el que es pretén és tenir una programació amb múltiples activitats i iniciatives que facilitin que, per un motiu o per un altre, el públic local se senti atret per tornar al museu més sovint.

S'han multiplicat esforços per consolidar i ampliar l'oferta cultural del museu fora de les seves instal·lacions.

De la mateixa manera, s'han multiplicat esforços per consolidar i ampliar l'oferta cultural del museu fora de les seves instal·lacions. Així, van estar participant en un projecte pilot de l'Ajuntament de Barcelona per acostar les ofertes culturals de quatre museus a les residències de persones grans que es va realitzar durant el període de confinament. “Vam anar a quatre residències municipals i vam fer unes vuit o deu sessions, depenent de la residència, i Picasso era el fil conductor per crear converses amb la gent gran. La idea era com el museu podia arribar a gent que no pot venir-hi”. Posteriorment, aquest projecte va tenir continuïtat dins la plataforma [Apropa Cultura](#), amb la que s'intenta que diferents col·lectius en risc d'exclusió social puguin accedir a una oferta cultural àmplia.

Així mateix, com que les escoles no podien fer sortides, des dels serveis educatius del Museu, explica la Vanesa, “vam oferir la possibilitat d'anar nosaltres a les escoles”. Tot i que per la por al contagi de la COVID van ser pocs els centres educatius que van participar en la iniciativa, des del Museu s'ha valorat positivament l'experiència.

Aquestes diferents propostes entronquen amb una de les principals preocupacions que actualment es debaten en molts museus, que, segons el parer de la Vanesa, “és que s'han de replantejar quin és el seu paper dins la ciutat. La idea d'estar més integrats dins la comunitat, i no tant que el públic sigui un simple consumidor, està calant de mica en mica. D'alguna manera la pandèmia ha servit per ajudar-los a abordar aquest debat, ha accelerat la discussió”.

MUSEU D'HISTÒRIA DE LA CIUTAT

El [Museu d'Història de la Ciutat](#) (MUHBA) té la singularitat de tenir [quinze seus diferents repartides arreu de Barcelona](#), que funcionen dins d'una mateixa proposta per explicar la seva evolució històrica. Això permet, segons conta la **Mònica Blasco**, la seva cap de programes públics, generar coneixement utilitzant els diferents espais disponibles, i “a part del patrimoni arquitectònic i arqueològic, també tractem el patrimoni immaterial”.

2.
CULTURA

Així, per exemple, al MUHBA Vila Joana, a Vallvidrera, és on es duen a terme bona part de les activitats relacionades amb el patrimoni literari de la ciutat. “La idea és enfortir aquestes altres sales del museu que no són a la Plaça del Rei, a partir de visites comentades i d’itineraris”, afirma la Mònica.

El principal objectiu del museu és **ensenyar a entendre la ciutat**. Per a la **Teresa Macià**, cap d’activitats i educació, això suposa “fer entendre per què els carrers són com són i que quan et mous per la ciutat el que veus és fruit d’unes decisions que es van prendre en determinats moments. Els museus d’història de les ciutats et donen el context, per què tenen aquesta forma i per què la gent és d’una determinada manera”.

Van treballar especialment per enfortir la producció de continguts disponibles a través d’Internet: itineraris urbans gravats, conferències, concerts i altres recursos posats a disposició a través del canal del museu a YouTube.

L’any 2019 el MUHBA va rebre al voltant d’un milió de persones, de les quals un 85% aproximadament eren turistes, majoritàriament estrangers. Com a la resta de museus de la ciutat la pandèmia ha tingut un fort impacte. Durant els tres mesos que van haver d’estar tancats, van treballar especialment per **enfortir la producció de continguts disponibles a través d’Internet**: itineraris urbans gravats, conferències, concerts i altres recursos posats a disposició a través del canal del museu a [YouTube](#). L’obertura presencial va

ser progressiva, amb cada cop un major percentatge d’aforament permès. Però tot i això el pes de l’activitat virtual s’ha mantingut i, a més, la seva difusió ha experimentat un fort creixement gràcies a l’ús de les xarxes socials. Segons la Mònica Blasco ara volen produir més itineraris filmats explicats: “n’hem fet de l’època romana, del Turó de la Rovira, del Refugi 307, i aviat també començarem a fer-ne de l’època medieval. La idea, a la llarga, és també subtítular tots aquests itineraris i que un, des de casa, arreu del món, pugui assistir a un itinerari guiat per un historiador. Treballem amb aquesta versió audiovisual dels itineraris per posar el cuquet de la curiositat per venir algun dia a conèixer aquest patrimoni”.

En l’actual context, una de les prioritats és també **enfortir els vincles amb els centres educatius**. De fet, aquest és un públic destacat entre els visitants locals del Museu. L’any 2019 van rebre uns quaranta-cinc mil estudiants. I com recorda la Mònica Blasco, “a Barcelona gairebé tothom passa de petit pel Museu d’Història de la Ciutat”. Després costa més mantenir el vincle, continua la mateixa Mònica, “potser venen en família i més tard deuen fer una visita molt de tant en tant. I per això, despleguem tota una sèrie d’activitats adreçades al públic local que renoven l’interès pel museu, des d’itineraris, que en fem moltíssims, fins a exposicions temporals”.

Però en qualsevol cas **el públic estudiantil és molt rellevant per al MUHBA** i, per això, aprofitant l’actual conjuntura, s’han començat a fer canvis per millorar-ne la interacció. Per exemple, han estat treballant en el **projecte educatiu del Museu**. Així, “la part de treball pre visita i virtual ha estat molt més potenciat –sosté la Mònica–. D’aquesta manera intentem que la visita al museu no sigui només aquell matí durant dues hores, que vinguin amb conceptes ja treballats, i que pugui ser una cosa molt més significativa. Vaja, que no sigui una classe d’història a peu dret, perquè això és molt

2.
CULTURA

incòmode, sinó que quan vinguin puguin participar més. I que després, quan tornin a l'aula, puguin continuar estirant el fil”.

Aquest canvi de concepte en les visites escolars implica també que els centres educatius puguin instal·lar-se al Museu i que utilitzin els seus recursos com si fossin propis. Segons la Teresa, tot això suposa un esforç perquè **“tendim a esborrar les línies que separen el món cultural i el món educatiu, els museus i les escoles.** El que volem és una major compenetració. Cada cop més volem que el museu sigui un espai de cocreació, convidant a les escoles a fer servir els espais del museu com si fossin els de la seva escola”.

MUSEU DE LES CULTURES DEL VI DE CATALUNYA

En el cas del [VINSEUM](#), ubicat a Vilafranca del Penedès, **l'orientació cap al públic local ja estava present abans de la pandèmia.** Tradicionalment, un 75% de les persones que els visitaven eren de Catalunya, i d'aquest un 40% provenien de la comarca del Penedès i l'altre de la resta de Catalunya. Segons la **Cecília Jané**, tècnica de comunicació i turisme del Museu, aquests percentatges mostren fonamentalment un determinat compromís amb el territori on es troben i la seva gent, qui sosté que “una cosa que no podem perdre de vista és que ens devem a la ciutadania”. Per a



Exposició permanent Sobretaules. Font: VINSEUM

2.
CULTURA

ella, “el patrimoni que conservem no és nostre, és de tothom, és una cosa que és per tothom. I la feina que fem no és per nosaltres, és per tothom. Per això fem un programa d’activitats que sobretot s’adreça a la gent més propera. No estem fent activitats pels turistes que venen a Barcelona en creuer, ni tan sols pels que venen a passar una setmana a una casa rural a prop. El gruix de les activitats culturals és pel públic de proximitat”.

El gruix de les activitats culturals del Vinseum és pel públic de proximitat.

Aquest plantejament s’ha traduït en la voluntat **que la ciutadania es pogués fer seu el Museu**, ja fos per una política de preus que el fa raonablement accessible com per una programació d’activitats molt àmplia i diversa que pot atraure persones amb diferents interessos. “Tenim el museu, però després tenim una quantitat de programació cultural, amb activitats a banda, que de vegades és inabastable”, declara la Cecília. Entre elles destaca **un programa d’exposicions temporals i l’organització de dos grans esdeveniments anuals**: el [MOST, Festival Internacional de Cinema del Vi](#), on arriben produccions d’arreu del món, i el [Vila Pensa](#), un festival de filosofia. A part, es realitzen una gran diversitat d’activitats: “Muntem tastos, sortides i caminades, visites guiades, no només al museu sinó a altres llocs, presentacions de llibres... fem moltes coses”.

Així mateix, el Museu ha posat en marxa un programa educatiu, **“Escola Amiga”**, on els centres educatius són els que proposen què els interessaria fer. “La idea és que en comptes que el Museu ofereixi unes activitats i les escoles tenen el catàleg i trien, nosaltres preguntem a l’escola què necessita. Aquest curs, per exemple, hi ha un institut que vindran i faran una exposició ells. Això implica parlar amb el conservador, venir a veure les reserves del museu..., que entenguin què fem, i que entenguin com muntem una exposició, que ho facin i existeixi. I fem també una presentació pública de treballs de recerca de batxillerat. Es tracta d’això, que entenguin que el Museu no és només una exposició, sinó que és un recurs que es pot utilitzar de mil maneres i pot servir per a mil coses, no només per fer un taller o veure una exposició”.

L’orientació cap a un públic local ha fet que aquesta etapa marcada per la pandèmia, encara que fos dura, la notessin menys que altres museus més dependents del turisme estranger. I això reforça la idea que **els museus haurien de ser concebuts fonamentalment com a equipaments culturals**. “Un museu no és un recurs turístic, és un recurs cultural –conclou la Cecília–. Que una part del seu públic poden ser turistes? Si, i sempre seran benvinguts! Ara bé, un museu no hauria de plantejar-se com un producte turístic. La pandèmia ens ha refermat en aquesta orientació”.

UNA APOSTA PER LA PROXIMITAT?

La caiguda en la visitació del públic internacional a conseqüència de la pandèmia ha posat en evidència la vulnerabilitat de molts museus, que depenien excessivament del turisme estranger. Durant l’any 2021 s’ha produït certa recuperació en el nombre de visitants, però encara està lluny de la situació anterior. La incertesa en l’evolució de la pandèmia i altres factors de crisi sistèmiques que poden afectar la mobilitat

2.
CULTURA

internacional (raons climàtiques, preu de combustibles fòssils, disponibilitat de minerals estranys o inestabilitat geopolítica, entre altres factors) planen sobre el turisme, i els museus en són especialment sensibles. A través dels quatre museus consultats s'identifiquen algunes pautes que poden ajudar a situar alguns dels elements clau en el debat sobre el futur d'aquests equipaments culturals i el pes que podria tenir un públic de proximitat, així com diferents estratègies per consolidar aquesta relació.

Un primer element àmpliament compartit per la majoria de museus és que durant els moments més durs del confinament s'ha fet un notable **esforç per incrementar els continguts digitals i les capacitats per comunicar-se a través d'Internet**. L'aposta per crear entorns virtuals molt més potents no sembla que hagi de disminuir, i encara que no totes les estratègies hagin tingut el mateix èxit, és molt probable que aquest àmbit guanyi pes dins dels museus.

En segon lloc, s'identifica un **clar interès per incrementar la presència del públic local**. Existeix potencial per fer créixer la visita de proximitat, però al mateix temps això implica nous reptes. Entre els factors que ajuden a entendre les dificultats per fer créixer el volum de la visitació local es percep que un dels problemes identificats és el preu i l'altre generar una oferta que pugui generar suficient interès per consolidar una relació continuada. Per últim, el fet que Barcelona sigui una ciutat tan turisticada i, en conseqüència, molts d'aquests equipaments culturals estiguin habitualment massificats, desincentiva també les visites de la població local. Aquesta conseqüència la pateixen sobretot museus ubicats a barris com el Gòtic, el Born o la Barceloneta.

Incidir en el **preu** sembla que és una estratègia consistent quan es veu l'èxit que té entre el públic local les diferents iniciatives dels museus per facilitar una entrada gratuïta o a preu reduït. Tot sovint, en aquestes ocasions es fan enormes cues per poder-hi entrar. És a dir que hi ha interès. A part d'incidir els preus per facilitar l'accés a un major nombre de persones, caldria abordar altres aspectes que encareixen les visites i que, pel que sembla no s'estan tenint prou en compte. Per exemple, facilitar espais per menjar on hi ha la possibilitat d'escalfar i consumir el que les persones visitants duen de casa seva, com es fa a museus d'altres països europeus, podria reduir els costos d'aquest tipus d'activitat, en especial per a les famílies.

Per altra banda, l'altre gran repte per consolidar la relació amb el públic local és **generar un interès continuament renovat per atraure un visitant recurrent**. La majoria de museus consultats estan treballant en aquesta direcció. Una de les formes habituals han estat les exposicions temporals, però més enllà d'aquestes fórmules la tendència sembla anar en la direcció d'ampliar els usos dels museus que permetin una major apropiació per part del visitant. La vinculació amb el món educatiu sembla ser una de les vies més reeixides. Així mateix, una altra estratègia ha sigut ampliar les fronteres del museu realitzant activitats a altres equipaments culturals o punts de la ciutat. Algunes d'aquestes iniciatives han sigut motivades pel context de pandèmia, en el que segueix sent més favorable estar en espais a l'aire lliure o molt ventilats, però d'altres activitats ja porten anys consolidades, com per exemple els festivals que s'organitzen des del VINSEUM.

2.
CULTURA

Aquest tipus d'estratègies impliquen fonamentalment concebre els museus com a equipaments culturals integrats en la comunitat on s'ubiquen més que com a recursos turístics. Per tant, com [dinamitzadors del territori i eines de desenvolupament local](#), com planteja en **Jordi Abella**, director de l'**Ecomuseu de les Valls d'Àneu**, al Pallars Sobirà.

Finalment, **revertir les dinàmiques derivades de la turistificació de la ciutat**, que provoca el malestar i rebuig de part de la població local per compartir espais i activitats, va molt més enllà de les competències dels museus. Tot i això, deixar de concebre els museus com a recursos turístics i pensar-lo més com a equipaments culturals destinats fonamentalment a la població local, que implica repensar preus i de com es concep l'agenda d'activitats, podria ajudar a generar canvis de dinàmiques. I aquest canvi de mirada té a veure també amb les polítiques públiques i culturals que es fan a la ciutat.

El temps dirà si la crisi econòmica i de rol que estan vivint molts museus els endinsa en nous camins en els quals el seu vincle amb el seu entorn pròxim sigui molt més rellevant. De moment, hi ha senyals que s'avança en aquesta direcció. Però encara sembla massa aviat per saber si aquesta aposta es consolida i quines implicacions té.



Projecte "El Museu s'Apropa", Museu Picasso de Barcelona. Imatge de Joan Monfort.

3.

NATURA

La pandèmia de la COVID-19 ha posat d'evidència l'estat d'emergència climàtica i la importància de conservar la biodiversitat davant de les [zoonosis](#), malalties que es transmeten d'animals a humans. Així mateix, s'ha fet encara més clar el desequilibri entre la necessitat d'accedir a la natura i la falta d'espais verds, sobretot prop dels nuclis urbans. De fet, aquesta necessitat està contemplada com un dret a l'[article 45 de la Constitució Espanyola](#), ja que influeix en la salut mental i física de la població, així com és clau en la mitigació del canvi climàtic. Segons l'Organització Mundial de la Salut (OMS), les ciutats haurien de tenir de [10 a 15 metres quadrats d'àrea verda urbana per habitant i com a mínim un arbre per cada tres habitants](#). Així i tot, alguns dels municipis més poblats de Catalunya com l'Hospitalet de Llobregat o Santa Coloma de Gramenet [no arriben als mínims](#). Tampoc ho fa Barcelona, tot i comptar amb la zona del litoral, el Parc Natural de Collserola i uns [vuitanta parcs i jardins urbans](#). A més, hi ha un clar biaix de classe, pel qual les ciutats amb població de major poder adquisitiu tenen menys densitat i major accés a zones verdes que altres on viuen persones majoritàriament de menys recursos.

La manca d'espais verds ha fet que la població els busqui a altres indrets del territori com mostra l'[Informe Balanc de l'activitat turística Estiu 2021](#) a l'entorn de Barcelona on les activitats principals eren passejades tranquil·les i relax (86.2%), anar a la platja (47.3%) o activitats a l'aire lliure (39.3%). Per tant, es demostra com de necessari és garantir l'accés a la natura i la importància de l'oci i el lleure en el nostre dia a dia.

Aquest context, sumat a les restriccions de mobilitat i l'increment del turisme de proximitat, que durant mesos no s'han pogut desplaçar a altres bandes, ha provocat escenes d'hiperfreqüentació puntuals que han posat en risc la conservació d'aquests espais naturals, a la vegada que ha generat malestar entre la població local, i les mateixes persones que feien turisme. Tot això queda reflectit a l'anàlisi de cas del Delta del Llobregat i les amenaces per l'ampliació de l'aeroport del prat, les experiències de TOSCA, a la Garrotxa, així com les dificultats i propostes de gestió d'un territori rural com la Vall d'en Bas.

3.1. Espais Naturals del Delta del Llobregat

Els Espais Naturals del Delta del Llobregat s'ubiquen a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) i tenen una extensió de 954 hectàrees. Es podria dir que és una àrea natural atípica per dos motius principals, la seva ubicació, enmig d'una zona urbana amb més

3.
NATURA

de 3,2 milions d'habitants, i les transformacions que ha patit al llarg dels anys per l'acció humana, hi ha des d'àrees naturals i conreus a infraestructures del Port i l'Aeroport de Barcelona, a part d'altres indústries. A més, és una zona única, ja que només l'1% del territori català són zones humides i són els ecosistemes amb major biodiversitat i més amenaçats pel canvi climàtic. En definitiva, **és una zona amb un gran valor estratègic, tant en l'àmbit ambiental com social**. Per aquest motiu, forma part de la [Xarxa Natura 2000](#), una xarxa ecològica europea de les diferents àrees de conservació de la biodiversitat, a més s'ha declarat Zona d'Especial Protecció per les Aus.

L'any 1994 es va signar el [Pla Delta](#), un gran acord entre totes les administracions (estatal, autonòmica i local) pel desenvolupament de grans infraestructures territorials i el seu encaix en els espais naturals i agrícoles del delta del Llobregat; el qual contemplava les ampliacions del Port i l'Aeroport de Barcelona i el desviament del Riu Llobregat, entre altres accions de gran envergadura. El [desviament del tram final del riu](#), tot i ser molt criticat per grups ecologistes, va acabar portant-se a terme entre el 2001 i 2005.

Arran d'aquestes modificacions, l'any 2005, va aparèixer un nou paisatge, amb noves zones humides que s'havien generat per compensar l'impacte ambiental i d'altres que ja tenien valor natural com [El Remolar - Filipines](#). Per tant, tot eren zones cridades a ser



Espais naturals del Delta del Llobregat. Font: Ernest Cañada

3.
NATURA

El Delta del Llobregat és un espai singular del qual s'ha de conservar el seu valor natural, sense deixar de posar-lo a disposició del públic.

protegides, amb més o menys contundència, però necessitaven una gestió amb criteris de biodiversitat i conservació així com incorporar l'ús públic.

En conseqüència, es va decidir crear un Consorci entre la Generalitat, que ja gestionava l'espai del Remolar-Filipines, i l'Ajuntament del Prat i Viladecans. Posteriorment, es van afegir els ajuntaments de Gavà i Sant Boi. Actualment, l'Ajuntament de Barcelona i l'AMB estan en procés d'incorporació. El Consorci té tres línies de treball, en primer lloc garantir l'ús públic dels espais naturals, preservar la biodiversitat executant projectes d'investigació, desenvolupament i seguiment de la fauna i la gestió i manteniment dels espais. La **Maria José Albaladejo**, gerent del Consorci per a la Protecció i la Gestió dels Espais Naturals del Delta del Llobregat, ens comenta que actualment tenen un projecte de gestió de la vegetació amb pastura de caràcter extensiu, amb intenció de recuperar els antics ramats del Delta, acció que recorda a la filosofia de la permacultura.

El Delta del Llobregat és un espai singular a Catalunya, del qual s'ha de conservar el seu valor natural, però sense deixar de posar-lo a disposició del públic. La Maria José està convençuda de la necessitat que tenen les persones de l'àrea metropolitana de Barcelona d'accés a la natura per culpa del dur desenvolupament urbà i l'absència de parcs i àrees verdes.

Pel que fa al públic, marcadament local, des del Consorci el divideixen en tres grans grups. En primer lloc, s'identifica la **persona estrictament naturalista** amb un interès especial per la fauna, flora i paisatge. Així com han notat un increment de visites de persones aficionades o professionals de l'ornitologia. En segon lloc, tenen gran afluència de **públic familiar** que vol fer una descoberta natural més acurada de la que es podria fer a un parc urbà o practicar un lleure més específic amb predisposició a l'aprenentatge. Des del Consorci s'ofereixen activitats específiques dirigides a aquests públics. Per exemple, hi ha activitats de tipus participatiu, dirigides sobretot al públic familiar i infantil, per aprendre sobre organismes aquàtics o espècies invasores, també es fan visites guiades i gimcanes, així com sortides de fotografia a l'alba o crepuscle dirigides a aficionats a la fotografia o ornitologia. A més, organitzen jornades de treball efectiu, algunes d'elles en col·laboració amb altres entitats, com recollida de residus, arrancada de plantes exòtiques, censos d'aus, etc. Aquestes activitats permeten assolir alguns dels objectius del consorci com ara la sensibilització, conservació i gestió dels espais naturals i la seva flora i fauna.

En tercer i últim lloc, reben un **públic escolar** de setembre a juny. És un dels grups majoritaris, l'any 2019 van arribar a rebre prop de les 20.000 visites de persones de l'àmbit educatiu, tant alumnat com docents o equips de monitors. Aquest públic la Maria José comenta que "interessa moltíssim i ja es treballava abans de la creació del Consorci". Per últim, hi hauria també un públic puntual de la ciutat de Barcelona, "que fuig de la voràgine de la ciutat" i un públic estranger molt residual i especialitzat en l'albirament d'aus.

3.
NATURA

El tret en comú que tenen totes les persones que visiten aquests Espais Naturals és el gran **sentit d'apropiació**. La Maria José afirma que “el sector que més ens interessa és el públic familiar i el de proximitat” i ho justifica recordant que “és el públic que quan arriben les amenaces ens defensa, perquè ho coneix i ho aprecia. Un cop ho has vist, perceps el valor que representa tot això”.

COM FER UN ÚS SOCIAL D'UN ESPAI PROTEGIT?

En primer lloc, la Maria José recalca la importància de “diferenciar els indrets d'ús intensiu, ús restringit i exclosos d'ús, per no posar en risc els valors naturals”. Un cop feta aquesta distinció, creu que és imprescindible “oferir activitats de qualitat i serveis i equipaments que responguin a les necessitats de la ciutadania”. Així mateix, davant d'una demanda a l'alça “cal controlar l'aforament”. Aquesta mesura de regular les entrades i sortides als espais naturals, es va implementar amb l'arribada de la pandèmia i afirma que “ha vingut per quedar-se” i que les persones “ho han entès de bon grat, perquè d'aquesta manera també poden gaudir amb tranquil·litat de l'espai” afegeix també que “és una manera d'educar a la gent, que entra en un espai diferent i especial”.

D'altra banda, la Maria José pensa que “la informació i comunicació al visitant són claus”. Actualment segueixen treballant des del Consorci per informar i oferir programes d'activitats “adaptats a les noves demandes”. Per ella, la pandèmia de la COVID-19 ha certificat el seu dilema, que malgrat trobar l'equilibri entre la conservació ambiental i la disposició al públic visitant sigui una tasca complicada, **“són un recurs públic de gaudi, salut i lleure”**.

AMENACES

La proposta d'Aena, empresa pública en un 51% que gestiona els aeroports a Espanya, consisteix amb allargar 500 metres la tercera pista. Aquesta ampliació trencaria amb el consens del Pla Delta signat l'any 1994 i generaria un **dany irreparable a l'equilibri dels espais protegits del Delta**, ja que afecta directament a “La Ricarda”, un espai que destaca pels seus grans valors ecològics. En concret, la Maria José ens explica que és la zona humida menys modificada i amb els hàbitats més madurs i consolidats del Delta. El paratge és ric en biodiversitat amb espècies úniques, juga un paper important en la regulació hídrica i en una possible pujada del nivell del mar per l'efecte del canvi climàtic. A més, proveeix de serveis ambientals a la població de l'AMB així com l'espai educatiu i de lleure que representa el Delta del Llobregat per aquestes persones. Finalment la Maria José apunta que “estaríem destruint un dels últims espais verges del Delta, un espai natural irreproducible i protegit per la Unió Europea”.

A principis d'any, va arribar una carta de requeriment de la Comissió Europea informant que no era suficient la protecció que s'estava donant a l'Espai Natural i com explica la Maria José, “no n'hi ha prou amb les 954 hectàrees actuals per donar cobertura als valors naturals” i afegeix que “les mesures compensatòries que es van fer en el seu dia,

3.
NATURA

o no van ser suficients o no s'han aplicat bé". La proposta per complir aquesta demanda europea és ampliar l'Espai Natural en 2055 hectàrees per tal de crear un vertader corredor biològic sense talls i connectar els espais naturals ja reconeguts. Aquestes mateixes hectàrees són les que proposa Aena en el seu pla de forma compensatòria, quan "aquestes zones ja haurien d'estar protegides i la Ricarda no es pot substituir, no es pot traslladar un ecosistema com si fos un moble" com clarifica la María José.

Aquest mes d'agost [s'ha fet públic l'acord entre l'Estat i la Generalitat per ampliar l'aeroport Josep Tarradellas Barcelona-el Prat](#). L'operació suposarà d'entrada una inversió de 1.700 milions d'euros i no s'ha especificat l'impacte directe als espais naturals. Alguns dels arguments a favor d'aquesta proposta han sigut la creació de 83.000 llocs de feina, la connexió amb AVE de Girona i Reus a Barcelona i fins i tot, s'ha dit que es treballarà per una afectació ambiental mínima i es tractarà d'un [aeroport verd](#).

Davant d'aquest oxímoron la plataforma [Zeroport](#) i la [Xarxa per la justícia climàtica](#) van convocar una gran [manifestació pel 19 de setembre](#) sota el lema "Ampliacions d'aeroports?, No gràcies" a la que ja s'han sumat diverses entitats i grups polítics, perquè aquest projecte s'ha tirat endavant malgrat l'oposició ciutadana i la dels municipis limítrofs a l'aeroport. Finalment, el 9 de setembre de 2021 es el [Govern d'Espanya va descartar l'ampliació](#) després de que la Generalitat retires el seu suport motivada per la



Espais naturals del Delta del Llobregat. Font: Ernest Cañada

3.
NATURA

presió ciutadana. Després d'això, la convocatòria a la manifestació es va mantenir i es segueix [mostrant rebuig cap a la gran inversió en promoure el transit aeri](#).

3.2. El Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa

[TOSCA, serveis ambientals, d'educació i turisme](#) és l'empresa encarregada d'atendre les persones que visiten el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa, declarat Parc Natural desde 1982 amb quaranta cons volcànics i més de vint colades de lava que s'estenen en unes 15 mil hectàrees, i el 1985, amb la modificació de la legislació, s'amplia la protecció (Planagumà i Martí, 2018).

La Zona Volcànica de la Garrotxa té la particularitat d'estar travessada per diferents nuclis urbans, entre ells la ciutat d'Olot. A més, és una comarca industrial des del segle XVII, fet que li suma complexitat a la seva conservació. Per aquest motiu, l'etiqueta de Parc Natural, segons l'**Octavi Bonet**, gerent de **TOSCA**, "és la més adequada, ja que busca fer compatibles els valors naturals amb el desenvolupament econòmic de la zona".

Des del 1994 s'intenta gestionar la relació del Parc amb el turisme. Una de les primeres accions va ser la creació de tres centres d'informació: Casal dels Volcans, Can Serra i Can Passavent. Així com el disseny d'itineraris amb la participació d'ajuntaments i del mateix veïnat.

[Els túnels de Bracons van fer augmentar les visites d'un sol dia. La pandèmia ha provocat també una major aflluència de turistes.](#)

A partir d'aleshores hi ha dos grans moments a destacar dins del fort creixement de visites que el Parc ja experimentava. En primer lloc, "l'any 2009, quan s'obre Bracons", afirma la **Laura Fernández**, coordinadora dels centres d'informació del Parc per part de TOSCA.

Aquesta gran obra, coneguda com "els túnels de Bracons", molt polèmica pel seu impacte ambiental i paisatgístic, i que va donar peu a una forta mobilització social, va unir la comarca d'Osona amb la Garrotxa per carretera. A partir d'aleshores, la distància es va escurçar i van augmentar les visites d'un sol dia. El segon moment a destacar ha estat el de la pandèmia de la COVID-19 i les restriccions de mobilitat per motius sanitaris, perquè la població ha redescobert el territori i les seves àrees naturals, i això ha provocat també una major aflluència de turistes molt concentrada en determinats moments.

El principal perfil de visitant és "famílies de l'àrea metropolitana de Barcelona" i acostumen a ser visites d'un sol dia, "només un petit tant per cent pernocta a la comarca", explica Laura Fernández, a diferència del que passava majoritàriament abans de la construcció d'aquella infraestructura. Les zones més visitades són la Fageda d'en Jordà amb uns cent mil visitants l'any 2019, el Volcà de Santa Margarida amb uns seixanta-cinc mil, i el Volcà Croscat amb uns cinquanta mil, segons dades registrades pels comptadors del Parc Natural. Així mateix, tot i que l'època amb més aflluència és a la tardor, Setmana Santa i el mes d'agost, la Laura Fernández comenta que s'està treballant per desestacionalitzar el turisme mitjançant la taula de turisme i la Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS). Per tal de reduir la càrrega de visitants a la

3.
NATURA

Fageda, **Llorenç Planagumà**, geòleg i coordinador del [Centre per a la Sostenibilitat Territorial](#) (CST), aclareix que l'any 1994 “es va dissenyar un aparcament amb poques places per a vehicles malgrat l'oposició d'una part del sector turístic”.

Pel que fa al públic estranger sempre ha sigut minoritari. La major part és francès, “perquè estan a molt poca distància”, apunta la Laura Fernández, i també de procedència anglesa i holandesa, que acostumen a fer la visita des de la Costa Brava, un dels espais turístics més importants del territori català. Així doncs, es podria afirmar que més del 80% del públic de la Zona Volcànica és de proximitat, geogràficament parlant.

PANDEMIA I HIPERFREQUENTACIÓ DELS ESPAIS NATURALS

En el debat públic, la massificació del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa s'ha atribuït fonamentalment a la presència de persones procedents de Barcelona i la seva àrea metropolitana. Però les necessitats de sortir de casa i estar en espais naturals la té molta més gent, “no només de Barcelona, també d'Olot”, adverteix en Llorenç Planagumà. Ell mateix explica que “a la zona de l'alta Garrotxa, quan hi havia el confinament comarcal, estava ple de gent de la comarca fent senderisme”. Per tant, el geòleg del CST reclama que “quan parlem d'àmbit urbà hem d'incloure tots els de Catalunya”, alertant de les lectures massa simplistes d'aquest fenomen.



Volcà del Croscat. Font: Carla Izcara

3.
NATURA

A mesura que s'ha recuperat la possibilitat de fer desplaçaments, la Laura Fernández assenyala un primer canvi que s'ha produït en el turisme arran de la pandèmia: **l'augment de visites de persones de tota Espanya**, sobretot “de de Madrid, Andalusia i el País Basc”, que “enlloc de marxar cap a fora fan turisme intern”. El segon canvi que destaca és “que **ve molta gent amb caravana, camper i furgoneta**”, i a més “no és un perfil que hagi viatjat sempre d'aquesta manera”, a la qual cosa cal afegir que “no hagi repercussió econòmica al territori”. Aquesta nova tendència en la forma de viatjar ha comportat diversos problemes de mobilitat i malestar entre la població local, ja que els aparcaments de la zona central del Parc estaven ocupats per aquests vehicles. La solució a aquest problema ha sigut establir un “sistema de barreres i reserva prèvia”, aclareix.

El tercer canvi destacat és un **creixement de visites durant el mes de juliol**. “Abans el juliol era relativament tranquil” i ara hi ha “uns estius més estressants pel territori que abans”, segons l'Octavi Bonet. Aquest augment de visites ha comportat problemes de saturació als Grogos. La Laura Fernández explica que “l'any passat es va saturar la zona de Les Planes, Sant Privat d'en Bas, Sadernes i Santa Pau”. La solució en aquest cas també ha sigut regular l'entrada de vehicles als aparcaments. El perill que destaca Llorenç Planagumà d'aquestes mesures de control és que es “desvii el problema cap a un altre indret, cap a zones amb menys capacitat de gestió”, i creu que “això és té poc en compte”, com s'ha detectat a diferents [grogos i aigües interiors](#) de Girona.

Les tres persones entrevistades tenen clars els riscos que afrontem si no es resol el problema. En primer lloc, destaquen les molèsties a la població local, seguit de l'afectació al medi natural. Hi ha “una sèrie de plantes que no suporta tants visitants continus i tendeix a desaparèixer”, alerta Octavi Bonet. Aquest fet, explica l'Octavi, també té conseqüències en la fauna. Així mateix, temen que la desprotecció d'aquests espais faci que perdin el seu valor natural.

Davant les situacions de massificació dels espais naturals, la principal reacció ha estat intentar restringir l'accés, en especial de vehicles, i posar en marxa mesures

La principal reacció davant les situacions de massificació dels espais naturals ha estat intentar restringir l'accés, en especial de vehicles.

que reduïssin l'ús del vehicle privat. Tot i la necessitat de fer aquest tipus d'intervenció, les dimensions del problema han fet que aquestes mesures fossin insuficients i es plantegessin altres opcions. Així també en el debat la possibilitat de limitar l'accés fent pagar per poder entrar-hi. El risc d'una nova dinàmica de mercantilització i elitització dels recursos naturals apareix així en l'horitzó.

Des d'aquesta primera línia d'atenció, informació i educació ambiental a les persones que visiten el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa, en el cas de TOSCA, i des del dia a dia per repensar i fer propostes per millorar la sostenibilitat del territori, pel que fa al CST, totes dues institucions han viscut amb preocupació la situació que s'ha produït en els darrers temps. Un debat que reconeixen que no és fàcil de resoldre perquè, si bé existeix el neguit pels impactes ambientals d'aquest creixement turístic, també reconeixen la necessitat i el dret de la població a gaudir dels espais naturals. L'Octavi Bonet adverteix que des de la COVID-19 arriben persones que

3.
NATURA

“simplement necessiten sortir d'un entorn que els està agredint com persona”, referint-se a la falta d'espais verds i les condicions d'habitatge poc dignes a les grans ciutats. “Tothom ha de poder accedir al medi natural”, assegura.

Però quines **propostes** en concret s'identifiquen des de TOSCA i el CST per fer front a aquesta situació? En primer lloc es valora la necessitat d'**enfortir la sensibilització i educació ambiental**. L'Octavi Bonet recalca la importància d'explicar des dels centres d'informació “quina és la capacitat de càrrega que pot assumir cada espai, més enllà de si hi ha lloc o no per estacionar”. En línia amb això, Llorenç Planagumà apunta que “es parla molt de regulació i prohibició, quan s'hauria de parlar de sensibilització del visitant d'aquest espai natural”, això sí, “sempre acompanyada de regulació i normes”.

De fet, aquesta funció d'educació en el medi natural ja és l'objectiu principal d'una empresa com TOSCA. Al principi només oferien serveis de guiatges, i no és fins al 1996 que “es transforma i agafa la dimensió actual, una empresa d'educació ambiental”, explica l'Octavi Bonet. Aquest procés de transformació acaba l'any 2000, quan l'equip es marca com a objectiu principal “(in)formar a la persona visitant”, és a dir, “jugar amb les dos vessants, informar i capacitar”. Actualment TOSCA té tres línies de treball principals, totes elles amb un rerefons pedagògic: la gestió dels centres d'informació, que serien les eines d'educació ambiental del Parc, l'acompanyament de grups escolars i familiars al medi natural i els programes de formació de guies i educadors. Paral·lelament estan submergits en altres projectes com la renovació de la Carta Europea de Turisme Sostenible, on participa la Laura.

A més a més, consideren que **cal més capacitat i recursos per millorar la gestió dels espais naturals**. En Llorenç Planagumà alerta dels riscos de la simplificació, i que per poder gestionar bé és necessari “coneixement i dades, que són la base de la gestió”. I el problema, continua, és que “anem endarrerits perquè no s'han destinat recursos”. Critica que en lloc de concertar tanta inversió en obres d'infraestructura, en molts casos sobredimensionades, no s'hagi tingut més en compte les necessitats de gestió i regulació sobre el territori, i que per això calen recursos. Per tant, reclama la urgència de millorar les condicions que permetin a l'administració local i altres entitats intervenir des de la gestió, “de la mateixa manera que hi ha línies d'ajudes que els ajuntaments poden accedir per fer pavellons, centres cívics o asfaltar carreteres”.

Així mateix, pensen que, a part de la manca de recursos destinats a la gestió d'espais naturals, falta treballar **la desfreqüentació i la desestacionalització** de les visites a partir de marcar nous períodes de vacances. Pel Llorenç Planagumà el problema és que “hi ha una mala planificació de les vacances”. I això fa que “tothom surti al mateix moment”, apunta. Al seu torn, l'Octavi Bonet explica que, per molt que regulin i facin pagar, el problema el seguiran tenint sempre que les visites “es concentrin a Setmana Santa, tardor i agost”.

3.
NATURA

3.3. La Vall d'en Bas

A Catalunya una de les zones especialment afectades ha estat la comarca de la Garrotxa, a indrets com la [Fageda d'en Jordà](#) al Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa o a [Sadernes](#) a Montagut i Oix, però també a municipis com Sales de Llierca, Tortellà, Montagut i Oix o la **Vall d'en Bas**. Aquest darrer és fruit de la fusió de les antigues localitats de Sant Esteve d'en Bas, Sant Privat d'en Bas, Joanetes i la Pinya, als quals s'afegeixen els nuclis de la Vila del Mallol, Puigpardines i el d'Hostalets d'en Bas. En aquesta zona els problemes de sobrefreqüentació de visitants s'han produït tant en espais naturals, les rieres i gorgs de Joanetes i Sant Privat principalment, com en l'accés a parcel·les agrícoles en diverses àrees i en el nucli urbà d'Hostalets d'en Bas.

EL CREIXEMENT TURÍSTIC DESPRÉS DE BRACONS

Històricament, el municipi s'havia caracteritzat per l'activitat agrícola, i el turisme pràcticament no havia estat present fins a l'obertura del **túnel de Bracons** l'any 2009, una infraestructura vinculada a l'**eix Vic-Olot**, segons explica en **Lluís Pujiula**, regidor de Desenvolupament Local i Turisme a l'[Ajuntament de la Vall d'en Bas](#). “Des que es va

“La mobilitat (amb el túnel de Bracons) ha canviat molt, per bé i per mal”.

obrir el túnel l'increment ha estat molt notable. Era molt diferent, la mobilitat ha canviat molt, per bé i per mal”. Així ho asseguren també des del col·lectiu ecologista [Salvem les Valls](#). “Tot va començar l'any 1994, quan es presenta el projecte de carretera de quatre carrils entre Vic i Olot, avalat sobretot per determinats sectors econòmics i

polítics. Això va provocar una forta reacció, que ningú s'esperava, liderada inicialment per l'associació de veïns de Joanetes. El que deia la gent era que no necessitàvem aquesta infraestructura, que alteraria complement el paisatge i la forma de viure”, explica en **Raül Valls**, portaveu de [Salvem les Valls](#) durant aquells anys. I continua: “A principis dels 2000, quan havien de començar les obres, encara que havien fraccionat el projecte en diferents trams, es va produir una gran mobilització. Finalment, després d'un llarg conflicte, es va materialitzar una versió reduïda de la carretera: ja no són quatre carrils, sinó un i un, amb trossos d'un més dos, i fan una obra que queda més dissimulada paisatgísticament”.

La carretera es va justificar amb l'argument de la necessitat de facilitar les comunicacions i l'activitat econòmica entre les comarques d'Osona i la Garrotxa, “però en aquells anys la qüestió del turisme no va aparèixer mai, es parlava de la indústria, sobretot de la indústria del porc”, assegura la **Magda Roca**, veïna d'Hostalets d'en Bas dedicada a feines diverses en una casa de turisme rural i membre activa de [Salvem les Valls](#). De fet, a la Vall abans de l'obertura de Bracons pràcticament no hi havia turisme, com recorda en **Josep Maria Serrat**, un dels propietaris de l'empresa familiar [Menja'm](#), a Joanetes, dedicada a l'elaboració i venda de plats precuinats de gastronomia tradicional. “De jove el turisme era pràcticament zero. Un hostel a Joanetes, una casa de colònies..., aquest era el tipus de turisme que ens venia. I era un visitant que li agradava conèixer amb nosaltres, que s'asseia a mirar el que fèiem. Era un turista molt respectuós, com de la família o un amic”.

3.
NATURA

Tanmateix, **una de les conseqüències no prevista d'aquesta infraestructura va ser l'increment del turisme**. “Aquesta carretera –explica la Magda– així com ens facilita a nosaltres anar a Barcelona, igual ho fa pels de Barcelona, perquè amb una hora i mitja ja hi ets. Si tenies un negoci relacionat amb el turisme, doncs fantàstic, perquè volia dir que tenies clientela, però després va arribar un punt que va deixar de ser sa, i vam començar a veure que hi havia massa gent”. En **Werner Estellé**, propietari de la [Casa de Colònies El Rourell](#), a Puigpardines, i membre de la junta directiva de **l'Associació de Turisme i Comerç de la Vall d'en Bas**, valora que “l'obertura del túnel va ser un punt d'inflexió, perquè ens travessa i és un punt d'entrada i sortida de la vall”, i si bé va tenir aspectes negatius, també va permetre “l'obertura i consolidació de diferents negocis produïts en part per aquest nou flux de turistes”.

Tot i això, no tothom valora de la mateixa manera l'impacte econòmic que ha tingut a la zona aquesta nova infraestructura. Segons el parer d'en Raül Valls, “el túnel, més que generar empreses i llocs de treball com defensaven els seus promotors, en millorar la connexió amb l'àrea metropolitana ha provocat una desmesurada arribada de turisme. Aquesta ha estat la conseqüència inesperada i no el creixement industrial que s'havia anunciat”.

Durant aquests anys, a més, es va estendre un altre fenomen que va contribuir a l'augment de les visites: **l'efecte imitació provocat per les xarxes socials**. “Hi ha gent que el que la motiva és tenir molts seguidors per Instagram i això fa que vinguin aquí a fer-se una selfie, però no sé si realment els interessa aquest territori”, es lamenta en Josep Maria Serrat.

Així i tot, **aquest increment del turisme no es va traduir necessàriament en un augment de les pernoctacions**, segons en Raül Valls: “si bé és cert que hi ha moltes més visites, en canvi, baixen les pernoctacions, perquè per arribar a Olot des de Barcelona ja no es triga una hora i tres quarts, sinó que ara amb una hora i quart o vint-i-cinc minuts ja hi ets. Estem parlant d'una diferència petita, però jo crec que psicològicament fa que la gent vingui i torni i, per tant, es quedin menys a dormir”. Per a en Werner, però, no es pot menystenir aquests tipus de visitant d'un dia, perquè tampoc hauria estat fàcil sostenir un creixement com el que s'han viscut amb turistes que poguessin fer sempre pernoctacions de dues nits: “Abans per venir a la Garrotxa feies dues nits o no venies, per la distància que s'havia de recórrer. Però els túnels de Bracons fan que els visitants siguin d'un dia. Segurament, però, si no haguéssim tingut aquestes infraestructures, hauríem mort d'inanició. Moltes famílies tampoc es podien permetre estades tan llargues, no haguessin pogut fer caps de setmana de dues nits, amb les despeses que això suposa”.

L'altre efecte que va tenir la millora de les comunicacions per carretera de la Vall va ser **l'increment de residents**, a part de segones residències, que també han crescut. Així ho destaca en **Lluís Amat**, alcalde del municipi: “Quan jo arribo al 2015 a l'alcaldia érem aproximadament unes dues mil nou-centes persones, més o menys, i ara, revisant el padró, ja estem en 3.158 habitants, i tot això té a veure amb l'obertura de Bracons”.

3.
NATURA

LA PANDÈMIA, UN SEGON BOOM

En contrast amb el creixement progressiu del turisme que es va viure en aquells anys, durant els primers mesos de la pandèmia de la COVID-19, a conseqüència dels **confinaments comarcals** aplicats, la presència del turisme a la Vall va decaure abruptament. “Vam estar tres mesos tancats i, en part, va ser fabulós. Aquí ens vam quedar com fa trenta o quaranta anys enrere, com quan jo era petita. Ha estat la manera de fer-li veure a la meva filla com eren els Hostalets que jo vaig conèixer quan era nena, que s’hi vivia bé, estaves tranquil i no estava tot massificat”, explica la Magda.

Amb la fi del confinament, i a causa de les dificultats per a viatjar a l’estranger, el turisme ha estat fonamentalment de proximitat. Això, en el cas concret de la Vall d’en Bas, ha provocat que es produís una mena de **segon boom**, amb un fort increment de visitants, sobretot de Barcelona i la seva àrea metropolitana. “Hi ha un abans i un després de la pandèmia”, assegura en Lluís Amat. Diferents veus de la Vall mostren la seva comprensió amb aquesta necessitat de molta gent de sortir del seu entorn. “Veies moltes persones que sortien per primer cop després del confinament i, realment, ho necessiten, tancats tant temps a casa, jo m’estiro els cabells, i entens que necessitin anar a algun lloc on puguin sortir tranquil·lament”, justifica la Magda. En Josep Maria Serrat ho veu de manera molt semblant: “Jo quan visito l’àrea metropolitana de Barcelona entenc la necessitat d’estar a un espai natural”.

L’increment del turisme va anar acompanyat de “cotxes mal aparcats, embussos, gent per tot arreu,... un turisme desmesurat, massificat”.

Però al mateix temps, aquest increment del turisme va anar acompanyat de “cotxes mal aparcats, embussos, gent per tot arreu,... un turisme desmesurat, massificat. No sé quanta gent passava pels gorgs de Sant Privat habitualment, però aquest estiu, després del confinament, van ser catorze mil persones en dos mesos, i això és molta gent”, es queixa la Magda. A més, els **comportaments incívics** d’algunes persones van incrementar també el malestar del

veïnat. “Segur que és una minoria, però hi ha gent que no respecta l’entorn i et trobes brutícia arreu, coses llençades on no tocaria i això evidentment molesta a la gent que hi viu”, declara en Lluís Pujiula. L’alcalde de la Vall, en **Lluís Amat**, dona un exemple d’aquest tipus de comportament: “Un dia anàvem cap al Salt del Roure de Joanetes i en apropar-nos sentim uns crits. Quan vam arribar no vam ni baixar, vam fer mitja volta. Al mig de la gorga hi havia un cocodril inflable. Això no s’havia vist mai. És una anècdota, però explica el canvi d’usuaris que hem tingut, i que ens preocupa, perquè es pensa que estan a la platja, a una piscina o en un lloc recreatiu i no, estàs a la natura, que et permet gaudir-ne, però has de ser respectuós”.

A tot això, un problema afegit, segons afirma en Josep Maria Serrat, “és que no podem ni pràcticament fer les nostres activitats”. Això suposa, per exemple, no poder entrar el tractor a les parcel·les agrícoles perquè algú ha aparcat al davant de l’entrada. En el cas del nucli urbà d’Hostalets, “hi ha molta gent que treballa de la pagesia i la ramaderia, i que també treballen dissabtes, diumenges i dies de guardar, i si els vehicles aparquen arreu, de qualsevol manera, aleshores un tractor no pot passar”, explica en Lluís Pujiula. I en Josep Maria Serrat posa com a exemple que sovint es troben que la gent els hi

3.
NATURA

entra a la finca, encara que estigui tancada. “A vegades m’agradaria preguntar-los què passaria si jo pugés a casa seva i obrís la porta i digués que vinc només un moment a veure com viuen”, es queixa.

Des del sector de les empreses dedicades al turisme, en **Werner Estellé** reconeix la problemàtica i la necessitat de trobar-hi solucions: “És cert, tothom aparca on vol, qualsevol prat és bo per aparcar, i ara ens aturem aquí per fer una selfie i ara ens fa gràcia i entrem allà per agafar unes panotxes. Aquestes petites tonteries, que si les individualitzem no tenen cap conseqüència, si es generalitzen doncs generen malestar”.

Arribats a aquest punt, **s’estén la percepció de la necessitat d’orientar, endreçar i reorganitzar l’arribada de la gent a les diferents zones del municipi**. “Hem de poder comptabilitzar, ordenar i controlar com ens ve la gent i redistribuir-la –diu en Josep Maria Serrat–. No pot ser, per exemple, el que està passant ara, que Sant Privat o Hostalets estigui tot ple, i que tota aquesta gent pràcticament segur que hi ha accedit sense passar per l’Oficina de Turisme a Can Trona, que és qui hauria de controlar, redistribuir, preguntant què vols fer realment, què vols veure i, per tant, orientant-los cap a on poden anar”.

Des de l’Ajuntament de la Vall d’en Bas, en **Lluís Pujiula** reconeix també les dificultats que ha comportat aquest creixement de l’afluència de visitants: “Hi ha hagut un boom que no ens esperàvem. A partir d’aquí s’han hagut d’anar trobant petites mesures per intentar equilibrar tota aquesta massa de visitants que volem que vinguin, però volem que sigui d’una manera més equilibrada, estimant l’entorn”.

UN APOSTA PER GESTIONAR LA MOBILITAT

Davant d’aquesta situació, l’Ajuntament va posar en marxa diverses mesures a les zones més conflictives per tractar de desactivar la tensió. Val a dir, però, que la preocupació per un turisme més sostenible i responsable feia temps que estava present al municipi, com detalla amb orgull el seu alcalde, en Lluís Amat. Això va implicar dur a terme una promoció de la Vall que generés interès pel territori, com la creació d’una mena de passaport, un mapa on s’indiquen llocs d’interès i amb un QR accedir a més informació, o una aplicació amb un joc en el qual es van buscant proves físicament pel territori. Aquest tipus d’iniciativa respon a les preocupacions pel sector d’empreses relacionades amb el turisme del municipi com del mateix ajuntament per atraure un determinat tipus de turisme. Així ho expressa en Werner Estellé: “Inicialment, la Vall era un punt d’entrada, però era de pas, i tothom se n’anava cap a la zona dels volcans. I una de les nostres preocupacions amb l’obertura del túnel és que no fóssim només una zona de pas, que esporàdicament algú s’atura a menjar o a comprar quatre fuets. El treball ha estat donar a conèixer tot el patrimoni de la Vall. Per això se’ns ha valorat que el tipus de turisme que nosaltres intentem atraure és un turisme familiar, un turisme de qualitat”.

En relació amb les actuacions que s’han dut a terme en aquest darrer període destaca la intervenció realitzada a l’àrea recreativa **Els Pins de Sant Privat**, una de les més

3.
NATURA

problemàtiques. Aquí es va instal·lar una barrera amb una persona vigilant i es cobrava un preu reduït per aparcar-hi, excepte el veïnat de la Vall, “però tothom que vagi a peu o amb bicicleta pot passar tranquil·lament qualsevol dia a l’hora que vulgui”, assegura en Lluís Pujula. I abans d’aquesta barrera també es va habilitar un altre aparcament. La mesura, encara que va rebre algunes crítiques, també ha rebut el suport del veïnat, com defensa la Magda Roca: “Jo crec que és una mesura necessària, i és trist que haguem arribat a aquest punt, però és com es fa a molts altres llocs. I entenc que també hi ha un manteniment que ningú veu o ningú vol veure, i que això també té un cost”. L’altra zona de tensió és el **Salt de l’Olla dels Hostalets d’en Bas**. Aquí l’Ajuntament ha ampliat l’aparcament i el que es vol, segons explica l’alcalde, és “anar acostumant a la gent que aparqui i hi vagi a peu”. L’objectiu d’aquest tipus de mesures, segons el regidor de turisme, és intentar reduir l’afluència de visitants, “perquè no superi la que pot suportar l’espai, i per això ara estem avaluant a escala comarcal a veure quin aforament màxim seria l’ideal a cada espai”.

Un altre dels punts del municipi on s’ha intervingut ha estat al **nucli urbà d’Hostalets**, que sobretot durant els caps de setmana s’omple de gent i cotxes. A causa d’aquesta enorme presència de vehicles, sovint es produïen conflictes amb la població local que es trobava amb obstacles per fer la seva feina. El que han fet ha estat ampliar l’aparcament que ja tenien a l’entrada del nucli urbà i s’ha reservat un espai per a les autocaravanes, i es preveu acabar tancant els principals carrers amb pilones durant els caps de setmana i èpoques de més freqüentació, i limitar l’accés amb vehicle només al veïnat.



Cotxes a la Vall d'en Bas. Font: Magda Roca

3.
NATURA

Així mateix, i amb la finalitat de reduir la presència del vehicle privat, des de l'Ajuntament han apostat també per incentivar l'ús del transport col·lectiu i facilitar-ne l'accés. Un dels principals problemes és que la Vall no disposa d'un servei d'autobús que passi per tot el municipi. Finalment, després de moltes gestions amb el Departament de Transport de la Generalitat de Catalunya i Teisa, l'empresa concessionària de la línia, es va aconseguir posar en marxa el **servei de transport a demanda**. “Es tracta d'un bus petit –explica el regidor de Turisme– que surt i arriba a Olot i arreu de la Vall té trenta parades. Però no s'atura sempre a totes les parades, només en aquelles que prèviament se li ha dit. A través d'una aplicació o d'un número de telèfon es pot avisar fins 15 minuts abans i quan surt d'Olot s'atura a totes les parades on se li ha demanat. Això facilita la mobilitat de totes les persones de la Vall, tant dels veïns com dels visitants”.

Per altra banda, tot i que la pandèmia ha dificultat avançar tot el que havien previst, des de l'Ajuntament, treballen des de fa temps en un **Pla Estratègic Municipal de Mobilitat Sostenible** (PEMMS). Per a la **Laura Plana**, una de les arquitectes de l'empresa [Civiva Estudis Urbans](#), a qui l'Ajuntament va encarregar la proposta del Pla, “la principal dificultat per canviar cap a una mobilitat més sostenible és que la Vall d'en Bas és un territori dispers, policèntric i de molt baixa densitat, i, per tant, hi ha una gran dependència del vehicle privat, molt més que en una ciutat”. Segons l'alcalde de la Vall, en Lluís Amat, “aquest pla és clau per pacificar la mobilitat, reduint la pressió del vehicle privat amb la creació de zones d'aparcament, l'extensió de la mobilitat amb transport públic, promovent la mobilitat a peu i en bicicleta amb diversos tipus de carrils i vies. I si tot això respon a les necessitats dels residents, es pressuposa que la mobilitat turística funcionarà també d'una altra manera”.

Els intents de l'Ajuntament d'endrecar la situació han sigut ben vistos per diferents sectors que en destaquen el compromís per resoldre el problema. Així, per exemple, en Raül Valls de Salvem les Valls considera que “l'Ajuntament ha estat prou actiu”. Però al mateix temps, la seva preocupació, com en general la del col·lectiu ecologista, és que amb la **nova variant**, que donaria continuïtat a l'eix Vic-Olot, augmenti el risc d'un ascens encara més desmesurat del turisme. Així ho alerta en Raül Valls: “Crec que pot ploure sobre mullat en facilitar encara més el trànsit, incrementant sobretot el de pas. No crec que generi cap situació nova, però pot agreujar l'actual problemàtica de sobrefreqüentació”.

Tanmateix, les necessitats d'accés als espais rurals i naturals de molta de la població que viu a Catalunya a grans ciutats seguiran estant present. A totes aquestes iniciatives locals caldria afegir-hi un esforç de planificació i gestió a escales territorials superiors que pugui donar satisfacció a les necessitats i drets de la ciutadania, sense que això suposi perjudicar els entorns naturals ni la vida quotidiana de la població en entorns rurals. La complexitat i tensió és creixent, i experiències com les de la Vall d'en Bas mostren les potencialitats de la intervenció de l'administració local en complicitat amb diferents actors arrelats al territori, però al mateix temps evidencia també les dificultats i limitacions amb les quals es troben.

4.

TERRITORI

En els darrers temps s'ha obert un cert espai, encara insuficient, per valorar i repensar propostes de política pública per enfortir el protagonisme dels mercats locals. Aquesta tendència s'ha pogut observar, per exemple, a altres latituds, com a l'Argentina, on s'ha tornat a apostar per [localitzar les polítiques turístiques](#), articulat fonamentalment a través del [turisme social](#).

En l'actual context creiem que és vital articular una proposta per satisfer aquesta demanda de proximitat i dirigida a àmplies majories. Així mateix, apostem perquè no sigui una fase passatgera, sinó que els turismes de proximitat ajudin a transformar el turisme en un sentit més equitatiu i sostenible. El fet de pensar propostes turístiques vinculades al territori articulant diversos actors pot ajudar a promoure el consum de productes locals, reactivar l'economia en territoris rurals deprimits i suposar una font alternativa d'ingressos i llocs de feina. A Catalunya disposem d'experiències de polítiques públiques orientades al turisme de proximitat. En aquest sentit, mostrem el paper estratègic que ha tingut el turisme de proximitat en el manteniment de l'activitat enoturística a la comarca de l'Alt Penedès i, per tant, la necessitat d'enfortir les polítiques turístiques que donin prioritat a aquest mercat. Així mateix, destaquem diferents campanyes de promoció del Consorci del Baix Llobregat, en una mostra del rumb que podrien tenir aquest tipus de propostes.

4.1. L'Alt Penedès

La cultura del vi arriba fa més de dos mil anys al Penedès des de la zona entre el Mar Negre i el Mar Caspi, tal com expliquen al Museu de les Cultures del Vi de Catalunya ([VINSEUM](#)). Així doncs, el vi és protagonista a aquesta comarca i l'entenen com l'eix vertebrador de la "història, agricultura, ciència, comerç i religió del territori", en paraules de **Cecília Jané**, responsable de comunicació i turisme del Museu. Per aquesta raó, el vi i el cava han sigut motiu de desplaçament de milers de persones, atretes pel paisatge de vinyes, les caves i l'ambient festiu.

A partir de diverses iniciatives de turisme local s'ha intentat transmetre la cultura del vi i del cava, un aspecte tan central a la vida dels penedesencs i penedesenques que l'any 1945 el museu de Vilafranca del Penedès es va convertir en "el primer museu del vi d'Espanya". I des de 2007 canvia de nom a Museu de les Cultures del Vi de Catalunya, amb l'objectiu "d'explicar la cultura vinícola de tota Catalunya", en paraules de **Cecília Jané**.

4.
TERRITORI

LA PROXIMITAT DES DELS 60

Entre la dècada dels 60 i 70 “va haver-hi un boom de gent de Barcelona i l'Àrea Metropolitana que venia a Sant Sadurn a fer barbacoes a les caves”, recorda **Xavi Roig**, quarta generació i responsable de l'enobotiga [Cal Feru](#). Ell considera que “aquest va ser el primer turisme, un turisme de diumenge” i explica com “arribaven amb el 600 carregat fins a dalt de gent i se'n tornaven carregats de cava pel consum durant mesos”. Així mateix, apunta com les visites d'escoles i del públic general a les [Caves Codorniu](#) van “servir molt per ubicar el poble i el cava al mapa”.

A partir d'aquest turisme, botigues com **Cal Feru** van començar a obrir els caps de setmana. Més tard, l'estiu de 1999, es va constituir formalment el [Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès](#), actualment Consorci de Promoció Turística del Penedès. També van néixer les primeres rutes vitícoles, festivals de música a les vinyes, els congressos bianuals [d'art i paisatge](#) i el [Mercat del Préssec d'Ordal](#) entre d'altres, consolidant així una proposta d'articulació territorial entre la producció agrícola i l'oferta de diversos serveis per atraure visites.

La proximitat a Barcelona junt amb l'augment global del turisme, i les bones connexions via fèrria, només a una hora de distància i amb 5 parades de tren dins la comarca, va facilitar que el turisme internacional guanyés pes a la zona. **Miquel Herrero**,



Enobotiga Cal Feru. Font: Carla Izcara

4.
TERRITORI

responsable d'enoturisme de [Juvé & Camps](#) i membre de la comissió de l'Associació d'Elaboradors de Cava (AECAVA), explica que “en el moment que es van revaloritzar els actius turístics de la regió, l'orientació cap el mercat internacional era més rentable”. També afegeix que l'objectiu era “emfatitzar la gran qualitat dels vins i caves del Penedès, desconeguts arreu del món”.

D'altra banda, **Xavi Roig** fa una observació amb relació a l'evolució de les visites a caves, principal atractiu turístic del territori: “abans no estaves ni preparat per fer visites i hi havia molt més poder de compra del client, ara som més tastaolletes, no som tan fidels a una marca”. Això ho explica per entendre com abans la visita no era el més important, sinó la compra, per aquest motiu eren visites gratuïtes, a part que no hi havia hagut cap mena de professionalització. Actualment, la compra “és lo de menys” i “reps per l'entrada”, segons Roig. És probable que per aquesta raó es pugui prioritzar en ocasions el públic estranger, ja que com explica **Miquel Herrero** “el turista internacional sol tenir un poder adquisitiu més alt” o com diu **Pere Guilera**, president de l'empresa familiar [Cava Guilera](#), “la diferència entre el visitant de fora i el d'aquí és la capacitat de compra que tenen uns i altres”.

Així doncs, tot aquest procés de professionalització i especialització en enoturisme a la comarca no ha estat exempt de contradiccions i amenaces, l'última d'elles la pandèmia de la COVID-19 que va obligar a tot un territori a “tocar de peus a terra”, en paraules de **Xavi Roig**.

TURISME I PANDÈMIA

L'any 2019, el 40% dels visitants del Penedès eren residents a Catalunya.

Tot i la importància del mercat internacional en l'increment del número de visites a la comarca, el públic català i en particular de proximitat, mai va deixar d'estar present. I en contextos especialment complicats, com el de la pandèmia de la COVID, amb una caiguda abrupta del turisme internacional, ha ajudat decisivament a sostenir l'activitat. De fet, el Penedès ha estat una destinació habitual per les persones de Barcelona, com recalquen **Pere Guilera** i **Marta Guilera** de la Cava Guilera, “és el pulmó verd de l'Àrea Metropolitana”. I així ho corroboren dades recollides per la [Diputació de Barcelona](#), que confirmen que el 40% dels visitants el 2019 residien a Catalunya, dels quals un 8% eren de Barcelona, un 25% de la resta d'Espanya i només un 31% procedia de l'estranger. Així, en **Miquel Herrero** reconeix que “va sorprendre molt la capacitat del turisme local”.

Un cas concret, el de [Bikemotions](#), empresa situada a l'espai municipal EnoBICINGPENEDÈS, posa en evidència la importància que ha tingut el públic de proximitat en aquesta conjuntura. Si abans de la pandèmia rebia un 80% de clients internacionals i 20% local, l'any 2020 les seves reserves van patir baixades del 80 i 90% i la tipologia de visitant va canviar a 90% local i 10% estranger aproximadament. Durant l'any 2021, el visitant estranger va tornar a créixer, però l'estiu de 2021 encara estaven al 50% de clients totals respecte anys pre-pandèmia. **Albert Massana**, soci

4.
TERRITORI

fundador i guia de Bikemotions, explica que malgrat la gran caiguda de visites que han sofert, la gent del municipi “tenia moltes ganes de donar suport al comerç local” i té la sensació “que aquest canvi es quedarà”, i coincideix amb **Xavi Roig** que “la pandèmia ha accelerat una tendència”.

De la mateixa manera ha passat a la [Masia Olivera](#), on el turisme domèstic ha contribuït a suplir el client estranger. Malgrat això, el procés no ha exempt de contradiccions i limitacions, com argumenta en **Raimón Olivella**, propietari d'aquest establiment i impulsor d'[Allotjaments amb DO](#). Per a ell aquest canvi de perfil en la clientela comporta més volatilitat i cancel·lacions en les reserves, i això està generant més rotació i “despesa de neteja, bugaderia, etc.”

D'altra banda, des de Cava Guilera destaquen com la pandèmia ens ha fet descobrir la necessitat de tenir espais verds, ens expliquen que ho han viscut de primera mà rebent als que anomenen “escapistes de la ciutat”. Fet que també ha comprovat **Albert Massana** des de Bikemotions, ja que la majoria de visitants eren de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).

Per aquest motiu, la pandèmia ha fet que les activitats s'hagin hagut d'adaptar a les noves necessitats i restriccions sanitàries. Durant els mesos de confinament municipal i comarcal, “vam sortir a caminar entre vinyes”, explica **Miquel Herrero**. Així mateix,



Marta i Pere Guilera. Font: Carla Izcarra

4.
TERRITORI

diferents caves com Cava Guilera o l'equip de Cal Feru, van començar a fer tastos a l'exterior. Alhora, "hi ha un públic creixent que fa bicicleta" i "Bikemotions ha sigut un recurs que ha ajudat a la comarca a potenciar-ho" destaca Herrero.

Encara que ens trobem en un aparent moment de revalorització del paisatge, totes les entrevistes comparteixen la preocupació per la conservació de l'entorn. **Raimon Olivella** creu que "l'aposta hauria de ser donar valor a la vinya i ajudar que el pagès es guanyi la vida", afirmació que complementa **Xavi Roig** quan diu que "vendre una ampolla de cava a tres euros no és gaire real" i afegeix que "estàs venent vidre i taps, ja que per una ampolla necessites un quilo i mig de raïm i això té un preu". En definitiva, reclamen una major posta en valor del territori i la vinya. Per aquest motiu "els cellers petits, amb forta relació amb el paisatge, intentem fer cultura del cava i del paisatge", apunta **Marta Guilera**. Així i tot, **Pere Guilera** pensa que "les administracions no veuen la importància del valor del paisatge" i afirma que "el valor dels nostres productes és el que és, pel paisatge". Des de la Masia Olivera també creuen que les administracions "han de fer un pas", perquè es tracta d'un territori altament amenaçat, ja sigui pels polígons, parcs eòlics o infraestructures de transports.

PRODUCTES DE PROXIMITAT

Encara que **Miquel Herrero** i **Raimon Olivella** assenyalen que hi ha una manca d'allotjament hotelier i oferta complementaria a les caves, "perquè hi ha molt allotjament amb pocs serveis (cases rurals que com a molt ofereixen esmorzar) i poc allotjament amb molts serveis (dinars, sopars, recepció oberta a la nit, bugaderia,...)", aclareix Herrero, també és cert que es veuen esforços per treballar en xarxa i promoure el producte local. Per exemple, amb l'estada a la Masia Olivera s'inclou un tast gratuït a un celler de la zona i les rutes que es proposen des de Bikemotions possibiliten visitar diferents cellers sense pressa. De la mateixa manera, la botiga del VINSEUM només té productes fabricats a Espanya i una taberna dedicada a promoure el vi català, així com aproximadament el 75% de l'oferta de vins i escumosos de Cal Feru són també produïts a Catalunya.

D'altra banda, Cava Guilera ha organitzat tots els dijous de juliol sopars en col·laboració amb [Xerigots](#), un obrador i afinador de formatges que promou la cultura del formatge i el vi, acompanyats d'un concert organitzat per Rimaires, associació cultural resident a la cava des de 2013 impulsada per **Marta Guilera**. Amb aquesta acció pretenen "allargar la vida de l'artista, que normalment treballa divendres i dissabtes" i "fer accessible la cultura a tothom".

Actualment, **Pere Guilera** ens explica com des de l'AECAVA junt amb l'Institut Català de la Vinya i el Vi ([INCAVI](#)) es va proposar utilitzar el most concentrat rectificat (MCR) com ingredient del licor de triatge o expedició en l'elaboració de vins escumosos. D'aquesta manera, "traïem excedents del mercat i afavorim al vicultor que el preu pugi", conclou Guilera. El febrer de 2021, el [Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació](#) va convocar els ajuts de mínims per fomentar l'ús de MCR i impulsar aquesta proposta.

4. TERRITORI

Aquest no és el primer projecte d'aquestes característiques que es promou des de la comarca. Fa setze anys es va inaugurar el **Mercat del Préssec d'Ordal**, un espai que permet la venda directe d'aquest producte de secà durant els mesos de juny, juliol i agost. **Albert Massana** recorda el seu pare, “patint molt portant el préssec a Mercabarna on competeixes amb préssec d'arreu, inclús de Sud Amèrica” afegeix, que “el preu era el mateix d'un préssec de regadiu, que és molt més gros i havies de deixar el doble de quantitat”. En canvi, “ara es valora molt més el préssec d'Ordal”, i fins i tot “ve un munt de gent de Barcelona i del mateix Penedès a buscar-lo”.

DEMANDES AL VOLTANT DE LA PROXIMITAT

La pandèmia ha evidenciat la vulnerabilitat d'aquells territoris o iniciatives que s'havien especialitzat excessivament en el turisme estranger. En canvi, les propostes arrelades al territori, amb diferents línies de negoci i pensades a partir de les necessitats de la població local són les que, malgrat les dificultats, han ajudat a superar aquest període de crisi. Per exemple, el VINSEUM, el consideren un recurs cultural que es deu a la ciutadania, i no un recurs turístic, i el mateix passa a Cal Feru, que prioritza la fidelització del client de proximitat.

No obstant, manquen també voluntats polítiques per tirar endavant un turisme basat en la proximitat. Des de Cava Guilera creuen que “s'haurien d'estar fent estudis sobre la capacitat de càrrega del territori” i lamenten que només “estem pendants de que vingui gent, però no estem pensant com limitar-ho”. D'altra banda, s'ha de millorar la mobilitat al territori. Tot i tenir cinc parades de tren a la comarca, el turista de proximitat segueix optant per l'ús del cotxe, un 73,9% segons [l'Informe Anual de l'activitat turística a la Destinació Barcelona](#). Aquest fet podria explicar-se per la falta de xarxa de busos o alternatives de transport un cop baixes del tren, més enllà d'ENOBICING Penedès a l'estació de Lavern-Subirats.

La potencialitat dels turismes de proximitat està en la capacitat de revalorar el paisatge i els productes locals, com s'ha vist amb la resposta a la pandèmia i l'èxit de nombroses iniciatives conjuntes com el Mercat del Préssec, els “Dijous Xarel·la” o la “Terrasetta Multicultural de Rimaires” a Cava Guilera, el cicle de tastos d'escumosos organitzat per Cal Feru al Pati de Can Guineu amb el suport de l'Ajuntament de Sant Sadurní, els “[Jardins de Codorniu](#)” impulsats per [Cal Blay](#) i Codorniu, entre moltes altres activitats que demostren la necessitat i efectivitat de realitzar una aposta col·lectiva i organitzada.

4.2. El Baix Llobregat

El Baix Llobregat és una comarca catalana situada a la província de Barcelona on s'agrupen trenta municipis i concentren més de [800.000 habitants](#). Aquesta zona, amb una gran riquesa patrimonial i natural, fa anys que aposta pel turisme i consum de proximitat a partir de dues grans accions promocionals els “Sabors de l'horta” i la “Ruta del Tram”. Per conèixer més a fons aquestes campanyes de comunicació, Alba Sud va

4.
TERRITORI

entrevistar a la **Laura Garcia**, coordinadora del [Consorci de turisme del Baix Llobregat](#), administració pública la qual col·labora de forma estreta amb el sector privat, i participa econòmicament en algunes campanyes concretes.

LA RUTA DEL TRAM

La [Ruta del Tram](#) és una acció de promoció impulsada pel Consorci de Turisme del Baix Llobregat i el Tram, operador de xarxes de tramvia de Barcelona. Aquesta Ruta neix l'any **2015** amb l'objectiu de posar en valor els atractius turístics al voltant del recorregut del Trambaix, que uneix Barcelona amb els municipis d'Esplugues, Sant Just Desvern, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan Despí i Cornellà, i donar-los a conèixer sobretot entre els visitants de la ciutat comtal. Com apunta la Laura Garcia, "el que volíem per una banda era incentivar l'ús del transport públic i per una altra donar a conèixer aquest patrimoni a un públic més de proximitat."

La Ruta del Tram inclou múltiples propostes culturals i d'oci agrupades en una pàgina web.

Pel que fa a l'oferta que esmenta la coordinadora del Consorci, la Ruta inclou múltiples propostes culturals i d'oci que s'agrupen en una mateixa [pàgina web](#) sota un gran mapa. En primer lloc, hi ha un ampli ventall d'**activitats i visites** a museus, edificis d'interès cultural i arquitectònic i jaciments de l'època romana. Així mateix, també

hi ha un llistat de **parcs, jardins i mercats de pagès** dels diferents municipis de la zona junt amb un directori de **restaurants** amb la característica diferencial que tots serveixen producte del [Parc Agrari del Baix Llobregat](#); indret [estratègic](#) a Catalunya, no només perquè es concentra el 15% de la producció d'horta del territori sinó que també juga un paper fonamental en termes de conservació d'ecosistemes i oxigenar una zona densament poblada. Per tant, aquesta Ruta no només destaca els atractius culturals de la zona sinó que també vol incentivar el consum de producte *km0* i en conseqüència, un "consum més sostenible" com apunta la Laura Garcia.

Aquesta campanya comunicativa, de caràcter anual, també inclou promocions concretes com descomptes o ofertes que les persones visitants activen registrant-se al lloc web. Aquest darrer any 2020, degut a la pandèmia de la COVID19, no es va reprendre l'acció promocional tot i que es van mantenir les ofertes. En vistes d'una relaxació imminent de les restriccions, la Laura Garcia ens comenta que "hem parlat amb els municipis i el tram i quan la situació sigui més estable relançarem la campanya". A això afegeix que "és una campanya amb molts beneficis per la població, no només econòmics, sinó també de sentiment d'orgull".

Per tal de conèixer més en profunditat els actors protagonistes d'aquesta iniciativa, en primer lloc, vam entrevistar a **Sònia Planas Claramunt**, directora del [Centre Jujol – Can Negre](#), antiga masia del segle XVII situada a Sant Joan Despí i reformada per l'arquitecte modernista Josep Maria Jujol i Gibert, conegut per haver col·laborat amb Antoni Gaudí. Des del Centre Jujol de l'Ajuntament de Sant Joan Despí, coordinen aquest espai, ara habilitat com a museu i Escola Municipal d'Art, junt amb la Torre de la Creu dins de la **Ruta Modernista** de Sant Joan Despí, entre d'altres rutes que organitzen

4.
TERRITORI

vinculades a la història del municipi. L'entitat s'ha adherit a l'oferta que es proposa per mitjà de la ruta modernista que inclou la visita a Can Negre, a la Torre de la Creu, a unes façanes modernistes d'unes cases particulars i a les intervencions de Jujol a l'església de Sant Joan Despí. Aquestes visites es poden concertar a demanda per grups de fins a deu persones, número delimitat per les restriccions, i per grups bombolla d'escoles. A part, hi ha una visita cada últim diumenge de mes i participen a altres esdeveniments com la [Nit dels Museus](#) o el [48H OpenHouse Barcelona](#). Pel que fa a la seva participació a l'acció promocional, la percepció de Sònia Planas és positiva i ens confirma que reben visites de persones que estan fent la "Ruta del Tram", afegeix que "el tram és molt còmode i les parades del tram estan molt a prop dels llocs que un vol visitar".

En segon lloc vam entrevistar a **Maria Rosa López**, cap de menjador del restaurant el [Mirador de Sant Just](#), negoci que gestiona junt amb **Joan Mascaró**, cap de cuina i creatiu d'aquest equip. Des del Mirador de Sant Just, situat a Sant Just Desvern, pensen que "és una campanya molt efectiva, sobretot no tant a nivell de veïns, sinó més dirigida cap a gent de Barcelona que desconeix el Baix Llobregat i et diu que ha vingut amb la ruta". Maria Rosa afegeix que "te molt potencial, sobretot per famílies i gent gran". Aquest restaurant, a més d'utilitzar el producte del Parc Agrari, fa menús gastronòmics temàtics de temporada agafant com a protagonistes l'espàrrec de Gavà, la carxofa o el pollastre de pota blava del Prat o les cireres de Sant Climent i Begues. El restaurant, no només participa de la "Ruta del Tram" sinó que forma part fa més de deu anys de la campanya promocional "Sabors de l'Horta" del Baix Llobregat.



La Ruta del Tram. Font: Carla Izcarra

4.
TERRITORI

SABORS DE L'HORTA

La Coordinadora del Consorci de Turisme ens explica que aquesta iniciativa neix cap el 2004 per promocionar el producte fresc del Parc Agrari del Baix Llobregat i els restauradors que ofereixen aquests productes als seus establiments. Tanmateix, un dels objectius principals del Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat és **preservar i promocionar l'activitat agrària**. El Parc té una superfície de 3.473 hectàrees i s'estén a la vora del Riu Llobregat recorrent catorze municipis. Actualment, produeix 35.500 tones de fruita i hortalisses i hi treballen 1.200 persones. Maria Rosa López a l'entrevista

Sabors de l'Horta neix per preservar i promocionar l'activitat agrària del Baix Llobregat.

reivindica el producte del parc, pensa que “és important recuperar tots els cultius, no fer més edificis, i conservar el Parc Agrari tal i com és al voltant del riu”.

Per tal de poder formar part d'aquest col·lectiu el requisit principal és oferir producte del Parc Agrari i de temporada i mantenir aquest tipus d'oferta al llarg de l'any. El Mirador de Sant Just és un dels restaurants que porta més temps participant d'aquesta campanya i ens comenten que “cada vegada hi ha més restaurants que se sumen”. També afegeixen que és una tendència general, no només pel que fa a la restauració, sinó que també per la població perquè cada vegada és més fàcil accedir al producte fresc del Baix Llobregat.

Tots els restaurants que formen part d'aquest col·lectiu compten amb un distintiu i des del Consorci de Turisme informen que cada any es poden afegir nous establiments sempre que compleixin uns requisits mínims de qualitat i per suposat, que comprin a un proveïdor del Parc Agrari.

Alguns dels avantatges de formar part del col·lectiu “Sabors de l'Horta”, a part de l'ajuda en termes de promoció que suposa, són els cursos i formacions específiques que ofereixen des del Consorci i les accions conjuntes que es fan amb altres restauradors de la xarxa. Per exemple, en el cas concret del Mirador de Sant Just, s'han convertit també en punt d'informació turística perquè té la peculiaritat de ser una antiga xemeneia d'una fàbrica de ciment i té una localització estratègica; el restaurant està situat al costat de l'edifici Walden, de gran interès arquitectònic, i del taller d'arquitectura de Ricard Bofill. Així mateix, compta amb un gran mirador des d'on es pot observar tota la comarca.

L'ARRIBADA DE LA PANDÈMIA

Després de conversar amb les entrevistades, les tres coincideixen que ha sigut una etapa dura a causa de les restriccions per COVID-19 i que han afectat a l'activitat turística. Tot i així, des de Can Negre, destaquen que el confinament comarcal va facilitar que les visites augmentessin, tan de particulars com d'escoles. La Sònia Planas apunta que **“davant de la impossibilitat de sortir, han utilitzat més el recurs local”**. També afegeix que l'origen i número de les persones visitants ha canviat, han augmentat les visites d'escoles així com de públic de la comarca. Destaca, però que han perdut

4.
TERRITORI

visitants de la resta de Catalunya i del Japó, els quals acudien a Sant Joan Despí pel seu interès en el moviment modernista, tot i no ser el seu públic majoritari.

D'altra banda, pel que fa a l'equip del Mirador de Sant Just, comenten que **“la pandèmia ha sigut un sotrac i ha quedat tot molt aturat”**. En el seu cas, tenien molts clients de Barcelona, i d'empresa, així que tan el confinament perimetral com l'augment del teletreball els ha afectat particularment. Argumenta també que han sofert molt pels horaris i les limitacions de persones, ja que estan acostumats a rebre grups grans i organitzar celebracions. Des del Consorci de Turisme, s'ha activat una campanya en paral·lel per donar a conèixer els restaurants de la comarca amb servei de *delivery*. La Maria Rosa ho veu com “un servei més que han volgut oferir per donar visibilitat el que estan fent i ajudar una mica al sector”. Pel que fa al Mirador de Sant Just, tenen servei de *delivery* propi i han creat una nova carta específica. Així i tot, puntualitzen que “no es una cosa per guanyar-te la vida, en el nostre cas, però si un servei més que dónes al client”, afegeixen que qui consumeix aquest servei son “la clientela habitual que ara tenia respecte o por i li hem portat a casa”.

Pel que fa els restauradors, en quant a les perspectives de reactivació, celebren que es pugui tornar a oferir sopars i que l'activitat es vagi recuperant paulatinament. Pel que fa a Can Negre, també s'alegren de poder ampliar la capacitat dels grups i llencen un nou producte anomenat “360°”, una sèrie de vídeos que complementen la visita al



Visita 360°. Font: Centre Jujol-Can Negre

4.
TERRITORI

museu a partir d'una filmació immersiva en la qual l'arquitecte Jujol explica a l'usuari la transformació de la masia. La directora del centre afegeix que és "un moment de reflexió i creativitat".

El factor diferencial d'aquesta proposta és l'esforç d'un organisme públic en pensar una proposta dirigida als mercats locals.

El factor diferencial d'aquesta proposta sobre unes altres és l'esforç per part del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, un organisme públic, en pensar **una proposta dirigida als mercats locals i construir polítiques públiques orientades cap un turisme en clau local, pensades a partir de la figura del resident**. Aquest enfocament també s'ha vist reforçat amb l'arribada de la COVID-19 i les limitacions de mobilitat. De fet, és una tendència que s'ha pogut observar en diferents contextos, un exemple és el d'Argentina, on s'ha tornat a apostar per localitzar les polítiques turístiques com argumenta Érica Schenkel en [anteriors articles](#).

Així i tot, el fet que aquesta sigui la orientació del Consorci de Turisme no vol dir que tota la comarca estigui únicament centrada en aquest mercat, ja que hi ha organismes amb altres competències alineats a objectius diferents. Respecte aquest posicionament, la Laura Garcia explica que "el Consorci treballa molt amb aquesta línia, les estratègies que fem tenen l'objectiu d'adreçar-se a aquest públic de proximitat" insisteix dient que "nosaltres creiem que tenim aquest repte, de que el territori conegui millor la seva oferta".

En l'actual context creiem que és vital articular una proposta per satisfer aquesta demanda de proximitat i dirigida a àmplies majories. En aquesta línia, la Sònia Planas posava de manifest l'acolliment que tenen totes les activitats que promouen, "només que muntem una petita cosa ja tenim gent apuntada, la gent ve amb moltes ganes i es veu molt aquesta necessitat" afegeix també que "aquest període ha ajudat a que la gent es reafirmi en que la cultura és necessària". D'altra banda, la Maria Rosa reflexionava sobre aquest creixent interès en els turismes de proximitat i ens comentava que tan **les restriccions de mobilitat com la "Ruta del Tram" han ajudat a que molta gent de Barcelona conegui el Baix Llobregat** i el que pot oferir el territori, quan potser abans "si sortien de la ciutat era per anar més lluny".

5.

ECONOMIA SOCIAL I SOLIDÀRIA

L'Economia Social i Solidària (ESS) engloba diferents iniciatives socioeconòmiques que busquen establir un sistema econòmic respectuós amb l'entorn i que prioritzi les necessitats de les persones per sobre del lucre. Les propostes sota aquest gran paraigües poden tenir formes organitzatives diferents: cooperatives, fundacions, associacions, mútues, etc., però es regeixen per uns [valors](#) comuns com són l'equitat, la solidaritat, la sostenibilitat, la participació, la inclusió i el compromís amb la comunitat.

Aquestes formes empresarials, associades a l'ESS i poc habituals al sector turístic, poden contribuir a construir un model de turisme més responsable, amb millors condicions laborals, generant una major redistribució dels beneficis i reduint els impactes socials i mediambientals d'aquest tipus d'activitat. Tot i això, s'ha de tenir en compte que el context no és favorable i les iniciatives d'ESS tenen problemes per ser autosuficients o generar uns mínims marges de benefici. Les empreses tradicionals ho acostumen a resoldre ajustant els seus costos, ja sigui amb una pressió constant per la reducció de costos laborals i precaritzant les condicions de treball o contractant grans proveïdors, accions que aquestes iniciatives no poden fer sense contradir els seus valors. Així mateix, el fet que Barcelona sigui una ciutat turístificada condueix cap a una inflació de preus i fa que l'escenari sigui encara més complex.

Destaquem alguns dels esforços realitzats des del sector de l'ESS en l'allotjament a partir del cas de l'alberg Els Caus de Mura, en les visites i tastos de vi de Can Calopa, en els restaurants Mescladís del Pou, Guingueta Pro a la Mar i Terra d'Escudella i, finalment, en l'àmbit del repartiment a domicili de la cooperativa Mensakas.

5.1. Allotjament: Els Caus de Mura

Dins del sector de l'Economia Social i Solidària a Catalunya, hi ha cinc iniciatives catalogades com allotjament turístic (Muro, 2020), de les quals Els Caus és l'única que es presenta com cooperativa a la seva pàgina web.

Els Caus Cooperativa, actualment en procés de transició, gestiona des de 2013 l'alberg [Els Caus de Mura](#), situat a l'antic casal del poble. Es tracta d'un edifici històric, amb una alta càrrega emotiva pels habitants d'aquest municipi situat al [Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac](#). **Ferran Martínez**, soci fundador de la cooperativa i encarregat de l'Alberg, explica que després de ser un espai de reunions i un cinema, es va privatitzar l'espai convertint-lo en una casa de colònies fins al 2003. Deu anys

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

després, tres persones novingudes a Mura, entre elles el Ferran, van aconseguir llogar l'edifici, propietat del bisbat de Vic, fins al 2026. Durant aquests vuit anys de gestió s'han constituït com alberg juvenil amb una capacitat de 49 places, una gran sala polivalent amb cuina i una piscina. A la mateixa casa s'hi troba l'altra línia de negoci de la cooperativa, el **Restaurant Les Olles**, inaugurat el 2017.

En paral·lel, el poble també va anar creixent, l'escola El Vall de Néspola, amb un projecte educatiu innovador, va passar de tres alumnes a cinquanta i moltes de les segones residències es van convertir en domicilis habituals. Pel que fa al turisme, el Ferran afirma que "ara mateix és un poble superturístic" i creu que es deu per un increment de l'oferta d'allotjament i per la [Festa del Tió](#), una celebració impulsada per l'eix de comerciants que consisteix a recrear escenes amb tions durant Nadal. En Ferran afegeix que "ve molta gent i comença a haver-hi una insatisfacció dels veïns" i apunta la necessitat de "planificar i crear una proposta com a poble turístic".

Fins l'arribada de la COVID-19 l'alberg estava funcionant gràcies als esplais, caus o entitats que volien llogar tot l'edifici per fer les seves activitats, com afegeix en Ferran "el que busquen són economia i espai" a més de tenir en compte els valors de la cooperativa. L'alberg actualment té unes habitacions molt austeres, però els visitants aprecien la sala polivalent, la piscina i l'entorn del poble. D'altra banda, el restaurant tenia molta clientela, tant habitants del poble com visitants de Mura, malgrat que només



Terrasses de l'Alberg Caus de Mura. Font: Caus

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

obria els migdies del cap de setmana. Així mateix, a l'estiu s'organitzaven sopars a la terrassa amb piscina.

L'any 2021, després de l'aturada provocada per la pandèmia i canvis en les persones associades, s'ha decidit iniciar un procés de canvi. Aquesta nova etapa, on surten les dues antigues sòcies i entren quatre persones noves, el Ferran preveu que tingui quatre fases. La primera consistirà a reactivar el restaurant Les Olles. L'objectiu és poder obrir entre setmana i oferir sopars a partir de l'estiu. Així mateix, no només vol funcionar com restaurant sinó que pretén esdevenir un centre social i cultural, el punt de trobada de Mura i dels pobles veïns de Talamanca i Rocafort. La segona fase consisteix a impulsar un "nou model turístic cooperatiu amb una mirada transgressora i anticapitalista", en paraules de Ferran Martínez. Això es basaria a anar deixant enrere la proposta d'alberg juvenil per esdevenir **una segona residència compartida**. Aquesta idea encara està en procés d'exploració, però a grans trets consistiria que un grup de persones usuàries,

El projecte es troba en un procés de canvi: es vol reactivar el restaurant Les Olles, convertir l'alberg juvenil en una segona residència compartida i encarregar-se del menjador de l'escola.

membres de la cooperativa, que ocuparien durant tot l'any l'alberg utilitzant-lo de segona residència. Els motius principals pels quals es vol apostar per aquesta iniciativa és establir un codi ètic més exigent que l'actual pels visitants i generar major connexió i interacció amb el territori i els seus habitants. Així i tot, el Ferran admet que "els números encara no surten" i que "cal condicionar millor les habitacions i donar-les-hi un sentit".

La tercera branca del projecte és encarregar-se des de la cooperativa del servei de menjador de l'escola, actualment gestionat per una gran empresa. L'interès particular per portar el menjador, més enllà de millorar la qualitat del servei, és aconseguir proveïdors de productes ecològics. Una de les preocupacions del Ferran és la dificultat per accedir a aquesta tipologia de producte, a causa del volum de la demanda i la situació geogràfica de Mura. Apunta que des del restaurant havien de "fer un esforç i anar a buscar productes concrets".

L'últim pas d'aquesta nova etapa és crear un grup de treball, vinculant persones de diferents àmbits, per tal de "desenvolupar una proposta real i transformadora", com comenta el Ferran. En un futur els agradaria poder **reproduir aquest model de turisme en altres indrets així com generar reflexió al voltant del turisme**. En Ferran afegeix que "és un repte important i on estem cridats unes quantes a aixecar la veu: sense cohesió no avancem".

L'ALTERNATIVA

La proposta dels Caus és transgressora per la seva forma d'organització. Algunes característiques del seu funcionament són, en primer lloc, generar ocupabilitat de qualitat i establir un salari digne i igual entre les persones treballadores. En segon lloc, l'objectiu principal no és lucrar-se i el projecte és finançat per la banca ètica, [Coop57](#) i [ASCA](#). Així mateix, intenten que tots els proveïdors estiguin vinculats a l'Economia Social i Solidària i aposten per la intercooperació. Així, per exemple,

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

participen de xarxes comunes com la XaReC, cooperativa de serveis a la restauració i el turisme responsable, actualment en pausa a causa de les dificultats que viu el sector. També, posen especial atenció a la relació que estableixen tant amb els visitants com amb la resta d'habitants del municipi, per tal d'evitar situacions de malestar. Per últim, tenen en compte l'impacte mediambiental i per aquesta raó, per exemple, van instal·lar una caldera de biomassa i promouen el consum de productes ecològics i de temporada.

La proposta dels Caus és transgressora per la seva forma d'organització.

Aquestes formes empresarials, associades a l'Economia Social i Solidària, poden contribuir a construir un model de turisme més responsable, generant una major redistribució dels beneficis i reduint els impactes socials i mediambientals d'aquest tipus d'activitat.

Malgrat això, aquesta forma d'organitzar-se no és habitual dins del sector. Sobre aquesta mancança, Ferran Martínez explica que “a l'hostaleria hi ha força cooperativa, però a l'allotjament hi ha el problema”. I afegeix que “hi ha projectes amb una mirada ecologista i anticapitalista, però no hi ha un esforç per vincular-se”. Així mateix, un altre problema que detecta és que dins de la [Federació de Cooperatives de Treball](#), només hi ha una sectorial i no està relacionada amb el turisme. Segons el Ferran, tot plegat indica el que costa crear iniciatives cooperatives en el turisme. Creu que un dels motius és degut a la càrrega de treball extra que suposa aquest tipus de negoci i la dificultat que el projecte sigui autosuficient perquè els marges de benefici són molt estrets. Les empreses tradicionals ho acostumen a resoldre amb una pressió constant per la reducció de costos laborals, cosa que no poden fer les cooperatives sense entrar en contradicció amb els seus principis.

Un dels altres punts febles és la comunicació i el màrqueting. Segons afirma el Ferran “no és una cosa que tinguem ben treballada”, tot i que preveuen millorar-ho a partir d'ara. Afegeix que, “no li volem donar tant pes a les xarxes”, però són eines que “han vingut per quedar-se i que hem de saber gestionar i treballar”. En canvi, es donen a conèixer intercooperant i participant d'espais col·lectius. Un exemple és el mapa col·laboratiu “[Pam a Pam](#)” que neix de la Xarxa d'Economia Solidària ([XES](#)) per enfortir el moviment de l'ESS i acostar aquestes iniciatives a nous usuaris.

L'experiència dels Caus de Mura serveix per exposar les dificultats amb les quals es troben les iniciatives que intenten construir una alternativa a l'actual model socioeconòmic i que són centrals en la perspectiva d'una transició socioecològica. La transformació del turisme requereix que el sector cooperatiu guanyi pes i pugui ser una alternativa real a les opcions turístiques convencionals i així ocupar un lloc més destacat dins del mercat. En aquest sentit és imprescindible que moviments socials i el mateix sector cooperatiu prengui consciència de la importància que pot tenir en termes de possibilitats de transformació del turisme; que hi hagi una xarxa de cooperatives que mostrin com el turisme pot ser organitzat a partir d'altres objectius i amb resultats també diferents. Tanmateix, aquest esforç requereix el suport de l'administració pública per finançar aquestes iniciatives i una política turística que doni suport a projectes turístics amb majors garanties de retorn social i que aquesta no sigui una simple aposta en termes de màrqueting.

5.2. Can Calopa, un celler cooperatiu

Can Calopa de Dalt es troba al quilòmetre 4,8 de la carretera BV-1468 de Molins de Rei a Vallvidrera, rodejada de camins per fer a peu o en bicicleta a escassos minuts en cotxe del centre de la ciutat. La masia, [de la que es té constància des de 1662](#), ja conreava vinyes, però es van perdre a finals del segle XIX per la plaga de la fil·loxera.

El projecte per recuperar la masia de Can Calopa de Dalt s'inicia l'any 2001, quan l'Ajuntament de Barcelona decideix plantar cinc varietats de raïm negre representatives de l'arc mediterrani: Syrah, Agiorgitiko, Aglianico, Sangiovese i Garnatxa. Així mateix, no només es pretenia produir vi sinó que també es volia incloure en el projecte l'obertura d'un **Centre Especial de Treball** (CET) i donar feina i llar a joves amb risc d'exclusió social i/o discapacitat intel·lectual. En un primer moment, la gestió de la finca la portava

No només es pretenia produir vi sinó que també es volia donar feina i llar a joves amb risc d'exclusió social.

Jardins i Parcs de Barcelona, però a causa de l'exigència que suposa coordinar un lloc així, van demanar a la Cooperativa l'Olivera que se'n fes càrrec. Actualment, l'Ajuntament de Barcelona [els ha renovat la concessió del projecte cinc anys més](#).

La [Cooperativa l'Olivera](#) inicia el seu camí el 1974 quan un grup de joves de Barcelona s'instal·la a Vallbona de les Monges, a la comarca de l'Urgell, per fer vida en comunitat amb persones amb capacitats diverses. Després d'anys d'esforç i d'adaptació a la vida al camp, aconseguen fer el primer vi el 1989, el Blanc de Serè. Des d'aleshores han estat produint vins i olis de molt alta qualitat, amb denominació d'origen Costers del Segre i, per aquesta raó, se'ls va encomanar el projecte de Barcelona el 2010.

La decisió de retornar a la ciutat no va ser fàcil, **Miriam Rovira**, tècnica d'enoturisme de Can Calopa, admet que va haver-hi moltes "assemblees i debats previs a prendre la decisió". Malgrat la incertesa i la dificultat que suposa iniciar un projecte d'aquestes característiques a Collserola, Can Calopa actualment produeix tres vins periurbans, "[Vinyes de Barcelona](#)", un vi negre anteriorment exclusiu pels esdeveniments institucionals de l'Ajuntament de Barcelona i que des de 2016 es comercialitza, el "Negre Natural" i l'"[Arraona](#)" negre; un vi de les vinyes de Can Gambús, finca situada al Parc Agrari de Sabadell on hi gestionen 1,7 hectàrees de vinya però el vinifiquen a la masia Barcelona. Tal i com apunten, "els nostres productes no són ni de Km0, són de m0, en especial el "Vinyes de Barcelona". L'última novetat és el llançament d'una campanya de crowdfunding per finançar la plantació de vinyes autòctones i mediterrànies per substituir les varietats de Agiorgitiko, Aglianico, Sangiovese, plantades per l'ajuntament l'any 2001, les quals no van adaptar-se a les condicions ambientals. D'aquesta manera es donarà continuïtat al projecte a l'hora que s'ampliarà la producció de la finca.

Paral·lelament i complementant l'oferta turística, dins del recinte de la masia tenen la Vinoteca de Can Calopa, un espai gastronòmic que també fa la funció de botiga. Si s'agrupen les diferents línies de treball de la iniciativa, avui dia dona feina a gairebé una trentena de persones.

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

Inicialment Can Calopa no es plantejava tenir una oferta turística, però a partir de celebrar unes portes obertes i veure l'interès dels visitants, van decidir crear un producte enoturístic. La segona raó per la qual van prendre aquesta decisió va ser per poder oferir una línia més de treball als usuaris del CET a part de les tasques a camp. D'aquesta manera, podrien gaudir d'una oferta formativa més àmplia i adquirir experiència en el sector de l'hostaleria. A més, amb l'obertura de la Vinoteca van poder constituir un **Centre d'Inserció Laboral** per continuar el procés formatiu en hostaleria i de creixement personal dels joves i alhora, poder donar feina a persones d'altres col·lectius amb risc d'exclusió social.

Pel que fa a la seva oferta enoturística, principalment ofereixen visites guiades a les vinyes on s'inclou una passejada per les vinyes i l'explicació del procés d'elaboració del vi amb un tast final on, com apunta la Míriam, "la gent queda sorpresa, no només de la visita sinó també dels vins". Així mateix, hi ha la possibilitat de complementar el tast amb unes tapes, un esmorzar de pagès o un dinar. D'altra banda, la degustació pot ser també dels olis de la cooperativa, produïts al molí propi de Vallbona acompanyat d'altres productes de la botiga com les xocolates de la Casa Dalmases.

L'altre atractiu de la masia és la Vinoteca, un petit bar-degustació on ofereixen tapes maridades amb els seus vins i altres productes d'empreses amigues. Aquest espai també té la funció de galeria de fotos o pintura, ja que l'Olivera convida a artistes a exposar les seves obres de forma temporal.



Can Calopa, vinyes de Barcelona. Font: Carla Izcara

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

Durant la visita i la descoberta dels diferents vins de l'Olivera es té l'oportunitat de conèixer l'essència de la cooperativa. En primer lloc, es percep una **preocupació pel medi ambient i el paisatge**. Destaquen orgullosos haver aconseguit per una banda la certificació [CCPAE](#), segell del Consell Català de Producció Agrària Ecològica, que garanteix que els productes han estat produïts o elaborats seguint les normes de l'agricultura ecològica, i per altra banda la certificació internacional de sostenibilitat turística [Biosphere Tourism](#), basada en els principis de sostenibilitat i millora contínua. Al llarg de la visita també es coneix el projecte social, la història de la cooperativa i algunes anècdotes que ajuden al visitant a connectar amb els protagonistes. Per exemple, un dels seus vins negres l'anomenen el "Tossudes"; tal com comenta Clara Griera, responsable del celler a Vallbona de les Monges, en un reportatge: "tossudes com les terres de secà i terrassa on cultivem les vinyes i com l'equip; perseverant, insistent i lluitador amb el qual construïm aquest projecte col·lectiu" (L'Olivera Cooperativa, [2018](#)).

En conclusió, l'atractiu de la visita a Can Calopa, més enllà de la qualitat dels vins i de conèixer un entorn privilegiat, és establir contacte amb les persones que hi treballen. Segons el meu punt de vista, aquesta és la raó per la qual tenen un públic habitual, com comentava la tècnica d'enoturisme "és una sort, tenim públic fidel, el veus un cap de setmana i un altre i repeteixen la visita".

FILOSOFIA DE TREBALL

El turisme és únicament una de les eines per dur a terme el seu projecte social.

Com ja s'ha anat avançant al llarg del text, Can Calopa treballa alineada amb els valors de l'agricultura ecològica i social, sent aquest l'eix troncal de la cooperativa. Així doncs, el turisme és únicament una de les eines per dur a terme el seu projecte social tal com ens confirmava la responsable d'enoturisme durant una visita recent, "la nostra tasca principal és fer vi, però el turisme ens permet donar feina a uns usuaris que potser ja no podrien treballar a la vinya perquè allà se'ls ha acabat el procés d'aprenentatge". A més, ajuda a la viabilitat del projecte, ja que tal com afegeix "gràcies a l'activitat turística podem subsistir". I afegeix la seva rellevància en termes d'aposta per la generació d'ocupació: "En 3 hectàrees de vinya hi treballen 20 persones (entre tècnics i usuaris), treballadores de ple dret, quan amb 4 o 5 persones seria suficient". En aquest cas, el turisme també suposa un vehicle per donar visibilitat a un col·lectiu amb alts índex d'exclusió social i per conscienciar alhora sobre pràctiques agrícoles més respectuoses amb el medi ambient.

Seguint amb la filosofia de la cooperativa, són una entitat preocupada per la vinculació i arrelament al territori. Per aquesta raó, col·laboren amb altres empreses afins, de proximitat i amb valor social, com per exemple la [Casa Dalmases](#) de xocolates i cerveses, les galetes produïdes per [El Rosal](#), les melmelades d'[Espigoladors](#) o la cervesa [Florestina](#).

Totes aquestes característiques contribueixen a la sostenibilitat de l'activitat. El primer factor a destacar és que el propòsit principal és recuperar el paisatge a partir d'un

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

projecte agroecològic que doni feina a persones amb capacitats diverses. Un objectiu allunyat del lucre i creixement intensiu, habitual en les pràctiques turístiques tradicionals. Així mateix, els seus ingressos no es veuen condicionats únicament pel turisme sinó que la seva activitat principal és la producció i comercialització de vins i olis, fet que dona seguretat a la viabilitat del projecte. En segon lloc, la voluntat de seguir una estratègia d'arrelament al territori per via de la col·laboració amb altres entitats. També, des dels inicis de la cooperativa han volgut integrar a la població local al projecte i s'han centrat en un públic de proximitat. En tercer, però no últim lloc, la preocupació per la cura del paisatge i generar el menor impacte ambiental possible. Així i tot, és clar que aquestes iniciatives no estan exemptes d'aspectes a millorar, però són un exemple de bones pràctiques i de com es pot configurar un turisme des d'unes altres bases.

ABANS I DESPRÉS DE LA COVID19

Can Calopa és un bon exemple que quan es tanca una porta, s'obra una finestra. Abans de la pandèmia, tal i com la Míriam confessa, no els coneixia pràcticament ningú. La majoria de visites que rebien eren d'excursionistes o ciclistes que topaven de casualitat amb la masia i s'interessaven pel que feien. D'aquesta manera, s'anaven donant a conèixer entre un petit públic barceloní molt fidel.

Durant els primers mesos de confinament, els usuaris del CET, van combinar la seva activitat diària a camp amb cursos d'hostaleria a una escola de Barcelona per tal de professionalitzar-se. Tot seguit, van començar a oferir servei de menjar i begudes per endur a tots aquells excursionistes i ciclistes de Collserola a la vegada que donaven a conèixer l'espai. Més endavant, gràcies al boca-orella i al context de mobilitats reduïdes pel confinament municipal, que va fer que es popularitzessin les sortides als parcs naturals periurbans, les reserves van començar a augmentar i actualment estan rebent un gran nombre de visites concentrades sobretot en caps de setmana.

A partir del confinament municipal les reserves van començar a augmentar.

Seguidament, expliquen que sempre han apostat per donar-se a conèixer a Barcelona, com diu Rovira "som les vinyes de Barcelona i aconseguir que ens coneguin a Barcelona i rodalies és ja un bon objectiu per sí mateix". També afegeix que "els visitants de fora també serien benvinguts perquè podrien venir entre setmana que és quan tenim menys afluència de visites". El perfil del visitant, però és majoritàriament local, molts d'ells excursionistes i ciclistes, però també reben famílies i grups d'amics, els quals els descriuen com un "públic molt respectuós i fidel". Aquesta constància en les visites no sorprèn quan la majoria de comentaris són positius afirmant que "és un lloc a tenir en compte" o descrivint-lo com a "magnífic i molt bé de preu".

Aquesta creixent valoració de les iniciatives locals és motiu de celebració, no obstant això, existeix el risc de [sobrefreqüentar aquests espais](#). Des de Can Calopa han ampliat el nombre de visites tant per l'afluència de gent com pels requeriments de distanciament social i treballen sempre amb el sistema de reserva prèvia per evitar imprevistos i aglomeracions. Així i tot, no es pot menystenir el que significa aquesta situació.

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

5.3. Restauració: Mescladís del Pou, Guingueta Proa a la Mar i Terra d'Escudella

Els valors de l'Economia Social i Solidària poden contribuir a una millora substancial del sector de la restauració. Si aquest model socioeconòmic s'implanta en un sector [tradicionalment precari](#) com és el de la restauració, l'impacte sobre les persones pot ser notablement diferent. Així mateix, aquesta nova mirada pot jugar un paper clau en termes de sostenibilitat, ja sigui a partir de prioritzar el consum de productes de temporada i de proximitat com utilitzar envasos reutilitzables o reciclables o treballar el malbaratament d'aliments.

Per tal de mostrar iniciatives de restauració fora del model tradicional s'han escollit tres establiments barcelonins amb models organitzatius diferents. En primer lloc, el **Mescladís del Pou**, projecte d'ESS de la [Fundació Mescladís](#) al barri de Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera, la **Guingueta Proa a la Mar**, iniciativa d'emprenedoria comunitària del [Pla Comunitari de la Barceloneta](#) i [Terra d'Escudella](#), restaurant registrat com cooperativa de treball al barri de Sants.



Mescladís del Pou. Font: Carla Izcara

MESCLADÍS DEL POU

El projecte va començar l'any 2005 en un petit local de la Plaça de Sant Pere de Barcelona. El 2011 van fer un salt qualitatiu i es van instal·lar al Carrer dels Calderers, 35, un espai cedit pel districte que després va passar a formar part del [Casal de Barri Pou de la Figuera](#) (CBPF). **Claudia Sanguinetti**, responsable de la gestió econòmica i de projectes de la fundació, ens explica que tenen tres línies de treball. La seva tasca principal, sota el nom de "cuinant oportunitats", és formar en hostaleria i restauració a persones en risc d'exclusió, la majoria d'elles en situació administrativa irregular, així com acompanyar-les a introduir-se al món laboral. Per aquesta raó, tant al Mescladís del Pou com en els altres dos establiments de la fundació, la força de treball principal són ex-alumnes de l'escola. En segon lloc, realitzen activitats de sensibilització i desenvolupament social i comunitari com [tallers](#) per infants o persones grans, o [exposicions](#).

En tercer i últim lloc, tenen les activitats d'ESS, tres restaurants i un servei de càtering amb els quals financen les altres línies de treball de la fundació en un 90%, sent el Mescladís del Pou "el motor econòmic principal".

Daniel Pardo, president de la federació gestora del CBPF i coordinador del projecte [Caixa d'Eines i Feines](#), valora que la "raó de ser i per la qual és distingeix el projecte és la tasca formativa i d'inserció laboral que fan amb l'alumnat".



Fundació Mescladís. Font: Carla Izcara

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

GUINGUETA PROA A LA MAR

Aquest espai, ubicat al barri de la Barceloneta, districte de Ciutat Vella, s'inaugura l'any 2018. La Guingueta és un dels projectes del grup motor Proa a la Mar, engegat l'any 2012, dins del [Pla Comunitari de la Barceloneta](#). **Esther Zamora**, referent del projecte Barceloneta Proa a la Mar, explica com arrel de la crisi de 2008, "l'atur estava disparadíssim", però tenien la sort de comptar amb "un teixit social madur i consolidat". En conseqüència, es va crear un espai informal anomenat "taula d'ocupació de la Barceloneta" per recollir els currículums del veïnat i fer d'intermediària amb empreses que busquessin personal. Després de rebre una allau de sol·licituds, van decidir formalitzar i ampliar el projecte en tres eixos "ocupació, formació i economia local". El 2015 s'inaugura el Punt d'Informació i Orientació Laboral (PIOL).

Des del Pla Comunitari van començar a treballar l'ESS a partir de tallers i activitats amb l'objectiu de donar visibilitat a la filosofia. Cap a finals del 2017 l'Esther Zamora considerava que "ja havien passat la pantalla de la sensibilització i tocava aterrar en una activitat econòmica concreta el model que havien defensat". Van decidir anar cap el sector de la restauració, i en concret de les guinguetes, petits establiments habituals de les zones de platja, pel seu fort lligam amb el barri. A més, recalca que "sempre ha sigut un sector precari amb un model que no ens agrada" i volien canviar-ho.



Guingueta Proa a la Mar. Font: Pla Comunitari de la Barceloneta

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

Els tres reptes principals per crear una “iniciativa diferent” van ser l’aspecte laboral, volien “sous dignes, respectar contractes i horaris”. En segon lloc, “consumir productes locals i de proximitat” i per últim, la sostenibilitat.

Actualment la Guingueta és un lloc de referència per les persones treballadores dels voltants per anar a esmorzar o fer un dinar senzill.

TERRA D’ESCUDELLA

El restaurant Terra d’Escudella, ubicat al carrer Premià de Sants, és un projecte amb vint anys de trajectòria. Primer va ser l’Associació Cultural d’Arran i ara fa aproximadament vuit anys es va constituir com cooperativa de treball. **Pau Canela**, soci i treballador de la cooperativa, explica que fan “cuina popular i catalana amb influència d’altres cultures arrelades al territori”. També afegeix que estan “dins del teixit associatiu del barri de Sants”, un barri molt ric en aquest sentit, i que “sempre intenten col·laborar, ja sigui fent d’altaveu d’altres iniciatives, a través de la cuina o cedint l’espai”. Així mateix, formen part de la XAREC, xarxa de restauració cooperativa en procés de reactivació i d’una nova xarxa informal de barri anomenada “[DO Sants](#)” creada a partir de la pandèmia on els restaurants s’han unit per ajudar-se i presentar una oferta gastronòmica de temporada i proximitat.



Terra d’Escudella. Font: Carla Izcara

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

Per tant, des dels seus inicis el restaurant ha tingut molta implicació al barri, s'ha focalitzat amb el client i proveïdors de proximitat i ha prioritzat unes condicions laborals dignes. En aquesta línia, i degut a l'augment de la demanda de menjar per emportar, van voler començar a oferir aquests servei de la mà de [Mensakas](#), una cooperativa liderada per riders que ofereixen una alternativa de missatgeria i delibery responsable.

DE LA TEORIA A LA PRÀCTICA

En primer lloc, a partir de l'anàlisi d'aquestes tres iniciatives, es detecta una millora substancial de les condicions laborals dels treballadors i treballadores. Per exemple, a Terra d'Escudella van decidir "no fer gaires torns partits" així com "no treballar més de 8 hores ni els diumenges". En el cas de la Guingueta Proa a la Mar i el Mescladís, tenen l'afegit que contracten a gent amb dificultats per accedir al món laboral. Ja sigui com explicava l'Esther Zamora, "perfils del PIOL més vulnerables que porten més temps sense treballar" o com el cas del Mescladís, que insereix laboralment a

Aquestes iniciatives representen una millora substancial de les condicions laborals dels seus treballadors i treballadores.

persones en situació administrativa irregular i dona feina directe a "aquell alumnat amb més dificultats". Aquesta característica fa que els equips siguin més grans i augmenti el tant per cent del pressupost destinat a personal. La Claudia Sanguinetti ho justifica amb que tenen "més personal del que tindria un local normal", i això fa que siguin menys eficients, ja que la feina al Mescladís forma part d'un procés d'aprenentatge i inserció laboral.

Pel que fa als sous, totes tres iniciatives respecten el [conveni laboral](#), i en el cas de la Guingueta van acordar millorar-lo. Aquest factor però, fa que els costos laborals "siguin altíssims", assegura Esther Zamora.

Respecte la cooperativa Terra d'Escudella, la principal dificultat que tenen és que les persones treballadores vulguin ser sòcies. El Pau Canela ho justifica per dos motius principals: "és un gremi on la gent dura molt poc" i "es percep com massa compromís". Ell mateix admet que "el nivell d'implicació és bastant", però també destaca les avantatges de la col·lectivitat a l'hora de prendre decisions o afrontar problemes. Per exemple, si no haguessin sigut cooperativa haurien d'haver tancat el restaurant a causa de la pandèmia. Aquesta forma jurídica va permetre treballar als socis durant els mesos més durs sense cobrar un sou, únicament repartint els guanys.

Respecte els productes, totes tres iniciatives intenten treballar amb productors locals i ecològics, així com comprar a establiments del barri. Pau Canela ho exemplifica des de la "DO Sants" on a partir d'un excedent de carbassons d'un productor del [Parc Agrari del Prat del Baix Llobregat](#), van decidir crear un menú entre tots els restaurants amb el carbassó com a protagonista. D'aquesta manera es va evitar el malbaratament d'aliments, així com es va alimentar la cooperació i promoció col·lectiva dels establiments de la zona. En el cas del Mescladís, a més a més, intenten que "en la mesura del possible siguin empreses socials" com "[La Fageda](#) o l'[Olivera](#)".

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

Malgrat els esforços, les tres entitats admeten que no ho poden “comprar tot al barri” o “eco”, ja que no tenen prou capacitat econòmica per fer-ho. Així doncs, les tres iniciatives han hagut de renunciar a alguns aspectes del seu ideari per tal de mantenir la viabilitat econòmica dels projectes. Malgrat això, en cap cas s'ha volgut empitjorar les condicions laborals dels equips ni posar en risc les altres línies de treball de les entitats, com puntualitza la Claudia Sanguinetti, “no hi ha cap benefici, tot el que entra surt”. En Daniel Pardo, admet que malgrat els preus “no siguin del tot inclusius”, “estan alimentant un projecte únic d’inserció laboral”. Així mateix afirma que “el Mescladís és un bon aliat pel barri i les trames comunitàries”.

Des de la Guingueta són crítiques amb aquestes renúncies perquè “estan molt arrelades al relat i són claus per la coherència del projecte”. En contraposició, la Claudia Sanguinetti i el Pau Canela fan una lectura menys dura assumint que “no poden abastar-ho tot”.

PERSPECTIVES DE MILLORA

Abans de res s’ha de tenir en compte que el context no és favorable. El sector de la restauració ha ajustat el preu del seu servei a partir de la reducció de costos fixos i variables, ja sigui contractant grans proveïdors o precaritzant el treball. Per tant, és molt complicat que iniciatives que intenten fer un consum responsable i garantir unes condicions laborals dignes puguin competir amb certs rangs de preus. Així mateix, el fet que Barcelona sigui una ciutat turisticada condueix cap a una inflació de preus i fa que l’escenari sigui encara més complex.

Per tant, si es tenen en compte les dificultats per mantenir un restaurant amb una política laboral que respecti els drets dels treballadors i treballadores, tingui criteris de consum responsables i un impacte social positiu al seu entorn, l’administració pot jugar un paper clau en el manteniment i promoció d’aquestes iniciatives. Per exemple, un factor que ha sigut determinat per la Guingueta Proa a la Mar i el Mescladís del Pou,

És molt complicat que iniciatives que intenten fer un consum responsable i garantir unes condicions laborals dignes puguin competir amb certs rangs de preus.

és que el Districte els cedís l’espai. En el cas de la Guingueta fins finals de 2022 no paguen lloguer i els van proveir el local amb alguns electrodomèstics. Pel que fa al Mescladís, no paguen un “lloguer excessiu”, però el que estalvien ho destinen “al sou del formador de l’escola”, afirma Sanguinetti.

Tot i que aquest recolzament ha sigut important, els restaurants reclamen canvis que ajudarien a millorar la viabilitat econòmica dels projectes. Des de Terra d’Escudella creuen que durant la pandèmia “l’Administració no ha estat a l’alçada” i són crítics amb la retirada de les [subvencions per a la incorporació de socis o sòcies treballadors/ores o socis o sòcies de treball a cooperatives i societats laborals](#) de la Generalitat de Catalunya. Senyalen que per mantenir el món del cooperativisme “cal promoure que les cooperatives creixin”. Puntualitzen però, que “el món del cooperativisme està molt subvencionat” i que “les empreses s’han de mantenir per si mateixes”. En contrapartida, l’Ajuntament de Barcelona té nou [Pla d’Impuls de l’Economia Social i Solidària](#) pels anys 2021 a

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

2023 on un dels objectius és “impulsar el creixement i enfortiment empresarial de les organitzacions de l'ESS”. En base a aquest nou pla s'espera que el recolzament a les cooperatives i iniciatives vinculades a l'ESS estigui centrat a cobrir les seves necessitats reals. De la mateixa manera que es tracta d'un compromís de l'Ajuntament de Barcelona traduït en una proposta de política municipal a favor de l'ESS.

Per la part de la Guingueta Proa a la Mar creuen que la normativa de la seva cessió hauria de modificar-se, ja que actualment no permet cuinar. L'Esther Zamora opina que les limita molt no poder generar res calent perquè “no poden fer menús i és el que dona més marge de benefici”. Així mateix, són crítiques amb l'espai, ja que és un local “molt petit i no pots emmagatzemar” i per motius de patrimoni urbà no poden adaptar-lo a la climatologia. La plaça on es troba la Guingueta no té zones d'ombra i fa molt vent, fet que acaba repercutint a la facturació. Tot i mostrar-se agraïdes per la cessió, creuen que el “suport a les iniciatives comunitàries de base ha de ser més explícit”. Confien en que el canvi de discurs de l'administració es transcriu en “una ajuda i suport reals més enllà de subvencions”.

En l'anàlisi d'aquestes tres iniciatives es detecta un problema principal: l'equilibri entre el discurs i la pràctica. Actualment és molt difícil construir una proposta que respecti tots els valors de l'ESS. En primer lloc, pel context de fixació de preus basats en la competència i la reducció de costos pel retall de drets laborals. En segon lloc, la dificultat de l'Administració per reconèixer les necessitats reals d'aquesta tipologia de propostes. En tercer lloc, per la poca difusió de la seva tasca i la falta de coneixement entre les persones consumidores i per últim, caldria unir més esforços entre aquest tipus d'entitats per comunicar de forma conjunta la seva feina.

Aquestes iniciatives han demostrat que es pot treballar des de la base, en col·lectiu i fora del marc hegemònic.

En conclusió, no s'ha de treure pes a la importància d'aquestes iniciatives, les quals han demostrat que es pot treballar des de la base, en col·lectiu i fora del marc hegemònic. Els tres restaurants han aconseguit sobreviure al confinament i s'han adaptat a les restriccions per motius sanitaris. També han generat un impacte positiu al territori, dinamitzant l'economia local i generant nous llocs de feina. Propostes com aquestes són les que ajuden a construir, més enllà del discurs, un model alternatiu, indispensable en un context de crisi socioecològica i de vulneració constant dels drets dels treballadors i treballadores del sector.

5.4. Mensakas: una alternativa en el repartiment a domicili

Les **economies de plataforma** han anat adquirint protagonisme dins de l'activitat turística, no només en el sector de l'allotjament amb empreses com Airbnb, sinó també dins de la restauració. L'any 2015 sorgeix a Barcelona l'empresa de delivery Glovo. Sis anys després opera en més de 24 països, té 65.000 repartidors i més de 4.3 milions de consumidors actius. Al mateix temps, altres empreses amb un funcionament i servei

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

semblant com Deliveroo, Just Eat, Stuart, Gorrillaz, Uber Eats, etc. arriben a les ciutats i les van transformant, ja que poc a poc van apoderant-se de tota la cadena de valor.

En el cas concret de Barcelona, l'any 2017 comencen a haver les primeres manifestacions de **RidersxDerechos**; repartidors d'aquestes plataformes que reclamen millores en les seves condicions laborals. Fruit d'aquest moviment, neix la **cooperativa Mensakas**, l'alternativa responsable de repartiment a domicili. **Núria Soto**, rider i fundadora de la cooperativa, no accepta que el discurs de que "la innovació i la digitalització comporti una falta de drets". Mensakas es regeix per uns valors democràtics, d'igualtat i equitat i són una cooperativa sense ànim de lucre. Així mateix, treballen únicament amb restaurants o negocis de barri, amb l'objectiu de promoure el comerç local i el consum responsable.

Un dels restaurants amb qui més treballen és **Terra d'Escudella**. Aquest local va començar a col·laborar amb Mensakas a partir de la pandèmia de la COVID-19. Prèviament no oferien servei de delivery. **Pau Canela**, soci i treballador de la cooperativa Terra d'Escudella, comenta que tot i ser més car, "ni ells cobren malament, ni nosaltres perdem diners". També apunta que encara que Mensakas actualment tingui més clients, "interessa que sumin més restaurants, perquè sigui més atractiu", perquè "ningú es baixarà l'aplicació només per tu". La Núria Soto coincideix amb això i indica que tenen "poca varietat de barris, menjar o horaris diferents" i afegeix que "després del COVID alguns ho han deixat". Per tant, un dels objectius de Mensakas és ampliar la cartera de restaurants.

Una altra característica a destacar d'aquesta cooperativa és que creen llocs de feina amb **condicions laborals dignes** i la seva **política de gènere** és central. Actualment, Mensakas està fent un esforç per contractar més dones *riders*. Un dels al·licients és que totes les treballadores cobren un 5% més que els seus companys. Com explica Soto, això es justifica per dos motius: "un acte simbòlic davant l'esclatxa salarial i perquè el que patim les noies treballant a missatgeria no és el mateix".

Tot i ser la primera empresa de missatgeria dins de l'economia de plataforma, té el precedent de **Trèvol**, una cooperativa que ofereix serveis de missatgeria des de 1984. Malgrat això, la Núria Soto recalca les peculiaritats del nou fenomen de les economies de plataforma i que les seves necessitats, demandes, reptes i amenaces són diferents a les d'altres cooperatives o empreses dins de l'ESS.

La principal dificultat és aconseguir tenir "els seus propis mitjans de producció", perquè, com apunta Soto, "la nostra eina principal de treball és una aplicació i no la bicicleta, com han defensat sempre les plataformes" i és "un procés molt costós".

Actualment la única aplicació de codi obert dins de l'Economia Social i Solidària d'enviaments en bicicleta és **CoopCycle**; que és una federació de cooperatives, de la que Mensakas forma part. D'altra banda, la Núria fa èmfasi de la importància d'invertir en tecnologia i digitalització dins de l'ESS per poder "tirar endavant alternatives i de

5.
ECONOMIA
SOCIAL I
SOLIDÀRIA

defensar-nos de les grans multinacionals del sector". En definitiva, perquè Mensakas sigui una alternativa real ha de poder tenir una aplicació funcional i competitiva.

L'altra demanda que recalca Soto és la necessitat de poder accedir a licitacions públiques. Durant els mesos de confinament a causa de la COVID-19, van assumir la tasca de portar menjar a domicili a gent gran sense recursos del barri barceloní del Raval. Aquesta feina en un primer moment l'estava fent Glovo, fet que critica Soto, argumentant que "és una empresa sense formació en prevenció de riscos laborals i sense EPIs", entre d'altres motius. Un cop Mensakas va assumir aquesta tasca, a partir d'una polèmica que es va generar a xarxes socials, Soto explica com van millorar en "estabilitat, bon ambient i tranquil·litat, vam poder estalviar". Aquest canvi també va sumar a les persones beneficiaries del servei: durant l'època de aïllament social, van poder establir una relació de confiança amb els *riders*, perquè com comenta Soto "cada dia fèiem la mateixa ruta i érem els mateixos".

S'ha d'invertir en tecnologia i digitalització dins de l'ESS per poder "tirar endavant alternatives i de defensar-nos de les grans multinacionals del sector".

Després d'aquesta experiència, que la Núria descriu com a "súper maca", Mensakas té clar que vol "tenir accés a certes licitacions que ens puguin donar estabilitat". Finalment destaca com "no cal tant tenir subvencions com tenir feina". El que necessiten és "una feina ben pagada, estabilitat i ingressos fixes". D'altra banda, Soto afegeix que l'acompanyament de l'administració "ha de ser finançat". Troba que és poc realista invertir temps en assistir a formacions no pagades, ja que "a les cooperatives tot surt del temps lliure i no pots fer seguiment", així com no es poden permetre restar hores de feina per formar-se. Soto ho justifica explicant com "amb prou feines el treball productiu és rentable i moltes hores reproductives no les estem cobrant".

En conclusió, existeix una alternativa, que no ofega a restauradors, promou el comerç local i brinda l'oportunitat de treballar dignament en missatgeria. Malgrat això, es necessita apostar en l'actualització tecnològica dins de l'ESS, tenir en compte les particularitats de cada iniciativa i realitzar un acompanyament més encertat des de l'administració pública per donar resposta als problemes i demandes reals d'aquestes entitats.

6.

CONCLUSIONS

L'actual conjuntura, provocada per la pandèmia de la COVID-19, es caracteritza per una crisi sanitària d'enormes dimensions que, a la vegada, està donant lloc a una reestructuració de l'ordre econòmic mundial. El turisme és una de les activitats en les quals poden produir-se transformacions de major profunditat, com així s'aprecia en el debat intel·lectual generat entorn de les seves perspectives postpandèmia (Lee et al., 2020). L'orientació d'aquests canvis no està predeterminada i pot ocórrer en múltiples sentits. De fet, s'identifiquen fortes resistències a una reorientació del model turístic i de les polítiques públiques que el sustenten, que reclamen com més aviat millor tornar a l'anterior normalitat, tant per part del sector empresarial com de la classe política (Hall et al., 2020). Al mateix temps, les múltiples crisis interrelacionades que planen sobre les nostres societats, faran que els reclams i exigències de transformació de l'activitat turística no s'aturin. En aquest context contradictori i complex, són cada cop més necessàries propostes que contribueixin a avançar cap a aquesta transformació del turisme en un sentit més equitatiu, inclusiu i sostenible.

Això implica pensar com organitzar socialment transicions socioecològiques que incloguin també al turisme. Sovint, des del pensament ecologista, quan es projecten escenaris de futur cap als quals seria necessari avançar es tendeix a ignorar la mateixa activitat turística. No obstant això, després de l'últim cicle de turisticació global, el turisme s'ha tornat massa important en molts territoris i ciutats perquè es pugui prescindir d'ell tan fàcilment, o que pugui gestionar-se d'una manera no traumàtica una caiguda abrupta de la seva activitat.

Malgrat les resistències al canvi, que no deixen de ser reflex d'uns determinats interessos de classe, la transformació del turisme és imprescindible. Aquesta no té perquè ser una activitat que només pugui ser organitzada en el capitalisme (Robinson, 2008). El turisme no hauria de ser naturalitzat en els termes hegemònics en els quals es dona en l'actualitat sota el capitalisme, és a dir com única forma possible. Com la majoria d'activitats humanes, és mal·leable i susceptible a canvis. Així ho mostra, per exemple, la iniciativa de *Transforming Tourism*, una plataforma internacional de la societat civil, de la qual Alba Sud és una de les seves impulsores, que en 2017 va promoure la [Declaració de Berlín per a la transformació del turisme](#), signada per més de cinquanta ONG de tot el món. O propostes teòriques com la idea de "socialitzar el turisme", que implica transformar les dinàmiques de poder en el turisme amb la fi que respongui a la societat en la qual es produeix i contribueix a generar majors nivells de justícia, equitat i sostenibilitat (Higgins-Desbiolles, 2020).

6. CONCLUSIONS

Replantejar el turisme com un mecanisme de satisfacció de necessitats d'àmplies majories, en el context d'un món finit en termes ecològics, implica redissenyar els objectius del turisme per promoure la salut, el benestar i el desenvolupament personal, així com el pensament crític. La proximitat podria ser un espai fecund on assajar iniciatives de transformació del turisme que responguessin tant a l'organització social i comunitària com de polítiques públiques, en un doble procés de baix a dalt i a dalt a baix que ajudi a "erosionar" el capitalisme en l'àmbit específic del turisme (Fletcher et al., 2021). Exemples de polítiques públiques turístiques que han prioritzat les necessitats de la població resident les podríem trobar en diversos contextos, molt sovint invisibilitzades per les orientacions del gruix de l'acció política en matèria turística.

La pandèmia i l'increment dels turismes de proximitat ens ha dut a una situació de tensió entre les necessitats de protecció i ús del medi natural.

El debat sobre com **gestionar l'accés a la natura** exemplifica la complexitat i contradiccions presents. Així, la pandèmia i l'increment dels turismes de proximitat ens ha dut a una situació de tensió entre les necessitats de protecció i conservació del medi natural, en un context en què els recursos, des de la crisi del 2008, són insuficients o es prioritzen altres temes abans que la conservació del medi ambient, i la necessitat i dret de la població de poder accedir a aquests entorns. Existeix el risc que la resposta sigui incrementar les dinàmiques de mercantilització i elitització de l'accés a la natura. Davant d'aquesta amenaça, que apareix sovint emmascarada en campanyes d'estigmatització dels sectors populars, la resposta hauria de partir de l'afirmació del dret a l'accés a la natura. A partir d'aquí seria necessari obrir i aprofundir el debat, encara massa limitat, i destinar recursos per millorar el coneixement i la gestió que faciliti fer compatibles dos drets: el de la natura i el dels éssers humans d'accedir-hi. Així doncs, no es pot delegar únicament a les administracions locals aquesta tasca, ja que fins ara s'han vist obligades a anar aplicant mesures a mida que s'anaven detectant els problemes. Ha d'haver una planificació a un nivell territorial superior que possibiliti fer compatibles aquests dos drets.

Per tant, la millora de l'accés als espais naturals en un escenari de creixement del turisme de proximitat implica, entre altres mesures, un esforç per redissenyar els nostres entorns urbans, amb un increment de zones verdes dins les àrees metropolitanes; millorar de la xarxa de transport públic per tal de dependre menys del vehicle privat; dotar els territoris de punts de lloguer de bicicletes; l'aposta per la sensibilització i l'educació ambiental; millorar els recursos i capacitats locals de gestió de problemes del seu territori; redissenyar els mecanismes d'accés a determinades àrees quan calgui restringir-les amb fórmules que no reproduïxin les dinàmiques d'elitització, com podrien diverses formes de sorteig per entrar-hi.

Si no fem aquesta aposta política per la transformació del turisme, correm el risc que la nostra capacitat de construir alternatives i d'oposar-se als mecanismes de despulla i explotació existents siguin encara més febles. Ens neguem a assumir que no es puguin organitzar les activitats socials i econòmiques sota altres lògiques, amb objectius i resultats diferents. En la història del turisme i de les seves conquestes per part de les organitzacions sindicals i cooperatives, així com en les mateixes polítiques

6. CONCLUSIONS

públiques, tenim fils dels quals tirar en aquesta construcció d'alternatives. Les iniciatives presentades en aquest informe així ho mostren, totes elles al servei de les necessitats i drets d'àmplies majories, sense un objectiu principal lucratiu i amb una consciència ecològica i sensibilitat social. Per tant, trobem les alternatives, però cal crear un context favorable per donar-lis continuïtat a partir de recollir, escoltar i donar resposta a les seves demandes i necessitats.

En definitiva, a partir dels turismes de proximitat trobem oportunitat per a construir horitzons d'esperança postcapitalistes a partir d'una constel·lació de múltiples i diverses iniciatives que donin forma a "utopies reals" (Wright, 2014, 2020). En si mateixos no són la solució, més aviat s'han convertit en un espai de disputa en una baralla que val la pena donar.

Collserola i Tibidabo. Font: Ernest Cañada



REFERÈNCIES

- Bacsi, Z. i Szanati, A. (2021). Domestic camping tourism and environmental awareness in the former socialist member states of the EU. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 47(14), paper 1.
- Blanco, A., Blázquez, M., de la Calle, M., Fernández, A., García, M., Lois, R., Minguez, C., Navalón, R., Naavarro, E. i Toritiño, L. (2020). *Diccionario de turismo*. Madrid: Cátedra.
- Brooker, E. i Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - an international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
- Canalis, X. (2009). Turismo de proximidad, una tendencia coyuntural que plantea un conflicto de intereses. *Hosteltur*, 06/05/2009.
- Cànoves, G. i Blanco, A. (2008). El papel de las mujeres en la diversificación de actividades económicas en una comarca rural de Cataluña: el caso de Pallars Jussà. *SEMATA. Ciencias Socials e Humanidades*, 20, 133-154.
- Cañada, E. (2019). Transformaciones en las relaciones de género en experiencias de turismo comunitario en Centroamérica. Barcelona: Alba Sud Editorial, *Informes en Contraste*, 7.
- Cañada, E. i Murray, I. (2019). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Díaz-Soria, I. (2017). Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. *Tourism Geographies*, 19(1), 96-117.
- Díaz-Soria, I. (2021). El turismo de proximidad, ¿un paso hacia la transición ecológica? A E. Cañada i C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 47-58). Barcelona: Icaria Editorial.
- Díaz-Soria, I. i Llurdés Coit, J. C. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, 32, 65-88.
- Donaire, J. A., Galí, N. i Camprubi, R. (2021). Empty summer: International tourist behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1-14.
- Feo Parrondo, F. (2003). Los Campings en España. *Cuadernos de turismo*, 11, 83-96.
- Fletcher, R., Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Cañada, E., Murray, E. i Sekulova, F. (2022). Pathways to post-capitalist tourism. *Tourism Geographies* (en prensa). DOI: 10.1080/14616688.2021.1965202.
- Fuller, N. (2013). ¿Es el turismo una oportunidad para las mujeres? A J. Gascón, S. Morales i J. Tresserras Juan (Eds.). *Cooperación en turismo: nuevos desafíos, nuevos debates* (pp. 123-136). Barcelona: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona.
- Gascón, J. (2021). Turismo doméstico de diápora: más allá del turismo rural. A E. Cañada i C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 83-94). Barcelona: Icaria Editorial.
- Gascón, J. i Cañada, E. (2005). *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Gili, M. (2003). Las viviendas de segunda residencia. ¿Ocio o negocio? *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 7 (número especial).
- Goulet, D. (1995). *Ética del desarrollo. Guía teórica y práctica*. Madrid: IEPALA.
- Hall, C. M., Scott, D. i Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Higgins-Desbiolles, F. i Bigby, B. C. (2021). A local turn in tourism studies. *Annals of Tourism Research* (en prensa). DOI: 10.1016/j.annals.2021.103291
- IPCC (2021). Summary for Policymakers. In *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Izcarra, C. (2021). Agroturismo: ¿Turismo y mundo rural, un binomio posible? A E. Cañada i C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 139-147). Barcelona: Icaria Editorial.
- Izcarra, C. i Cañada, E. (2021a). Staycation: ¿una forma de entender el turismo de proximidad? A E. Cañada i C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 105-112). Barcelona: Icaria Editorial.
- Izcarra, C. i Cañada, E. (2021b). Slow tourism: ¿Poco a poco, más cerca, de forma consciente? A E. Cañada i C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 139-147). Barcelona: Icaria Editorial.
- Lebrun, A. M., Corbel, R. i Bouchet, P. (2021a). Impacts of COVID-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards COVID-19. *Service Business* (en prensa). DOI: 10.1007/s11628-021-00450-z.
- Lebrun, A.-M., Su, C.-J. i Bouchet, P. (2021b). Domestic tourists' experience in protected natural parks: A new trend in pandemic crisis? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35 (en prensa). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100398>.
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455-466.

- Martínez-Gayo, G. (2021). Turismo rural y empoderamiento femenino: ¿un proyecto incompleto? *Alba Sud*, 14/07/2021.
- Milano, C., Novelli, M., y Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning and Development*, 16(4), 353-357.
- Müller, N., Blázquez-Salom, M. i Fletcher, R. (2021). Ecoturismo de proximidad: el giro convivencial. A Cañada, E. i Izcara, C. (eds.). *Turismos de proximidad. Un plural en disputa* (pp. 127-138). Barcelona: Icaria Editorial.
- Muñoz, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de la biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Investigaciones geográficas*, 93, 110-125.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Muro, P. (2020). [El paper de les empreses d'Economia Social en la sostenibilitat del sector turístic](#). [Treball de fi de Grau, Tecnocampus, Universitat Pompeu Fabra].
- Palomo, I., Montes, C., Martín-López, B., González, J.A., García-Llorente, M., Alcorlo, P. i García, M.R. (2014). Incorporating the social-ecological approach in protected areas in the anthropocene. *BioScience*, 64(3), 181-191.
- Pérez, B. i Fuller, N. (2015). Turismo rural comunitario, género y desarrollo en comunidades campesinas e indígenas del sur del Perú. *Quaderns*, 31, 95-119.
- Rantala, O., Salmela, T., Valtonen, A. y Höckert, E. (2020). Envisioning tourism and proximity after the anthropocene. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1-16.
- Robinson, W. (2008). *Latin America and global capitalism: A critical globalization perspective*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.
- Scott, D., Hall, C. M., i Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49-61.
- Tomassini, L. i Cavagnaro, E. (2020). The novel spaces and power-geometries in tourism and hospitality after 2020 will belong to the 'local'. *Tourism Geographies*, 22(3), 713-719.
- Wright, E. O. (2014). *Construyendo utopías reales*. Madrid: Akal.
- Wright, E. O. (2020). *Cómo ser anticapitalista en el siglo XXI*. Madrid: Akal.
- Yanes, S. (2021). La conquista del domingo. Un elogio al ocio popular. A E. Cañada i C. Izcara (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 95-104). Barcelona: Icaria Editorial.

Una publicació de

ALBA SUD 
investigació i comunicació per al desenvolupament

www.albasud.org

Amb el suport de



ISBN: 978-84-09-35634-8

