

2021

INFORMES EN CONTRASTE

19 TURISMO RESPONSABLE

TRANSFORMAR EL TURISMO DESDE LA PROXIMIDAD

¿Cómo abordamos el debate en Cataluña?

Carla Izcara y Ernest Cañada





INFORMES EN CONTRASTE
19

Transformar el turismo desde la proximidad ¿Cómo abordamos el debate en Cataluña?

Carla Izcara y Ernest Cañada

Alba Sud Editorial

Serie Informes en Contraste, núm. 19, 2021

Este informe se publica en el marco del proyecto
“Laboratorio de turismos de proximidad”, con el apoyo
de Barcelona Activa – Impulsem el que fas (2020),
financiado con el Impuesto Turístico.



Del texto:

Carla Izcara y Ernest Cañada



De esta edición:

Alba Sud Editorial

info@albasud.org

www.albasud.org

Coordinación editorial: Ernest Cañada e Ivan Murray

Diseño gráfico: [Boixader & Go](#)

Fotografía de portada: Collserola, Carla Izcara

Barcelona, 2021

ISBN: 978-84-09-35635-5



Carla Izcara

Carla Izcara Conde es Graduada en Turismo y técnica en investigación y comunicación de Alba Sud. Sus investigaciones se enfocan en cómo repensar el turismo desde una perspectiva local y de género, así como el análisis del trabajo en el turismo. Entre sus publicaciones más recientes destacan: [Turismos de proximidad, un plural en disputa](#) (editado con Ernest Cañada, Icaria Editorial, 2021); [Precariedad laboral y viviendas de uso turístico. Alertas para una reactivación pospandemia](#) (en coautoría con Ernest Cañada, Alba Sud Editorial, Informes en contraste núm. 16, 2021); [Desigualdades de género en el mercado laboral turístico](#) (en coautoría con Núria Abellan, Alejandra López y Marta Salvador, núm. 14, 2021).



Ernest Cañada

Ernest Cañada es Doctor en Geografía y entre 2008 y 2021 ha sido coordinador de Alba Sud. Entre sus publicaciones más recientes destacan: [Turismos de proximidad, un plural en disputa](#) (editado con Carla Izcara, Icaria Editorial, 2021); [Guías de turismo, una profesión en riesgo de precarización](#) (Alba Sud Editorial, Informes en contraste núm. 17, 2021); [#TourismPostCOVID19. Turistificación confinada](#) (editado con Ivan Murray, Alba Sud Editorial, 2021); [Precariedad laboral y viviendas de uso turístico. Alertas para una reactivación pospandemia](#) (en coautoría con Carla Izcara, Alba Sud Editorial, Informes en contraste núm. 16, 2021); [Sesc Bertioga, donde el turismo social construye esperanza](#) (Alba Sud Editorial, Informes en contraste núm. 17, 2020), [Turistificación global: perspectivas críticas en turismo](#) (editado con Ivan Murray, Icaria Editorial, 2019).

RESUMEN

La llegada de la pandemia de la COVID-19 ha supuesto una sacudida sin precedentes para el sector turístico y ha evidenciado su vulnerabilidad. Por razones sanitarias, la movilidad y el contacto humano se han tenido que reducir y muchas actividades y comportamientos se han visto modificados. En este contexto, **diferentes expresiones de turismo doméstico articulado en torno a la proximidad han ganado protagonismo**, cuando tradicionalmente no habían disfrutado de visibilidad pública, ni de atención académica o de suficiente reconocimiento en las políticas públicas, aunque como práctica social estaban ampliamente extendidas.

Desde Alba Sud hemos concentrado esfuerzos para generar debate alrededor de este tema. Este informe en particular recoge **24 iniciativas situadas en diferentes puntos de Cataluña**, que lejos de estar exentas de contradicciones, intentan organizarse en términos más equitativos, solidarios y respetuosos con el medio ambiente y las personas. O bien tratan de resolver algunas de las contradicciones derivadas de estos nuevos protagonismos en las formas de organizar el turismo. Las analizamos estructuradas en cuatro ámbitos temáticos: **cultura, naturaleza, territorio y Economía Social y Solidaria**.



ÍNDICE

Picnic en Montjuïc. Fuente: Carla Izcara

pág. 6	1. Introducción
pág. 25	2. Cultura
pág. 25	2.1. Visitas guiadas en Barcelona para público local
pág. 29	2.2. Turismos de memoria en la Garrotxa y las Terres de l'Ebre
pág. 37	2.3. Museos: ¿cómo potenciar un visitante de proximidad?
pág. 48	3. Naturaleza
pág. 48	3.1. Espacios naturales del Delta del Llobregat
pág. 53	3.2. El Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa
pág. 57	3.3. La Vall d'en Bas
pág. 64	4. Territorio
pág. 64	4.1. El Alt Penedès
pág. 70	4.2. El Baix Llobregat
pág. 75	5. Economía Social y Solidaria
pág. 75	5.1. Alojamiento: Els caus de Mura
pág. 79	5.2. Can Calopa, una bodega cooperativa
pág. 83	5.3. Restauración: El Mescladís del Pou, Guingueta Proa a la Mar y Terra d'Escudella
pág. 90	5.4. Mensakas: una alternativa en el reparto a domicilio
pág. 93	6. Conclusiones
pág. 96	Referencias

1. INTRODUCCIÓN

“La Generalitat Valenciana pondrá peajes a un euro por kilómetro en las rutas de senderismo”. Ximo Pug, presidente de la Generalitat Valenciana, anunció que a partir de 2022 se instalaran peajes en todos los senderos y rutas de senderismo en el territorio. Además, cada control contará con personal de seguridad y cobro.

Esta noticia, publicada el 28 de diciembre al medio [Valencia Bonita](#), es una inocentada. Aun así, desde la llegada de la COVID-19 la realidad ha superado la ficción en diversas ocasiones: colas y aglomeraciones en la [Pica d'Estats](#), [inflables](#) para bañarse en las pozas o una [barrera](#) para entrar a la playa del Trabucador, en Sant Carles de la Ràpita. En realidad, el hecho que se escoja un tema así para hacer una broma es un signo de como de extendidos están algunos de los problemas derivados de la sobre frecuentación del medio natural.

Las restricciones de carácter sanitario aplicadas durante la pandemia de la COVID-19 han afectado de pleno al turismo. Por un lado, ante el riesgo de contagio por coronavirus, los Estados han llevado a cabo medidas de control para contener su expansión, orientadas fundamentalmente a reducir la movilidad y el contacto humano, lo cual altera el normal funcionamiento de la actividad turística. De hecho, el turismo internacional, aun su incipiente recuperación, se continua viendo afectado por las restricciones a causa de las nuevas variantes del virus. Por otro lado, **distintas expresiones de turismo doméstico articulado en torno a la proximidad han ganado protagonismo**, cuando

Con la COVID-19, el turismo doméstico de proximidad ha ganado protagonismo y visibilidad pública.

tradicionalmente no habían gozado de visibilidad pública, ni de atención académica o de suficiente reconocimiento en las políticas públicas, aunque como práctica social estaban ampliamente extendidas. Así, los turismos de proximidad se han ubicado en el centro del debate público sobre el futuro inmediato del turismo. En un contexto de emergencia sanitaria, ecológica y socio-económica, la proximidad se convierte en el espacio privilegiado desde el cual abordar una posible transformación del turismo.

En Alba Sud hemos concentrado esfuerzos en este sentido y a inicios del año 2021 impulsamos el programa de investigación e incidencia política [“Laboratori de turismes de proximitat”](#), con convicción sobre la relevancia de esta discusión en los próximos tiempos. La presente publicación es fruto de este esfuerzo colectivo y se recogen las fortalezas, limitaciones y contradicciones alrededor de los turismos de proximidad, así como se destacan experiencias concretas articuladas alrededor de población potencialmente usuaria de Barcelona y sus cercanías. Paralelamente, también se

1. INTRODUCCIÓN

ha publicado un libro, [“Turismos de Proximidad, un plural en disputa”](#) (Icaria Editorial, 2021) que incluye una aproximación teórica alrededor de este tema y se concibe como continuidad del diagnóstico sobre los impactos de la COVID-19 en el turismo y las dinámicas de cambio que se estaban produciendo y dieron lugar al anterior libro [“#TourismPostCOVID19. Turistificació confinada”](#) (Alba Sud Editorial, 2021).

UN MODELO AGOTADO E INDESEABLE

La incidencia de la pandemia en la crisis del turismo, sobre todo en aquel más asociado a la movilidad internacional de larga distancia, está provocando cambios en sus estructuras empresariales y en su funcionamiento. Más allá de la abrupta caída en el número de turistas, ha acentuado tendencias que empezaron a dibujarse a partir del crack financiero global de 2008. **El proceso de turistificación global experimentado durante poco más de una década topa en el actual escenario con límites ecológicos y sociales que ponen en evidencia la vulnerabilidad de este modelo de desarrollo** (Cañada y Murray, 2019). La apuesta por su continuidad, algo en lo que a todas luces se empeñan las élites empresariales y políticas, con proyectos como la ampliación del Aeropuerto de Barcelona – El Prat, nos aboca a un futuro cada vez más incierto.

Una de las principales expresiones de la actual crisis sanitaria y socioeconómica es el incremento de la desigualdad. En términos turísticos esto se expresa en una creciente dualización de las posibilidades de acceso a vacaciones y en las capacidades de gasto destinadas a este tipo de actividad. Así, dos noticias contrapuestas de inicios de verano de 2021 ilustran los extremos de esta polarización. Por un lado, asistimos atónitos a la desvergonzada competencia entre los súper ricos Jeff Bezos, fundador de Amazon, Richard Branson, cofundador de Virgin Group, y Elon Musk, impulsor de Tesla, por encabezar la carrera del turismo espacial. Los costes por viaje están por encima de los doscientos mil euros y su impacto ambiental por pasajero es enorme a causa de las [emisiones de CO²](#) que comportan el tipo de naves usadas.

Por otra parte, en las mismas fechas se hizo público un informe de la Federación Europea de Sindicatos (ETUC, por sus siglas en inglés), a partir de datos de Eurostat, en la que se alertaba que un 28% de la población de la Unión Europea no puede hacer vacaciones fuera de su domicilio durante una semana al año. Este porcentaje se eleva al 59,5% si se toman en cuenta las personas que están en riesgo de pobreza, es decir con ingresos por debajo del 60% de la mediana. Así, el mismo [informe](#) documenta cómo en dieciséis Estados miembros de la Unión Europea la desigualdad en las vacaciones ha aumentado entre la población con ingresos por debajo de la mediana y quienes están por encima de ella. Respecto a Catalunya, [el 2020 un 30% de la población no se podía permitir un mínimo de una setmana de vacaciones al año](#). Como es obvio, la inequidad en las posibilidades de acceso a vacaciones se amplía a escala global. Así, en América Latina, la práctica de la actividad turística disminuye drásticamente a causa de los bajos ingresos de la mayoría de su población. En países como Argentina y Brasil el porcentaje de participación turística es de un 48% de su población, y de ahí se reduce en el resto de países: en Perú es de un 34%, en Chile del 25%, en Paraguay del 18% o en Colombia

1. INTRODUCCIÓN

del 12%. Es decir, que para la inmensa mayoría de la población latinoamericana las [posibilidades de hacer turismo son prácticamente nulas](#). El incremento de la desigualdad y el empobrecimiento de amplias capas de población, como consecuencia de la crisis de la COVID-19, podría acentuar esta exclusión turística de forma aguda.

En un escenario contradictorio, en el que el modelo hegemónico de desarrollo turístico provoca crecientes impactos socioeconómicos y ambientales, malestar social, conflictos de diverso tipo e incrementa la vulnerabilidad de los territorios más turistificados, a la par de excluir a un mayor número de personas. Por ello, **es imprescindible apostar por su transformación en un sentido emancipatorio**, es decir con el propósito moral de eliminar cualquier forma de opresión o dominación y, a su vez, favorecer una expansión de las capacidades humanas que permitan una vida digna en una sociedad justa en paz con el planeta (Goulet, 1995; Wright, 2014). La situación actual, lejos de ser un problema coyuntural, más bien parece la antesala de un escenario con múltiples crisis superpuestas –de carácter sanitario, socioeconómico, ecológico, así como de recursos minerales y energéticos, e incluso de seguridad–, que ponen en jaque el crecimiento turístico tal como lo hemos conocido. El modelo de desarrollo turístico basado en la movilidad internacional y de grandes distancias está cada vez más en entredicho. Insistir en su reactivación en los mismos términos que hasta ahora solo puede tener como consecuencia aumentar el riesgo de colapso. En este contexto, conviene explorar las potencialidades, límites y contradicciones de un turismo organizado desde la proximidad.



Río Besós. Fuente: Ernest Cañada

1.
INTRODUCCIÓN

¿CÓMO ENTENDEMOS EL TURISMO DE PROXIMIDAD?

Usamos el concepto de “turismos de proximidad” en un sentido conscientemente limitado, definido por la **proximidad geográfica** entre una determinada oferta turística y el lugar de residencia de sus visitantes. La proximidad o cercanía son inevitablemente categorías ambiguas y relativas, pero en nuestro caso las usamos para identificar distancias de hasta unas tres horas en transporte terrestre, que permitirían ir y volver al lugar de salida en un mismo día si así se considerara necesario. Hacemos una lectura restrictiva de los turismos de proximidad con el fin de hacer más operativa la intervención en un debate que es fundamentalmente político, centrado en la necesidad de abordar una transición socioecológica.

Usamos el concepto de “turismos de proximidad” en un sentido conscientemente limitado, definido por la proximidad geográfica.

Esto implica que se limita su uso a otras dimensiones de la proximidad aplicadas al turismo, que ponen en evidencia múltiples dinámicas de movilidad turística (Díaz-Sora y Llurdés, 2013; Díaz-Soria, 2021). Por ejemplo, en este caso, y en relación al presente debate, no tomaríamos en cuenta una proximidad de carácter cultural, referida al retorno a lugares de origen cuando estos implican desplazamientos de ida y vuelta que no puedan hacerse en un mismo día, o cuanto mucho en un fin de semana, y sobre todo evitando el uso del avión. Tampoco podrían ser necesariamente considerados como términos equivalentes un turismo nacional o doméstico, por cuanto en función de sus dimensiones los movimientos dentro del mismo país no necesariamente implican proximidad geográfica. O, aún menos, podríamos incluir en los turismos de proximidad los desplazamientos de turistas de otros lugares, más allá de las tres horas mencionadas, que, alojados en un determinado emplazamiento, realicen visitas a diferentes territorios cercanos. Por supuesto, lo que no tendría ningún sentido sería impulsar campañas promocionando este tipo de prácticas orientadas a turistas Internacionales.

Desde esta perspectiva, el turismo de proximidad haría hincapié en los destinos locales, distancias cortas y el uso de medios de transporte con menos emisiones de carbono (Rantala et al., 2021). Esta concepción geográfica del turismo de proximidad pone en cuestión las visiones tradicionales que diferencian turistas y residentes, y permite que se abran nuevas posibilidades para explorar comportamientos de la población local que actúa como turista en su propio territorio, en una transgresión de los esquemas establecidos (Díaz-Soria, 2017).

¿CÓMO PUEDEN SER LOS TURISMOS DE PROXIMIDAD?

Las expresiones que puede adoptar un turismo articulado en torno a mercados de proximidad pueden ser muy amplias, sujetas a su vez a múltiples contradicciones y disputas. Las prácticas turísticas de proximidad no son algo reciente, lo novedoso está en que ahora llaman la atención, cuando hasta el momento no han sido priorizadas en el debate público o académico ni, sobre todo, en las políticas turísticas, que han estado esencialmente centradas en captar inversiones, atraer visitantes extranjeros y apoyar al sector empresarial.

1.
INTRODUCCIÓN

Una de las formas más extendidas y, a su vez menos visible e incluso denostada, tiene que ver con múltiples formas de autorganización del tiempo y los espacios de recreación, ocio y turismo de las clases populares, en las que no media la contratación de un determinado servicio a través del mercado. Esto tiene que ver con experiencias como el **turismo doméstico de diáspora**, que suponen el regreso periódico al lugar de procedencia, en su mayoría rural, por períodos de vacaciones o incluso en fin de semana, y que, en algunos casos, según la distancia, podrían ser considerados también turismo de proximidad. Si bien académicamente se ha analizado sobre todo la dinámica internacional de este tipo de movimientos, durante décadas el grueso de desplazamientos y actividades turísticas de una parte muy destacada de las clases populares en España, y en muchas otras partes del mundo, ha estado vinculado a este regreso al pueblo, de uno mismo o de su origen familiar. Sin este vínculo recurrente, con población flotante que reside por temporadas y participa en la vida de estas comunidades, no podría entenderse el mantenimiento de una parte de las áreas rurales (Gascón, 2021).

El turismo doméstico de diáspora supone el regreso al lugar de procedencia, y podría ser considerado turismo de proximidad.

Por otra parte, en las décadas de los años 60 y los 70, durante los tiempos del boom económico español, otra de las formas de organizar las actividades recreativas al aire libre de las familias trabajadoras, y en especial de las que no tenían ese pueblo de referencia al que volver, era a través de salidas a espacios naturales

o de la costa que realizaban en la misma jornada, habitualmente los domingos, día oficial de descanso, con vehículo propio o en transporte público. Conocidos como **“domingueros”**, tantas veces despreciados y ridiculizados a causa de su clase y escasa capacidad de consumo, aunque también por su autonomía, abanderaron una práctica popular de apropiación del espacio para hacer realidad momentos de ocio al aire libre. Sus prácticas coinciden, aunque ahora no se califique de este modo a sus protagonistas, con el uso que hacen numerosas personas, sobre todo de origen inmigrante, de buena parte de los parques urbanos que existen en torno a las grandes áreas metropolitanas españolas (Yanes, 2021).

A partir de los años 70, a medida que sectores de las clases trabajadoras contaron con más recursos pudieron organizar sus vacaciones con mayor estabilidad en torno a una creciente oferta de **campings y segundas residencias**, no limitadas a los pueblos de origen familiar. En sus inicios, los lugares donde hacer acampada se limitaban a brindar un espacio en el que poder montar una tienda de campaña en zonas de montaña o de la costa. Esto permitía reducir costes de alojamiento, construir vínculos sociales y estar en contacto con la naturaleza, algo especialmente apreciado por su clientela (Bacsi y Szenati, 2021). A pesar de esta sensibilidad ambiental, los campings no han dejado de causar impactos ecológicos, vinculados, por ejemplo, a la emisión de aguas residuales o a la alteración de la vegetación para conseguir zonas de sombra (Feo, 2003). Progresivamente fueron ampliando su oferta, a la par de acoger a personas procedentes de lugares lejanos, con el fin de poder aumentar los beneficios del negocio. La llegada de las caravanas facilitó aún más la movilidad turística y aumentó el confort, con la posibilidad de que estos vehículos adquirieran la función de segunda residencia (Blanco et al., 2020). Así, con la creación de nuevos servicios y ofertas diversas de alojamiento,

1.
INTRODUCCIÓN

el sector trató de atraer a una población de mayor poder adquisitivo. El glamping, que ofrece altos niveles de comodidad en las zonas de acampada (Brooker y Joppe, 2013), sería el ejemplo más reciente de esta evolución. Este proceso ha traído consigo un [cierto desplazamiento de las personas con menos recursos](#), o un cambio en las formas de campismo, y la pérdida de espacios de socialización que recreaban vínculos de afinidad gracias a cierta estabilidad a lo largo del tiempo.

Asimismo, fue consolidándose una oferta de segundas residencias vinculada a distintos nichos de mercados, tanto internacional como doméstico, e incluso de proximidad. De hecho, España es el país con más viviendas secundarias en Europa (Gili, 2003), más de [seis millones](#). Estas segundas residencias pueden agruparse de distintas maneras, en campings, casas familiares recuperadas o nuevas construcciones. A pesar de su potencialidad como espacios de recreación, estos nuevos parques urbanísticos comportaron también diversos impactos negativos, como la alteración del paisaje, la dificultad de mantener las infraestructuras y servicios de una demanda estacional o el encarecimiento del suelo, que puede acabar en un problema de acceso a la vivienda entre las personas residentes (Gili, 2003). A su vez, ha potenciado el uso del transporte privado, que ha comportado una mayor presión para la creación o mejora de las infraestructuras viarias (Muñoz, 2008). La ampliación de carreteras para facilitar

España es el país con más viviendas secundarias en Europa, que pueden agruparse de distintas maneras, en campings, casas familiares recuperadas o nuevas construcciones.

las conexiones a segundas residencias ha dado lugar a procesos de fragmentación de los territorios rurales, cambios en los usos del suelo y afectación en el funcionamiento de los corredores ecológicos. Sin ser un fenómeno exclusivamente vinculado a la proximidad, las segundas residencias constituyen en la actualidad uno de los nudos más contradictorios en el desarrollo de los turismos de proximidad.

Pero, ¿y si en vez de pasar el tiempo libre o de vacaciones en una segunda vivienda, se organizara en la residencia habitual? Las **staycations** son una expresión que consiste en “quedarse en casa” en vacaciones. Igual que ocurrió durante la anterior crisis financiera global iniciada en 2008, esta expresión ha vuelto a ganar popularidad en el contexto de movi­lidades reducidas a causa de la pandemia de la COVID-19 y de la crisis económica que ha comportado. Este tipo de experiencia pone en entredicho la diferencia entre ocio y turismo, ya que defiende que se puede practicar turismo sin pernoctar fuera de la residencia habitual. Algunas de las potencialidades de las staycations son la oportunidad de conocer y revalorizar el entorno, dinamizar la economía local y disminuir el impacto medioambiental del turismo. En este contexto, la tecnología adquiere en ocasiones un papel protagonista, en la medida que permite acceder a exposiciones, rutas guiadas, conciertos o amplias ofertas gastronómicas sin necesidad de moverse de casa. A su vez, ha crecido una amplia oferta de productos de consumo para aprovechar las posibilidades de mercantilizar este tipo de prácticas. En estas dinámicas hay un sesgo de clase, género y origen que se destacan en el capítulo en un intento de hacer visibles también sus múltiples contradicciones. (Izcará y Cañada, 2021a).

Otro fenómeno que ha ganado protagonismo en la actual coyuntura es el **turismo social**. Con unos inicios contradictorios en los años 30 del siglo pasado,

1. INTRODUCCIÓN

progresivamente se han ido dibujando dos grandes perspectivas en la forma en la que es concebido: una centrada en la persona, que prioriza los beneficios del disfrute del tiempo libre en términos sociales, y otra desde la oferta turística, que ve el turismo social como una oportunidad más de negocio, y que permite al empresariado vincularse con mercados hasta los que hasta ese momento le había resultado más difícil penetrar. En el contexto de crisis actual, el turismo social podría ser una herramienta de transformación del sector, al ayudar a resolver las necesidades de amplias mayorías y, de este modo, reducir situaciones de desigualdad y exclusión, así como disminuir los impactos climáticos y energéticos de los desplazamientos. De este modo, podría ser una de las principales prioridades de una política turística pública que apueste por la proximidad (Schenkel y Cañada, 2021).

Por otra parte, un debate recurrente en la proliferación de los turismos de proximidad es el de la **relación entre naturaleza y turismo**. El contacto entre estos dos mundos podría describirse como conflictivo por distintas razones, aunque la más recurrente durante los últimos meses ha guardado relación con los problemas de gestión de la hiperfrecuentación de los espacios naturales en determinados momentos del año, y los riesgos que esto conlleva. En consecuencia, la discusión se ha centrado en cómo encontrar un equilibrio entre el uso social y la conservación de estas zonas naturales, y no siempre se ha resuelto en un sentido inclusivo y equitativo. Por un lado, existe un modelo tradicional de conservación que excluye a la población local de la gestión y disfrute de las áreas protegidas y que, por tanto, trata de evitar cualquier posible transformación de los ecosistemas protegidos a través de la presencia humana (Muñoz, 2017). Sin embargo, otra perspectiva, a la que por ejemplo podría adscribirse el programa de la UNESCO “Man and the Biosphere”, es incluir los distintos actores en la toma de decisiones y gestión de estos espacios (Palomo et al., 2014), así como promover la interacción y conciencia ambiental entre las personas que viven y/o interactúan en esos espacios. Por ejemplo el modelo de “**conservación convivencial**”, propone desde una perspectiva postcapitalista acortar la distancia y separación entre del ser humano y la naturaleza. Asimismo, cuestiona los modelos conservacionistas más estrictos y excluyentes, que habrían encontrado en la protección ambiental un nuevo nicho para la reproducción del capital, y reivindican el acceso a la naturaleza por parte de amplias mayorías (Müller et al., 2021).

Bajo el nexo turismo y naturaleza existen múltiples expresiones ligadas al mundo rural. Una de ellas es el **agroturismo**, que se caracteriza principalmente por complementar las actividades de campo con una oferta turística. En estas ocasiones el turismo puede ser una herramienta de dinamización local o reactivación de la economía de zonas rurales deprimidas, entre otras potencialidades y riesgos o mal usos. Por ejemplo, cuando en vez de diversificar actividades generadoras de ingresos, el turismo termina siendo un sustituto de la agricultura y la ganadería, lo que incrementaría la dependencia y vulnerabilidad de estas explotaciones (Izcarra, 2021).

Todas las expresiones que se han ido nombrando favorecen la promoción de ideas y propuestas sobre cómo transformar el turismo. En este debate, las aportaciones del **slow tourism**, conectado con un movimiento *slow* más amplio, han sido también

1. INTRODUCCIÓN

especialmente relevantes, ya que defienden un turismo más respetuoso con el medioambiente que prioriza los desplazamientos por tierra, así como una mayor conexión con el territorio y un consumo “lento”. La limitación principal del slow tourism es que las propuestas suelen ser pensadas únicamente desde la demanda, asociadas a una progresiva elitización de la actividad turística (Izcarra y Cañada, 2021b).

Finalmente, otra de las posibilidades de los turismos de proximidad es su vinculación con expresiones de carácter político, que responden a las necesidades y las demandas de ciertos grupos de la población local. Desde esta perspectiva el turismo se convierte en un instrumento al servicio de la información, la sensibilización e incluso la reivindicación en torno a distintas problemáticas sobre las cuáles socialmente hay heridas abiertas. Una de las formas que puede adoptar es el **turismo de memoria**, entendido como un intento de recuperar y dar a conocer lo sucedido en un momento o un período histórico determinado con el objetivo de educar y conservar su recuerdo por cuanto es relevante para el momento presente, y que en algunos casos puede estar asociado a una reivindicación de reparación del daño sufrido. Aunque la oferta de turismo de memoria no se limita a un público local, se desarrolla de un modo especialmente fecundo a partir de necesidades de la población que vive en un territorio y se muestra preocupada o interesada por lo que ahí ha ocurrido.



Parque Tres Turons, Barcelona. Fuente: Carla Izcarra

1.
INTRODUCCIÓN

UN ESPACIO EN DISPUTA

¿Por qué nos interesa tanto en estos momentos poner sobre la mesa la discusión política en torno a los turismos de proximidad? Hay una primera razón obvia: **la actualidad del debate**. La pandemia de la COVID-19, con movi­lidades reducidas y restricciones de la interacción social, ha sacudido al turismo internacional. En este contexto, el turismo doméstico, y en particular el de mayor cercanía a los respectivos lugares de residencia, ha sido lo que ha mantenido a flote parte de la actividad. Diversos factores podrían favorecer esta orientación: la incertidumbre ante la evolución de la pandemia a corto y medio plazo, que comporta miedo a un mayor riesgo de contagio o a la afectación por las variables medidas de restricción; su menor coste en relación a otros viajes internacionales; o incluso una mayor concienciación de una parte de la población (Lebrun et al., 2021a; Romagosa, 2020). Esto ha generado una atención renovada por estos mercados. La misma Organización del Turismo (OMT) ha señalado la [relevancia del turismo interno y ha reclamado políticas públicas proactivas para potenciarlo](#), en un claro intento por defender los intereses empresariales con recursos públicos en un momento de riesgo. Al mismo tiempo, voces del sector han alertado desde hace mucho tiempo de los conflictos de interés que podría provocar la extensión de mensajes de promoción del consumo turístico nacional o regional, perjudicando destinos tradicionalmente receptores de turismo internacional, como España, y a las mismas agencias emisoras (Canalis, 2009).

En el contexto de la pandemia, el turismo doméstico ha sido el que ha manenido parte de la actividad turística.

Desde perspectivas opuestas, se ha apreciado un cierto **“giro local”** en los análisis y propuestas políticas sobre el desarrollo turístico. En este caso lo local no se percibe meramente como el espacio que usa el turismo, sino el lugar desde el que repensar el bienestar, la seguridad y la protección de la misma población residente (Tomassi y Cavagnaro, 2020). Así, un turismo disfrutado y producido localmente podría ofrecer una nueva perspectiva de mayor justicia y sostenibilidad (Higgins-Desbiolles y Bigby, 2021). Por otra parte, algunas de las consecuencias del crecimiento de turismo doméstico o incluso de proximidad, que han favorecido en especial las zonas naturales (Donaire et al., 2021), y que han dado lugar a situaciones de masificación, han abierto nuevos retos para la gestión pública. Es obvio, por tanto, que, en torno a un problema de actualidad, creamos necesario intervenir políticamente.

Sin embargo, más allá de esta razón de coyuntura, ¿qué hay en los turismos de proximidad que suscite una atención especial? Distinguimos la respuesta en dos ejes, potencialidades y riesgos, los cuales delimitan un nuevo campo de disputa en términos de acción social, investigación y políticas públicas. **Más que una alternativa en sí mismos, los turismos de proximidad expresan un terreno de confrontación que se ve cruzado por múltiples intereses contradictorios**. Lo que está en juego en torno a esta controversia es la restricción o la ampliación de los derechos de amplias mayorías en torno a un turismo que puede ver reforzada su orientación más excluyente o bien expresarse en términos de mayor equidad, inclusión y sostenibilidad.

1.
INTRODUCCIÓN

POTENCIALIDADES

¿Cuáles son, por tanto, las oportunidades emancipatorias de los turismos de proximidad? En primer lugar, **reorganizar el turismo con una reducción de las distancias y de los desplazamientos, en especial a larga distancia, ayuda a rebajar la presión ecológica de esta actividad**. En tiempos de crisis climática, con efectos cada vez más dramáticos, como pone de manifiesto el último informe de situación del Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) de agosto de 2021 (IPCC, 2021), es vital reducir drásticamente la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) del transporte aéreo y marítimo vinculado al turismo. Ésta es una de las actividades que globalmente más contribuye a la actual crisis climática, además de verse fuertemente afectada por ella (Scott et al., 2019).

Por otra parte, la apuesta política por limitar los efectos de la crisis climática, en particular con el objetivo anunciado en julio de 2021 por parte de la Comisión Europea de reducir las emisiones de GEI en un 55% para el 2030, podría tener efectos directos en la movilidad. A pesar de sus insuficiencias, que ponen en evidencia la “ceguera energética” de nuestras sociedades, en palabras de [Jorge Riechmann](#) este paquete de medidas podría cambiar, aunque fuera tímidamente, las dinámicas en una industria que durante décadas no ha tenido prácticamente limitaciones. Al contrario, su expansión ha sido ampliamente subvencionada con recursos públicos, en términos de combustible, infraestructura, promoción, baja fiscalidad o mano de obra precarizada estructuralmente.

La perspectiva de un encarecimiento de los costes de transporte puede suponer limitar de manera drástica el volumen de desplazamientos con la consecuente exclusión de amplios sectores de la posibilidad de hacer turismo.

A todo esto, la crisis energética por reducción y encarecimiento de los combustibles fósiles, sin alternativas equiparables con otras fuentes energéticas renovables, obliga a un replanteamiento de la movilidad. La perspectiva de un encarecimiento de los costes de transporte puede suponer limitar de forma drástica el volumen de desplazamientos con la consecuente exclusión de amplios sectores de la posibilidad de hacer turismo por razones de capacidad de gasto. Ante una dinámica de cambios inevitables por la crisis climática, energética y de recursos minerales del planeta, que puede reforzar la desigualdad y la exclusión, hay que repensar cómo reorganizar la producción y el consumo turístico. Hacerlo en torno a la proximidad sea probablemente la mejor opción que tengamos.

En segundo lugar, permite **asociar las perspectivas de transformación del turismo con propuestas de dinamización de la actividad económica y de generación de empleo**. La debacle del turismo comporta una destrucción de puestos de trabajo que no es fácilmente recuperable a través de otras actividades productivas, o como mínimo no de forma inmediata ni en las mismas dimensiones. En un contexto de crisis económica y precariedad al alza, tomar en cuenta el impacto social de la caída de la actividad turística es también esencial. Además, proponer el mantenimiento de la actividad, relocalizada y con otros públicos prioritarios, ofrece una posibilidad de alianza con sectores de trabajadores y trabajadoras del turismo para los que la perspectiva de un simple decrecimiento les genera inquietud o la rechazan, por la falta de garantías sobre su futuro. La amenaza que la extrema derecha se extiende entre amplios sectores

1. INTRODUCCIÓN

de las clases populares europeas, en una interpretación excluyente y xenófoba de la respuesta a las múltiples crisis en curso, es una posibilidad que no debe minusvalorarse. De igual modo, un turismo pensado para satisfacer las necesidades de amplias mayorías agranda los consensos sociales que facilitarían una eventual transición en la organización de este sector.

En tercer lugar, **puede contribuir a reequilibrar el desarrollo geográfico desigual que genera el capitalismo**. El modelo turístico hegemónico da lugar a una contraposición en las dinámicas territoriales. Por una parte, hay territorios intensamente turistificados, que sufren las consecuencias de lo que en los últimos tiempos se ha denominado como overtourism (Milano et al., 2019), y otros, sin aparentemente presencia turística, o [muy castigados por la precarización del sector primario](#). En realidad, en muchos casos estos territorios no turistificados son usados para suministrar los recursos necesarios para el desarrollo turístico en otros espacios, ya sea en términos de extracción de materias primas, recursos energéticos, producción de recursos y bienes de uso turístico o como proveedores de mano de obra. Relocalizar la actividad turística implica salir de las lógicas globales de especialización productiva y promover una mayor capacidad de autoabastecimiento con la diversificación y complementariedad entre actividades productivas (Gascón y Cañada, 2005). Esto implica decrecer turísticamente en algunos territorios, pero en otros puede suponer la posibilidad de incrementar su presencia revitalizándolos y dinamizándolos económicamente. Así lo proponen Asunción Blanco y Macià Blázquez en un capítulo centrado en esta cuestión. Reequilibrar las dinámicas turísticas es una propuesta no exenta de riesgos, sino se asume en términos globales, es decir, crecer ahí donde haga falta, pero decrecer también donde sea necesario hacerlo. Sin esta compensación, que implica asumir el paradigma del decrecimiento, aumentar la presencia de turismo en territorios en los cuáles hasta el momento no ha sido relevante, puede ser un ejercicio tramposo, que extienda los problemas de la turistificación a cada vez más territorios.

En cuarto lugar, **supone también una oportunidad para provocar un debate político sobre cómo transformar el turismo en un sentido emancipatorio**, más allá de las recurrentes llamadas a la responsabilidad individual de los distintos actores involucrados en el turismo. Así, abordar en serio esta discusión obliga a tomar en cuenta perspectivas que han sido consideradas tabú en las políticas turísticas. En este sentido, por ejemplo, los mercados locales no pueden sustituir en sus mismas dimensiones al turismo internacional y, por tanto, su transformación implica también asumir la necesidad de un decrecimiento voluntario de la actividad en determinados territorios que eran dependientes en exceso de este tipo de actividades. Supone, por tanto, poner en cuestión la lógica subyacente en el desarrollo capitalista, basada en un crecimiento supuestamente sin límite (Fletcher et al., 2021). Pero, sobre todo ayuda a **situar el análisis sobre la transformación del turismo en términos de necesidades y derechos de amplias mayorías en torno al ocio, la recreación y el acceso a espacios naturales**. En la resolución de estas disyuntivas entran en juego la orientación y contenidos de las políticas y de las prioridades en el gasto público. Esto permite identificar actores y espacios clave sobre los que sostener este proceso y repensar políticas públicas a su servicio. Supone, por tanto, **politizar el debate** en torno al

1. INTRODUCCIÓN

turismo social, los espacios naturales protegidos, los parques urbanos, las empresas de la economía social y solidaria, las pequeñas y medianas empresas arraigadas en el territorio o las infraestructuras y redes de transporte. De algún modo, esta perspectiva desplaza el debate de las reiteradas llamadas a la responsabilidad individual, que históricamente han evidenciado fuertes limitaciones, a la revaloración de la regulación pública como forma de ordenar la producción y el consumo turístico.

Finalmente, y en quinto lugar, las transformaciones derivadas de un crecimiento de los turismos de proximidad también podría tener **efectos en las relaciones de género**. Estas no se pueden aislar de las desigualdades estructurales que se articulan socialmente y, por lo tanto, los cambios en el funcionamiento del turismo pueden tener impactos múltiples y contradictorios desde una perspectiva de género. En cuanto a sus aspectos de oportunidad o, a priori, más positivos, destacaría el hecho que **un crecimiento en la demanda de alojamiento rural podría repercutir favorablemente en su sostenibilidad económica**. En la medida que las mujeres han tenido un papel clave en la puesta en marcha y sostenimiento de iniciativas de turismo rural tanto en Cataluña como el resto de España (Cànoves y Blanco, 2008), esta dinamización económica las podría favorecer. Y sobre todo, gracias al protagonismo de estas iniciativas empresariales y de quienes las sostienen, podría acontecer un momento clave **para visibilizar el trabajo de las mujeres, promover sus proyectos y atender las problemáticas y sus demandas** (Martínez-Gayo, 2021).

En un sentido similar, a partir de la pandemia de la COVID-19 y la posterior crisis, varios enclaves culturales han redirigido sus actividades a un público local. El aumento de esta oferta se podría traducir en nuevos lugares de trabajo a los cuales podrían optar varias mujeres, puesto que el sector cultural es mayoritariamente femenino. Esto no implica ninguna garantía sobre la calidad de este trabajo, pero en cualquier caso puede facilitar la visibilidad y el debate sobre una oferta en expansión.

Se abre así una nueva perspectiva desde la que construir una agenda política que ponga en el centro las necesidades y derechos de amplias mayorías sociales.

Se abre así una **nueva perspectiva desde la que construir una agenda política que ponga en el centro las necesidades y derechos de amplias mayorías sociales**. En ella, hay que asumir que, aunque las iniciativas turísticas alternativas al desarrollo hegemónico pueden surgir desde abajo, por impulso autorganizado, también se requiere de la acción del Estado, y por tanto de la puesta en marcha de políticas públicas que intervengan a favor de las posibilidades de una producción turística de carácter poscapitalista.

De este modo, una acción política emancipatoria, además de la resistencia frente las dinámicas de explotación y desposesión, de corrección de las dinámicas turísticas, o de la construcción de propuestas propias, implica también la voluntad de **impulsar políticas públicas en turismo orientadas por objetivos poscapitalistas**. Todo esto articula, en consecuencia, una necesaria combinación entre acciones de abajo a arriba y, a su vez, de arriba abajo (Fletcher et al., 2021).

1.
INTRODUCCIÓN

RIESGOS Y LIMITACIONES

Si esta es nuestra posición, y las razones por las cuales nos interesa plantear el debate en torno a los turismos de proximidad, al mismo tiempo, **nos vemos obligados a cuestionar cuáles son los riesgos y limitaciones de esta propuesta**. Esto nos ayuda a entender mejor las amenazas y las posibilidades de una intervención que, lejos de ser meramente técnica, obedece a un debate de naturaleza política.

En primer lugar, como hemos visto durante muchos meses de pandemia, **entre algunos sectores el turismo de proximidad únicamente ha sido valorado como un sustituto coyuntural**, mientras no regresa “el turismo de verdad”. La misma OMT indica que la promoción del turismo interno puede ser el primer paso para reactivar el turismo internacional (UNWTO, 2020). Esto hace que no se pongan en marcha con la suficiente contundencia y coherencia las políticas públicas y recursos necesarios que requieren los cambios que hay que dar en el turismo para que pueda integrarse en una transición socioecológica mucho más amplia. Así, con este tipo de miradas tan a corto plazo, se pierden oportunidades para un replanteamiento de las políticas turísticas. La captura de recursos públicos por parte de ciertos actores que siguen dominando el sector, sin potenciar cambios en profundidad, pone en riesgo a otros actores arraigados en el territorio y comprometidos con un desarrollo local, que necesitan apoyo para contribuir en la transformación de la actividad turística. Por ejemplo, esto es lo que ocurre con el turismo social, que se debate entre modelos que priorizan los nichos de negocio frente a aquellos que ponen en el centro las necesidades de las personas. Además, esto implica que, en próximas crisis, la necesaria transformación del turismo deberá abordarse en peores condiciones, con territorios más vulnerables, con un tejido empresarial pequeño y mediano más debilitado y con poblaciones trabajadoras aún más precarizadas.

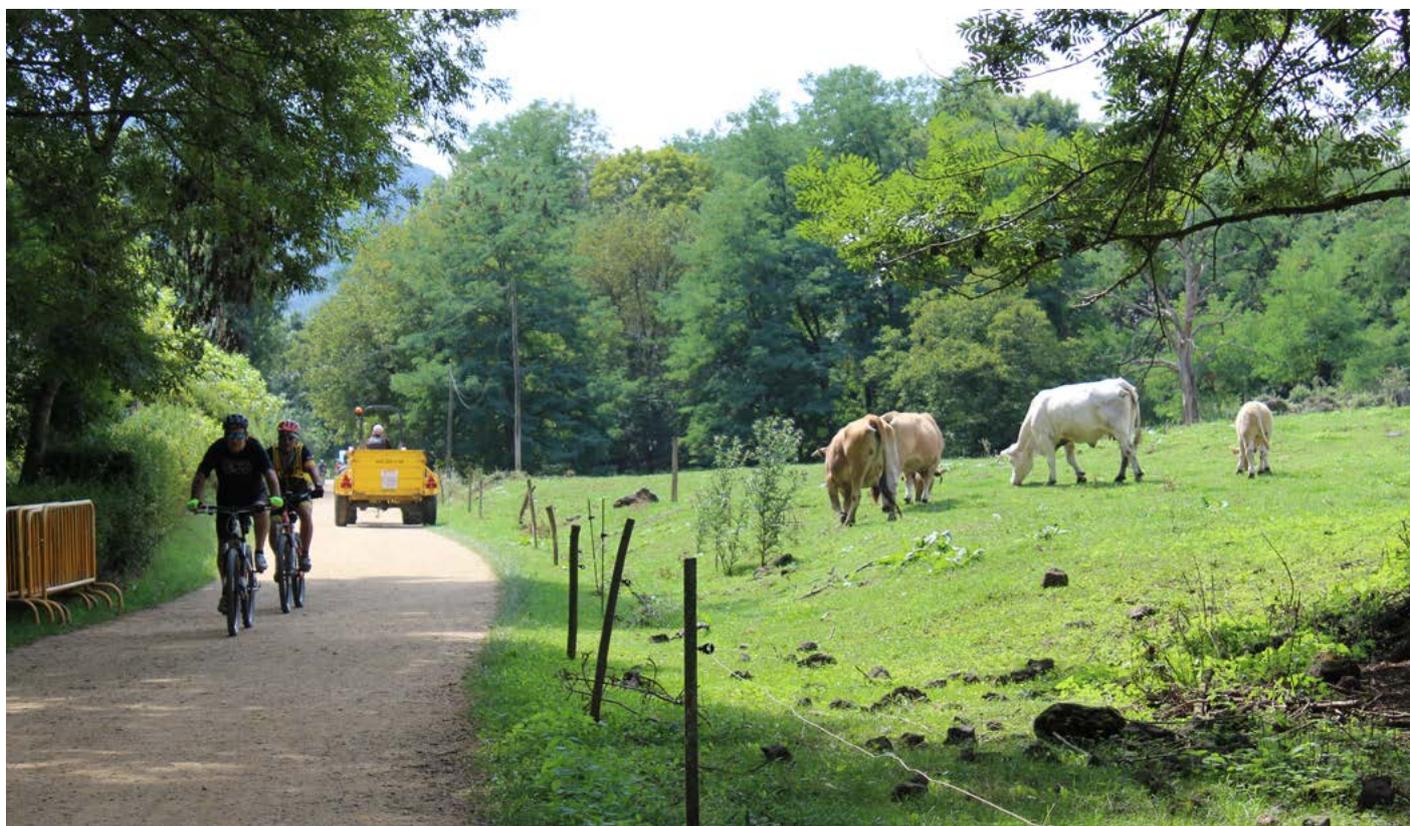
La batería de propuestas de la Organización Mundial del Turismo, elaboradas a partir de experiencias aplicadas en distintas partes del mundo, para estimular el turismo interno mediante incentivos financieros, acciones de márketing y promoción, desarrollo de productos, estímulo de la asociatividad, estudios de mercados, y fortalecimiento de la formación, constituye una excelente síntesis de los campos en disputa propuestos por el empresariado en torno a las políticas públicas y sus recursos (UNWTO, 2020).

En segundo lugar, la restricción y concentración de los espacios en los que es posible el desarrollo de la actividad turística, **puede reproducir las mismas dinámicas de desposesión y conflicto que hemos vivido tradicionalmente, e incluso incrementarlas**. En ciertos contextos las dinámicas excluyentes y precarizadoras de la actividad turística a partir de mercados domésticos pueden ser muy parecidas a las que se han producido habitualmente con mercados internacionales. Por ejemplo, en el Reino Unido las restricciones para viajar al extranjero, o la imposición de cuarentenas que desincentivan o literalmente imposibilitan tal opción, han tenido consecuencias indeseadas para amplias capas de las clases trabajadoras. Por un lado, con el aumento de una demanda cautiva, los precios de los alojamientos turísticos han incrementado de una forma desorbitada, ya sea en hoteles, casas de campo, campings o viviendas ofrecidas a través de plataformas de intermediación como Airbnb. Por otra parte, en algunos destinos

1. INTRODUCCIÓN

populares los propietarios de viviendas han tratado de sacar provecho de la situación y ha aumentado la oferta de alquiler a corto plazo en Airbnb. Esto ha hecho que muchos inquilinos vieran cómo [no les renovaban sus contratos de alquiler de larga duración](#).

En tercer lugar, las tradicionales reacciones de miedo y señalamiento a quienes vienen de afuera que históricamente se han producido ante pandemias, pueden verse reforzadas ahora con campañas de carácter nacionalista de defensa de lo propio frente al extranjero. Así, en el ámbito turístico, determinadas expresiones de apoyo al consumo doméstico, que se han llegado a calificar como [turismo patriótico](#), para reducir las fugas en la economía nacional y fortalecer a ciertos territorios pueden **activar campañas de carácter nacionalista que pongan en circulación argumentos xenófobos** como ocurrió con algunos de los discursos del expresidente de los Estados Unidos Donald Trump (Hall et al., 2020). En un contexto de ascenso de extrema derecha en diversas partes del mundo, habría que ir con especial atención en cómo se construyen los discursos en torno a lo local y la proximidad sino se quiere reforzar culturalmente planteamientos de carácter excluyente. En ciertas formas de organización del turismo internacional hay que valorar también la importancia de su función educativa, que puede ayudar en la comprensión de un mundo diverso e interconectado, con retos globales. El planeta no aguanta el actual modelo de consumo turístico internacional, y menos aún su expansión, y es por ello que hay que replantarlo. Sin embargo, esto no implica caer en lógicas perversas de estigmatización asociadas al viaje internacional. No es lo mismo



Parc Zona Volcánica de la Garrotxa. Fuente: Carla Izcara

1. INTRODUCCIÓN

decir que no es posible un modelo vacacional basado en un turismo internacional de larga distancia practicado de forma regular, que la necesidad de replantear cómo se organiza éste en términos de frecuencia y tiempo de estadía. Habría que ir con cuidado que al tirar el agua sucia del barreño no lancemos además al bebé, y perdamos todo aquello que en términos de sensibilización puede aportarnos la posibilidad de viajar en determinados momentos de la vida de una persona.

En cuarto lugar, como consecuencia de las restricciones a la movilidad hacia otros destinos turísticos, y la misma necesidad de hacer actividades recreativas al aire libre, que brindan mayor confianza frente a los riesgos de contagio en otro tipo de espacios, **puede provocar congestión y masificación de ciertas áreas naturales como consecuencia de una mayor presencia de la población local** (Lebrun et al., 2021b). El análisis sistemático de miles de opiniones en línea en 125 parques naturales de toda España [realizada por la empresa Vivential Value durante 2021](#) revela la preocupación por una **excesiva concentración en unos pocos espacios, fuerte estacionalidad, sensación de masificación, problemas de movilidad y actitudes incívicas**.

Un efecto inmediato es que se produzcan más accidentes, a causa de la poca preparación o equipamiento de las personas visitantes, y que se requieran servicios de emergencia, con el consecuente gasto público que esto supone. A su vez, la presión sobre ciertas áreas naturales puede comprometer los esfuerzos de conservación y protección ambiental. Las limitaciones en el acceso a ciertas áreas naturales protegidas implican también el desplazamiento de visitantes hacia zonas y recursos que no lo están, y que, por tanto, son más frágiles ante un uso masificado. Finalmente, también habría que alertar que esta conflictividad en torno a la hiperfrecuentación del medio natural no se resuelva con nuevas lógicas de elitización que restrinjan el acceso a los sectores sociales con menos recursos o a la propia población local. La asociación entre conservación, restricciones en el acceso y generación de valor como mecanismo para financiar los esfuerzos de protección del medio natural constituye una de ideas en torno a la cual el neoliberalismo ha logrado construir un fuerte consenso social.

Finalmente, en quinto lugar, habría que destacar también los riesgos que pueden suponer estos turismos de proximidad desde **la perspectiva de la equidad en las relaciones de género**. La bajada del turismo internacional podría tener efectos negativos para muchas mujeres involucradas en estas actividades. Está ampliamente documentado

Las limitaciones en el acceso a ciertas áreas naturales protegidas implican también el desplazamiento de visitantes hacia zonas y recursos que no lo están, y son más frágiles ante un uso masificado.

que el turismo no genera necesariamente mayores oportunidades ni abre a procesos de empoderamiento de las mujeres (Fuller, 2013; Pérez y Fuller, 2015), pero al mismo tiempo su caída no implica tampoco una dinámica de liberación. Así, por ejemplo, puede comportar la pérdida y transformación de lugares de trabajo, y como el turismo está muy feminizado esto incidiría más en mujeres que hombres. Así mismo, la disminución de los

viajes internacionales puede afectar a algunas iniciativas de turismo rural comunitario en países del Sur Global. En algunas iniciativas de América Central se han podido detectar beneficios de este tipo de actividad en cuanto a una mejora de la equidad de género,

1.
INTRODUCCIÓN

una mayor inclusión y valoración del trabajo de las mujeres, un aumento de sus ingresos promoviendo su autonomía y participación comunitaria, cuando este proceso ha sido impulsado por mujeres con formación y visión feminista (Cañada, 2019). Por lo tanto, una disminución del turismo internacional podría significar un retroceso en términos de igualdad de género en estos territorios, porque en algunos casos, dada su localización y costes no siempre es fácil sustituir su clientela por población local. Por otro lado, el turismo internacional tiene el potencial de facilitar el contacto, especialmente en entornos rurales, entre personas que pueden tener concepciones diferentes de las relaciones de género, del papel de las mujeres en la sociedad o de las identidades sexuales y de género. En determinados contextos el turismo podría convertirse en un facilitador de conocimiento y diálogo entre personas con visiones muy diferentes y ayudar a configurar cambios en los imaginarios que en algunos casos estimulen dinámicas más equitativas entre hombres y mujeres y más respetuosas también con identidades sexuales y de género diversos y sus derechos (Cañada, 2019). Esta oportunidad parece que se podría perder si la dinámica turística solo se concreta a cortas distancias.

Al mismo tiempo, **algunas de las expresiones de los turismos de proximidad pueden incrementar la carga de las mujeres en tareas domésticas y hacer que no puedan disfrutar de un momento de vacaciones.** Así, el hecho de permanecer a su residencia habitual durante el periodo de vacaciones (staycation) puede implicar que las mujeres, las cuales normalmente asumen las tareas de mantenimiento del hogar y cura de familiares dependientes y niños, vean aumentada su carga de trabajo. Además, durante este periodo de tiempo los niños no van a la escuela y esto hace que requieran más atención. Y el mismo hecho de quedarse a casa hace que la distribución de responsabilidades al hogar se mantenga y, por lo tanto, mientras que por algunos hombres supondría realmente un tiempo de vacaciones no necesariamente sería así para muchas mujeres. Así, el hecho de alojarse en un hotel podría descargar a las mujeres de ciertas

Algunas de las expresiones de los turismos de proximidad pueden incrementar la carga de las mujeres en tareas domésticas y hacer que no puedan disfrutar de un momento de vacaciones.

tareas y esta forma de turismo de proximidad, sin otros cambios estructurales, podría tener contrapartidas también en relaciones de género si paralelamente no se dan otros cambios.

Por otro lado, en el Reino Unido también se ha identificado que el incremento del turismo doméstico ha provocado mayor presión turística sobre algunos destinos. La afluencia más grande de clientela ha hecho que en muchos bares y restaurantes no se los pudiera atender porque estaban llenos o el servicio acumulara fuertes retrasos. Esto ha hecho que las trabajadoras y trabajadores tuvieran que soportar [más insultos y amenazas de agresión](#), hasta el punto que las empresas no consiguen contratar todo el personal que necesitan, en parte por este motivo.

EXPERIENCIAS CATALANAS

En este informe centramos nuestra atención en el análisis de diferentes experiencias de Cataluña. A relativamente poca distancia de Barcelona, más de cinco millones

1. INTRODUCCIÓN

de personas constituyen una base sólida para un mercado potencial de turismo de proximidad, lo cual permitiría ensayar las posibilidades de transformación de este tipo de actividades. Así se constata en el [Informe Económico Local de la provincia de Barcelona 2021](#), elaborado por la Diputación de Barcelona, que identifica que en el entorno de Barcelona durante el año 2020 el peso del turismo doméstico en establecimientos hoteleros fue del 65,5%, mientras que el procedente del extranjero se situaba en un 34,4%, siendo Francia el principal mercado de procedencia, por lo tanto, muy próximo también. Entre el turismo nacional, el principal es el procedente de Cataluña, seguido de las comunidades de Madrid, País Valenciano y Andalucía. Y el informe de la Diputación de Barcelona sobre el [balance de la actividad turística del verano 2021 en el entorno de Barcelona](#) registra un aumento de visitantes del 70%, teniendo en cuenta la fuerte bajada experimentada el año anterior, de los cuales el 66% provenían del mercado doméstico. En conclusión, el turismo catalán habría aumentado un 21.6% respecto datos del tercer trimestre del 2019 impulsando de este modo la recuperación del sector según el documento de presentación de los [Presupuestos 2022 de la Generalitat de Cataluña](#).

Así pues, teniendo en cuenta este contexto, recogemos varias iniciativas situadas en diferentes puntos del territorio catalán, que lejos de estar exentas de contradicciones, intentan organizarse en términos más equitativos, solidarios y respetuosos con el medio ambiente. O bien tratan de resolver algunas de las contradicciones derivadas de estos nuevos protagonistas en las formas de organizar el turismo. Las presentamos a partir de cuatro ámbitos: Cultura, Naturaleza, Territorio y Economía Social y Solidaria.

1.
INTRODUCCIÓN

Taula 1. Experiencias analizadas

Ámbito cultura					
Núm.	Nombre de la iniciativa	Sector	Tipo de negocio	Ubicación	Acceso con transporte público
1	CultRuta	Rutas guiadas	Iniciativa privada	Barcelona	Sí
2	Bodega Frisach	Agricultura y servicios	Negocio familiar	Corbera d'Ebre	Pocas opciones
3	COMEBE	Servicios culturales	Consortio público	Corbera d'Ebre	Pocas opciones
4	Fundación Joan Miró	Servicios culturales	Fundación privada	Barcelona	Sí
5	MUHBA	Servicios culturales	Público	Barcelona	Sí
6	Museo Picasso	Servicios culturales	Fundación público-privada	Barcelona	Sí
7	Amical Antics Guerrillers de Catalunya	Rutas guiadas	Iniciativa ciudadana	Olot	Pocas opciones
8	Terra Enllà	Servicios turísticos y culturales	Iniciativa privada	Corbera d'Ebre y Tortosa	Pocas opciones
9	VINSEUM	Servicios culturales	Iniciativa público-privada	Vilafranca del Penedès	Sí

Ámbito naturaleza					
Núm.	Nombre de la iniciativa	Sector	Tipo de negocio	Ubicación	Acceso con transporte público
10	Espacios naturales del Delta del Llobregat	Servicios ambientales, educativos y turísticos	Consortio público	Baix Llobregat	Sí
11	La Vall d'en Bas	Gestión territorial	Mixto	La Garrotxa	Pocas opciones
12	TOSCA	Servicios ambientales, educativos y turísticos	Mixto	La Garrotxa	Pocas opciones

1.
INTRODUCCIÓN

Ámbito territorialio					
Núm.	Nombre de la iniciativa	Sector	Tipo de negocio	Ubicación	Acceso con transporte público
13	Bikemotions	Servicios	Mixto	Lavern-Subirats	Sí
14	Cal Feru	Comercio y servicios	Negocio familiar	Sant Sadurní d'Anoia	Sí
15	Cava Guilera	Enoturismo	Bodega familiar	Lavern	Sí
16	Juvé & Camps	Enoturismo	Empresa privada	Sant Sadurní d'Anoia	Sí
17	Masia Olivera	Alojamiento rural	Negocio familiar	Subirats	No
18	Baix Llobregat	Restauración, servicios turísticos y culturales	Consortio público	Baix Llobregat	Sí

Ámbito economía social y solidaria					
Núm.	Nombre de la iniciativa	Sector	Tipo de negocio	Ubicación	Acceso con transporte público
19	Can Calopa	Restauración y servicios	Centro Especial de Trabajo y Cooperativa	Barcelona	No
20	Els Caus de Mura	Alojamiento y restauración	Cooperativa	Mura	No
21	Guingueta Proa a la Mar	Restauración	Iniciativa ciudadana, Plan Comunitario de la Barceloneta	Barcelona	Sí
22	Mensakas	Mensajería	Cooperativa	Barcelona	
23	Mescladis del Pou	Restauración	Fundación sin ánimo de lucro	Barcelona	Sí
24	Terra d'Escudella	Restauración	Cooperativa	Barcelona	Sí

Fuente: elaboración propia.

2. CULTURA

Una de las potencialidades de los turismos de proximidad es su capacidad para vincularse a objetivos educativos o divulgativos y generar un impacto sobre el público local. Un claro ejemplo es como a partir de un turismo doméstico se ha ayudado a la promoción de actividades relacionadas con la recuperación de la memoria y de los movimientos sociales que la protagonizan. Aun así, a pesar de que la mayoría de propuestas han sido pensadas y dirigidas a un mercado local, no se limitan a la proximidad, puesto que pueden despertar un gran interés entre un público nacional más o amplio o del extranjero.

La forma habitual de estas actividades es en formato de ruta o visitas guiadas. De hecho, estas se han consolidado como parte de la oferta cultural para un público de proximidad. En el contexto de la pandemia han tenido más éxito que otras propuestas culturales como los conciertos, actuaciones teatrales o de danza o museos, que se han visto muy limitados por las restricciones sanitarias. Este informe destaca la experiencia de la empresa CultRuta en Barcelona, especializada en visitas guiadas para un público de proximidad. En relación con los esfuerzos de recuperación de la memoria ante los hechos traumáticos de la Guerra Civil y la dictadura franquista, a medio camino entre las visitas guiadas y otras ofertas culturales, analizamos dos iniciativas que se llevan a cabo en las Terres de l'Ebre, la de la empresa de servicios turísticos Terra Enllà y la de la Bodega Frisach, y, por otro lado, la propuesta de recuperación de la historia de los Maquis en la Garrotxa. Finalmente, abordamos también cómo ha impactado la caída del turismo internacional a causa de la COVID-19 en el sector de los museos y qué estrategias se están llevando a cabo para intentar atraer más público local.

2.1. Visitas guiadas en Barcelona para público local

Durante los meses más duros de la pandemia de la COVID-19 que, entre otras cosas, conllevó la paralización del turismo internacional, una de las figuras icónicas más habituales de Barcelona, la del guía, prácticamente desapareció de sus calles. Mayoritariamente, el trabajo de las personas que hacen de guías ha sido asociado a un público internacional, independientemente del tamaño de los grupos, si usan paraguas de colores o si llevan otros elementos distintivos.

Pero en realidad, esta imagen no es del todo cierta, nunca se fueron del todo. A pesar de las restricciones a la movilidad, y las dificultades que han pasado, un sector de guías ha podido trabajar más que el resto. Son los y las guías que antes de la pandemia ya

2.
CULTURA

se habían orientado hacia el mercado doméstico, en buena parte de proximidad, y que habían concebido su propuesta como parte de la oferta cultural de la ciudad.

En el panorama de las visitas guiadas esto no era lo que predominaba, pero algunas empresas y guías particulares hacía tiempo que ofrecían sus servicios de forma especializada entre un público local, como [Adaptam BCN](#), [CultRuta](#), [Órbita BCN](#) o [Passejant per Barcelona](#), entre otras. Reconocida por su larga trayectoria en esta apuesta, nos acercamos a la experiencia de **CultRuta**, y hablamos con su fundador y director, **Joan Coll**, a quien [ya entrevistamos hace unos años](#), cuando era el vicepresidente de la [l'AGUICAT](#).

LOS PRIMEROS AÑOS

¿Por qué alguien que ha estudiado audiovisuales y trabaja en el mundo del cine decide crear una empresa de visitas guiadas orientada al público local? Estamos hablando de los años previos a la gran crisis de 2008. En aquel momento Joan Coll tenía veinticinco años y, después de un tiempo de participar en rodajes de películas, “valoré que la forma como se trabajaba no me llenaría en el futuro, porque exigía mucha intensidad y después de cobrar un dinero todo se acababa, no había más vínculo”, nos explica. Fue entonces cuando se dio cuenta que su motivación era “poner en marcha un negocio propio, que me reportara algo más, tanto profesionalmente como humanamente”. Con estas inquietudes aterrizó en **Barcelona Activa** entre los años 2007 y 2008 para hacer una formación en emprendimiento con la idea de crear un proyecto propio, vinculado inicialmente al mundo cultural.

La empresa ha crecido como una propuesta cultural pensada en la proximidad porque el 90% del cliente de CultRuta vive en la provincia de Barcelona.

Así nace la idea de **CultRuta**, que se constituye como sociedad el mes de febrero de 2008. En un primer momento, “solo preveía hacer rutas literarias e históricas pensadas

para gente local, con paseos temáticos”, recuerda. La empresa se proponía **llenar un hueco en la oferta cultural de la ciudad**: “no me lo planteé como una actividad turística, sino cultural, porque me dirigía básicamente a un cliente local que, en lugar de ir a un cine, teatro o a un concierto, podía hacer una ruta por la calle”. De hecho, los canales de venta y promoción con los que inició fueron los mismos que las otras ofertas culturales como, por ejemplo, Atrápalo. “La etiqueta «turismo» vino más tarde”, afirma. De este modo, la empresa ha crecido como **una propuesta cultural pensada en**

la proximidad porque, como narra Joan, “el 90% del cliente de CultRuta vive en la provincia de Barcelona”. Además, destaca el hecho que mayoritariamente son mujeres, entre los cincuenta y los setenta años y también, en menor medida, alrededor de los treinta, pero sin niños o solo con bebés, porque con las familias este tipo de actividad en la calle cuesta más.

Para crecer entre esta clientela local, además de usar las plataformas de ofertas culturales, Joan Coll tuvo claro que “no podía confiar solo en ellas”, porque sus condiciones podían variar, y que, por lo tanto, tenía que coger datos del cliente y

2. CULTURA

mantenerlo informado, con un boletín o por las redes sociales. “Más que captar, lo que creo que hemos hecho bien durante estos años ha sido **fidelizear al cliente**, que repita, que nos recomiende, el boca-oreja, tener una buena experiencia y después recomendarla o invitar a alguien”. Y esto implica, sobre todo, “hacerlo bien, y que el cliente se vaya realmente satisfecho”.

En este sentido, algunas de las primeras decisiones que marcaron el perfil de CultRuta fue su convicción por **ofrecer un servicio de calidad e intentar reducir el impacto y las molestias de la presencia de su actividad en la calle**. Eso hizo que los **grupos** siempre fueran relativamente pequeños, alrededor de una veintena de personas, y que desde el año 2008 dispusieran de **radio guías**, de forma prácticamente pionera en Barcelona, en lugar de gritar para que la gente los pudiera escuchar o usar altavoces, que provocaban mucho ruido y, en consecuencia, contaminación acústica. Por otro lado, según la **Ley de Turismo**, por el tipo de oferta que tenía, que sobretodo ocurría en la vía pública, no necesitaba **habilitarse como guía turístico**, y esta solo le hacía falta para entrar en museos o monumentos. Aun así, decidió sacársela, “era la regulación más próxima a mi actividad, porque no hay una de guía cultural, y creí que merecía la pena”. Y así lo hizo. Después de prepararse el examen unos meses, en 2009 consiguió habilitarse. De hecho, esta ha sido una preocupación constante, también cuando años después participó en la fundación de la asociación profesional AGUICAT. Y a medida que la empresa ha ido ampliando su oferta y ha contratado más personas para hacer diferentes rutas, uno de los requisitos ha sido que tuvieran la habilitación correspondiente, porque le “da garantía de calidad”, afirma.

RUTAS POR LA CIUDAD

Inicialmente Joan Coll diseñaba todas las rutas, preparaba los guiones y hacía de guía, así como la promoción y la comercialización. Pero a medida que fue creciendo concentró su atención en las tareas de gestión y amplió el personal colaborador. Así mismo, progresivamente incorporó rutas diseñadas por otras personas. De este modo ha podido asumir nuevas ofertas, quizás con un carácter más puntual, sin necesidad de “tener el guión en propiedad”.

Su oferta tiene dos líneas diferenciadas. Por un lado, las **rutas programadas los fines de semana** a las cuales cualquier persona se puede inscribir libremente. La mayoría son rutas históricas o de carácter temático, como la del Barrio Gótico, la de la Barcelona nocturna y criminal o la de la Guerra Civil que, de hecho, fue una de las primeras que diseñaron y la que mejor ha funcionado: se ofrece de forma prácticamente ininterrumpida desde julio de 2008, lo cual también pone en evidencia la [conexión con una necesidad social de conocimiento por la historia reciente](#), aun traumática.

Cada fin de semana se ofrecen unas diez rutas diferentes, tanto en castellano como en catalán, aunque predomina el catalán. Suelen tener una duración de unas dos horas. La mayoría son las habituales, “las que más funcionan”, asegura Joan, y otras se brindan solo de forma puntual. Este tipo de visitas son las que sostienen la empresa, porque,

2. CULTURA

según apunta, “suponen un 70% del volumen de facturación”. Por otro lado, también ofrecen rutas bajo demanda, para escuelas, empresas o grupos de amigos. Muy a menudo quién los contrata es gente que vive en Barcelona, que ha hecho algún tour con ellos un fin de semana o que cuando tienen que recibir a alguien “que viene de fuera” se lo piden, porque sienten que no pueden hacer de anfitriones, “nos dicen que no saben qué explicarles”. Esto también pasa con las visitas a empresas donde, si hace falta, la actividad la pueden hacer en inglés, francés o alemán. O igualmente preparan actividades específicas como yincanas para empresas o rutas para despedidas de solteros o solteras, las cuales se alejan un poco de las visitas guiadas más tradicionales.

EFFECTOS DE LA PANDEMIA

Como para todo el mundo, la pandemia ha sido un duro golpe. Coll asegura que “la caída de la actividad fue de más de un 50%”. Aunque está claro que en comparación con quien trabajaba con el mercado internacional, la situación se ha podido reconducir antes y con más facilidad. El público local, cuando las restricciones de movilidad entre municipios se suprimieron, volvió a hacer visitas, “aunque menos que antes de la pandemia, porque todavía hay miedo de hacer algunas cosas por el riesgo de contagio, o como consecuencia de la situación económica”, explica Joan.

En este contexto, empresas o guías particulares que no podían trabajar con el mercado internacional, intentaron reorientarse hacia un público local. Esto no parece preocupar



Ruta de la Guerra Civil en Barcelona con CultRuta. Fuente: Carla Izcarra

2.
CULTURA

mucho al fundador de CultRuta que, suspirando, declara: “¡Qué le vamos a hacer! Ley de vida. Es lógico. Y si lo hacen bien, realmente no me preocupa”. Pero aquí añade el motivo de su inquietud: “a mí lo que me preocupa de la competencia es cuando lo hacen mal. Porque si tenemos un señor de Granollers que nunca ha hecho una visita guiada en la ciudad y viene y hace una visita guiada con Fulanito, y Fulanito lo hace bien, ningún problema. Porque el día que Fulanito no esté disponible, o solo ofrezca tres rutas y este señor quiera una cuarta, entonces me buscará a mí. Pero si la primera experiencia que tiene este señor cuando hace una ruta en Barcelona es con un guía que va gritando por la calle, que no es empático, y se siente maltratado, pues es lógico que piense que todas las rutas son así, y no quiera hacer otra, y habremos perdido una oportunidad de cliente para el sector”.

En estos momentos, **las rutas guiadas se han consolidado como parte de la oferta cultural para un público de proximidad que quiere hacer un redescubrimiento de Barcelona**, adentrándose cada vez en aspectos más particulares de su historia o de aquello que la caracteriza. Todavía falta mucha promoción y una mayor diversificación de la oferta, pero la situación no tiene nada que

Las rutas guiadas se han consolidado como parte de la oferta cultural para un público de proximidad que quiere hacer un redescubrimiento de Barcelona.

ver con la del año 2008, cuando CultRuta daba sus primeros pasos. La COVID-19 probablemente habrá ayudado a difundirlas porque, en primer lugar, es una actividad que se puede hacer en el exterior, y en términos sanitarios es percibida como más segura. En segundo lugar, la crisis económica, igual que pasó con la del 2008, hace que la gente reduzca sus gastos de ocio y en lugar de hacer turismo en otros lugares, donde solo los costes de transporte ya encarecen los precios, apuesta por hacer cosas más cerca, como un “plan b, más económico”, aclara Joan.

Esto no quiere decir que todas las ofertas que se han reorientado hacia un público local se mantengan. Joan considera que no todo el mundo está dispuesto a trabajar con una clientela que, por ejemplo, “se concentra en fines de semana o no deja propina”. Y es fácil que cuando el turismo internacional crezca, no todo el mundo continúe. Pero la crisis de la COVID-19 ha puesto de manifiesto que **la apuesta por un mercado local no era ningún disparate**. Al contrario, trayectorias como la de CultRuta prueban la viabilidad de esta opción y la existencia de una demanda local de cultura y ocio vinculada a los turismos de proximidad. Probablemente este sea el futuro del sector de las visitas guiadas. “Por lo menos, de quien quiera trabajar a pie de calle, sin esperar hacerse de oro”, sentencia Joan Coll.

2.2. Turismos de memoria en la Garrotxa y las Terres de l'Ebre

La carencia de una política pública orientada a la recuperación de la memoria de la Guerra Civil y la represión de la dictadura franquista, además de la restauración y dignificación de las víctimas, ha hecho que múltiples iniciativas de la sociedad civil tomaran forma. Esta demanda de conocimiento se ha traducido también en una creciente oferta de propuestas de carácter turístico. Analizamos algunas de ellas que se llevan a cabo en la Garrotxa y las Terres del Ebre.

2.
CULTURA

LOS MAQUIS Y EL TURISMO EN LA GARROTXA

El conjunto de territorios cercanos a la frontera francesa, entre ellos la Garrotxa, durante 1939, vivió la afluencia masiva de personas exiliadas camino a Francia. Desde hace años en esta zona, sobre todo por el paso del puerto de Ares, se están recuperando y haciendo accesibles todas estas [“rutas antiguas”](#). Destacamos una propuesta que tiene lugar en la comarca catalana de La Garrotxa en concreto, aún en estado embrionario, ya que su esfuerzo de recuperación de un capítulo de la historia olvidado está generando buenas sinergias entre los diferentes actores del territorio y promoviendo la participación y vinculación local en la actividad. Creemos que es un ejemplo de buenas prácticas vinculado a los turismos de proximidad. Esta iniciativa la conduce la **Amical d'Antics Guerrillers de Catalunya** y hemos hablado con su portavoz, Raul Valls, para realizar este análisis.

La **Amical d'Antics Guerrillers de Catalunya** inició su actividad en los años 80 como asociación de guerrilleros antifranquistas. En diciembre de 2019, a partir de una asamblea en Olot, se reconstituyó la entidad con el objetivo de mantener vivo el recuerdo de todos aquellos que lucharon contra el fascismo y de seguir con la localización de cuerpos.

Desde hace aproximadamente dos años, la Amical trabaja en la Garrotxa para la recuperación de la memoria de los maquis a partir de la figura del jefe de las Juventudes



Ruta Camino del Exilio. Fuente: Amical d'Antics Guerrillers de Catalunya

2.
CULTURA

Socialistas Unificadas (JSU) **Francesc Serrat Pujolar**, conocido como “**Cisquet**”, maqui de Olot e hijo del último alcalde republicano de la ciudad. “Cisquet” se marchó exiliado a Francia con su familia tras la derrota republicana y estuvo combatiendo contra el fascismo en Europa hasta que decidió infiltrarse de nuevo en Cataluña con el objetivo de establecer las bases guerrilleras para derrotar el régimen franquista. Finalmente, fue detenido, torturado, condenado a muerte y fusilado en Barcelona en febrero de 1946 con solo 24 años. A partir de la recuperación de la historia de este personaje de Olot, la [Associació Catalana d'Expresos Polítics del Franquisme](#) ha publicado un libro en el que narra su historia, se recuperó el contacto con su hermano cuando aún vivía en Francia y en noviembre de 2021 se estrenó el documental “[Cisquet i el seu germà](#)” en los Cines de Olot.

Así pues, a partir de la historia de este guerrillero, se conoció la vinculación de toda la comarca con el movimiento de resistencia maqui y su importancia estratégica en la lucha contra la dictadura. Actualmente la Amical, con ayuda de la población local, diferentes asociaciones amigas, museos y la administración pública, están trabajando en la elaboración de dos rutas utilizadas por la guerrilla. **Raul Valls** nos transmite a lo largo de todo su discurso los esfuerzos de este equipo para crear una propuesta colectiva a la que la población y entidades locales se sientan vinculadas. “No queremos hacer una propuesta desligada de la gente de aquí, queremos implicar a los agentes locales y hacerlos cómplices de este proyecto que es importante para ellos”, explica.

Su propuesta es vincular el senderismo con la historia de los maquis y recuperar un momento histórico concreto. Para hacerlo de una manera más amena, han apostado por las rutas teatralizadas. Los guías interpretan un personaje histórico y narran su vivencia en primera persona. De este modo, consiguen explicar un movimiento histórico a partir de una experiencia personal. Estas propuestas, aún en proceso de planificación, prevén ofrecerlas durante todo el año en colaboración de las entidades locales.

Han apostado por las rutas teatralizadas: los guías interpretan un personaje histórico y narran su vivencia en primera persona.

Hoy en día la Amical sólo tiene una ruta activa, cada 2 de febrero celebran una marcha popular en memoria de la retirada republicana de la Garrotxa, [el camino hacia el exilio](#) que realizó la familia de “Cisquet”. La ruta comienza en Sadernes, una pequeña localidad

de la Alta Garrotxa, y finaliza en el pueblo francés de Saint-Laurent-de-Cerdans después de 22 kilómetros de recorrido y más de 825 metros de desnivel, un total 8 horas de caminata en terreno dificultoso y duras condiciones climáticas. La marcha se complementa con diferentes actos conmemorativos y Valls la describe como “un acto con una alta carga simbólica que vincula a mucha gente tanto de dentro como de fuera de la comarca, ya que por este pueblo llegaron a pasar 70.000 personas”. Hasta ahora la mayoría de participantes tenían alguna vinculación a la historia de la retirada republicana pero la actividad está abierta a cualquier persona que quiera participar, sólo debería inscribirse previamente rellenando un formulario online generado por la empresa de servicios “[TOSCA. Serveis ambientals, d'educació i turisme](#)” y distribuido por las redes sociales de las entidades organizadoras.

2. CULTURA

En un primer momento, estas rutas fueron pensadas para un público mayoritariamente local. Sin embargo, **Beth Cobo**, fundadora de la agencia de viajes receptiva [Trescàlia](#) y guía de naturaleza, ha detectado que el turista británico también podría estar interesado. Trescàlia, a partir de unas estancias en Camprodon, vio como los británicos de más de 50 años guardaban un vínculo especial con la época de la Guerra Civil y la dictadura española. Esta conexión se dividía entre los británicos que veraneaban en España en los años 60 y vivían completamente ajenos a la situación política y social de la época y a los que sus padres les decían que “hasta que no muera el dictador no iremos nunca a España”. También se encontraron con el caso de descendientes de judíos o militantes de las Brigadas Internacionales que tenían especial interés por conocer los lugares por donde habían pasado sus padres y abuelos. De hecho, el periodo de la Guerra Civil española es el suceso internacional que más ha interesado a distintos británicos, dato que refuerza la apreciación de Beth Cobo. Actualmente, se estudia en las escuelas, muchos historiadores se han interesado por esta etapa como Hugh Thomas con la publicación del libro “The Spanish Civil War” (1961), Paul Preston (1986; 1993; 2006) o Tom Buchanan (1997) entre otros. También varios cantautores han dedicado canciones a las Brigadas Internacionales e incluso hay un equipo de fútbol, el Clapton de Forest Gate, en East London, que utiliza la bandera republicana en su segunda equipación. Por lo tanto, según esta agencia, las propuestas turísticas en torno a la recuperación de la memoria no sólo podrían vincularse a un público local sino que también podrían interesar a un público extranjero en concreto.



Monumento franquista en Tortosa. Fuente: Carla Izcara

2.
CULTURA

Las propuestas turísticas en torno a la recuperación de la memoria son un claro ejemplo de cómo el turismo puede estar vinculado a otros objetivos, tales como educativos, alejados de la maximización del lucro. La finalidad de todas estas iniciativas es recuperar un momento histórico, hasta ahora con vacíos de conocimiento, clave para comprender la historia del país. Así pues, la proliferación de los turismos de proximidad puede ser una oportunidad para promover más actividades relacionadas con la recuperación de la memoria y hacer de altavoz a los movimientos sociales que la protagonizan.

Sin embargo, aunque la mayoría de propuestas han sido pensadas y dirigidas a un público local, no se limitan a la proximidad, ya que pueden despertar gran interés entre un público extranjero concreto, como es por ejemplo el caso con los británicos expuesto anteriormente.

Respecto a la construcción de estas iniciativas, cabe destacar que el contenido histórico de las rutas todavía tiene una fuerte carga emocional para la población local, como nos comentaba Raul Valls, “son temas difíciles que no se han tocado nunca, el apoyo a los maquis podía suponer la muerte”. Por esta razón, es esencial que la base de la

La recuperación de la memoria histórica es un movimiento vivo con propuestas emergentes vinculadas a objetivos divulgativos y educativos, que pueden dirigirse a un público local pero también extranjero.

organización de la actividad turística sea plural y colectiva, donde puedan intervenir los diferentes agentes locales y la población. En primer lugar, para ser fieles a la historia, dando peso a sus testimonios y, en segundo lugar, para evitar sentimientos de imposición, desplazamiento o rechazo.

En conclusión, la recuperación de la memoria histórica es un movimiento vivo con propuestas emergentes vinculadas a objetivos divulgativos y educativos, las cuales pueden dirigirse a un público local pero también extranjero y tener la potencialidad de crear sinergias positivas en el territorio.

TERRES DE L'EBRE Y MEMORIA

Las Terres de l'Ebre, ubicadas en el Sur de Cataluña, se extienden en cuatro comarcas: Ribera d'Ebre y Terra Alta en el interior, y Baix Ebre y Montsià en la costa. Este territorio, además de haber sido declarado [Reserva Natural de la Biosfera](#) por la UNESCO, es uno de los espacios de memoria histórica más importantes de España, ya que ahí tuvo lugar la batalla del Ebro durante la Guerra Civil española en 1938.

La batalla del Ebro fue la más larga de la Guerra Civil y la que provocó más bajas. También fue de las más decisivas: tras 115 días de la ofensiva del ejército republicano, las tropas franquistas acabaron recuperando el territorio que habían perdido. Después de esto, en escasos tres meses, ocuparon todo el territorio catalán. La Guerra finalizó en abril de 1939 con la posterior implantación de la dictadura de Francisco Franco durante más de cuatro décadas.

No fue hasta sesenta años después, que se inauguró el Centro de Estudios de la Batalla del Ebro ([CEBE](#)) en Gandesa, un museo impulsado por un grupo de investigadores y coleccionistas privados. Poco después, entre los años 2005 y el 2011, el Consorcio

2. CULTURA

Memorial de los Espacios de la Batalla del Ebro ([COMEBE](#)), dentro del marco de actuación del **Memorial Democrático de la Generalitat de Catalunya**, abrió progresivamente [cinco Centros de Interpretación](#): 115 Dies, en Corbera d'Ebre; Internacionals a l'Ebre, en La Fatarella; Veus del Front, en El Pinell de Brai; Soldats a les Trinxeres, en Vialba dels Arcs y Hospitals de Sang, en Batea. Además, tiene dos Memoriales y quince Espacios Históricos a largo de todo el territorio. Como afirmaba **Teresa Ferré**, ex directora del COMEBE, "las instituciones van detrás de la demanda de la sociedad". Así pues, ha sido la "sociedad civil y el asociacionismo quien ha impulsado la necesidad de recuperación de la memoria", recalca Ferré, en un reconocimiento que le honra.

Un buen ejemplo de esta iniciativa ciudadana es el museo privado "**La Trinxera**" en Corbera d'Ebre. En este espacio **Pere Sanz**, un agricultor amante del coleccionismo que comenzó con las antigüedades hasta que, explica, "decidí ir a la montaña y todo lo que encontraba era bélico". La exposición, muestra parte de su colección, se ha formado a partir de donaciones de familiares, hallazgos e intercambios, y en ella se pueden encontrar objetos de todo tipo, desde uniformes y armamento, hasta juegos y escritos de los combatientes. Pere Sanz es también uno de los propulsores de la [Associació Cota 402](#), que se encarga de rememorar el puesto de mando de la republicana 35ª División Internacional, convertido ahora en espacio de memoria.

Entre esta unión de iniciativas ciudadanas, que muestran diferentes expresiones que buscan dar salida a las demandas de recuperación de la memoria reciente, destacamos dos iniciativas que conjugan el interés por explicar la historia del territorio y, al mismo tiempo, por dinamizarlo económicamente: [Terra Enllà](#), empresa de servicios y agencia de viajes, y la bodega [Frisach](#), una familia que produce vino y también ofrece visitas y catas.

[Terra Enllà](#) es una empresa de servicios y agencia de viajes especializada en turismo de memoria fundada en 2014 en Tortosa por **Maite Hernández**, antropóloga, y **Andreu Caralt**, historiador y periodista. Esta propuesta, explica Maite Hernández, "nace de forma natural", con la voluntad "de atraer a un mayor público interesado por la historia y la cultura" y ofrecer productos con otros activos de la zona, sean restaurantes, bodegas o empresas de kayak, "que reviertan de manera positiva en el territorio".

La característica principal y diferenciadora del trabajo de Terra Enllà es que se preocupan especialmente por el "el rigor del hecho histórico y la valoración de esta memoria", añade Hernández. Según el punto de vista de Andreu Caralt, "**la memoria es el uso presentista de la historia con un objetivo en concreto**". Con esto quiere decir que cuando se hace memoria se intenta reivindicar unos valores o experiencias determinadas. A diferencia de la historia, que narra todos los hechos a partir de fuentes documentales. A pesar de ello, Maite Hernández alerta que el hecho de "desgranar todo el abanico de grises, no implica que se aborden todos los hechos por igual".

Al respecto, Andreu Caralt expresa que "la etiqueta de empresa no se adecua a lo que hacemos", ya que su implicación con las visitas, otras asociaciones y familiares de antiguos combatientes, va más allá de una interacción comercial. Un ejemplo es la publicación en 2017 del libro "[Agrupació de Supervivents de la Lleua del Biberó-41](#)".

2.
CULTURA

[3.669 Biberons](#)” del mismo Andreu Caralt, así como la producción del documental [“A les fosques de la memòria bombardejada”](#) de Caralt y Hernández con [Bluverd comunicació](#).

Las visitas que recibe Terra Enllà provienen en su mayoría de todo el territorio catalán, y muchas de ellas, apunta Hernández, “tienen una conexión familiar con la Batalla del Ebro”, aunque también hay numerosas personas con un “interés general por la cultura”. Caralt añade que, en los últimos años, han detectado un crecimiento de la motivación “identitaria y por buscar las raíces”. Asimismo, también tienen un público del resto de España, sobre todo de Valencia, Madrid, País Vasco y Navarra.

El equipo de Terra Enllà coincide en la dificultad de ser atractivos para la gente más joven. Andreu Caralt señala la importancia que tiene en ello el factor tiempo, porque éste “juega en contra, ya que uno de los activos más importantes, los supervivientes, se han perdido”, y esto implica que, en términos generales, **“las generaciones de hoy han perdido el vínculo emocional”**. Por este motivo, incluyeron una ruta en kayak en su catálogo, con el fin de llamar la atención de familias con niños y jóvenes. Además, aprovechan para hacer concienciación de la problemática ambiental en el río Ebro.

Por otra parte, como se avanzaba anteriormente, también fusionan historia con gastronomía. En primer lugar, tienen la actividad “Memoria a pie y en la mesa”, en colaboración con el restaurante Miravall, ubicado en el municipio de Batea, donde se explica la historia a partir de un menú elaborado tomando en cuenta la alimentación de los soldados y la población civil en 1938. En segundo lugar, en colaboración con la



Museo La Trinxera. Fuente: Carla Izcarra

2.
CULTURA

bodega Frisach ofrecen la ruta “Vinos en la trinchera”. Caralt, reivindica la presencia e importancia del vino durante la Batalla del Ebro, y cómo esto “se adecua perfectamente al relato y al paisaje” de aquellos días de guerra.

El escenario en el que tiene lugar esta unión entre memoria y vino es **Corbera d'Ebre**, donde la guerra marcó “un antes y un después”. Acabado el conflicto armado, “el [Poble Vell](#) se abandonó y se construyó uno nuevo pasada la carretera”, en palabras de **Francesc Frisach**, segunda generación de una [bodega familiar](#). del municipio. Esta explotación familiar ha cultivado de forma orgánica durante los últimos treinta años, y decidieron comenzar su propio proyecto comercial porque “al agricultor no se le valora el trabajo”, recalca Francesc. Así pues, asegura que desde entonces trabajan los vinos de “manera tradicional y con la mínima intervención posible”.

Frisach recuerda que la actividad turística aparece de forma natural y complementaria en su proyecto, porque así aprovechaban las llegadas de clientes a la bodega para visitar el Poble Vell. En consecuencia, la unión con Terra Enllà fue orgánica, porque les resultaba muy fácil completar en un mismo relato las visitas de contenido histórico de Andreu Caralt y Maite Hernández con la relevancia del paisaje y el vino.

La cata se realiza en la Cota 402, un espacio recuperado hace doce años por la [Associació de la Cota 402](#) y “**uno de los puntos emblemáticos de la Batalla del Ebro**”, en palabras de Francesc Frisach. En este recorrido de trincheras “se situaron parte de las brigadas internacionales” y fue el escenario de uno de los contrastes más grandes de la batalla: “en las mismas trincheras tenías el brigadista internacional, que venía a luchar por sus ideales y, junto a él, un chavalín de la quinta del biberón”, relata Frisach.

Durante la actividad, aparte de hacer la cata de vinos y conocer la historia de las trincheras, se explica el paisaje, protagonizado por los viñedos (y los [parques eólicos](#)), que anteriormente fue campo de batalla. El vino forma parte de la historia del territorio y, de hecho, durante la visita se cuenta que en [Coll del Moro](#) se encuentra “el yacimiento más antiguo de toda Cataluña, del siglo III a.C., donde ya se elaboraba vino”.

Francesc Frisach, al igual que el equipo de Terra Enllà, insiste en que “**el discurso debe hacerse desde una visión histórica y muy cuidada, sin tergiversar el conflicto**”. Asimismo, explica que el suyo “es un público muy interesado, que viene con la lección bastante aprendida”. Por otra parte, en muchas ocasiones tienen algún vínculo familiar con los hechos que allí ocurrieron, y eso hace que “sea muy enriquecedor, no solo para quien cuenta la visita”, afirma Frisach.

Finalmente, respecto a cómo se deberían explicar los espacios de memoria, Maite Hernández cree que se debe tener en cuenta que “**el concepto de dignificación de la memoria no es percibido de la misma manera en todas partes**”, y añade que “hay espacios donde se ha optado por eliminarla o resignificarla”. También destaca que en algunos países “hay una mayor presencia y acompañamiento de la administración pública”. Por último, tanto Maite como Andreu, apuntan que se debe tener en cuenta

2.
CULTURA

“Hay ayuntamientos que apuestan por tener **concejalías de Memoria Histórica**”, mientras que hay otros que “ven los espacios de la Guerra Civil como un **activo turístico, económico**”. Y Andreu Caralt añade que “hay una **falta de promoción** de turismo histórico en las ferias de turismo” y que “15 o 20 años atrás, en comparación

con otros países europeos, como Alemania, los espacios no estaban señalizados, no se podían hacer itinerarios, comprar libros o guías”. Así pues, se trata de una voluntad reciente por parte de las administraciones públicas.

En cuanto a las empresas o asociaciones que hacen rutas de memoria, Terra Enllà considera que es fundamental, por un lado “el rigor histórico” y, por otro, “cómo transmites esa información”. Por su parte, intentan que su trabajo “esté al servicio de la causa de la verdad, pero también de la **paz**”, afirma Andreu Caralt. A pesar de

las dificultades para tratar los hechos de una manera respetuosa y sin banalizarlos, es fundamental la labor que hacen las asociaciones y empresas como Terra Enllà o la bodega Frisach para recuperar y explicar estos espacios de memoria. Aún más en el contexto español, donde todavía hay crímenes de la dictadura por resolver y hasta hace relativamente poco las administraciones públicas optaban por el “voto de silencio”.

En este contexto, la apuesta por articular la acción divulgativa sobre la memoria histórica de la Guerra Civil española con el turismo, y en particular entre un público de proximidad, muestra las potencialidades de esta alianza cuando las cosas se hacen con rigor. Para mucha gente, conocer y entender mejor cómo se vivieron episodios centrales de una guerra traumática, que ha marcado la vida de generaciones, sigue siendo una necesidad. Son las propias iniciativas de la sociedad civil que han ido abriendo camino para llenar este vacío. Presentarlas como parte de experiencias turísticas ayuda a que mucha más gente pueda acceder a ellas. Además, la unión con otros aspectos, como la gastronomía o el deporte, contribuye también a que otras personas se puedan vincular e interesarse por este pasado reciente. La clave probablemente esté en la capacidad de equilibrar rigor histórico y veracidad con propuestas atractivas. Los turismos de proximidad son también una oportunidad para consolidar este maridaje.

2.3. Museos en tiempo de pandemia: ¿una oportunidad para incrementar el público local?

Las restricciones a la movilidad y los cierres temporales de múltiples espacios a consecuencia de la COVID-19 han provocado una fuerte bajada en el número de visitantes de muchas equipaciones culturales en todo el mundo. Los museos han sido uno de los sectores más afectados por esta circunstancia. Según el Consejo Internacional de los Museos (**ICOM**), durante el primer año de pandemia, [la mayoría de los grandes museos del mundo perdieron entre un 70% y un 90% de sus visitantes extranjeros](#). Dada la fuerte dependencia de este público, la caída de ingresos que se ha producido podría dificultar la continuidad de una parte de ellos y alterar su funcionamiento. Esto probablemente implique pérdidas de puestos de trabajo, o un

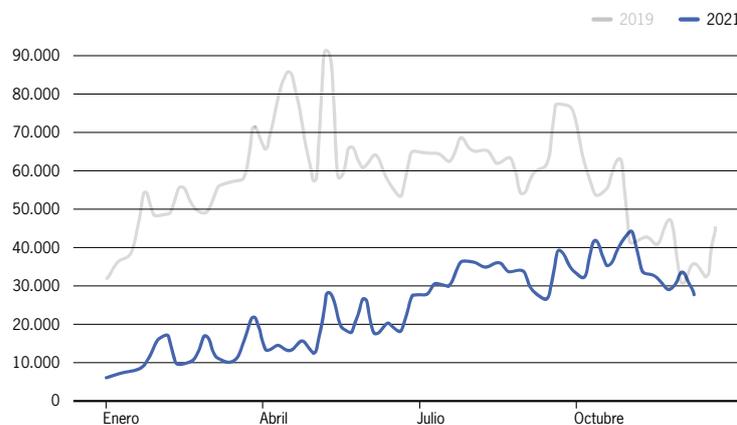
2.
CULTURA

incremento todavía mayor de la precariedad laboral, de una parte de su personal, así como la disminución de grandes exposiciones, especialmente costosas, y la priorización de muestras más modestas o de interés fundamentalmente local.

En Barcelona y su entorno la problemática es muy parecida. Según la encuesta sobre visitantes a los museos de Barcelona realizada por el Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública (GESOP) para el Instituto de Cultura (ICUB) del Ayuntamiento de Barcelona a partir de una muestra de 30.231 entrevistas a 15 museos de la ciudad, **durante el año 2019 el 68,8% de los visitantes era de origen extranjero** (el 52,4% de Europa). El público local de Barcelona ciudad representaba un 16,4%, el del resto de Cataluña un 7,9% y el del resto de España un 4,6%, y de un 2,3% no constaba su procedencia. Con esta composición, inevitablemente la caída del turismo internacional por la pandemia tenía que suponer un fuerte impacto. El **Observatorio del Turismo en Barcelona** en el [Informe de l'Activitat Turística a Barcelona 2020](#) identificó que los equipamientos culturales sufrieron caídas en el número de visitantes de un 80% aproximadamente durante el primer año de pandemia, y que los 10 espacios culturales más visitados del Destino Barcelona perdieron 14 millones de visitantes en un año, una caída del 77,2%.

Durante el año 2021 se ha ido recuperando parte del público, aunque no con los mismos volúmenes y composición de antes de la pandemia, según se puede ver al gráfico 1.

Gráfico 1. Comparativa semanal de visitantes, 2019 vs. 2021



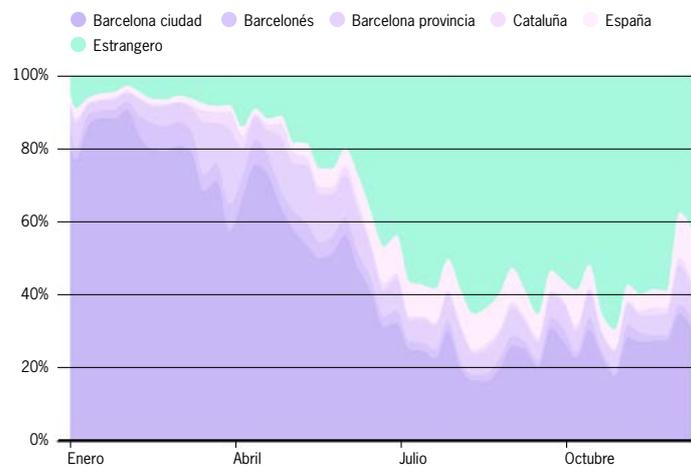
Datos agrupados de: Born CCM, Castell de Montjuïc, Museu del Disseny, Museu Etnològic i de Cultures del Món, Museu Frederic Marès, MUHBA Plaça del rei, Monestir de Pedralbes, Museu Picasso, Museu de Ciències Naturals, Jardí Botànic y Museu de la Música.
Creado con Datawrapper

Fuente: [ICUB](#).

Asimismo, se ha producido progresivamente cierta recuperación del público extranjero (gráfico 2).

2.
CULTURA

Gráfico 2. Procedencia de los visitantes. Evolución semanal 2021 en %



Datos agrupados de: Born CCM, Castell de Montjuic, 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 y Museu de la Música.
Creado con Datawrapper

Fuente: [ICUB](#).

Para conocer mejor como se ha vivido esta incidencia en el turismo internacional y si se han producido cambios significativos en las estrategias para incrementar la visitación del público local, y en qué sentido, nos acercamos a cuatro museos de Barcelona y su entorno. A través de las experiencias de la **Fundación Miró**, el **Museo Picasso**, el **Museo de Historia de la Ciudad** y el **Museo de las Culturas del Vino de Cataluña** intentamos coger la complejidad del momento que viven los museos en casa nuestra, y las transformaciones que pueden entrecruzarse asociadas a un creciente interés para dar más peso al visitante de proximidad.

FUNDACIÓN JOAN MIRÓ

La [Fundació Joan Miró](#), ubicada la montaña de Montjuic, en Barcelona, es uno de los museos que más ha sufrido la bajada de visitantes extranjeros a causa de la pandemia. El año 2019, según datos de la encuesta de la ICUB antes mencionada, el público extranjero representaba un 80,8% del total. **Mercè Sabartes**, su responsable de gestión de público, se lamenta de las bajas cifras de visitantes del resto de España que tenían antes del año 2020, que solo supone un 1,5% según aquella encuesta, y por eso considera que era tan importante el público francés y de los Estados Unidos, así como el que provenía de Asia. “Estábamos haciendo una estrategia de captación de público asiático que se nos quedó absolutamente parada por la pandemia. Estaba funcionando muy bien, venían bastantes coreanos y chinos, pero ahora se ha acabado. Nosotros calculamos que hasta el 2023 no tendremos normalidad”, considera.

Es por este motivo que durante el periodo de confinamiento, en el cual permanecieron cerrados al público, reorientaron su estrategia para atraer más en el público local. Inicialmente, se apostó por fortalecer y **mejorar la oferta a través de Internet**.

2.
CULTURA

“Estuvimos cerrados tiempo y esto nos obligó a movernos muy rápidamente para no dejar de estar en el imaginario de la gente –explica Mercè–. Como prácticamente todos los museos, tuvimos que ponernos con la estrategia digital, proponiendo a las familias cosas para hacer desde casa para conocer mejor la Fundación Miró. Aprovechando los recursos digitales que ya teníamos, y que quizás no habíamos potenciado bastante, como [YouTube](#), y creamos un programa [La Miró a mà](#), que todavía se puede consultar en la Web de la Fundación”.

Se decidió potenciar, además de la oferta en línea, las actividades al aire libre, por lo cual se quiso aprovechar el entorno de la Fundación, las exposiciones sobre Joan Miró y arte contemporáneo.

Paralelamente, en previsión de la apertura de sus instalaciones, que no se produjo hasta el mes de junio de 2020, hicieron **una encuesta entre las personas usuarias con quienes tenían una relación más estrecha** para evaluar qué querían hacer cuando se acabara el confinamiento. En total se obtuvieron respuestas de 414 personas, divididas en los tres grupos a los cuales se dirigieron: “Amigos de la Fundación”, personas con carné para familias y las que tenían el pase anual. Esta consulta reveló, según se afirma en su documento de presentación, que “el público local es prudente y saldrá poco para quedarse mayoritariamente en su población de residencia o para hacer turismo de proximidad”. A partir de las preferencias detectadas se decidió potenciar, además de la oferta en línea, las actividades al aire libre, por lo cual se quiso aprovechar el entorno de la Fundación, las exposiciones sobre Joan Miró y arte contemporáneo, y abrir inicialmente solo de viernes a domingo, por la imposibilidad de hacerlo toda la semana, como antes, a causa de la situación económica del Museo.

La respuesta a esta reorientación fue bastante favorable, según relata Mercè. “El público local se portó muy bien con nosotros. Realmente redescubrieron la Fundación. Fue una alegría muy grande ver que los barceloneses, paseando por Montjuïc, se lo hicieron muy suyo durante este periodo, aprovechaban para entrar a la Fundación y redescubrirla. Cuando acabaron los confinamientos perimetrales bajó bastante el visitante barcelonés, y los franceses han vuelto a incrementarse y ya son de nuevo los primeros en nuestras visitas, excepto en jornadas como la del 16 y 17 de octubre, «Viu Montjuïc», que tuvimos una subida de público local impresionante, o en días como La Mercè. Las puertas abiertas siempre son muy aprovechadas por el público local.”

Aun así, esta apuesta para el público local no deja de ser complicada. Una de las razones que lo explica es el coste de las entradas, a pesar de haber descuentos relativamente fáciles de obtener, como la presentación del carné de usuario de bibliotecas públicas de Barcelona. Su relevancia queda de manifiesto con la elevada visitación que, en contraste, se da los días de entrada gratuita. A pesar de todo, para Mercè también intervienen otros factores. “La respuesta de la mayoría de gente es que ya ha estado, y quizás vino con la escuela, y lo que no siempre entiende la gente es que la exposición, a pesar de que nosotros le llamamos permanente no es en realidad permanente, que las cosas cambian y siempre hay una excusa para pasearte por la Fundación. Pero a todos nos pasa un poco el mismo, quiero decir, que si te desplazas a otra ciudad, sabes que tienes unos deberes a hacer, entre ellos visitar no sé cuántos museos, y en tu ciudad, como están siempre, piensas que ya irás”.

2.
CULTURA

Esto ha hecho que haya una especial preocupación para revisar cómo ve la Fundación el potencial visitante local y que se le puede ofrecer. “En cuanto a público local, no nos cansaremos de trabajar para ofrecerle lo que haga falta para que se anime a venir – expone Mercè–. Estamos cambiando un poco la estrategia de publicidad, que no solo sea publicidad de la exposición temporal, que sobre todo está pensada para que el público local tenga una excusa para volver, sino que la gente sepa que en la Fundación también hay un café, y que también pueden venir a hacer otras muchas cosas. Lo que queremos es que la Fundación sea un lugar de encuentro, que no haga falta que vayas a ver una exposición sino que cualquier día puedes entrar y estar un rato mirando libros o lo que sea. Nuestra estrategia va hacia aquí, que el barcelonés se la haga suya, y un día vendrá a ver las vistas o tomar un café, y aprovechará para ver la temporal o para volver a visitar la colección”.

MUSEO PICASSO

El [Museo Picasso](#) ha sido también uno de los equipamientos culturales afectados por la bajada del público extranjero. Según **Vanessa Rojas**, que trabaja en el departamento de Programas Públicos, como apoyo técnico de educación, la caída del público mayoritario ha hecho que institucionalmente hubiera “un replanteamiento sobre qué ofrecíamos al público local”. Esto ha supuesto, continúa explicando Vanessa, “ampliar los contenidos y las propuestas que hacíamos para reforzar esta atención, y también abrir más el museo hacia fuera”.

Durante los meses más duros de la pandemia se **mejoraron los contenidos digitales del Museo**, creando unas cápsulas en catalán, castellano e inglés que permiten compartir más información. Al mismo tiempo, se puso un mayor énfasis para intentar **consolidar la línea de actividades educativas**, tanto escuelas como con otras entidades, que ayudaran a establecer vínculos más estrechos con la población local. Una de las dificultades que Vanessa identifica para consolidar la relación con el público local es la necesidad de generar propuestas que hagan que la gente vuelva al Museo con más regularidad, y por eso “ahora se están reforzando programas más continuados”. Así, lo que se pretende es tener una programación con múltiples actividades e iniciativas que faciliten que, por un motivo o por otro, el público local se sienta atraído a volver al museo más a menudo.

Se han multiplicado esfuerzos para consolidar y ampliar la oferta cultural del museo fuera de sus instalaciones.

Del mismo modo, se han multiplicado esfuerzos para consolidar y ampliar la oferta cultural del museo fuera de sus instalaciones. Así, estuvieron participando en un proyecto piloto del Ayuntamiento de Barcelona para acercar las ofertas culturales de cuatro museos a las residencias de personas grandes que se realizó durante el periodo de confinamiento. “Fuimos a cuatro residencias municipales e hicimos unas ocho o diez sesiones, dependiendo de la residencia, y Picasso era el hilo conductor para crear conversaciones con la gente mayor. La idea era cómo el museo podía llegar a gente que no puede venir”. Posteriormente, este proyecto tuvo continuidad dentro de la plataforma [Apropa Cultura](#), con la que se intenta que diferentes colectivos en riesgo de exclusión social puedan acceder a una oferta cultural amplia.

2.
CULTURA

Así mismo, como las escuelas no podían hacer excursiones, desde los servicios educativos del Museo, explica Vanesa, “ofrecimos la posibilidad de ir nosotros a las escuelas”. A pesar de que por el miedo al contagio de la COVID fueron pocos los centros educativos que participaron en la iniciativa, desde el Museo se ha valorado positivamente la experiencia.

Estas diferentes propuestas entroncan con una de las principales preocupaciones que actualmente se debaten en muchos museos, que, según el parecer de Vanesa, “es que se tienen que replantear cuál es su papel dentro de la ciudad. La idea de estar más integrados dentro de la comunidad, y no tanto que el público sea un simple consumidor, está calando poco a poco. De alguna manera la pandemia ha servido para ayudarlos a abordar este debate, ha acelerado la discusión”.

MUSEO DE HISTORIA DE LA CIUDAD

El [Museo de Historia de la Ciudad](#) (MUHBA) tiene la singularidad de tener [quince sedes distintas repartidas por Barcelona](#), que funcionan dentro de una misma propuesta para explicar su evolución histórica. Esto permite, según cuenta **Mònica Blasco**, su jefa de programas públicos, generar conocimiento utilizando los diferentes espacios disponibles, y “aparte del patrimonio arquitectónico y arqueológico, también tratamos el patrimonio inmaterial”. Así, por ejemplo, en el MUHBA Vila Joana, en Vallvidrera, es donde se llevan a cabo buena parte de las actividades relacionadas con el patrimonio literario de la ciudad. “La idea es fortalecer estas otras salas del museo que no están en la Plaza del Rey, a partir de visitas comentadas y de itinerarios”, afirma Mònica.

El principal objetivo del museo es **enseñar a entender la ciudad**. Para **Teresa Macià**, jefa de actividades y educación, esto supone “hacer entender por qué las calles son cómo son y que cuando te mueves por la ciudad el que ves es fruto de unas decisiones que se tomaron en determinados momentos. Los museos de historia de las ciudades te dan el contexto, por qué tienen esta forma y por qué la gente es de una determinada manera”.

Trabajaron especialmente para fortalecer la producción de contenidos disponibles a través de Internet: itinerarios urbanos grabados, conferencias, conciertos y otros recursos puestos a disposición a través del canal del museo en YouTube.

El año 2019 el MUHBA recibió alrededor de un millón de personas, de las cuales un 85% aproximadamente eran turistas, mayoritariamente extranjeros. Como el resto de museos de la ciudad la pandemia ha tenido un fuerte impacto. Durante los tres meses que tuvieron que estar cerrados, trabajaron especialmente para **fortalecer la producción de contenidos disponibles a través de Internet**: itinerarios urbanos grabados, conferencias, conciertos y otros recursos puestos a disposición a través del canal del museo en

[YouTube](#). La apertura presencial fue progresiva, con cada vez un mayor porcentaje de aforo permitido. Pero aun así el peso de la actividad virtual se ha mantenido y, además, su difusión ha experimentado un fuerte crecimiento gracias al uso de las redes sociales. Según Mònica Blasco ahora quieren producir más itinerarios filmados explicados: “hemos hecho de la época romana, del Turó de la Rovira, del Refugio 307, y pronto

2. CULTURA

también empezaremos a hacer de la época medieval. La idea, a largo plazo, es también subtitular todos estos itinerarios y que uno, desde casa, en todo el mundo, pueda asistir a un itinerario guiado por un historiador. Trabajamos con esta versión audiovisual de los itinerarios para poner el gusanillo de la curiosidad para venir algún día a conocer este patrimonio”.

En el actual contexto, una de las prioridades es también **fortalecer los vínculos con los centros educativos**. De hecho, este es un público destacado entre los visitantes locales del Museo. El año 2019 recibieron unos cuarenta y cinco mil estudiantes. Y como recuerda Mònica Blasco, “en Barcelona casi todo el mundo pasa de pequeño por el Museo de Historia de la Ciudad”. Después cuesta más mantener el vínculo, continúa la misma Mònica, “quizás vienen en familia y más tarde deben hacer una visita muy de vez en cuando. Y por eso, desplegamos toda una serie de actividades dirigidas al público local que renuevan el interés por el museo, desde itinerarios, que hacemos muchísimos, hasta exposiciones temporales”.

Pero en cualquier caso el **público estudiantil es muy relevante para el MUHBA** y, por eso, aprovechando la actual coyuntura, han empezado a hacer cambios para mejorar la interacción. Por ejemplo, han estado trabajando en el **proyecto educativo del Museo**. Así, “la parte de trabajo pre visita y virtual ha sido mucho más potenciada –sostiene Mònica–. De este modo intentamos que la visita al museo no sea solo aquella mañana durante dos horas, que vengan con conceptos ya trabajados, y que pueda ser una cosa mucho más significativa. Vaya, que no sea una clase de historia de pie, porque esto es muy incómodo, sino que cuando vengan puedan participar más. Y que después, cuando vuelvan al aula, puedan continuar estirando el hilo”.

Este cambio de concepto en las visitas escolares implica también que los centros educativos puedan instalarse en el Museo y que utilicen sus recursos como si fueran propios. Según Teresa, todo esto supone un esfuerzo porque **“tendemos a borrar las líneas que separan el mundo cultural y el mundo educativo, los museos y las escuelas**. Lo que queremos es una mayor compenetración. Cada vez más queremos que el museo sea un espacio de cocreación, invitando a las escuelas a usar los espacios del museo como si fueran los de su escuela”.

MUSEO DE LAS CULTURAS DEL VINO DE CATALUÑA

En el caso del [VINSEUM](#), ubicado en Vilafranca del Penedès, **la orientación hacia el público local ya estaba presente antes de la pandemia**. Tradicionalmente, un 75% de las personas que los visitaban eran de Cataluña, y de este un 40% provenían de la comarca del Penedès y el otro del resto de Cataluña. Según **Cecilia Jané**, técnica de comunicación y turismo del Museo, estos porcentajes muestran fundamentalmente un determinado compromiso con el territorio donde se encuentran y su gente, quien sostiene que “una cosa que no podemos perder de vista es que nos debemos a la ciudadanía”. Para ella, “el patrimonio que conservamos no es nuestro, es de todo el mundo, es una cosa que es para todo el mundo. Y el trabajo que hacemos no es para

2.
CULTURA

nosotros, es para todo el mundo. Por eso hacemos un programa de actividades que sobre todo se dirige a la gente más próxima. No estamos haciendo actividades para los turistas que vienen en Barcelona en crucero, ni siquiera por los que vienen a pasar una semana a una casa rural cerca. El grosor de las actividades culturales es para el público de proximidad”.

El grosor de las actividades culturales es para el público de proximidad.

Este planteamiento se ha traducido en la voluntad **que la ciudadanía se pudiera hacer suyo el Museo**, ya fuera por una política de precios que lo hace razonablemente accesible como por una programación de actividades muy amplia y diversa que puede atraer personas con diferentes intereses. “Tenemos el museo, pero después tenemos una cantidad de programación cultural, con actividades a parte, que a veces es inabarcable”, declara Cecilia. Entre ellas destaca **un programa de exposiciones temporales y la organización de dos grandes acontecimientos anuales: MOST, Festival Internacional de Cine del Vino**, donde llegan producciones de todo el mundo, y **Vila Pensa**, un festival de filosofía. Aparte, se realizan una gran diversidad de actividades: “Montamos catas, salidas y caminatas, visitas guiadas, no solo en el museo sino en otros lugares, presentaciones de libros... hacemos muchas cosas”.

Así mismo, el Museo ha puesto en marcha un programa educativo, **“Escola Amiga”**, donde los centros educativos son los que proponen qué les interesaría hacer. “La idea



Exposición permanente Sobretaules. Fuente: VINSEUM

2.
CULTURA

es que en lugar de que el Museo ofrezca unas actividades y las escuelas tengan el catálogo y elijan, nosotros preguntamos a la escuela que necesita. Este curso, por ejemplo, hay un instituto que vendrá y harán ellos una exposición. Esto implica hablar con el conservador, venir a ver las reservas del museo..., que entiendan que hacemos, y que entiendan cómo montamos una exposición, que lo hagan y exista. Y hacemos también una presentación pública de trabajos de investigación de bachillerato. Se trata de esto, que entiendan que el Museo no solo es una exposición, sino que es un recurso que se puede utilizar de mil maneras y puede servir para mil cosas, no solo para hacer un taller o ver una exposición”.

La orientación hacia un público local ha hecho que esta etapa marcada por la pandemia, aunque fuera dura, la notaran menos que otros museos más dependientes del turismo extranjero. Y esto refuerza la idea que **los museos tendrían que ser concebidos fundamentalmente como equipamientos culturales**. “Un museo no es un recurso turístico, es un recurso cultural –concluye Cecilia–. ¿Qué una parte de su público pueden ser turistas? Si, y siempre serán bienvenidos. Ahora bien, un museo no tendría que plantearse como un producto turístico. La pandemia nos ha arreciado en esta orientación”.

¿UNA APUESTA A LA PROXIMIDAD?

La caída del público internacional ha puesto en evidencia la vulnerabilidad de muchos museos.

La caída en la visitación del público internacional a consecuencia de la pandemia ha puesto en evidencia la vulnerabilidad de muchos museos, que dependían excesivamente del turismo extranjero. Durante el año 2021 se ha producido cierta recuperación en el número de visitantes, pero todavía está lejos de la situación anterior. La incertidumbre en la evolución de la pandemia y otros factores de crisis sistémicas que pueden afectar la movilidad internacional (razones climáticas, precio de combustibles fósiles, disponibilidad de minerales extraños o inestabilidad geopolítica, entre otros factores) planean sobre el turismo, y los museos son especialmente sensibles. A través de los cuatro museos consultados se identifican algunas pautas que pueden ayudar a situar algunos de los elementos clave en el debate sobre el futuro de estos equipamientos culturales y el peso que podría tener un público de proximidad, así como diferentes estrategias para consolidar esta relación.

Un primer elemento ampliamente compartido por la mayoría de museos es que durante los momentos más duros del confinamiento se ha hecho un notable **esfuerzo para incrementar los contenidos digitales y las capacidades para comunicarse a través de Internet**. La apuesta para crear entornos virtuales mucho más potentes no parece que tenga que disminuir, y aunque no todas las estrategias hayan tenido el mismo éxito, es muy probable que este ámbito gane peso dentro de los museos.

En segundo lugar, se identifica un **claro interés por incrementar la presencia del público local**. Existe potencial para hacer crecer la visita de proximidad, pero al mismo tiempo esto implica nuevos retos. Entre los factores que ayudan a entender

2.
CULTURA

las dificultades para hacer crecer el volumen de la visitación local se percibe que uno de los problemas identificados es el precio y el otro crear una oferta que pueda generar suficiente interés para consolidar una relación continuada. Por último, el hecho que Barcelona sea una ciudad tan turistificada y, en consecuencia, muchos de estos equipamientos culturales estén habitualmente masificados, desincentiva también las visitas de la población local. Esta consecuencia la sufren sobre todo museos ubicados a barrios como el Gótico, el Born o la Barceloneta.

Incidir en el **precio** parece que es una estrategia consistente cuando se ve el éxito que tiene entre el público local las diferentes iniciativas de los museos para facilitar una entrada gratuita o a precio reducido. A menudo, en estas ocasiones se hacen enormes colas para poder entrar. Es decir que hay interés. A parte de incidir en los precios para facilitar el acceso a un mayor número de personas, habría que abordar otros aspectos que encarecen las visitas y que, al parecer no se están teniendo bastante en cuenta. Por ejemplo, facilitar espacios para comer donde haya la posibilidad de calentar y consumir lo que las personas visitantes lleven de sus casas, como se hace en museos de otros países europeos, y esto podría reducir los costes de este tipo de actividad, en especial para las familias.

Por otra parte, el otro gran reto para consolidar la relación con el público local es **generar un interés continuamente renovado para atraer un visitante recurrente**. La mayoría de museos consultados están trabajando en esta dirección. Una de las formas habituales han sido las exposiciones temporales, pero más allá de estas fórmulas la tendencia parece ir en la dirección de ampliar los usos de los museos que permitan una mayor apropiación por parte del visitante. La vinculación con el mundo educativo parece ser una de las vías más exitosas. Asimismo, otra estrategia ha sido ampliar las fronteras del museo realizando actividades en otros equipamientos culturales o puntos de la ciudad. Algunas de estas iniciativas han sido motivadas por el contexto de pandemia, en el que sigue siendo más favorable estar en espacios al aire libre o muy ventilados, pero otras actividades ya llevan años consolidadas, como por ejemplo los festivales que organizan desde el VINSEUM.

Este tipo de estrategias implican fundamentalmente concebir los museos como equipamientos culturales integrados en la comunidad donde se ubican más que como recursos turísticos. Por lo tanto, como [dinamizadores del territorio y herramientas de desarrollo local](#), como plantea **Jordi Abella**, director del **Ecomuseu de les Valls de Àneu**, en el Pallars Sobirà.

Las estrategias para consolidar el público local pasan por concebir los museos como equipamientos culturales integrados en la comunidad donde se ubican.

Finalmente, **revertir las dinámicas derivadas de la turistificación de la ciudad**, que provoca el malestar y rechazo de parte de la población local para compartir espacios y actividades, va mucho más allá de las competencias de los museos. Aun así, dejar de concebir los museos como recursos turísticos y pensarlo más como equipamientos culturales destinados fundamentalmente a la población local, que implica repensar precios y cómo se concibe la agenda de actividades, podría ayudar a generar

2. CULTURA

cambios de dinámicas. Y este cambio de mirada tiene que ver también con las políticas públicas y culturales que se hacen en la ciudad.

El tiempo dirá si la crisis económica y de rol que están viviendo muchos museos los adentra hacia nuevos caminos en los cuales su vínculo con su entorno próximo sea mucho más relevante. De momento, hay señales que se avanza en esta dirección. Pero todavía parece demasiado pronto para saber si esta apuesta se consolida y qué implicaciones tiene.



Proyecto "El Museu s'Apropa", Museu Picasso de Barcelona. Imagen de Joan Monfort.

3.

NATURALEZA

La pandemia de la COVID-19 ha puesto en evidencia el estado de emergencia climática y la importancia de conservar la biodiversidad ante las [zoonosis](#), enfermedades que se transmiten de animales a humanos. Asimismo, se ha visto todavía más claro el desequilibrio entre la necesidad de acceder a la naturaleza y la falta de espacios verdes, sobre todo cerca de los cascos urbanos. De hecho, esta necesidad está contemplada como un derecho en el [artículo 45 de la Constitución Española](#), puesto que influye en la salud mental y física de la población, así como es clave en la mitigación del cambio climático. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las ciudades tendrían que tener [de 10 a 15 metros cuadrados de área verde urbana por habitante y como mínimo un árbol por cada tres habitantes](#). Aun así, algunos de los municipios más poblados de Cataluña como el Hospitalet del Llobregat o Santa Coloma de Gramenet [no llegan a los mínimos](#). Tampoco lo hace Barcelona, a pesar de contar con la zona del litoral, el Parque Natural de Collserola y unos [ochenta parques y jardines urbanos](#). Además, hay un claro sesgo de clase, por el cual las ciudades con población de mayor poder adquisitivo tienen menos densidad y más acceso a zonas verdes frente a otras donde viven personas mayoritariamente de menos recursos.

La carencia de espacios verdes ha hecho que la población los busque en otros lugares del territorio como muestra el [Informe Balance de la actividad turística Verano 2021](#) en el entorno de Barcelona donde las actividades principales eran paseos tranquilos y relax (86.2%), ir a la playa (47.3%) o actividades al aire libre (39.3%). Por tanto, se demuestra como de necesario es garantizar el acceso a la naturaleza y la importancia del ocio y esparcimiento en nuestro día a día. Este contexto, sumado a las restricciones de movilidad y el incremento del turismo de proximidad, que durante meses no se han podido desplazar a otros lugares, ha provocado escenas de hiperfrecuentación puntuales que han puesto en riesgo la conservación de estos espacios naturales, a la vez que ha generado malestar entre la población local, y las mismas personas que hacían turismo. Todo esto queda reflejado en el análisis de caso del Delta del Llobregat y las amenazas por la ampliación del aeropuerto del Prat, las experiencias de TOSCA, en la Garrotxa, así como las dificultades y propuestas de gestión de un territorio rural como la Vall d'en Bas.

3.1. Espacios Naturales del Delta del Llobregat

Los Espacios Naturales del Delta del Llobregat se ubican en el Área Metropolitana de Barcelona (AMB) y tienen una extensión de 954 hectáreas. Se podría decir que es un

3. NATURALEZA

área natural atípica por dos motivos principales, su ubicación, en medio de una zona urbana con más de 3,2 millones de habitantes, y las transformaciones que ha sufrido a lo largo de los años por la acción humana. Hay desde áreas naturales y cultivos a infraestructuras del Puerto y el Aeropuerto de Barcelona, aparte de otras industrias. Además, es una zona única, ya que solo el 1% del territorio catalán son zonas húmedas, los ecosistemas con mayor biodiversidad y más amenazados por el cambio climático. En definitiva, **es una zona con gran valor estratégico, tanto a nivel ambiental como social**. Por este motivo, forma parte de la [Red Natura 2000](#), una red ecológica europea de las distintas áreas de conservación de la biodiversidad; además se ha declarado Zona de Especial Protección para las Aves.

En 1994, cuando se firmó el [Plan Delta](#), un gran acuerdo entre todas las administraciones (estatal, autonómica y local) por el desarrollo de grandes infraestructuras territoriales y su encaje en los espacios naturales y agrícolas del delta del Llobregat. El Plan incluía las ampliaciones del Puerto y el Aeropuerto de Barcelona y el desvío del Río Llobregat, entre otras acciones de gran envergadura. El [desvío del tramo final del río](#), a pesar de ser muy criticado por grupos ecologistas, acabó llevándose a cabo entre 2001 y 2005.

A raíz de estas modificaciones, en 2005, apareció un nuevo paisaje, con nuevas zonas húmedas que se habían generado para compensar el impacto ambiental y otros que ya tenían valor natural como [El Remolar - Filipines](#). Por lo tanto, todo eran zonas llamadas



Espacios naturales del Delta del Llobregat. Fuente: Ernest Cañada

3.
NATURALEZA

a ser protegidas, con más o menos contundencia, que necesitaban una gestión con criterios de biodiversidad y conservación así como su incorporación al uso público.

En consecuencia, se decidió crear un Consorcio entre la Generalitat, que ya gestionaba el espacio del Remolar-Filipines, y los ayuntamientos del Prat y Viladecans. Posteriormente, se añadieron los ayuntamientos de Gavà y Sant Boi. Actualmente, el Ayuntamiento de Barcelona y la AMB están en proceso de incorporación. El Consorcio tiene tres líneas de trabajo, en primer lugar garantizar el uso público de los espacios naturales, preservar la biodiversidad ejecutando proyectos de investigación, desarrollo y seguimiento de la fauna y por último, la gestión y mantenimiento de los espacios. **María José Albaladejo**, gerente del Consorcio para la Protección y la Gestión de los Espacios Naturales del Delta del Llobregat, nos comenta que actualmente tienen un proyecto de gestión de la vegetación con pasto carácter extensivo, con intención de recuperar los antiguos rebaños del Delta, acción que recuerda a la filosofía de la permacultura.

El Delta del Llobregat es un espacio singular en Cataluña, que tiene que conservar su valor natural sin dejar de ponerlo a disposición del público.

El Delta del Llobregat es un espacio singular en Cataluña, que tiene que conservar su valor natural sin dejar de ponerlo a disposición del público. María José está convencida de la necesidad que tienen las personas del área metropolitana de Barcelona de acceder a la naturaleza a causa del duro desarrollo urbano y de la ausencia de parques y áreas verdes.

En cuanto al público, marcadamente local, desde el Consorcio lo dividen en tres grandes grupos. En primer lugar, se identifica la **persona estrictamente naturalista** con un interés especial por la fauna, flora y paisaje, así como han notado un incremento de visitas de personas aficionadas o profesionales de la ornitología. En segundo lugar, tienen gran afluencia de **público familiar** que quiere hacer un descubrimiento natural más cuidadoso del que se podría hacer en un parque urbano o practicar un ocio más específico con predisposición al aprendizaje. Desde el Consorcio se ofrecen actividades específicas dirigidas a estos públicos. Por ejemplo, hay actividades de tipo participativo, dirigidas sobre todo al público familiar e infantil, para aprender sobre organismos acuáticos o especies invasoras, también se hacen visitas guiadas y yincanas, así como salidas de fotografía al amanecer o crepúsculo dirigidas a aficionados a la fotografía u ornitología. Además, organizan jornadas de trabajo efectivo, algunas de ellas en colaboración con otras entidades, como recogida de residuos, arranque de plantas exóticas, censos de aves, etc. Estas actividades permiten lograr algunos de los objetivos del Consorcio como por ejemplo la sensibilización, conservación y gestión de los espacios naturales y su flora y fauna.

En tercer y último lugar, reciben un **público escolar** de septiembre a junio. Es uno de los grupos mayoritarios, en 2019 llegaron a recibir cerca de las 20.000 visitas de personas del ámbito educativo, tanto alumnado como docentes o equipos de monitores. Este público comenta María José que “interesa muchísimo y ya se trabajaba antes de la creación del Consorcio”. Por último, habría también un público puntual de la ciudad de Barcelona, “que huye de la vorágine de la ciudad” y un público extranjero muy residual y especializado en el avistamiento de aves.

3. NATURALEZA

El rasgo en común que tienen todas las personas que visitan estos Espacios Naturales es el gran **sentido de apropiación**. María José afirma que “el sector que más nos interesa es el público familiar y el de proximidad” y lo justifica recordando que “es el público que cuando llegan las amenazas nos defiende, porque lo conoce y lo aprecia. Una vez lo has visto, percibes el valor que representa todo esto”.

¿CÓMO HACER USO SOCIAL DE UN ESPACIO PROTEGIDO?

En primer lugar, María José recalca la importancia de “diferenciar los lugares de uso intensivo, uso restringido y excluidos de uso, para no poner en riesgo los valores naturales”. Una vez hecha esta distinción, cree que es imprescindible “ofrecer actividades de calidad y servicios y equipamientos que respondan a las necesidades de la ciudadanía”. Asimismo, ante una demanda en crecimiento “hay que controlar el aforo”. Esta medida de regular las entradas y salidas en los espacios naturales, se implementó con la llegada de la pandemia y afirma que “ha venido para quedarse” y que las personas “lo han entendido de buen grado, porque de este modo también pueden disfrutar con tranquilidad del espacio” añade también que “es una manera de educar a la gente, que entra en un espacio diferente y especial”.

Por otro lado, María José piensa que “la información y comunicación al visitante son claves”. Actualmente siguen trabajando desde el Consorcio para informar y ofrecer programas de actividades “adaptados a las nuevas demandas”. Para ella, la pandemia de la COVID-19 ha certificado su dilema, aunque encontrar el equilibrio entre la conservación ambiental y la disposición al público visitante sea una tarea complicada, **“son un recurso público de esparcimiento, salud y ocio”**.

AMENAZAS

La propuesta de Aena, empresa pública en un 51% que gestiona los aeropuertos en España, consiste en alargar 500 metros la tercera pista. Esta ampliación rompería con el consenso del Plan Delta firmado en 1994 y generaría un **daño irreparable al equilibrio de los espacios protegidos del Delta**, puesto que afecta directamente a “La Ricarda”, un espacio que destaca por sus grandes valores ecológicos. En concreto, María José nos explica que es la zona húmeda menos modificada y con los hábitats más maduros y consolidados del Delta. El paraje es rico en biodiversidad con especies únicas, juega un papel importante en la regulación hídrica y en una posible subida del nivel del mar por el efecto del cambio climático. Además, provee de servicios ambientales a la población de la AMB así como representa un espacio educativo y de ocio para estas personas. Finalmente María José apunta que “estaríamos destruyendo uno de los últimos espacios vírgenes del Delta, un espacio natural irreproducible y protegido por la Unión Europea”.

A principios de año, llegó una carta de requerimiento de la Comisión Europea informando que no era suficiente la protección que se estaba dando al Espacio Natural y como

3. NATURALEZA

explica María José, “no basta con las 954 hectáreas actuales para dar cobertura a los valores naturales” y añade que “las medidas compensatorias que se hicieron en su día, o no fueron suficientes o no se aplicaron bien”. La propuesta para cumplir esta demanda europea es ampliar el Espacio Natural en 2055 hectáreas para crear un verdadero corredor biológico sin cortes y conectar los espacios naturales ya reconocidos. Estas mismas hectáreas son las que propone Aena en su plan de forma compensatoria, cuando “estas zonas ya tendrían que estar protegidas” y la Ricarda no se puede sustituir “no se puede trasladar un ecosistema como si fuera un mueble” como clarifica María José.

Este mes de agosto [se ha hecho público el acuerdo entre el Estado y la Generalitat para ampliar el aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-el Prat](#). La operación supondrá de entrada una inversión de 1.700 millones de euros y no se ha especificado el impacto directo a los espacios naturales. Algunos de los argumentos a favor de esta propuesta han sido la creación de 83.000 puestos de trabajo, la conexión con AVE de Girona y Reus con Barcelona e incluso, se ha dicho que se trabajará por una afectación ambiental mínima y se tratará de un [aeropuerto verde](#).

Delante de este oxímoron la plataforma [Zeroport](#) y la [Red por la justicia climática](#) han convocado una gran [manifestación el 19 de setiembre](#) bajo el lema “Ampliaciones de aeropuertos?, No gracias” a la que ya se han sumado varias entidades y grupos políticos, porque este proyecto ha salido adelante a pesar de la oposición ciudadana



Espacios naturales del Delta del Llobregat. Fuente: Ernest Cañada

3.
NATURALEZA

y la de los municipios limítrofes al aeropuerto. Finalmente, el 9 de setiembre de 2021 el [Gobierno de España descartó la ampliación](#) después de que la Generalitat retirara su soporte motivada por la presión ciudadana. Después de esto, la convocatoria a la manifestación se mantuvo y se sigue [mostrando rechazo hacia la gran inversión en promover el tránsito aerio](#).

3.2. El Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa

[TOSCA, serveis ambientals, d'educació i turisme](#) es la empresa encargada de atender a las personas que visitan el Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa, declarado Parque Natural desde 1982 con cuarenta conos volcánicos y más de veinte coladas de lava que se extienden en unas 15 mil hectáreas, y el 1985, con la modificación de la legislación, se amplía la protección (Planagumà y Martí, 2018).

La Zona Volcánica de la Garrotxa tiene la particularidad de estar atravesada por diferentes núcleos urbanos, entre ellos la ciudad de Olot. Además, es una comarca industrial desde el siglo XVII, lo cual le suma complejidad a su conservación. Por este motivo, la etiqueta de Parque Natural, según **Octavi Bonet**, gerente de **TOSCA**, “es la más adecuada, ya que busca hacer compatibles los valores naturales con el desarrollo económico de la zona”.

Desde 1994 se intenta gestionar la relación del Parque con el turismo. Una de las primeras acciones fue la creación de tres centros de información: Casal dels Volcans, Can Serra y Can Passavent. Así como el diseño de itinerarios con la participación de ayuntamientos y del mismo vecindario.

A partir de entonces hay dos grandes momentos a destacar dentro del fuerte crecimiento del número de visitas que el Parque ya experimentaba. En primer lugar, “en 2009, cuando se abre Bracons”, afirma **Laura Fernández**, coordinadora de los centros de información del Parque por parte de TOSCA. Esta gran obra, conocida como “los túneles de Bracons”, muy polémica por su impacto ambiental y paisajístico, y que dio pie a una fuerte movilización social, unió la comarca de Osona con la Garrotxa por carretera. A partir de entonces, la distancia se acortó y aumentaron las visitas. El segundo momento a destacar ha sido el de la pandemia de la COVID-19 y las restricciones de movilidad por motivos sanitarios, porque la población ha redescubierto el territorio y sus áreas naturales, y esto ha provocado también una mayor afluencia de turistas muy concentrada en determinados momentos.

Los túneles de Bracons aumentaron las visitas de un solo día. La pandemia ha provocado también una mayor afluencia de turistas..

El perfil principal de visitante es de “familias del área metropolitana de Barcelona”, y acostumbran a ser visitas de un solo día, “solo un pequeño tanto por ciento pernocta en la comarca”, explica Laura Fernández, a diferencia de lo que pasaba mayoritariamente antes de la construcción de aquella infraestructura. Las zonas más visitadas son la “Fageda d'en Jordà” con unos cien mil visitantes en 2019, el Volcán de Santa Margarida

3. NATURALEZA

con unos sesenta y cinco mil, y el Volcán Croscat con unos cincuenta mil, según datos registrados por los contadores del Parque Natural. Aun así, a pesar de que las épocas con mayor afluencia son otoño, Semana Santa y el mes de agosto, Laura Fernández comenta que se está trabajando para desestacionalizar el turismo mediante la Mesa de Turismo y la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS). Para reducir la carga de visitantes, **Llorenç Planagumà**, geólogo y coordinador del [Centre per a la Sostenibilitat Territorial](#) (CST), aclara que en 1994 “se diseñó un aparcamiento con pocas plazas para vehículos a pesar de la oposición de una parte del sector turístico”.

En cuanto al público extranjero siempre ha sido minoritario. La mayor parte es francés, “porque están a muy poca distancia”, apunta Laura Fernández, y también de procedencia inglesa y holandesa, que acostumbran a visitarles desde la Costa Brava, uno de los espacios turísticos más importantes del territorio catalán. Así pues, se podría afirmar que más del 80% del público de la Zona Volcánica es de proximidad, geográficamente hablando.

PANDEMIA E HIPERFRECUENTACIÓN DE LOS ESPACIOS NATURALES

En el debate público, la masificación del Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa se ha atribuido fundamentalmente a la presencia de personas procedentes de Barcelona y su área metropolitana. Pero la necesidad de salir de casa y estar en espacios naturales se comparte por mucha más gente, “no solo de Barcelona, también de Olot”, advierte en Llorenç Planagumà, coordinador del CST. Él mismo explica que “en la zona del Alta Garrotxa, cuando había el confinamiento comarcal, estaba lleno de gente de la comarca haciendo senderismo”. Por lo tanto, el geólogo del CST reclama que “cuando hablamos de ámbito urbano debemos incluir todos los de Cataluña”, haciendo así una alerta ante lecturas demasiado simplistas de este fenómeno.

A medida que se ha recuperado la posibilidad de desplazarse, Laura Fernández señala un primer cambio que se ha producido en el turismo a raíz de la pandemia: **el aumento de visitas de personas de toda España**, sobre todo “de Madrid, Andalucía y el País Vasco”, que “en vez de irse fuera hacen turismo interno”. El segundo cambio que destaca es “que **viene mucha gente con caravana, camper y furgoneta**”, y además “no es un perfil que haya viajado siempre de este modo”, a lo que hay que sumar que “no haya repercusión económica en el territorio”. Esta nueva tendencia en la forma de viajar ha comportado varios problemas de movilidad y malestar entre la población local, puesto que los aparcamientos de la zona central del Parque estaban ocupados por estos vehículos. La solución a este problema ha sido establecer un “sistema de barreras y reserva previa”, aclara.

El tercer cambio destacado es un **crecimiento de visitas durante el mes de julio**. “Antes julio era relativamente tranquilo” y ahora hay “unos veranos más estresantes para el territorio que antes”, según Octavi Bonet. Este aumento de visitas ha comportado problemas de saturación en las pozas. Laura Fernández explica que “el año pasado se saturó la zona de Les Planes, Sant Privat d'en Bas, Sadernes y Santa Pau”. La solución

3.
NATURALEZA

en este caso también ha sido regular la entrada de vehículos a los aparcamientos. El peligro que destaca Llorenç Planagumà de estas medidas de control es que se “desvíe el problema hacia otro lugar, hacia zonas con menos capacidad de gestión”, y cree que “esto se tiene poco en cuenta”, como se ha detectado en diferentes [pozas y aguas interiores](#) de Girona.

Las tres personas entrevistadas tienen claros los riesgos que afrontamos si no se resuelve el problema. En primer lugar, destacan las molestias en la población local, seguido de la afectación al medio natural. Hay “una serie de plantas que no soporta este estrés provocado por las continuas pisadas de los visitantes y tiende a desaparecer”, alerta Octavi Bonet. Y este hecho también tiene consecuencias en la fauna. Así mismo, temen que la desprotección de estos espacios haga que pierdan su valor natural.

La principal reacción ante las situaciones de masificación de los espacios naturales ha sido intentar restringir el acceso, en especial de vehículos.

Ante las situaciones de masificación de los espacios naturales, la principal reacción ha sido intentar restringir el acceso, en especial de vehículos, y poner en marcha medidas que redujeran el uso del vehículo privado. A pesar de la necesidad de hacer este tipo de intervención, las dimensiones del problema han hecho que estas medidas fueran insuficientes y se plantearan otras opciones. Así, en el debate también se plantea la posibilidad de



Volcán de Croscat. Fuente: Carla Izcara

3.
NATURALEZA

limitar el acceso haciendo pagar para poder entrar. El riesgo de una nueva dinámica de mercantilización y elitización de los recursos naturales aparece así en el horizonte.

Desde esta primera línea de atención, información y educación ambiental a las personas que visitan el Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa, en el caso de TOSCA, y desde el día a día de repensar y hacer propuestas para mejorar la sostenibilidad del territorio, en lo que respecta al CST, ambas instituciones han vivido con preocupación la situación que se ha producido en los últimos tiempos. Un debate que reconocen que no es fácil de resolver porque, si bien existe desazón por los impactos ambientales de este crecimiento turístico, también reconocen la necesidad y el derecho de la población a disfrutar de los espacios naturales. Octavi Bonet advierte que desde la COVID-19 llegan personas que “simplemente necesitan salir de un entorno que los está agrediendo como personas”, refiriéndose a la falta de espacios verdes y las condiciones de vivienda poco dignas en las grandes ciudades. “Todo el mundo tiene que poder acceder al medio natural”, asegura.

Pero, ¿qué **propuestas** en concreto se identifican desde TOSCA y el CST para hacer frente a esta situación? En primer lugar se valora la necesidad de **fortalecer la sensibilización y educación ambiental**. Octavi Bonet recalca la importancia de explicar desde los centros de información “cuál es la capacidad de carga que puede asumir cada espacio, más allá de si hay lugar o no para estacionar”. En línea con esto, Llorenç Planagumà apunta que “se habla mucho de regulación y prohibición, cuando se tendría que hablar de sensibilización del visitante de este espacio natural”, esto sí, “siempre acompañado de regulación y normas”.

De hecho, esta función de educación en el medio natural ya es el objetivo principal de una empresa como TOSCA. Al inicio solo ofrecían servicios de guía, y no es hasta 1996 que “se transforma y coge la dimensión actual, una empresa de educación ambiental”, explica Octavi Bonet. Este proceso de transformación acaba en 2000, cuando el equipo se marca como objetivo principal “(in)formar a la persona visitante”, es decir, “jugar con las dos vertientes, informar y capacitar”. Actualmente TOSCA tiene tres líneas de trabajo principales, todas ellas con un trasfondo pedagógico: la gestión de los centros de información, que serían las herramientas de educación ambiental del Parque, el acompañamiento de grupos escolares y familiares en el medio natural y los programas de formación de guías y educadores. Paralelamente están sumergidos en otros proyectos como, por ejemplo, la renovación de la Carta Europea de Turismo Sostenible, proceso del cual Laura Fernández forma parte.

Además, consideran que **hace falta más capacidad y recursos para mejorar la gestión de los espacios naturales**. Llorenç Planagumà alerta de los riesgos de la simplificación, y que para poder gestionar bien es necesario “conocimiento y datos, que son la base de la gestión”. Y el problema, continúa, es que “vayamos atrasados porque no se han destinado recursos”. Critica que en lugar de concertar tanta inversión en obras de infraestructura, en muchos casos sobredimensionadas, no se haya tenido más en cuenta las necesidades de gestión y regulación sobre el territorio, y que por eso hacen falta recursos. Por lo tanto, reclama la urgencia de mejorar las condiciones

3.
NATURALEZA

que permitan a la administración local y a otras entidades intervenir desde la gestión, “del mismo modo que hay líneas de ayudas que los ayuntamientos pueden acceder para hacer pabellones, centros cívicos o para asfaltar carreteras”.

También, piensan que, aparte de la carencia de recursos destinados a la gestión de espacios naturales, hace falta trabajar en **la desfrecuentación y la desestacionalización** de las visitas a partir del establecimiento de nuevos periodos de vacaciones. Para Llorenç Planagumà el problema es que “hay una mala planificación de las vacaciones”. Y esto hace que “todo el mundo salga al mismo tiempo”, apunta. Por su parte, Octavi Bonet explica que, por mucho que regulen y hagan pagar, el problema seguirá existiendo siempre que las visitas se sigan “concentrando en Semana Santa, otoño y agosto”.

3.3. La Vall d'en Bas

En Cataluña una de las zonas especialmente afectadas ha sido la comarca de la Garrotxa, en lugares como la [Fageda d'en Jordà](#) en el Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa o en [Sadernes](#) en Montagut i Oix, pero también en municipios como Sales de Llierca, Tortellà, Montagut i Oix o **La Vall d'en Bas**. Este último es fruto de la fusión de las antiguas localidades de Sant Esteve d'en Bas, Sant Privat d'en Bas, Joanetes y la Pinya, a los que se añaden los núcleos de la Vil·la del Mallo, Puigpardines y de Hostalets d'en Bas. En esta zona los problemas de sobrefrecuentación de visitantes se han producido tanto en espacios naturales, las rieras y pozas de Joanetes y Sant Privat principalmente, como en el acceso a parcelas agrícolas en diversas áreas y en el núcleo urbano de Hostalets d'en Bas.

EL CRECIMIENTO TURÍSTICO DESPUÉS DE BRACONS

Históricamente, el municipio se había caracterizado por la actividad agrícola, y el turismo prácticamente no había estado presente hasta la apertura del **túnel de Bracons** en 2009, una infraestructura vinculada al **eje Vic-Olot**, según explica **Lluís Pujiula**, concejal de Desarrollo Local y Turismo en el [Ayuntamiento de la Vall d'en Bas](#). “Desde que se abrió el túnel el incremento ha sido muy notable. Era muy diferente, la movilidad ha cambiado mucho, para bien y para mal”. Así lo aseguran también desde el colectivo ecologista [Salvem les Valls](#). “Todo empezó en 1994, cuando se presenta el

“La movilidad (con el túnel de Bracons) ha cambiado mucho, para bien y para mal”.

proyecto de carretera de cuatro carriles entre Vic y Olot, avalado por determinados sectores económicos y políticos. Esto provocó una fuerte reacción, que nadie se esperaba, liderada inicialmente por asociación de vecinos de Joanetes. Lo que decía la gente era que no necesitábamos esa infraestructura, que alteraría por completo el paisaje y la forma de vivir”, explica **Raül Valls**, portavoz de [Salvem les Valls](#) durante aquellos años. Y continúa: “A principios del 2000, cuando debían empezar las obras, aunque habían fraccionado el proyecto en diferentes tramos, se produjo una gran movilización. Por último, después de un largo conflicto, se materializó una versión

3.
NATURALEZA

reducida de la carretera: ya no son cuatro carriles, sino uno y uno, con pedazos de uno más dos, y hacen una obra que queda más disimulada paisajísticamente”.

La carretera se justificó con el argumento de la necesidad de facilitar las comunicaciones y la actividad económica entre las comarcas de Osona y la Garrotxa, “pero en aquellos años la cuestión del turismo nunca se planteó, se hablaba de la industria, sobre todo de la industria del cerdo”, asegura **Magda Roca**, vecina de Hostalets d'en Bas dedicada a trabajos diversos en una casa de turismo rural y activista de Salvem les Valls. De hecho, en La Vall d'en Bas antes de la apertura de Bracons prácticamente no había turismo, como recuerda **Josep Maria Serrat**, uno de los propietarios de la empresa familiar [Menja'm](#), en Joanetes, dedicada a la elaboración y venta de platos precocinados de gastronomía tradicional. “De joven el turismo era prácticamente cero. Un hostel en Joanetes, una casa de colonias..., éste era el tipo de turismo que nos venía. Y era un visitante que le gustaba convivir con nosotros, que se sentaba a mirar lo que hacíamos. Era un turista muy respetuoso, como de la familia o un amigo”.

Sin embargo, **una de las consecuencias no prevista de esta infraestructura fue el incremento del turismo**. “Esta carretera –explica Magda– así como nos facilita a nosotros ir a Barcelona, igual lo hace para los de Barcelona, porque con una hora y media ya estás. Si tenías un negocio relacionado con el turismo, pues fantástico, porque quería decir que tenías clientela, pero después llegó un punto en que dejó de ser sano, y empezamos a ver que había demasiada gente”. **Werner Estellé**, propietario de la [Casa de Colònies El Rourell](#), en Puigpardines, y miembro de la junta directiva de la **Associació de Turisme i Comerç de la Vall d'en Bas**, valora que “la apertura del túnel fue un punto de inflexión, porque nos atraviesa y es un punto de entrada y salida del valle”, y si bien tuvo aspectos negativos, también permitió “la apertura y consolidación de distintos negocios generados en parte por este nuevo flujo de turistas”.

Sin embargo, no todo el mundo valora del mismo modo el impacto económico que ha tenido en la zona esta nueva infraestructura. A juicio de Raül Valls, “el túnel, más que generar empresas y puestos de trabajo, como defendían sus promotores, al mejorar la conexión con el área metropolitana ha provocado una desmedida llegada de turismo. Ésta ha sido la consecuencia inesperada y no el crecimiento industrial que se había anunciado”.

Durante estos años, además, se extendió otro fenómeno que contribuyó al aumento de visitas: el **efecto imitación provocado por las redes sociales**. “Hay gente que lo que la motiva es tener muchos seguidores por Instagram y eso hace que vengan aquí a hacerse una *selfie*, pero no sé si realmente les interesa este territorio”, se lamenta Josep Maria Serrat.

Aun así, **este incremento del turismo no se tradujo necesariamente en un aumento de las pernoctaciones**, según Raül Valls: “si bien es cierto que hay muchas más visitas, en cambio, bajan las pernoctaciones, porque para llegar a Olot desde Barcelona ya no se tarda una hora y tres cuartos, sino que ahora con una hora y cuarto

3.
NATURALEZA

o veinticinco minutos has llegado. Estamos hablando de una diferencia pequeña, pero yo creo que psicológicamente hace que la gente venga y vuelva y, por tanto, se queden menos a dormir”. Sin embargo, para Werner no se puede menospreciar a este tipo de visitante de un día, porque tampoco habría sido posible sostener un crecimiento como el que se ha tenido con turistas que pudieran hacer siempre pernoctaciones de dos noches: “Antes, hacías dos noches o no venías, por la distancia que debía recorrerse. Pero los túneles de Bracons hacen que los visitantes sean de un día. Sin embargo, seguramente si no hubiéramos tenido estas infraestructuras, habríamos muerto de inanición. Muchas familias tampoco podían permitirse estancias tan largas, no hubieran podido hacer fines de semana de dos noches, con los gastos que esto supone”.

El otro efecto que tuvo la mejora de las comunicaciones por carretera fue el **incremento de residentes**, aparte de segundas residencias, que también han crecido. Así lo destaca **Lluís Amat**, alcalde del municipio: “Cuando yo llegué en 2015 a la alcaldía éramos aproximadamente unas dos mil novecientas personas, más o menos, y ahora, revisando el padrón, ya estamos en 3.158 habitantes, y todo esto tiene que ver con la apertura de Bracons”.

LA PANDEMIA, UN SEGUNDO BOOM

En contraste con el progresivo crecimiento del turismo que se vivió en aquellos años, durante los primeros meses de la pandemia de la COVID-19, a consecuencia de los **confinamientos comarcales** aplicados, la presencia del turismo en La Vall d'en Bas decayó abruptamente. “Estuvimos tres meses encerrados y, en parte, fue fabuloso. Aquí nos quedamos como hace treinta o cuarenta años atrás, como cuando yo era pequeña. Ha sido la manera de hacerle ver a mi hija cómo eran los Hostalets que yo conocí cuando era niña, cuando se vivía bien, estabas tranquilo y no estaba masificado”, explica Magda.

Con el fin del confinamiento y debido a las dificultades para viajar al extranjero, el turismo ha sido fundamentalmente de proximidad. Esto, en el caso concreto de La Vall d'en Bas, ha provocado que se produjera una especie de **segundo boom**, con un fuerte incremento de visitantes, sobre todo de Barcelona y su área metropolitana. “Hay un antes y un después de la pandemia”, asegura Lluís Amat. Diferentes voces de la zona muestran su comprensión con esta necesidad de mucha gente de salir de su entorno.

El incremento del turismo fue acompañado de “coches mal aparcados, atascos, gente en todas partes,... un turismo desmesurado, masificado.

“Veías a muchas personas que salían por primera vez después del confinamiento y, realmente, lo necesitaban, encerrados tanto tiempo en casa, yo me tiro de los pelos, y entiendes que necesitan ir a algún sitio donde puedan salir tranquilamente”, justifica la Magda. Josep Maria Serrat lo ve de un modo muy parecido: “Yo cuando visito el área metropolitana de Barcelona entiendo la necesidad de estar en un espacio natural”.

Pero al mismo tiempo, este incremento del turismo fue acompañado de “coches mal aparcados, atascos, gente en todas partes,... un turismo desmesurado, masificado. No

3.
NATURALEZA

sé cuánta gente pasaba por las pozas de Sant Privat habitualmente, pero este verano, después del confinamiento, fueron catorce mil personas en dos meses, y eso es mucha gente”, se queja Magda. Además, **los comportamientos incívicos** de algunas personas incrementaron también el malestar del vecindario. “Seguro que es una minoría, pero hay gente que no respeta el entorno y te encuentras suciedad en todas partes, cosas tiradas donde no debería y eso evidentemente molesta a la gente que vive aquí”, declara Lluís Pujiula. El alcalde del Valle, **Lluís Amat**, da un ejemplo de este tipo de comportamientos: “Un día íbamos hacia el Salt del Roure de Joanetes y al acercarnos oímos unos gritos. Cuando llegamos no bajamos, dimos media vuelta. En medio de la poza había un cocodrilo hinchable. Esto nunca se había visto. Es una anécdota, pero explica el cambio de usuarios que hemos tenido, y que nos preocupa, porque se piensa que están en la playa, en una piscina o en un sitio recreativo y no, estás en la naturaleza, que te permite disfrutarla, pero tienes que ser respetuoso”.

A todo esto, un problema añadido, según afirma Josep Maria Serrat, “es que no podemos prácticamente ni realizar nuestras actividades”. Esto supone, por ejemplo, no poder entrar el tractor en las parcelas agrícolas porque alguien ha aparcado frente a la entrada. En el caso del núcleo urbano de Hostalets, “hay mucha gente que trabaja de la agricultura y la ganadería, y que también trabajan sábados, domingos y días de guardar, y si los vehículos aparcan en todas partes, de cualquier modo, entonces un tractor no puede pasar”, explica Lluís Pujiula. Y Josep Maria Serrat pone como ejemplo que a menudo se encuentran con que la gente les entra en la finca, aunque esté cerrada. “A veces me gustaría preguntarles qué pasaría si yo subiera a su casa y abriera la puerta y dijera que sólo quiero entrar un momento a ver cómo viven”, se queja.

Desde el sector de las empresas dedicadas al turismo, **Werner Estellé** reconoce la problemática y la necesidad de encontrar soluciones: “Es cierto, todo el mundo aparca donde quiere, cualquier prado es bueno para aparcar, y ahora nos detenemos aquí para hacer una selfie y ahora nos hace gracia y entramos allí para coger unas mazorcas. Estas pequeñas tonterías, que si las individualizamos no tienen ninguna consecuencia, pero que si se generalizan provocan malestar”.

Llegados a este punto, **se extiende la percepción de la necesidad de orientar, dirigir y reorganizar la llegada de la gente a las diferentes zonas del municipio.** “Debemos poder contabilizar, ordenar y controlar cómo nos viene la gente y redistribuirla –dice Josep Maria Serrat–. No puede ser, por ejemplo, lo que está ocurriendo ahora, que Sant Privat y Hostalets esté todo lleno, y que toda esta gente prácticamente seguro que ha accedido sin pasar por la Oficina de Turismo en Can Trona, que es quien debería controlar, redistribuir, preguntando qué quieren hacer realmente, qué quieren ver y, por tanto, orientando hacia dónde pueden ir”.

Desde el Ayuntamiento de la Vall d'en Bas, **Lluís Pujiula** reconoce también las dificultades que ha comportado este crecimiento de la afluencia de visitantes: “Ha habido un boom que no nos esperábamos. A partir de aquí se han tenido que ir encontrando pequeñas medidas para intentar equilibrar toda esta masa de visitantes

3.
NATURALEZA

que queremos que vengan, pero queremos que se haga de una forma más equilibrada, apreciando el entorno”.

UNA APUESTA PARA GESTIONAR LA MOBILIDAD

Ante esta situación, el Ayuntamiento puso en marcha diversas medidas en las zonas más conflictivas para tratar de desactivar la tensión. Sin embargo, la preocupación por un turismo más sostenible y responsable llevaba tiempo presente en el municipio, como detalla con orgullo su alcalde, Lluís Amat. Esto implicó llevar a cabo una promoción del valle que generase interés por el territorio, como la creación de una especie de pasaporte, un mapa donde se indican lugares de interés y que con un QR se puede acceder a más información, o una aplicación con un juego en el que se van buscando pruebas físicamente por el territorio. Este tipo de iniciativa responde a las preocupaciones por el sector de empresas relacionadas con el turismo del municipio, como del propio ayuntamiento por atraer a un determinado tipo de turismo. Así lo expresa Werner Estellé: “Inicialmente, el valle era un punto de entrada, pero era de paso, y todo el mundo se iba hacia la zona de los volcanes. Y una de nuestras preocupaciones con la apertura del túnel fue que no fuéramos sólo una zona de paso, que esporádicamente alguien se detiene a comer o a comprar cuatro embutidos. El trabajo



Coches en la Vall d'en Bas. Fuente: Magda Roca

3. NATURALEZA

ha sido dar a conocer todo el patrimonio del valle. Por eso se nos ha valorado que el tipo de turismo que intentamos atraer es un turismo familiar, un turismo de calidad”.

En relación con las actuaciones que se han llevado a cabo en este último período destaca la intervención realizada en el área recreativa **Els Pins de Sant Privat**, una de las más problemáticas. Ahí se instaló una barrera con una persona de vigilancia y se cobraba un precio reducido por aparcar, excepto el vecindario del valle, “pero todo el mundo que vaya a pie o en bicicleta puede pasar tranquilamente cualquier día a la hora que quiera”, asegura Lluís Pujula. Y antes de esa barrera también se habilitó otro aparcamiento. La medida, aunque recibió algunas críticas, también ha recibido el apoyo del vecindario, como defiende Magda Roca: “Yo creo que es una medida necesaria, y es triste que hayamos llegado a este punto, pero es como se hace en muchos otros sitios. Y entiendo que también existe un mantenimiento que nadie ve o que nadie quiere ver, y eso también tiene un coste”. La otra zona de tensión es el **Salt de l'Olla dels Hostalets d'en Bas**. Aquí el Ayuntamiento ha ampliado el aparcamiento y lo que se quiere, según explica el alcalde, es “ir acostumbrando a la gente que aparque y vaya a pie”. El objetivo de este tipo de medidas, según el concejal de turismo, es intentar reducir la afluencia de visitantes, “para que no supere la que puede soportar el espacio, y por eso ahora estamos evaluando a escala comarcal a ver qué aforo máximo sería el ideal en cada espacio”.

Otro de los puntos del municipio donde se ha intervenido ha sido en el **núcleo urbano de Hostalets**, que sobre todo durante los fines de semana se llena de gente y coches. Debido a esta enorme presencia de vehículos, a menudo se producían conflictos con la población local que se encontraba con obstáculos para realizar su trabajo. Lo que han hecho ha sido ampliar el aparcamiento que ya tenían en la entrada del casco urbano y se ha reservado un espacio para las autocaravanas, y se prevé acabar cerrando las principales calles con pilones durante los fines de semana y épocas de más frecuentación, y limitar el acceso en vehículo solamente al vecindario.

Asimismo, y con el fin de reducir la presencia del vehículo privado, desde el Ayuntamiento han apostado también por incentivar el uso del transporte colectivo y facilitar su acceso. Uno de los principales problemas es que el Valle no dispone de un servicio de autobús que pase por todo el municipio. Por último, después de muchas gestiones con el Departamento de Transporte de la Generalitat de Catalunya y Teisa, la empresa concesionaria de la línea, se logró poner en marcha el **servicio de transporte a demanda**. “Se trata de un bus pequeño –explica el concejal de Turismo– que sale y llega a Olot y en todo el valle tiene treinta paradas. Pero no se detiene siempre en todas las paradas, sólo en aquellas que previamente se le ha pedido. A través de una aplicación o un número de teléfono se puede avisar hasta 15 minutos antes y cuando sale de Olot se detiene en todas las paradas donde se le ha solicitado. Esto facilita la movilidad de todas las personas del valle, tanto de los vecinos como de los visitantes”.

Por otra parte, aunque la pandemia ha dificultado que pudiera avanzar todo lo previsto, desde el Ayuntamiento, trabajan desde hace tiempo en un **Plan Estratégico Municipal de Movilidad Sostenible** (PEMMS). Para **Laura Plana**, una de las arquitectas de la

3. NATURALEZA

empresa [Civiva Estudis Urbans](#), a quien el Ayuntamiento encargó la propuesta de Plan, “la principal dificultad para cambiar hacia una movilidad más sostenible es que la Vall d’en Bas es un territorio disperso, policéntrico y de muy baja densidad, y, por tanto, existe una gran dependencia del vehículo privado, mucho más que en una ciudad”. Según el alcalde del Valle, Lluís Amat, “este plan es clave para pacificar la movilidad, reduciendo la presión del vehículo privado con la creación de zonas de aparcamiento, la extensión de la movilidad en transporte público, promoviendo la movilidad a pie y en bicicleta con varios tipos de carriles y vías. Y si todo esto responde a las necesidades de los residentes, se presupone que la movilidad turística funcionará también de otra forma”.

Los intentos del Ayuntamiento de arreglar la situación han sido bien vistos por diferentes sectores que destacan su compromiso por resolver el problema. Así, por ejemplo, Raül Valls de Salvem les Valls considera que “el Ayuntamiento ha sido bastante activo”. Pero al mismo tiempo, su preocupación, como por lo general la del colectivo ecologista, es que, con la **nueva variante** que daría continuidad al eje Vic-Olot, aumente el riesgo de un ascenso aún más desmedido del turismo. Así lo alerta Raül Valls: “Creo que puede llover sobre mojado al facilitar aún más el tráfico, incrementando sobre todo el de paso. No creo que genere ninguna situación nueva, pero puede agravar la actual situación de sobrefrecuentación”.

Sin embargo, las necesidades de acceso a los espacios rurales y naturales de mucha de la población que vive en Cataluña en grandes ciudades seguirán estando presentes. A todas estas iniciativas locales debería añadirse un esfuerzo de planificación y gestión a escalas territoriales superiores que pueda dar satisfacción a las necesidades y derechos de la ciudadanía, sin que ello suponga perjudicar los entornos naturales ni la vida cotidiana de la población que reside en entornos rurales. La complejidad y tensión es creciente, y experiencias como las de La Vall d’en Bas muestran las potencialidades de la intervención de la administración local en complicidad con diferentes actores arraigados en el territorio, pero al mismo tiempo evidencia también las dificultades y limitaciones con las que se encuentran.

4. TERRITORIO

En los últimos tiempos se ha abierto cierto espacio, todavía insuficiente, para valorar y repensar propuestas de política pública para fortalecer el protagonismo de los mercados locales. Esta tendencia se ha podido observar, por ejemplo, a otras latitudes, como Argentina, donde se ha vuelto a apostar por [localizar las políticas turísticas](#), articulado fundamentalmente a través del [turismo social](#).

En el actual contexto creemos que es vital articular una propuesta para satisfacer esta demanda de proximidad y dirigida a amplias mayorías. Así mismo, apostamos porque no sea una fase pasajera, sino que los turismos de proximidad ayuden a transformar el turismo en un sentido más equitativo y sostenible. El hecho de pensar propuestas turísticas vinculadas al territorio articulando varios actores puede ayudar a promover el consumo de productos locales, reactivar la economía en territorios rurales deprimidos y suponer una fuente alternativa de ingresos y lugares de trabajo. En Cataluña disponemos de experiencias de políticas públicas orientadas al turismo de proximidad. En este sentido, mostramos el papel estratégico que ha tenido el turismo de proximidad en el mantenimiento de la actividad enoturística en la comarca del Alt Penedès y, por tanto, la necesidad de fortalecer las políticas turísticas que den prioridad a este mercado. También destacamos diferentes campañas de promoción del Consorcio del Baix Llobregat, en una muestra del rumbo que podrían tener este tipo de propuestas.

4.1. L'Alt Penedès

La cultura del vino llegó hace más de dos mil años al Penedès desde la zona comprendida entre el Mar Negro y el Mar Caspio, como explican en el Museo de las Culturas del Vino de Cataluña ([VINSEUM](#)). Así, el vino es protagonista en esta comarca y lo entienden como el eje vertebrador de la “historia, agricultura, ciencia, comercio y religión del territorio”, en palabras de **Cecilia Jané**, responsable de comunicación y turismo del Museo.

Por ello, el vino y el cava han sido motivo de desplazamiento de miles de personas, atraídas por el paisaje de viñedos, las cavas y el ambiente festivo. A partir de diversas iniciativas de turismo local se ha intentado transmitir la cultura del vino y del cava, un aspecto tan central en la vida de la gente del Penedès que en 1945 el museo de Vilafranca del Penedès se convirtió en “el primero museo del vino de España”. Y desde 2007 su nombre se cambió por el de Museu de les Cultures del Vi de Catalunya, con el objetivo de “contar la cultura vinícola de toda Catalunya”, en palabras de **Cecilia Jané**.

4.
TERRITORIO

LA PROXIMIDAD DESDE LOS 60

Entre la década de los 60 y 70 “hubo un boom de gente de Barcelona y el Área Metropolitana que venía a Sant Sadurn a hacer barbacoas en las cavas”, recuerda **Xavi Roig**, cuarta generación y responsable de la enotienda [Cal Feru](#). Él considera que “este fue el primer turismo, un turismo del domingo” y explica cómo “llegaban con el 600 cargado hasta arriba de gente y se volvían cargados de cava para su consumo durante meses”. Asimismo, apunta cómo las visitas de escuelas y del público general en las [Cavas Codorniu](#) “sirvieron mucho para ubicar el pueblo y el cava en el mapa”.

A partir de este turismo, tiendas como **Cal Feru** empezaron a abrir los fines de semana. Más tarde, durante el verano de 1999, se constituyó formalmente el [Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès](#), actualmente Consorcio de Promoción Turística del Penedès. También nacieron las primeras rutas vitícolas, festivales de música en los viñedos, los congresos bianuales [de arte y paisaje](#) y el [Mercat del Prèssec d'Ordal](#), entre otros, lo cual consolidó una propuesta de articulación territorial entre la producción agrícola y la oferta de varios servicios para atraer visitas.

La proximidad a Barcelona junto con el aumento global del turismo, y las buenas conexiones vía férrea, solo a una hora de distancia y con 5 paradas de tren en la misma comarca, facilitó que el turismo internacional ganara peso en la zona. **Miquel Herrero**,



Enotienda Cal Feru. Fuente: Carla Izcara

4.
TERRITORIO

responsable de enoturismo de [Juvé & Camps](#) y miembro de la comisión de la Asociación de Elaboradores de Cava ([AECAVA](#)), explica que “en el momento en que se revalorizaron los activos turísticos de la región, la orientación hacia el mercado internacional era más rentable”. También añade que el objetivo era “enfaticar la gran calidad de los vinos y cavas del Penedès, desconocidos en todo el mundo”.

Por otro lado, **Xavi Roig** hace una observación en relación con la evolución de las visitas a cavas, principal atractivo turístico del territorio: “antes no estabas ni preparado para hacer visitas y había mucho más poder de compra del cliente, ahora somos más curiosos, no somos tan fieles a una marca”. Esto lo explica porque antes la visita no era lo más importante, sino la compra, de ahí que las visitas eran gratuitas, además de no haber ningún tipo de profesionalización. Actualmente, la compra “es lo de menos” y “recibes por la entrada”, según Roig. Es probable que por esta razón se pueda priorizar en ocasiones al público extranjero, ya que como explica **Miquel Herrero** “el turista internacional suele tener un poder adquisitivo más alto”, o como dice **Pere Guilera**, presidente de la empresa familiar [Cava Guilera](#), “la diferencia entre el visitante de fuera y el de aquí es la capacidad de compra que tienen unos y otros”.

Así pues, todo este proceso de profesionalización y especialización en enoturismo en la comarca no ha estado exento de contradicciones y amenazas, la última de ellas la pandemia de la COVID-19 que obligó a todo un territorio a “tocar de pies en tierra”, en palabras de **Xavi Roig**.

TURISMO Y PANDEMIA

Pese a la importancia del mercado internacional en el incremento del número de visitas a la comarca, al público catalán y en particular de proximidad, nunca dejó de estar presente. Y en contextos especialmente complicados, como el de la pandemia de la COVID, con una abrupta caída del turismo internacional, ha ayudado decisivamente

En el año 2019, el 40% de los visitantes del Penedès residían en Cataluña.

a sostener la actividad. De hecho, el Penedès ha sido un destino habitual para las personas de Barcelona, como recalcan **Pere Guilera** y **Marta Guilera** de la Cava Guilera, porque “es el pulmón verde del Área Metropolitana”. Y así lo corroboran datos recogidos por la Diputación de Barcelona, que confirman que el 40% de los visitantes en 2019 residían en Cataluña, de los cuales un 8% eran de Barcelona, un 25% del resto de España y sólo un 31% procedía del extranjero. Así, **Miquel Herrero** reconoce que “sorprendió mucho la capacidad del turismo local”.

Un caso concreto, el de [Bikemotions](#), empresa ubicada en el espacio municipal EnoBICINGPENEDÈS, pone en evidencia la importancia que ha tenido el público de proximidad en esta coyuntura. Si antes de la pandemia recibía un 80% de clientes internacionales y 20% local, en 2020 sus reservas sufrieron bajadas del 80 y 90% respectivamente y la tipología de visitante cambió a un 90% local y un 10% extranjero aproximadamente. Durante el año 2021, el visitante extranjero volvió a crecer, pero en el verano de 2021 todavía estaban en el 50% de clientes totales respecto a años

4.
TERRITORIO

prepandemia. **Albert Massana**, socio fundador y guía de Bikemotions, explica que a pesar de la gran caída de visitas que han sufrido, la gente del municipio “tenía muchas ganas de apoyar al comercio local” y tiene la sensación “que este cambio se quedará”, y coincide con **Xavi Roig** en que “la pandemia ha acelerado una tendencia”.

Del mismo modo ha ocurrido en la [Masia Olivera](#), donde el turismo doméstico ha contribuido a suplir al cliente extranjero. Sin embargo, el proceso no ha estado exento de contradicciones y limitaciones, como argumenta **Raimon Olivella**, propietario de este establecimiento e impulsor de [Allotjaments amb DO](#). Para él este cambio de perfil en la clientela conlleva mayor volatilidad y cancelaciones en las reservas, y esto está generando más rotación y un mayor “gasto de limpieza, lavandería, etc.”

Por otro lado, desde Cava Guilera destacan cómo la pandemia nos ha hecho descubrir la necesidad de tener espacios verdes, nos explican que lo han vivido de primera mano recibiendo a los que llaman “escapistas de la ciudad”. Lo que también ha comprobado **Albert Massana** desde Bikemotions, ya que la mayoría de visitantes eran del Área Metropolitana de Barcelona (AMB).

Por este motivo, la pandemia ha hecho que las actividades hayan tenido que adaptarse a las nuevas necesidades y restricciones sanitarias. Durante los meses de confinamiento municipal y comarcal, “salimos a andar entre viñedos”, explica **Miquel Herrero**.



Marta y Pere Guilera. Fuente: Carla Izcara

4.
TERRITORIO

Asimismo, diferentes cavas como Cava Guilera o el equipo de Cal Feru, empezaron a hacer catas en el exterior. Asimismo, “hay un público creciente que hace bicicleta” y “Bikemotions ha sido un recurso que ha ayudado a la comarca a potenciarlo”, destaca Herrero.

Aunque nos encontramos en un aparente momento de revalorización del paisaje, todas las entrevistas comparten la preocupación por la conservación del entorno. **Raimon Olivella** cree que “la apuesta debería ser dar valor al viñedo y ayudar a que el agricultor se gane la vida”, afirmación que complementa **Xavi Roig** cuando dice que “vender una botella de cava a tres euros no es muy real” y añade que “estás vendiendo cristal y tapones, ya que para una botella necesitas un kilo y medio de uva y eso tiene un precio”. En definitiva, reclaman una mayor puesta en valor del territorio y el viñedo. Por este motivo “las bodegas pequeñas, con fuerte relación con el paisaje, intentamos hacer cultura del cava y del paisaje”, apunta **Marta Guilera**. Aun así, **Pere Guilera** piensa que “las administraciones no ven la importancia del valor del paisaje” y afirma que “el valor de nuestros productos es lo que es por el paisaje”. Desde la Masia Olivera también creen que las administraciones “deben dar un paso”, porque se trata de un territorio altamente amenazado, ya sea por los polígonos, parques eólicos o infraestructuras de transportes.

PRODUCTOS DE PROXIMIDAD

Aunque **Miquel Herrero** y **Raimon Olivella** señalan que existe una falta de alojamiento hotelero y oferta complementaria a las cavas, “porque hay mucho alojamiento con pocos servicios (casas rurales que como mucho ofrecen desayuno) y poco alojamiento con muchos servicios (comidas, cenas, recepción abierta por la noche, lavandería,...)”, aclara Herrero, también es cierto que se ven esfuerzos por trabajar en red y promover el producto local. Por ejemplo, con la estancia en la Masia Olivera se incluye una cata gratuita en una bodega de la zona y las rutas que se proponen desde Bikemotions permiten visitar diferentes bodegas sin prisa. De la misma forma, la tienda del VINSEUM solo tiene productos fabricados en España y una taberna dedicada a promover el vino catalán, así mismo aproximadamente el 75% de la oferta de vinos y espumosos de Cal Feru son producidos en Cataluña.

Por otra parte, Cava Guilera ha organizado todos los jueves de julio cenas en colaboración con [Xerigots](#), un obrador y afinador de quesos que promueve la cultura del queso y el vino, acompañados de un concierto organizado por Rimaires, asociación cultural residente en la cava desde 2013 impulsada por **Marta Guilera**. Con esta acción pretenden “alargar la vida del artista, que normalmente trabaja viernes y sábados” y “hacer accesible la cultura a todos”.

Pere Guilera explica cómo desde la AECAVA, junto con el Instituto Catalán de la Viña y el Vino ([INCAVI](#)), se ha propuesto utilizar el mosto concentrado rectificado (MCR) como ingrediente del licor de triaje o expedición en la elaboración de vinos espumosos. De este modo, “sacamos excedentes del mercado y favorecemos al vinicultor con que el precio suba”, concluye Guilera. En febrero de 2021, el [Departament d'Agricultura](#),

4.
TERRITORIO

[Ramaderia, Pesca i Alimentació](#) convocó las ayudas de mínimos para fomentar el uso de MCR e impulsar esta propuesta.

Éste no es el primer proyecto de estas características que se promueve en la comarca. Hace dieciséis años se inauguró el **Mercat del Préssec d'Ordal**, un espacio que permite la venta directa de este producto de secano durante los meses de junio, julio y agosto. **Albert Massana** recuerda a su padre “que sufría mucho llevando el melocotón a Mercabarna donde compites con melocotón de todas partes, incluso de América del Sur”, y añade que “el precio era el mismo de un melocotón de regadío, que es mucho más grande y tenía que dejar el doble de cantidad”. En cambio, “ahora se valora mucho más el melocotón de Ordal”, e incluso “viene un montón de gente de Barcelona y del mismo Penedès a buscarlo”.

DEMANDAS EN TORNO A LA PROXIMIDAD

La pandemia ha evidenciado la vulnerabilidad de aquellos territorios o iniciativas que se habían especializado excesivamente en el turismo extranjero. En cambio, las propuestas arraigadas en el territorio, con diferentes líneas de negocio y pensadas a partir de las necesidades de la población local, son las que, pese a las dificultades, han ayudado a superar este período de crisis. Por ejemplo, el VINSEUM, lo consideran un recurso cultural que se debe a la ciudadanía, y no un recurso turístico, y lo mismo ocurre en Cal Feru, que prioriza la fidelización del cliente de proximidad.

Sin embargo, faltan también voluntades políticas para consolidar un turismo basado en la proximidad. Desde Cava Guilera creen que “se deberían estar haciendo estudios sobre la capacidad de carga del territorio” y lamentan que solo “estamos pendientes de que venga gente, pero no estamos pensando cómo limitarlo”. Por otra parte, debe mejorarse la movilidad en el territorio. Pese a tener cinco paradas de tren en la comarca, el turista de proximidad sigue optando por el uso del coche, un 73,9% según el [Informe Anual de l'activitat turística a la Destinació Barcelona](#). Este hecho podría explicarse por la falta de red de buses o alternativas de transporte una vez bajas del tren, más allá de ENOBICING Penedès en la estación de Lavern-Subirats.

La potencialidad de los turismos de proximidad está en la capacidad de revalorizar el paisaje y los productos locales, como se ha visto con la respuesta a la pandemia y el éxito de numerosas iniciativas conjuntas como el Mercado del Melocotón, los “Dijous Xarel·la” o la “Terraseta Multicultural de Rimaires” en Cava Guilera, el ciclo de catas de espumosas organizado por Cal Feru en el Pati de Can Guineu con el apoyo del Ayuntamiento de Sant Sadurní, los “[Jardins de Codorniu](#)” impulsados por [Cal Blay](#) y Codorniu, entre otras muchas actividades que demuestran la necesidad y efectividad de realizar una apuesta colectiva y organizada.

4.
TERRITORIO

4.2. El Baix Llobregat

El Baix Llobregat es una comarca catalana situada en la provincia de Barcelona donde se agrupan treinta municipios y concentran más de [800.000 habitantes](#). Esta zona, de gran riqueza patrimonial y natural, hace años que apuesta por el turismo y consumo de proximidad a partir de dos grandes acciones promocionales “Sabors de l’horta”, que en castellano se traduciría por “Sabores de la Huerta” y la “Ruta del Tram”. Para conocer más a fondo estas campañas de comunicación, Alba Sud entrevistó a **Laura Garcia**, Coordinadora del [Consortio de turismo del Baix Llobregat](#), administración pública la cual colabora de forma estrecha con el sector privado, y participa económicamente en algunas campañas concretas.

LA RUTA EL TRAM

La “[Ruta del Tram](#)” es una acción de promoción impulsada por el Consorcio de Turismo del Baix Llobregat y el Tram, operador de redes de tranvía de Barcelona. Esta Ruta nace el año **2015** con el objetivo de poner en valor los atractivos turísticos alrededor del recorrido del Trambaix, que une Barcelona con los municipios de Esplugues, Sant Just Desvern, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan Despí y Cornellá, y darlos a conocer sobre todo entre los visitantes de la ciudad condal. Como apunta Laura Garcia, “el que queríamos por un lado era incentivar el uso del transporte público y por otra dar a conocer este patrimonio a un público más de proximidad.”

La Ruta del Tram incluye múltiples propuestas culturales y de ocio que se agrupan en una misma página web.

En cuanto a la oferta que menciona la Coordinadora del Consorcio, la Ruta incluye múltiples propuestas culturales y de ocio que se agrupan en una misma [página web](#) bajo un gran mapa. En primer lugar, hay un amplio abanico de **actividades y visitas** a museos, edificios de interés cultural y arquitectónico y yacimientos de la época romana. Así mismo, también hay un listado de **parques, jardines y mercados rústicos** de los diferentes municipios de la zona junto con un directorio de **restaurantes** con la característica diferencial que todos sirven producto del [Parque Agrario del Baix Llobregat](#); lugar [estratégico](#) en Cataluña, no solo porque se concentra el 15% de la producción de huerta del territorio sino que también juega un papel fundamental en términos de conservación de ecosistemas y oxigenar una zona densamente poblada. Por lo tanto, esta Ruta destaca por los atractivos culturales de la zona y además quiere incentivar el consumo de **productokm0** y en consecuencia, un “consumo más sostenible” como apunta Laura Garcia.

Esta campaña comunicativa, de carácter anual, también incluye promociones concretas como descuentos u ofertas que las personas visitantes activan registrándose en el sitio web. Este último año 2020, debido a la pandemia de la COVID19, no se retomó la acción promocional a pesar de que se mantuvieron las ofertas. En vistas de una relajación inminente de las restricciones, Laura Garcia nos comenta que “hemos hablado con los municipios y el tram y cuando la situación sea más estable relanzaremos la

4.
TERRITORIO

campana”. A esto añade que “es una campaña con muchos beneficios para la población, no solo económicos, sino también de sentimiento de orgullo”.

Para conocer más en profundidad los actores protagonistas de esta iniciativa, en primer lugar, entrevistamos a **Sònia Planas Claramunt**, directora del [Centre Jujol – Can Negre](#), antigua casa del siglo XVII situada a Sant Joan Despí y reformada por el arquitecto modernista Josep Maria Jujol i Gibert, conocido por haber col·laborado con Antoni Gaudí. Desde el Centro Jujol del Ayuntamiento de Sant Joan Despí, coordinan este espacio, ahora habilitado como museo y Escuela Municipal de Arte, junto con la Torre de la Creu dentro de la **Ruta Modernista** del municipio, entre otros recorridos que organizan vinculados a la historia de la localidad. La entidad se ha adherido a la oferta que se propone por medio de la ruta modernista que incluye la visita a Can Negre, a la Torre de la Creu, a unas fachadas modernistas de unas casas particulares y a las intervenciones de Jujol en la iglesia de Sant Joan Despí. Estas visitas se pueden concertar a demanda para grupos de hasta diez personas, número delimitado por las restricciones, y para grupos burbuja de escuelas. Aparte, hay una visita cada último domingo de mes y participan en otros acontecimientos como la [Noche de Museos](#) o el [48H OpenHouse Barcelona](#). En cuanto a su participación a la acción promocional, la percepción de Sònia Planas es positiva y nos confirma que reciben visitas de personas que están haciendo la “Ruta del Tram”, añade que “el tram es muy cómodo y las paradas del tram están muy cerca de los lugares que uno quiere visitar”.



La Ruta del Tram. Fuente: Carla Izcara

4.
TERRITORIO

En segundo lugar entrevistamos a **María Rosa López**, responsable de sala del restaurante el [Mirador de Sant Just](#), negocio que gestiona junto a **Joan Mascaró**, responsable de cocina y creativo de este equipo. Desde el Mirador de Sant Just, situado en Sant Just Desvern, piensan que “es una campaña muy efectiva, sobre todo no tanto a nivel de vecinos, sino más dirigida a gente de Barcelona que desconoce el Baix Llobregat y te dice que ha venido con la ruta”. María Rosa añade que “tiene mucho potencial, sobre todo para familias y gente mayor”. Este restaurante, además de utilizar el producto del Parque Agrario, hace menús gastronómicos temáticos de temporada tomando como protagonistas el espárrago de Gavá, la alcachofa o el pollo de pata azul del Prat o las cerezas de Sant Climent y Begues. El restaurante, no solo participa de la “Ruta del Tram” sino que también forma parte hace más de diez años de la campaña promocional “Sabors de l’Horta” del Baix Llobregat.

SABORS DE L’HORTA

La Coordinadora del Consorcio de Turismo nos explica que esta iniciativa nace aproximadamente en 2004 para promocionar el producto fresco del Parque Agrario del Baix Llobregat y los restauradores que ofrecen estos productos en sus establecimientos. Aun así, uno de los objetivos principales del Consorcio del Parque Agrario del Baix Llobregat es **preservar y promocionar la actividad agraria**. El Parque tiene una superficie de 3.473 hectáreas y se extiende al lado del Río Llobregat recorriendo catorce municipios. Actualmente, produce 35.500 toneladas de fruta y hortalizas y trabajan 1.200 personas. María Rosa López durante la entrevista reivindica el producto del parque, piensa que “es importante recuperar todos los cultivos, no hacer más edificios, y conservar el Parque Agrario tal y como es, alrededor del río”.

Sabors de l’Horta surge para preservar y promocionar la actividad agraria del Baix Llobregat.

Para poder formar parte de este colectivo el requisito principal es ofrecer producto del Parque Agrario y de temporada y mantener este tipo de oferta durante todo el año. El Mirador de Sant Just es uno de los restaurantes que lleva más tiempo participando en esta campaña y nos comentan que “cada vez hay más restaurantes que se suman”. También añaden que es una tendencia general, no sólo en la restauración, sino que también entre la población, ya que cada vez es más fácil acceder al producto fresco del Baix Llobregat.

Todos los restaurantes que forman parte de este colectivo cuentan con un distintivo y desde el Consorcio de Turismo nos informan que cada año se pueden añadir nuevos establecimientos, siempre que cumplan unos requisitos mínimos de calidad y por supuesto, tengan un proveedor del Parque Agrario.

Algunas de las ventajas de formar parte del colectivo “Sabors de l’Horta”, aparte de la ayuda que supone en términos de promoción, son los cursos y formaciones específicas que ofrecen desde el Consorcio y las acciones conjuntas que se hacen con otros restauradores de la red. Por ejemplo, en el caso concreto del Mirador de Sant Just, se han convertido también en punto de información turística porque tiene la peculiaridad

4. TERRITORIO

de ser una antigua chimenea de una fábrica de cemento y además se encuentra en un lugar estratégico, está situado junto al edificio Walden, de gran interés arquitectónico, y del taller de arquitectura de Ricard Bofill. Así mismo, cuenta con un gran mirador desde donde se puede observar toda la comarca.

LA LLEGADA DE LA PANDEMIA

Después de conversar con las entrevistadas, las tres coinciden que ha sido una etapa dura a causa de las restricciones por COVID-19 y que han afectado a la actividad turística. Aun así, desde Can Negre, destacan que el confinamiento comarcal facilitó que las visitas aumentaran, tanto de particulares como de escuelas. Sònia Planas apunta que **“ante la imposibilidad de salir, han utilizado más el recurso local”**. También añade que el origen y número de las personas visitantes ha cambiado, han aumentado las visitas de escuelas así como de público de la comarca. Sin embargo, destaca que han perdido visitantes del resto de Cataluña y del Japón, los cuales acudían en Sant Joan Despí por su interés en el movimiento modernista, a pesar de no ser su público mayoritario.

Por otro lado, en cuanto al equipo del Mirador de Sant Just, comentan que **“la pandemia ha sido una sacudida y ha quedado todo muy parado”**. En su caso, tenían muchos clientes de Barcelona, y de empresa, así que tanto el confinamiento perimetral como el aumento del teletrabajo les ha afectado particularmente. Argumentan



Visita 360°. Fuente: Centre Jujol-Can Negre

4. TERRITORIO

también que han sufrido mucho por los horarios y las limitaciones de personas, puesto que están acostumbrados a recibir grupos grandes y organizar celebraciones. Desde el Consorcio de Turismo, se ha activado una campaña en paralelo para dar a conocer los restaurantes de la comarca con servicio de *delivery*, María Rosa lo ve como “un servicio más que han querido ofrecer para dar visibilidad a lo que están haciendo y ayudar un poco al sector”. En cuanto al Mirador de Sant Just, tienen servicio de *delivery* propio y han creado una nueva carta específica. Aun así, puntualizan que “no es una cosa para ganarte la vida, en nuestro caso, pero sí un servicio más que das al cliente”, añaden que quién consume este servicio es “la clientela habitual que ahora tenía respeto o miedo y se lo hemos llevado a casa”.

Respeto a los restauradores, en cuanto a las perspectivas de reactivación, celebran que se puedan volver a servir cenas y que la actividad se vaya recuperando paulatinamente. Desde Can Negre, también se alegran de poder ampliar la capacidad de los grupos y lanzan un nuevo producto denominado “360º”, una serie de videos que complementan la visita al museo a partir de una filmación inmersiva en la cual el arquitecto Jujol explica al usuario la transformación de la masía. La directora del centro añade que es “un momento de reflexión y creatividad”.

El factor diferencial de esta propuesta sobre otras es el esfuerzo por parte del Consorcio de Turismo del Baix Llobregat, un organismo público, en pensar **una propuesta dirigida a los mercados locales y construir políticas públicas orientadas a un turismo en clave local, pensadas a partir de la figura del residente**. Este enfoque también se ha visto reforzado con la llegada de la COVID-19 y las limitaciones de movilidad. De hecho, es una tendencia que se ha podido observar en diferentes contextos, un ejemplo es el de Argentina, donde se ha vuelto a apostar por localizar las políticas turísticas como argumenta Érica Schenkel en [anteriores artículos](#).

Aun así, el hecho que esta sea la orientación del Consorcio de Turismo no quiere decir que toda la comarca esté únicamente centrada en este mercado, puesto que hay organismos con otras competencias alineados a objetivos diferentes. Respeto a este posicionamiento, Laura García explica que “el Consorcio trabaja mucho con esta línea, las estrategias que sigue tienen el objetivo de dirigirse a este público de proximidad” insiste diciendo que “nosotros creemos que tenemos este reto, de que el territorio conozca mejor su oferta”.

En el actual contexto creemos que es vital articular una propuesta para satisfacer esta demanda de proximidad y dirigida a amplias mayorías. En esta línea, Sònia Planas ponía de manifiesto la acogida que tienen todas las actividades que promueven, “con solo montar una pequeña cosa ya tenemos gente apuntada, la gente viene con muchas ganas y se ve mucho esta necesidad” añade también que “este periodo ha ayudado a que la gente se reafirme en que la cultura es necesaria”. Por otro lado, María Rosa reflexionaba sobre este creciente interés sobre los turismos de proximidad y nos comentaba que tanto **las restricciones de movilidad como la “Ruta del Tram” han ayudado a que mucha gente de Barcelona conozca el Baix Llobregat** y todo lo que el territorio puede ofrecer, cuando quizás antes “si salían de la ciudad era para ir más lejos”.

5.

ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

La Economía Social y Solidaria (ESS) engloba diferentes iniciativas socioeconómicas que buscan establecer un sistema económico respetuoso con el entorno y que priorice las necesidades de las personas por encima del lucro. Las propuestas bajo este gran paraguas pueden tener formas organizativas diferentes: cooperativas, fundaciones, asociaciones, mutuas, etc., pero se rigen por unos [valores](#) comunes como la equidad, la solidaridad, la sostenibilidad, la participación, la inclusión y el compromiso con la comunidad.

Estas formas empresariales, asociadas a la ESS y poco habituales en el sector turístico, pueden contribuir a construir un modelo de turismo más responsable, con mejores condiciones laborales, generando una mayor redistribución de los beneficios y reduciendo los impactos sociales y medioambientales de este tipo de actividad. Aun así, se tiene que tener en cuenta que el contexto no es favorable y las iniciativas de ESS tienen problemas para ser autosuficientes o generar unos mínimos márgenes de beneficio. Las empresas tradicionales lo acostumbran a resolver ajustando sus costes, ya sea con una presión constante por la reducción de costes laborales y precarizando las condiciones de trabajo o contratando grandes proveedores, acciones que estas iniciativas no pueden hacer sin contradecir sus valores. Asimismo, el hecho que Barcelona sea una ciudad turistificada conduce hacia una inflación de precios y hace que el escenario sea todavía más complejo.

Destacamos algunos de los esfuerzos realizados desde el sector de la ESS en alojamiento a partir del caso del albergue Els Caus de Mura, en las visitas y catas de vino de Can Calopa, en los restaurantes Mescladís del Pou, Guingueta Proa a la Mar y Terra d'Escudella y, finalmente, en el ámbito del reparto a domicilio de la cooperativa Mensakas.

5.1. Alojamiento: Els Caus de Mura

Dentro del sector de la Economía Social y Solidaria en Cataluña, hay cinco iniciativas catalogadas como alojamiento turístico (Muro, 2020), de las cuales Las Madrigueras es la única que se presenta como cooperativa a su página web.

Els Caus Cooperativa, actualmente en proceso de transición, gestiona el albergue [Els Caus de Mura](#), situado en una antigua casa del pueblo. Se trata de un edificio histórico, con una alta carga emotiva por los habitantes de este municipio situado en el [Parque Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac](#). **Ferran Martínez**, socio fundador de la

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

cooperativa y encargado del albergue, explica que tras ser un espacio de reuniones y un cine, se privatizó y se convirtió en una casa de colonias hasta 2003. Diez años después, tres personas recién llegadas a Mura, entre ellas el mismo Ferran, lograron alquilar el edificio, propiedad del obispado de Vic, hasta 2026. Durante estos ocho años de gestión se han constituido como albergue juvenil con una capacidad de 49 plazas, una gran sala polivalente, cocina y una piscina. En la misma casa se encuentra la otra línea de negocio de la cooperativa, el **Restaurant Les Olles**, inaugurado en 2017.

En paralelo, el pueblo también fue creciendo, la escuela pasó de tres alumnos a cincuenta y muchas de las segundas residencias se convirtieron en domicilios habituales. En cuanto al turismo, Ferran afirma que “ahora mismo es un pueblo superturístico” y cree que se debe por un incremento de la oferta de alojamiento y por la [Festa del Tió](#), una celebración impulsada por el eje de comerciantes que consiste en recrear escenas con tiones durante Navidad. Ferran agrega que “viene mucha gente y comienza a haber insatisfacción entre los vecinos” y apunta la necesidad de “planificar y crear una propuesta como pueblo turístico”.

Hasta la llegada de la COVID-19 el albergue estaba funcionando gracias a los “esplais”, “caus” o entidades que querían alquilar todo el edificio para hacer sus actividades y que, como añade Ferran, “lo que buscan es economía y espacio”, además de tener en cuenta los valores de la cooperativa. El albergue actualmente tiene unas habitaciones muy austeras, pero los visitantes aprecian en especial la sala polivalente, la piscina



Terrazas del Alberg Caus de Mura. Fuente: Caus

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

y el entorno del pueblo. Por otro lado, el restaurante tenía mucha clientela, tanto de habitantes del pueblo como visitantes de Mura, a pesar de que sólo abría los mediodías del fin de semana. Aunque en verano también organizaban cenas en la terraza con piscina.

El año 2021, tras el parón provocado por la pandemia y cambios en las personas asociadas, como cooperativa han decidido iniciar un proceso de cambio. Esta nueva etapa, en la que salen las dos antiguas socias y entran cuatro personas nuevas, Ferran prevé que tenga cuatro fases. La primera consistirá en reactivar el restaurante Les Olles. El objetivo es poder abrir entre semana y ofrecer cenas a partir del verano. Asimismo, no sólo quieren que funcione como restaurante, sino que pretenden que se convierta en un centro social y cultural, el punto de encuentro de Mura y de los pueblos vecinos de Talamanca y Rocafort. La segunda fase consiste en impulsar un “nuevo modelo turístico cooperativo, con una mirada transgresora y anticapitalista”, en palabras de Ferran Martínez. Esto se basaría en ir dejando atrás la propuesta de albergue juvenil para convertirse en una **segunda residencia compartida**. Esta idea aún está en proceso de exploración, pero a grandes rasgos consistiría en que un grupo de personas usuarias, miembros de la cooperativa, podrían ocupar durante todo el año el albergue utilizándolo

El proyecto se encuentra en un proceso de cambio: reactivar el restaurante Les Olles, convertir el albergue juvenil en una segunda residencia compartida, y encargarse del comedor de la escuela.

de segunda residencia. Los motivos principales por los que se quiere apostar por esta iniciativa son poder establecer un código ético entre las personas visitantes más exigente que el actual y generar mayor conexión e interacción con el territorio y sus habitantes. Así, Ferran admite que “los números aún no salen” y que “hay que acondicionar mejor las habitaciones y darles un sentido”.

La tercera rama del proyecto es encargarse desde la cooperativa del servicio de comedor de la escuela, actualmente gestionado por una gran empresa. El interés particular de poder llevar este comedor, más allá de mejorar la calidad del servicio, es conseguir proveedores de productos ecológicos. Una de las preocupaciones de Ferran es la dificultad para acceder a esta tipología de producto, debido al volumen de la demanda y la situación geográfica de Mura. Apunta que desde el restaurante tenían que “hacer un esfuerzo e ir a buscar productos concretos”.

El último paso de esta nueva etapa es crear un grupo de trabajo, vinculando personas de diferentes ámbitos, con el fin de “desarrollar una propuesta real y transformadora”, como comenta Ferran. En un futuro les gustaría poder **reproducir este modelo de turismo en otros lugares, así como generar reflexión en torno al turismo**. Ferran añade que “es un reto importante y donde estamos llamados unas cuantas a levantar la voz: sin cohesión no avanzamos”.

LA ALTERNATIVA

La propuesta de Els Caus es transgresora por su forma de organización. Algunas características de su funcionamiento son, en primer lugar, generar empleo de calidad

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

y establecer un salario digno e igual entre las personas trabajadoras. En segundo lugar, el objetivo principal no es lucrarse y el proyecto es financiado por la banca ética, [Coop57](#) y [ASCA](#). Asimismo, intentan que todos los proveedores estén vinculados a la Economía Social y Solidaria y apuestan por la intercooperación. Así, por ejemplo, participan de redes comunes como la XaReC, cooperativa de servicios a la restauración y el turismo responsable, actualmente en pausa debido a las dificultades que vive el sector. También, ponen especial atención a la relación que establecen tanto con quienes les visitan como con el resto de habitantes del municipio, con el fin de evitar situaciones de malestar. Por último, tienen en cuenta el impacto medioambiental y por esta razón, por ejemplo, instalaron una caldera de biomasa y promueven el consumo de productos ecológicos y de temporada.

La propuesta de Els Caus es transgresora por su forma de organización.

Estas formas empresariales, asociadas a la Economía Social y Solidaria, pueden contribuir a construir un modelo de turismo más responsable, que genere una mayor redistribución de los beneficios y reduzca los impactos sociales y medioambientales de este

tipo de actividad. Sin embargo, esta forma de organizarse no es habitual dentro del sector. Sobre esta carencia, Ferran Martínez explica que “en la hostelería hay fuerza cooperativa, pero en el alojamiento está el problema”. Y añade que “hay proyectos con una mirada ecologista y anticapitalista, pero no hay un esfuerzo por vincularse”. Asimismo, otro problema que detecta es que dentro de la [Federació de Cooperatives de Treball](#), sólo hay una sectorial y no está relacionada con el turismo. Según Ferran, todo indica que cuesta crear iniciativas cooperativas en el turismo. Cree que uno de los motivos es debido a la carga de trabajo extra que supone este tipo de negocio y la dificultad de que el proyecto sea autosuficiente ya que los márgenes de beneficio son muy estrechos. Las empresas tradicionales lo suelen resolver con una presión constante para reducir costes laborales, lo que no pueden hacer las cooperativas sin entrar en contradicción con sus principios.

Otro de los puntos débiles es la comunicación y el marketing. Según afirma Ferran “no es algo que tengamos bien trabajado”, aunque prevén mejorarlo a partir de ahora. Añade que, “no queremos dar tanto peso a las redes”, pero son herramientas que “han venido para quedarse y que debemos saber gestionar y trabajar”. En cambio, se dan a conocer intercooperando y participando de espacios colectivos. Un ejemplo es el mapa colaborativo [Pam a Pam](#) que nace de la Xarxa d’Economia Solidària ([XES](#)) para fortalecer el movimiento de la ESS y acercar estas iniciativas a nuevos usuarios.

La experiencia de Els Caus de Mura sirve para exponer las dificultades con las que se encuentran las iniciativas que intentan construir una alternativa al actual modelo socioeconómico y que son centrales en la perspectiva de una transición socioecológica. La transformación del turismo requiere que el sector cooperativo gane peso y pueda ser una alternativa real a las opciones turísticas convencionales y así ocupar un lugar más destacado dentro del mercado. En este sentido es imprescindible que movimientos sociales y el propio sector cooperativo tome conciencia de la importancia que puede tener en términos de posibilidades de transformación del turismo; que haya una red de cooperativas que muestren cómo el turismo puede ser organizado a partir de otros

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

objetivos y con resultados también distintos. Sin embargo, este esfuerzo requiere el apoyo de la administración pública para financiar estas iniciativas y una política turística que apoye proyectos turísticos con mayores garantías de retorno social y que ésta no sea una simple apuesta en términos de marketing.

5.2. Can Calopa, una bodega cooperativa

Can Calopa de Dalt se encuentra en el kilómetro 4,8 de la carretera BV-1468 de Molins de Rei a Vallvidrera, rodeada de caminos para hacer a pie o en bicicleta a escasos minutos en coche del centro de la ciudad. La masía, [de la que se tiene constancia desde 1662](#), ya cultivaba viñas, pero se perdieron a finales del siglo XIX por la plaga de filoxera.

El proyecto para recuperar la masía de Can Calopa de Dalt empieza en 2001, cuando el Ayuntamiento de Barcelona decide plantar cinco variedades de uva tinta representativa del arco mediterráneo: Syrah, Agiorgitiko, Aglianico, Sangiovese y Garnacha. Asimismo, no solo se pretendía producir vino sino que también se quería incluir en el proyecto la apertura de un **Centro Especial de Trabajo** (CET) y dar trabajo y hogar a jóvenes con riesgo de exclusión social y/o discapacidad intelectual. En un primer momento, la gestión de la finca la llevaba Jardines y Parques de Barcelona, pero a causa de la exigencia que supone coordinar un lugar así, pidieron a la Cooperativa l'Olivera que se hiciera cargo. Actualmente, el Ayuntamiento de Barcelona les [ha renovado la concesión del proyecto cinco años más](#).

No solo se pretendía producir vino sino que también se quería dar trabajo y hogar a jóvenes con riesgo de exclusión social.

La [Cooperativa l'Olivera](#) inicia su camino en 1974 cuando un grupo de jóvenes de Barcelona se instala en Vallbona de les Monges, en la comarca del Urgell, para hacer vida en comunidad con personas con capacidades diversas. Después de años de esfuerzo y de adaptación a la vida en el campo, consiguen hacer el primer vino en 1989,

el Blanc de Serè. Desde entonces han estado produciendo vinos y aceites de muy alta calidad, con denominación de origen Costers del Segre y, por esta razón, se los encomendó el proyecto de Barcelona el 2010.

La decisión de volver a la ciudad no fue fácil, **Miriam Rovira**, técnica de enoturismo en Can Calopa, admite que hubo muchas “asambleas y debates previos a tomar la decisión”. A pesar de la incertidumbre y la dificultad que supone iniciar un proyecto de estas características en Collserola, Can Calopa actualmente produce tres vinos periurbanos, el “[Vinyes de Barcelona](#)”, un vino tinto anteriormente exclusivo para eventos institucionales del Ayuntamiento de Barcelona y que desde 2016 se comercializa, el “Tinto Natural” y el “[Arraona](#)” tinto; un vino de las viñas de Can Gambús, finca situada en el Parque Agrario de Sabadell donde gestionan 1,7 hectáreas de viña pero lo vinifican en la masía de Barcelona. Tal como apuntan, “nuestros productos no son ni de Km0, son de m0, en especial el Vinyes de Barcelona”. La última novedad es el lanzamiento de una campaña de crowdfunding para financiar la plantación de viñas autóctonas y mediterráneas para sustituir las variedades de Agiorgitiko, Aglianico, Sangiovese, plantadas por el ayuntamiento en 2001, las cuales no se adaptaron a las condiciones

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

ambientales. De este modo se dará continuidad al proyecto a la vez que se ampliará la producción de la finca.

Paralelamente y complementando la oferta turística, dentro del recinto de la masía tienen la Vinoteca de Can Calopa, un espacio gastronómico que también hace la función de tienda. Si se agrupan las diferentes líneas de trabajo de la iniciativa, hoy en día emplea a casi unas treinta personas.

Inicialmente Can Calopa no se planteaba tener una oferta turística, pero a partir de celebrar unas puertas abiertas y ver el interés de los visitantes decidieron crear un producto enoturístico. La segunda razón por la cual tomaron esta decisión fue para poder ofrecer una línea más de trabajo a los usuarios del CET aparte de las tareas de campo. De este modo, podrían disfrutar de una oferta formativa más amplia y adquirir experiencia en el sector de la hostelería. Además, con la apertura de la Vinoteca pudieron constituir un **Centro de Inserción Laboral** para continuar el proceso formativo en hostelería y de crecimiento personal de los jóvenes y a la vez, poder dar trabajo a personas de otros colectivos con riesgo de exclusión social.

En cuanto a su oferta enoturística, principalmente ofrecen visitas guiadas a las viñas donde se incluye un paseo por los viñedos y la explicación del proceso de elaboración del vino con una cata final donde, como apunta Míriam, “la gente queda sorprendida, no solo de la visita sino también de los vinos”. Asimismo, hay la posibilidad de complementar la cata con unas tapas, un desayuno o una comida. Por otro lado, la degustación puede ser también de los aceites de la cooperativa, producidos en el molino



Can Calopa, viñas de Barcelona. Fuente: Carla Izcara

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

propio de Vallbona acompañado de otros productos de la tienda como los chocolates de la Casa Dalmases.

El otro atractivo de la masía es la Vinoteca, un pequeño bar-degustación donde ofrecen tapas maridadas con sus vinos y otros productos de empresas amigas. Este espacio también tiene la función de galería de fotografía o pintura, ya que la Olivera invita a artistas a exhibir sus obras temporalmente. Durante la visita y el descubrimiento de los distintos vinos de la Olivera se tiene la oportunidad de conocer la esencia de la cooperativa. En primer lugar, se percibe una **preocupación por el medioambiente y el paisaje**. Destacan orgullosos haber conseguido por un lado la certificación [CCPAE](#), sello del *Consell Català de Producció Agrària Ecològica*, que garantiza que los productos hayan sido producidos y elaborados siguiendo las normas de la agricultura ecológica y por otro lado, la certificación internacional de sostenibilidad turística [Biosphere Tourism](#), basada en los principios de sostenibilidad y continua mejora. A lo largo de la visita también se conoce el proyecto social, la historia de la cooperativa y algunas anécdotas que ayudan al visitante a conectar con los protagonistas. Por ejemplo, uno de sus vinos tintos lo denominan el “Tossudes” –tozudas–; tal como comenta Clara Griera, responsable de la bodega en Vallbona de les Monges, en un reportaje: “tozudas como las tierras de secano y terraza donde cultivamos las viñas y como el equipo; perseverante, insistente y luchador con el cual construimos este proyecto colectivo” (L’Olivera Cooperativa, [2018](#)).

En conclusión, el atractivo de la visita a Can Calopa, más allá de la calidad de los vinos y de conocer un entorno privilegiado, es establecer contacto con las personas que trabajan. Según mi punto de vista, esta es la razón por la cual tienen un público habitual, como comentaba la técnica de enoturismo “es una suerte, tenemos un público fiel, lo ves un fin de semana y otro y repiten la visita”.

FILOSOFÍA DE TRABAJO

El turismo es únicamente una de las herramientas para llevar a cabo su proyecto social.

Can Calopa trabaja alineada con los valores de la agricultura ecológica y social, siendo este el eje troncal de la cooperativa. Así pues, el turismo es únicamente una de las herramientas para llevar a cabo su proyecto social tal como nos confirmaba la responsable de enoturismo durante una visita reciente, “nuestra tarea principal es hacer vino, pero el turismo nos permite dar trabajo a unos usuarios que quizás ya no podrían trabajar en la viña porque allí se les ha acabado el proceso de aprendizaje”. Además, ayuda a la viabilidad del proyecto, puesto que tal como añade “gracias a la actividad turística podemos subsistir”. Y destaca su relevancia en términos de apuesta por la generación de empleo: “En 3 hectáreas de viña trabajan 20 personas (entre técnicos y usuarios), trabajadoras de pleno derecho, cuando con 4 o 5 personas sería suficiente”. En este caso, el turismo también supone un vehículo para dar visibilidad a un colectivo con altos índices de exclusión social y a la vez concienciar sobre prácticas agrícolas más respetuosas con el medio ambiente.

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

Siguiendo con la filosofía de la cooperativa, son una entidad preocupada por la vinculación y arraigo en el territorio. Por esta razón, colaboran con otras empresas afines, de proximidad y con valor social, como por ejemplo la [Casa Dalmases](#) de chocolates y cervezas, las galletas producidas por [El Rosal](#), las mermeladas de [Espigoladors](#) o la cerveza [Florestina](#).

Todas estas características contribuyen a la sostenibilidad de la actividad. El primer factor a destacar es que el propósito principal es recuperar el paisaje a partir de un proyecto agroecológico que dé trabajo a personas con capacidades diversas. Un objetivo alejado del lucro y crecimiento intensivo, habitual en las prácticas turísticas tradicionales. Asimismo, sus ingresos no se ven condicionados únicamente por el turismo sino que su actividad principal es la producción y comercialización de vinos y aceites, hecho que da seguridad a la viabilidad del proyecto. En segundo lugar, la voluntad de seguir una estrategia de arraigo en el territorio por vía de la colaboración con otras entidades. También, desde los inicios de la cooperativa han querido integrar la población local al proyecto y se han centrado en un público de proximidad. En tercero, pero no último lugar, la preocupación por el cuidado del paisaje y generar el menor impacto ambiental posible. Aun así, está claro que estas iniciativas no están exentas de aspectos a mejorar, pero son un ejemplo de buenas prácticas y de cómo se puede configurar un turismo desde otras bases.

ANTES Y DESPUÉS DE LA COVID19

Can Calopa es un buen ejemplo del *no hay mal que por bien no venga*. Antes de la pandemia, tal y como confiesa Miriam, no los conocía prácticamente nadie. La mayoría de visitas que recibían eran de excursionistas o ciclistas que topaban de casualidad con la masía y se interesaban por lo que hacían. De este modo, se iban dando a conocer entre un pequeño público barcelonés muy fiel.

Durante los primeros meses de confinamiento, los usuarios del CET, combinaron su actividad diaria en el campo con cursos de hostelería en una escuela de Barcelona para profesionalizarse. A continuación, empezaron a ofrecer comidas y bebidas para llevar a todos aquellos excursionistas y ciclistas de Collserola a la vez que daban a conocer el espacio. Más adelante, gracias al boca-oreja y al contexto de movilidads reducidas por el confinamiento municipal, hizo que se popularizaran las salidas a los parques naturales periurbanos, las reservas empezaron a aumentar y actualmente están recibiendo un gran número de visitas concentradas sobre todo en fines de semana.

A partir del confinamiento municipal, las reservas empezaron a aumentar.

Seguidamente, explican que siempre han apostado para darse a conocer en Barcelona, como dice Rovira “somos las viñas de Barcelona y conseguir que nos conozcan en Barcelona y cercanías es ya un buen objetivo por sí mismo”. También añade que “los visitantes de fuera también serían bienvenidos porque podrían venir entre semana que es cuando tenemos menos afluencia de visitas”. Aun así, el perfil del visitante es mayoritariamente local, muchos de ellos excursionistas y ciclistas,

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

pero también reciben familias y grupos de amigos, los cuales los describen como un “público muy respetuoso y fiel”. Esta constancia en las visitas no sorprende cuando la mayoría de comentarios son positivos afirmando que “es un lugar a tener en cuenta” o describiéndolo como “magnífico y muy bien de precio”.

Esta creciente valoración de las iniciativas locales es motivo de celebración, no obstante, existe el [riesgo de sobrefrecuentar estos espacios](#). Desde Can Calopa han ampliado el número de visitas tanto por la afluencia de gente como por los requerimientos de distanciamiento social y trabajan siempre con el sistema de reserva previa para evitar imprevistos y aglomeraciones. Aun así, no se puede ignorar lo que significa esta situación.

5.3. Restauración: Mescladís del Pou, Guingueta Proa a la Mar y Terra d’Escudella

Los valores de la Economía Social y Solidaria pueden contribuir a una mejora sustancial del sector de la restauración. Si este modelo socioeconómico se implanta en un sector [tradicionalmente precario](#) como es el de la restauración, el impacto sobre las personas puede ser notablemente diferente. Así mismo, esta nueva mirada puede jugar un papel clave en términos de sostenibilidad, ya sea a partir de priorizar el consumo de productos



Mescladís del Pou. Fuente: Carla Izcara

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

de temporada y de proximidad como utilizar envases reutilizables o reciclables o trabajar el desperdicio de alimentos.

Para mostrar iniciativas de restauración fuera del modelo tradicional se han escogido tres establecimientos barceloneses con modelos organizativos diferentes. En primer lugar, el **Mescladís del Pou**, proyecto de ESS de la [Fundación Mescladís](#) al barrio de Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera, la **Guingueta Proa a la Mar**, iniciativa de emprendimiento comunitario del [Plan Comunitario de la Barceloneta](#) y [Terra d'Escudella](#), restaurando registrado como cooperativa de trabajo al barrio de Sants.

MESCLADÍS DEL POU

El proyecto empezó en 2005 en un pequeño local de la Plaza de Sant Pere de Barcelona. El 2011 hicieron un salto cualitativo y se instalaron en la Calle de los Calders, 35, un espacio cedido por el distrito que después pasó a formar parte del [Casal de Barri Pou de la Figuera](#) (CBPF). **Claudia Sanguinetti**, responsable de la gestión económica y de proyectos de la fundación, nos explica que tienen tres líneas de trabajo. Su trabajo principal, bajo el nombre de “cocinando oportunidades”, es formar en hostelería y restauración a personas en riesgo de exclusión, la mayoría de ellas en situación administrativa irregular, así como acompañarlas a introducirse en el mundo laboral. Por esta razón, tanto en el Mescladís del Pou como en los otros dos establecimientos



Fundació Mescladís. Fuente: Carla Izcara

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

de la fundación, la fuerza de trabajo principal son ex-alumnos de la escuela. En segundo lugar, realizan actividades de sensibilización y desarrollo social y comunitario como [talleres](#) para la infancia o personas mayores, o [exposiciones](#).

En tercero y último lugar, tienen las actividades de ESS, tres restaurantes y un servicio de catering con los cuales financian las otras líneas de trabajo de la fundación en un 90%, siendo el Mescladís del Pou “el motor económico principal”.

Daniel Pardo, presidente de la federación gestora del CBPF y coordinador del proyecto [Caixa d'Eines i Feines](#), valora que la “razón de ser y por la cual se distingue el proyecto es la labor formativa y de inserción laboral que hacen con el alumnado”.

GUINGUETA PROA A LA MAR

Este espacio, ubicado en el barrio de la Barceloneta, distrito de Ciutat Vella, se inaugura en 2018. La Guingueta es uno de los proyectos del grupo motor Proa a la Mar, puesto en marcha en 2012, dentro del [Plan Comunitario de la Barceloneta](#). **Esther Zamora**, referente del proyecto Barceloneta Proa a la Mar, explica cómo a raíz de la crisis de 2008, “el paro estaba disparadísimo”, pero tenían la suerte de contar con “un tejido social maduro y consolidado”. En consecuencia, se creó un espacio informal



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

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

denominado “mesa de ocupación de la Barceloneta” para recoger los currículums del vecindario y hacer de intermediaria con empresas que buscaran personal. Después de recibir una avalancha de solicitudes, decidieron formalizar y ampliar el proyecto en tres ejes “ocupación, formación y economía local”. En 2015 se inauguró el Punto de Información y Orientación Laboral (PIOL).

Desde el Plan Comunitario empezaron a trabajar la ESS a partir de talleres y actividades con el objetivo de dar visibilidad a la filosofía. Hacia finales del 2017 Esther Zamora consideraba que “ya habían pasado la pantalla de la sensibilización y tocaba aterrizar en una actividad económica concreta el modelo que habían defendido”. Decidieron orientarse hacia el sector de la restauración, y en concreto de los chiringuitos, en catalán *guinguetes*, pequeños establecimientos habituales de las zonas de playa, por su fuerte vínculo con el barrio. Además, recalca que “siempre ha sido un sector precario con un modelo que no nos gusta” y querían cambiarlo.

Los tres retos principales para crear una “iniciativa diferente” fueron el aspecto laboral, querían “sueldos dignos, respetar contratos y horarios”. En segundo lugar, “consumir productos locales y de proximidad” y por último, la sostenibilidad.

Actualmente la Guingueta es un lugar de referencia para las personas trabajadoras de los alrededores donde van a desayunar o comer algo sencillo.

TERRA D'ESCUDELLA

El restaurante Terra d'Escudella, ubicado en la calle Premià de Sants, es un proyecto con veinte años de trayectoria. Primero fue la Asociación Cultural de Arran y ahora hace aproximadamente ocho años se constituyó como cooperativa de trabajo. **Pau Canela**, socio y trabajador de la cooperativa, explica que hacen “cocina popular y catalana con influencia otras culturas arraigadas en el territorio”. También añade que están “dentro del tejido asociativo del barrio de Sants”, un barrio muy rico en este sentido, y que “siempre intentan colaborar, ya sea como altavoz para otras iniciativas, a través de la cocina o cediendo el espacio”. Asimismo, forman parte de la XAREC, red de restauración cooperativa en proceso de reactivación y de una nueva red informal de barrio denominada “[DO Sants](#)” creada a partir de la pandemia donde los restaurantes se han unido para ayudarse y presentar una oferta gastronómica de temporada y proximidad.

Por lo tanto, desde sus inicios el restaurante ha tenido mucha implicación en el barrio, se ha centrado en el cliente y proveedores de proximidad y ha priorizado unas condiciones laborales dignas. En esta línea, y debido al aumento de la demanda de comida para llevar, quisieron empezar a ofrecer este servicio junto a [Mensakas](#), una cooperativa liderada por *riders* que ofrecen una alternativa de mensajería y *delibery* responsable.

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

En primer lugar, a partir del análisis de estas tres iniciativas, se detecta una mejora sustancial de las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras. Por ejemplo, en Terra d'Escudella decidieron “no hacer muchos turnos partidos” así como “no trabajar más de 8 horas ni los domingos”. En el caso de la Guingueta Proa a la Mar y el Mescladís, tienen el añadido que contratan a gente con dificultades para acceder al mercado laboral. Ya sea como explicaba Esther Zamora, “perfiles del PIOL más vulnerables que llevan más tiempo sin trabajar” o como el caso del Mescladís, que inserta laboralmente a personas en situación administrativa irregular y da trabajo directo a “aquel alumnado con más dificultades”. Esta característica hace que los equipos sean más grandes y aumente el tanto por ciento de presupuesto destinado a personal. Claudia Sanguinetti lo justifica con que tienen “más personal del que tendría un local normal”, y esto hace que sean menos eficientes, puesto que el trabajo en el Mescladís forma parte de un proceso de aprendizaje e inserción laboral.

Estas iniciativas representan una mejora sustancial de las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras.

Respecto a los sueldos, las tres iniciativas respetan el [convenio laboral](#), y en el caso de la Guingueta acordaron mejorarlo. Este factor, hace que los costes laborales “sean altísimos”, asegura Esther Zamora.



Terra d'Escudella. Fuente: Carla Izcarra

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

En la cooperativa Terra d'Escudella, la principal dificultad que tienen es que las personas trabajadoras quieran ser socias. Pau Canela lo justifica por dos motivos principales: “es un gremio donde la gente dura muy poco” y “se percibe como demasiado compromiso”. Él mismo admite que “el nivel de implicación es bastante”, pero también destaca las ventajas de la colectividad a la hora de tomar decisiones o afrontar problemas. Por ejemplo, si no hubieran sido una cooperativa tendrían que haber cerrado el restaurante a causa de la pandemia. Esta forma jurídica permitió trabajar a los socios durante los meses más duros sin cobrar un sueldo, únicamente repartiendo las ganancias.

Respeto a los productos, las tres iniciativas intentan trabajar con productores locales y ecológicos, así como comprar en establecimientos del barrio. Pau Canela lo ejemplifica desde la “DO Sants” donde a partir de un excedente de calabacines de un productor del [Parque Agrario del Prat del Baix Llobregat](#), decidieron crear un menú entre todos los restaurantes con el calabacín como protagonista. De este modo se evitó el desperdicio de alimentos, a la vez que se promovió la cooperación y promoción colectiva de los establecimientos de la zona. En el caso del Mescladís, además intentan que “en la medida de lo posible sean empresas sociales” como “[La Fageda](#) o la [Olivera](#)”.

A pesar de los esfuerzos, las tres entidades admiten que no pueden “comprarlo todo en el barrio” o “eco”, puesto que no tienen suficiente capacidad económica para hacerlo. Así pues, las tres iniciativas han tenido que renunciar a algunos aspectos de su ideario para mantener la viabilidad económica de los proyectos. No obstante, en ningún caso se ha querido empeorar las condiciones laborales de los equipos ni poner en riesgo las otras líneas de trabajo de las entidades, como puntualiza Claudia Sanguinetti, “no hay ningún beneficio, todo el que entra sale”. Daniel Pardo, admite que si bien los precios “no son del todo inclusivos”, “están alimentando un proyecto único de inserción laboral”. También afirma que “el Mescladís es un buen aliado para el barrio y las tramas comunitarias”.

Desde la Guingueta son críticas con estas renuncias porque “están muy arraigadas al relato y son claves para la coherencia del proyecto”. En contraposición, Claudia Sanguinetti y el Pau Canela hacen una lectura menos dura asumiendo que “no pueden abarcarlo todo”.

PERSPECTIVAS DE MEJORA

Ante todo se tiene que tener en cuenta que el contexto no es favorable. El sector de la restauración ha ajustado el precio de su servicio a partir de la reducción de costes fijos y variables, ya sea contratando grandes proveedores o precarizando el trabajo. Por tanto, es muy complicado que iniciativas que intenten hacer un consumo responsable y garantizar unas condiciones laborales dignas puedan competir con ciertos rangos de precios. Del mismo modo, que Barcelona sea una ciudad turistificada conlleva una inflación de precios y hace que el escenario sea todavía más complejo.

Es muy complicado que iniciativas que intenten hacer un consumo responsable y garantizar unas condiciones laborales dignas puedan competir con ciertos rangos de precios.

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

Así pues, si se tienen en cuenta las dificultades para mantener un restaurante con una política laboral que respete los derechos de los trabajadores y trabajadoras, tenga criterios de consumo responsables y genere un impacto social positivo en su entorno, la administración podría jugar un papel clave en el mantenimiento y promoción de estas iniciativas. Por ejemplo, un factor que ha sido determinado para la Guingueta Proa a la Mar y el Mescladís del Pou, es que el Distrito les cediera el espacio. En el caso de la Guingueta hasta finales de 2022 no pagan alquiler y les proveyeron con algunos electrodomésticos. En cuanto al Mescladís, no pagan un “alquiler excesivo”, pero el que ahorran lo destinan “al sueldo del formador de la escuela”, afirma Sanguinetti.

A pesar de que este apoyo ha sido importante, los restaurantes reclaman cambios que ayudarían a mejorar la viabilidad económica de los proyectos. Desde Terra d'Escudella creen que durante la pandemia “la Administración no ha estado a la altura” y son críticos con la retirada de las [subvenciones para la incorporación de socios o socias trabajadores/oras o socios o socias de trabajo en cooperativas y sociedades laborales](#) de la Generalitat de Catalunya. Señalan que para mantener el mundo del cooperativismo “hay que promover que las cooperativas crezcan”. Sin embargo puntualizan que “el mundo del cooperativismo está muy subvencionado” y que “las empresas tienen que mantenerse por sí mismas”. En contrapartida, el Ayuntamiento de Barcelona tiene nuevo [Plan de Impulso de la Economía Social y Solidaria](#) por los años 2021 a 2023 donde uno de los objetivos es “impulsar el crecimiento y fortalecimiento empresarial de las organizaciones de la ESS”. En base a este nuevo plan se espera que el apoyo a las cooperativas e iniciativas vinculadas a la ESS esté centrado en cubrir sus necesidades reales. Del mismo modo que se trata de un compromiso del Ayuntamiento de Barcelona traducido en una propuesta de política municipal a favor de la ESS.

Por la parte de la Guingueta Proa a la Mar creen que la normativa de su cesión tendría que modificarse, puesto que actualmente no permite cocinar. Esther Zamora opina que las limita mucho no poder generar nada caliente porque “no pueden hacer menús y es lo que da más margen de beneficio”. También son críticas con el espacio, ya que es un local “muy pequeño y no puedes almacenar” y por motivos de patrimonio urbano no pueden adaptarlo a la climatología. La plaza donde se encuentra la Guingueta no tiene zonas de sombra y hace mucho viento, hecho que acaba repercutiendo a la facturación.

A pesar de mostrarse agradecidas por la cesión, creen que el “apoyo a las iniciativas comunitarias de base tiene que ser más explícito”. Confían en que el cambio de discurso de la administración se transcriba en “una ayuda y apoyo reales más allá de subvenciones”.

Estas iniciativas han demostrado que se puede trabajar desde la base, en colectivo y fuera del marco hegemónico.

En el análisis de estas tres iniciativas se detecta un problema principal: el equilibrio entre el discurso y la práctica. Actualmente es muy difícil construir una propuesta que respete todos los valores de la ESS. En primer lugar, por el contexto de fijación de precios basados en la competencia y la reducción de costes basada en el recorte de derechos laborales. En segundo lugar, la dificultad de la Administración para reconocer las necesidades reales de esta tipología de propuestas. En tercer lugar, por la poca difusión de su labor y la falta

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

de conocimiento entre las personas consumidoras. Por último, habría que unir más esfuerzos entre este tipo de entidades para comunicar de forma conjunta su trabajo.

En conclusión, no se tiene que infravalorar la importancia de estas iniciativas, las cuales han demostrado que se puede trabajar desde la base, en colectivo y fuera del marco hegemónico. Los tres restaurantes han conseguido sobrevivir al confinamiento y se han adaptado a las restricciones sanitarias. Además han generado un impacto positivo en el territorio, dinamizando la economía local y generando nuevos puestos de trabajo. Propuestas como estas son las que ayudan a construir, más allá del discurso, un modelo alternativo, indispensable en un contexto de crisis socioecológica y de vulneración constante de los derechos de los trabajadores y trabajadoras del sector.

5.4. Mensakas: una alternativa en el reparto a domicilio

Las **economías de plataforma** han ido adquiriendo protagonismo dentro de la actividad turística, no solo en el sector del alojamiento con empresas como Airbnb, sino también dentro de la restauración. El año 2015 surge en Barcelona la empresa de *delivery* Glovo. Seis años después opera en más de 24 países, tiene 65.000 repartidores y más de 4.3 millones de consumidores activos. Al mismo tiempo, otras empresas con un funcionamiento y servicio pareciendo cómo Deliveroo, Just Eat, Stuart, Gorrillaz, Uber Eats, etc. llegan a las ciudades y las van transformando, puesto que poco a poco van apoderándose de toda la cadena de valor.

En el caso concreto de Barcelona, en 2017 empiezan a haber las primeras manifestaciones de **RidersxDerechos**; repartidores de estas plataformas que reclaman mejoras en sus condiciones laborales. Fruto de este movimiento, nace la cooperativa [Mensakas](#), la alternativa responsable de reparto a domicilio. **Núria Soto**, *rider* y fundadora de la cooperativa, no acepta que el discurso de que “la innovación y la digitalización comporte una falta de derechos”. Mensakas se rige por unos valores democráticos, de igualdad y equidad y son una cooperativa sin ánimo de lucro. Así mismo, trabajan únicamente con restaurantes o negocios de barrio, con el objetivo de promover el comercio local y el consumo responsable.

Fruto del movimiento de RidersxDerechos nace la cooperativa responsable de reparto a domicilio Mensakas

Uno de los restaurantes con quienes más trabajan es **Terra d'Escudella**. Este local empezó a colaborar con Mensakas a partir de la pandemia de la COVID-19. Previamente no ofrecían servicio de *delivery*. **Pau Canela**, socio y trabajador de la cooperativa Terra d'Escudella, comenta que a pesar de ser más caro, “ni ellos cobran mal, ni nosotros perdemos dinero”. También apunta que aunque Mensakas actualmente tenga más clientes, “interesa que sumen más restaurantes, para que sea más atractivo”, porque “nadie se bajará la aplicación solo por ti”. Núria Soto coincide con esto e indica que tienen “poca variedad de barrios, comida u horarios diferentes” y añade que “después de la COVID algunos lo han dejado”. Por lo tanto, uno de los objetivos de Mensakas es ampliar la cartera de restaurantes.

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

Otra característica a destacar de esta cooperativa es que crean lugares de trabajo con **condiciones laborales dignas** y su **política de género** es central. Actualmente, Mensakas está haciendo un esfuerzo para contratar más mujeres *riders*. Uno de los alicientes es que todas las trabajadoras cobran un 5% más que sus compañeros. Cómo explica Soto, esto se justifica por dos motivos: “un acto simbólico ante la brecha salarial y porque lo que sufrimos las chicas trabajando en mensajería no es lo mismo”.

A pesar de ser la primera empresa de mensajería dentro de la economía de plataforma, tiene el precedente de [Trèvol](#), una cooperativa que ofrece servicios de mensajería desde 1984. A pesar de esto, Núria Soto remarca las peculiaridades del nuevo fenómeno de las economías de plataforma y que sus necesidades, demandas, retos y amenazas son diferentes a las otras cooperativas o empresas dentro de la ESS.

La principal dificultad es conseguir tener “sus propios medios de producción”, porque, como apunta Soto, “nuestra herramienta principal de trabajo es una aplicación y no la bicicleta, como han defendido siempre las plataformas” y es “un proceso muy costoso”.

Actualmente la única aplicación de código abierto dentro de la Economía Social y Solidaria de envíos en bicicleta es [CoopCycle](#); que es una federación de cooperativas, de la que Mensakas forma parte. Por otro lado, Núria hace énfasis de la importancia de invertir en tecnología y digitalización dentro de la ESS para poder “salir adelante alternativas y defendernos de las grandes multinacionales del sector”. En definitiva, para que Mensakas sea una alternativa real tiene que poder tener una aplicación funcional y competitiva.

La otra demanda que recalca Soto es la necesidad de poder acceder a licitaciones públicas. Durante los meses de confinamiento a causa de la COVID-19, asumieron la tarea de llevar comida a domicilio en gente mayor sin recursos del barrio barcelonés del Raval. Este trabajo en un primer momento lo estaba haciendo Glovo, hecho que critica Soto, argumentando que “es una empresa sin formación en prevención de riesgos laborales y sin EPIs”, entre otros motivos. Una vez Mensakas asumió esta tarea, a partir de una polémica que se generó en redes sociales, Soto explica cómo mejoraron en “estabilidad, buen ambiente y tranquilidad, pudimos ahorrar”. Este cambio también sumó a las personas beneficiarias del servicio: durante la época de aislamiento social, pudieron establecer una relación de confianza con los *riders*, porque como comenta Soto “cada día hacíamos la misma ruta y éramos los mismos”.

Es importante invertir en tecnología y digitalización dentro de la ESS para poder “salir adelante alternativas y defendernos de las grandes multinacionales del sector”.

Después de esta experiencia, que Núria describe como “súper bonita”, Mensakas tiene claro que quiere “tener acceso a ciertas licitaciones que nos puedan dar estabilidad”. Finalmente destaca como “no hace falta tanto tener subvenciones como tener trabajo”. Lo que necesitan es “un trabajo muy pagado, estabilidad e ingresos fijos”. Por otro lado, Soto añade que el acompañamiento de la administración “tiene que ser financiado”. Encuentra que es poco realista invertir tiempo en asistir a formaciones no pagadas, puesto que “a las cooperativas todo sale del tiempo libre y no puedes hacer seguimiento”, así como no se pueden permitir restar horas de trabajo para formarse.

5.
ECONOMÍA
SOCIAL Y
SOLIDARIA

Soto lo justifica explicando cómo “el trabajo productivo apenas es rentable y muchas horas reproductivas no las estamos cobrando”.

En conclusión, existe una alternativa, que no ahoga a restauradores, promueve el comercio local y brinda la oportunidad de trabajar dignamente en mensajería. A pesar de esto, se necesita apostar en la actualización tecnológica dentro de la ESS, tener en cuenta las particularidades de cada iniciativa y realizar un acompañamiento más acertado desde la administración pública para dar respuesta a los problemas y demandas reales de estas entidades.

6.

CONCLUSIONES

La actual coyuntura, provocada por la pandemia de la COVID-19, se caracteriza por una crisis sanitaria de enormes dimensiones que, a su vez, está dando lugar a una reestructuración del orden económico mundial. El turismo es una de las actividades en las cuales pueden producirse transformaciones de mayor profundidad, como así se aprecia en el debate intelectual generado entorno a sus perspectivas pospandemia (Lee et al., 2020). La orientación de estos cambios no está predeterminada y puede ocurrir en múltiples sentidos. De hecho, se identifican fuertes resistencias a una reorientación del modelo turístico y de las políticas públicas que lo sustentan, que reclaman cuanto antes mejor volver a la anterior normalidad, tanto por parte del sector empresarial como de la clase política (Hall et al., 2020). Al mismo tiempo, las múltiples crisis interrelacionadas que planean sobre nuestras sociedades, harán que los reclamos y exigencias de transformación de la actividad turística no se paren. En este contexto contradictorio y complejo, son cada vez más necesarias propuestas que contribuyan a avanzar hacia esta transformación del turismo en un sentido más equitativo, inclusivo y sostenible.

Esto implica pensar cómo organizar socialmente transiciones socioecológicas que incluyan también el turismo. A menudo, desde el pensamiento ecologista, cuando se proyectan escenarios de futuro hacia los cuales sería necesario avanzar se tiende a ignorar la misma actividad turística. Sin embargo, después del último ciclo de turistificación global, el turismo se ha vuelto demasiado importante en muchos territorios y ciudades para que se pueda prescindir de él tan fácilmente, o que pueda gestionarse de una manera no traumática una caída abrupta de su actividad.

A pesar de las resistencias al cambio, que no dejan de ser reflejo de unos determinados intereses de clase, la transformación del turismo es imprescindible. Esta no tiene que ser una actividad que solo pueda ser organizada en el capitalismo (Robinson, 2008). El turismo no tendría que ser naturalizado en los términos hegemónicos en los cuales se da en la actualidad bajo el capitalismo, es decir como única forma posible. Como la mayoría de actividades humanas, es maleable y susceptible a cambios. Así lo muestra, por ejemplo, la iniciativa de Transforming Tourism, una plataforma internacional de la sociedad civil, de la cual Alba Sud es una de sus impulsoras, que en 2017 promovió la [Declaración de Berlín para la transformación del turismo](#), firmada por más de cincuenta ONG de todo el mundo. O propuestas teóricas como la idea de “socializar el turismo”, que implica transformar las dinámicas de poder en el turismo con el fin que responda a la sociedad en la cual se produce y contribuya a generar mayores niveles de justicia, equidad y sostenibilidad (Higgins-Desbiolles, 2020).

6.
CONCLUSIONES

Replantear el turismo como un mecanismo de satisfacción de necesidades de amplias mayorías, en el contexto de un mundo finito en términos ecológicos, implica rediseñar los objetivos del turismo para promover la salud, el bienestar y el desarrollo personal, así como el pensamiento crítico. La proximidad podría ser un espacio fecundo donde ensayar iniciativas de transformación del turismo que respondieran tanto a la organización social y comunitaria como de políticas públicas, en un doble proceso de abajo hacia arriba y de arriba a abajo que ayude a “erosionar” el capitalismo en el ámbito específico del turismo (Fletcher et al., 2021). Ejemplos de políticas públicas turísticas que han priorizado las necesidades de la población residente las podríamos encontrar en varios contextos, muy a menudo invisibilizadas por las orientaciones del grosor de la acción política en materia turística.

La pandemia y el incremento de los turismo de proximidad nos ha llevado a una situación de tensión entre las necesidades de protección y conservación del medio natural.

El debate sobre cómo **gestionar el acceso a la naturaleza** ejemplifica la complejidad y contradicciones presentes. Así, la pandemia y el incremento de los turismo de proximidad nos ha llevado a una situación de tensión entre las necesidades de protección y conservación del medio natural, en un contexto en que los recursos, desde la crisis del 2008, son insuficientes y se priorizan otros temas antes que la conservación del medio ambiente, y la necesidad y derecho de la población de poder acceder a estos entornos. Existe el riesgo que la respuesta sea incrementar las dinámicas de mercantilización y elitización del acceso a la naturaleza. Ante esta amenaza, que aparece a menudo enmascarada en campañas de estigmatización de los sectores populares, la respuesta tendría que comenzar con la afirmación del derecho al acceso a la naturaleza. A partir de aquí, sería necesario abrir y profundizar el debate, todavía demasiado limitado, y destinar recursos para mejorar el conocimiento y la gestión que facilite hacer compatibles dos derechos: el de la naturaleza y el de los seres humanos de acceder a ella. Así pues, no se puede delegar únicamente a las administraciones locales esta tarea, puesto que hasta ahora se han visto obligadas a ir aplicando medidas a la vez que se detectaban los problemas. Tiene que haber una planificación a un nivel territorial superior que posibilite hacer compatibles estos dos derechos.

Por lo tanto, la mejora del acceso a los espacios naturales en un escenario de crecimiento del turismo de proximidad implica, entre otras medidas, un esfuerzo para rediseñar nuestros entornos urbanos, con un incremento de zonas verdes dentro de las áreas metropolitanas; mejorar la red de transporte público para depender menos del vehículo privado; dotar los territorios de puntos de alquiler de bicicletas; la apuesta por la sensibilización y la educación ambiental; mejorar los recursos y capacidades locales de gestión de problemas de su territorio; rediseñar los mecanismos de acceso a determinadas áreas cuando haya que restringirlas con fórmulas que no reproduzcan las dinámicas de elitización, como por ejemplo varias formas de sorteo para entrar.

Si no hacemos esta apuesta política por la transformación del turismo, corremos el riesgo que nuestra capacidad de construir alternativas y de oponerse a los mecanismos de despojo y explotación existentes sea todavía más débil. Nos negamos a asumir

6. CONCLUSIONES

que no se puedan organizar actividades sociales y económicas bajo otras lógicas, con objetivos y resultados diferentes. En la historia del turismo y de sus conquistas por parte de las organizaciones sindicales y cooperativas, así como en las mismas políticas públicas, tenemos hilos de los cuales tirar en esta construcción de alternativas. Las iniciativas presentadas en este informe así lo muestran, todas ellas al servicio de las necesidades y derechos de amplias mayorías, sin un objetivo principal lucrativo y con una conciencia ecológica y sensibilidad social. Por lo tanto, encontramos las alternativas, pero hay que crear un contexto favorable para darles continuidad a partir de recoger, escuchar y dar respuesta en sus demandas y necesidades.

En definitiva, a partir de los turismos de proximidad encontramos una oportunidad para construir horizontes de esperanza poscapitalistas a partir de una constelación de múltiples y varias iniciativas que den forma en “utopías reales” (Wright, 2014, 2020). En sí mismos no son la solución, más bien se han convertido en un espacio de disputa en una pelea que merece la pena dar.

Collserola y Tibidabo. Fuente: Ernest Cañada



REFERENCIAS

- Bacsi, Z. y 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. y Toritño, L. (2020). *Diccionario de turismo*. Madrid: Cátedra.
- Brooker, E. y 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. y 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. Ciències Socials e Humanitats*, 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. y 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? En E. Cañada y C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 47-58). Barcelona: Icaria Editorial.
- Díaz-Soria, I. y 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. y 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. y 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 y 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. En E. Cañada y C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 83-94). Barcelona: Icaria Editorial.
- Gascón, J. y 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. y 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. y 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? En E. Cañada y C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 139-147). Barcelona: Icaria Editorial.
- Izcarra, C. y Cañada, E. (2021a). Staycation: ¿una forma de entender el turismo de proximidad? En E. Cañada y C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 105-112). Barcelona: Icaria Editorial.
- Izcarra, C. y Cañada, E. (2021b). Slow tourism: ¿Poco a poco, más cerca, de forma consciente? En E. Cañada y C. Izcarra (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 139-147). Barcelona: Icaria Editorial.
- Lebrun, A. M., Corbel, R. y 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. y 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.

REFERENCIAS

- 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. y 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](#). [Trabajo de fin de Grado Tecnocampus, Universidad Pompeu Fabra].
- Palomo, I., Montes, C., Martín-López, B., González, J.A., García-Llorente, M., Alcorlo, P. y García, M.R. (2014). Incorporating the social-ecological approach in protected areas in the anthropocene. *BioScience*, 64(3), 181-191.
- Pérez, B. y 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., y Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49-61.
- Tomassini, L. y 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. En E. Cañada y C. Izcara (ed.). *Turismos de proximidad, un plural en disputa* (pp. 95-104). Barcelona: Icaria Editorial.

Una publicación de

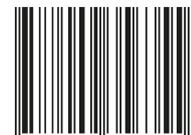
ALBA SUD 
investigación y comunicación para el desarrollo

www.albasud.org

Con el apoyo de



ISBN: 978-84-09-35635-5



9 788409 356355 >