

LA GARROTXA: TURISME I PRODUCTES ALIMENTARIS LOCALS

Elena Espeitx, Juanjo Cáceres

Març de 2002

EL CONCEPTE DE PRODUCTE LOCAL

Els productes locals a la Garrotxa

EL TURISME I ELS PRODUCTES LOCALS

EL TURISME SOSTENIBLE I ELS PRODUCTES LOCALS

EL MODEL D'AGROTURISME O DE TURISME RURAL

LA FORMACIÓ EN L'ÀMBIT DEL TURISME RURAL

EL TURISME RURAL A LA GARROTXA

ELS PRODUCTES LOCALS EN EL TURISME RURAL DE LA GARROTXA

CONCLUSIONS

EL CONCEPTE DE PRODUCTES LOCALS

En el nostre treball, hem escollit referir-nos a les produccions que analitzem com a "productes locals". Aquesta elecció terminològica, en principi, no identificaria suficientment el tipus de productes als quals fem referència, ja que, en un sentit ampli, un producte local seria tot aquell que es produeix dins un territori determinat, però no és aquesta l'accepció que se li vol donar en aquest cas.

En el marc d'aquest projecte, quan parlem de productes locals ens referim, d'una banda, als productes, transformats o no, que es produeixen o s'elaboren i que s'han produït o elaborat en un territori determinat "al llarg del temps". "Al llarg del temps" vol dir, en aquest cas, des d'abans de la introducció massiva dels conreus comercials, que han desplaçat les varietats locals; de la ramaderia intensiva, que en molts casos es tradueix en la pràctica desaparició de les races locals o la seva marginació a l'autoconsum, i de la substitució progressiva dels productes d'elaboració domèstica pels de l'agroindústria. És a dir, aquesta categoria que anomenem "productes alimentaris locals" es construeix en bona mesura en contraposició als models de producció i de consum alimentari hegemònic aquestes darreres dècades.

Les terminologies existents per referir-se a les produccions vinculades a un territori són molt variades i cobren sentits diferents segons la funció que se'ls hi vol donar. Un dels conceptes més destacat a la

comarca i que s'empra per referir-se a les varietats de plantes tradicionals al territori és el de "varietats velles". Aquesta definició, segons Guillem Arribas, és més apropiada que autòctona o tradicional. Els agricultors han fet circular molt al llarg del temps les llavors entre els territoris, per la qual cosa poden haver estat molt de temps en un territori però no ser exclusives d'aquell i el terme "autòcton" no esdevé apropiat. D'aquesta manera, les varietats s'adapten a diferents zones i esdevenen locals i en aclimatar-se, poden constituir subvarietats o estirps locals. En aquest procés d'adaptació, les varietats experimenten una diferenciació fenotípica, pròpia de l'adaptació a les condicions eco-agrícoles del territori, però també, en alguns casos, genotípica, per l'intercanvi genètic amb altres varietats conreades en aquell territori. Aquestes raons fan d'aquesta terminologia que posa l'accent en l'antiguitat relativa de la presència d'una varietat en un territori i en l'adaptació al medi d'aquella un concepte útil.

Altra concepte que serveix freqüentment per denominar algunes produccions locals és el de "producte de la terra". L'expressió "productes de la terra" prové de la francesa "produits de terroir". Es tracta d'una expressió que es comença a estendre a principis dels noranta i que cada cop s'utilitza més per part dels productors i els distribuïdors, per tal de donar una imatge valoradora als productes alimentaris locals. Si bé la noció francesa de "terroir" és relativament precisa, és a dir, designa un medi que presenta unes característiques físiques (tipus de sòl, clima, etc.) i culturals específiques, la de "produits du terroir" és més imprecisa. Associat al terme "produit", fa referència a la seva dimensió social i reprèn la noció de regió, de territori, però no des d'una concepció natural sinó més aviat com una construcció social. El "terroir" és un territori rural, on es desenvolupa la cultura local. Això suposa que com a productes de la terra es denominin aquells que tenen una vinculació forta amb el territori i que aquesta vinculació amb el lloc de producció hagi de tenir una profunditat històrica i cultural. Un producte local només és considerat un producte de la terra en la mesura que hagi estat produït i/o elaborat "des de sempre", "tradicionalment", en un lloc determinat, per la qual cosa aquests productes han d'estar associats a tot un conjunt d'aprenentatges, de sabers, de pràctiques específiques.

La construcció d'aquestes categories de productes apareix en un moment en què es planteja, des de diferents àmbits i per diferents motius, la necessitat de buscar models productius i alimentaris alternatius. Els arguments principals que s'utilitzen per explicar aquesta necessitat, com ja s'ha comentat, són de diferent ordre: un desenvolupament local sostenible; un turisme rural poc depredador i ben integrat en un territori, des del punt de vista ambiental, econòmic i social; el manteniment de la diversitat biològica; el manteniment de la diversitat cultural i el manteniment de la diversitat alimentària. Aquesta dimensió dels productes "locals" fa que els productes de conreu ecològic o els productes elaborats amb tècniques artesanals (formatges, embotits, mel, pastisseria, etc.) encara que no "tradicionals", és a dir, que no s'hagin elaborat des de fa temps en el lloc de la mateixa manera, s'incloguin en aquesta categoria. Aquests "nous productes locals", tot i no compartir tots els elements que es consideren constitutius de l'especificitat dels "productes de la terra", és a dir, un vincle intens amb el territori documentat al llarg del temps i percebut com a identitari per la població local, comparteixen una característica fonamental que fa que se'ls equipari: formen part d'aquests models alternatius que acabem d'esmentar, i, per tant, els arguments indicats són pràcticament idèntics (integració en un desenvolupament rural sostenible i en el turisme rural, manteniment de la diversitat biològica, cultural i social, manteniment de la diversitat alimentària).

D'altra banda, "els nous productes locals", actuen en molta força des de la perspectiva d'una vessant que cada cop pren més relleu en l'àmbit alimentari, el de la "seguretat alimentària". Cal tenir en compte que algunes de les característiques que s'atorga als productes "locals" són molt eficaces en l'àmbit de les representacions i que actuen sovint amb més força que les meres referències al passat. D'altra banda, fins i tot els productes considerats "de la terra" en un sentit més estricte, poden ser també considerats nous productes, en canviar totalment la seva lògica de producció i de consum i el seu paper en el teixit socioeconòmic local. Intentar establir distincions rígides entre uns i altres no té doncs gaire sentit, perquè tant si són autòctons i ben arrelats en el temps com si no, comparteixen actualment una lògica i unes funcions comunes, i s'integren en les mateixes representacions.

És evident que els "escàndols" alimentaris d'aquests darrers temps juguen un paper en aquest sentit i que estan contribuint, a hores d'ara, a que es puguin valorar més determinats models de producció

que encaixen molt bé en la nostra definició de productes alimentaris locals. Ara bé, aquesta valoració no té, de cap manera, un caràcter patrimonial ni identitari, sinó que respon a uns altres plantejaments, a unes altres motivacions. Amb tot, de la mateixa manera que la valoració "patrimonial" s'entén i s'explica en un determinat context social, econòmic i cultural, aquesta valoració d'unes produccions locals "més segures" per la salut també apareix en un determinat context i s'explica per aquest. Si la valoració de les produccions locals, de les formes d'elaboració artesanes, es produeix per motivacions diferents, tant és. Que segueixin "vives" és el que cal, per què compleixen una funció de manteniment de la diversitat i de l'especificitat local, en el sentit més ampli: biodiversitat, diversitat social, diversitat cultural, diversitat alimentària. És evident que han canviat -i canviaran encara més- els agents, les motivacions, tant dels qui produeixen com dels qui els consumeixen, les formes de consum, fins i tot poden canviar els productes mateixos, però és que el patrimoni, com nosaltres l'entendem, és quelcom que canvia constantment, i que es va construint segons li dóna forma i l'interpreta la societat que el pensa i que el valora.

Les produccions locals a la Garrotxa

Per valorar les possibilitats a mig i llarg termini de dinamització dels productes locals, convé indicar quins són aquests productes locals a la Garrotxa. Hi han diferents grups de productes que podrien entrar dins la categoria que nosaltres hem descrit:

- i. Produccions alimentàries elaborats amb matèries primeres de qualitat: per exemple, iogurts de la Fageda, les farinetes de fajol o el farro.
- ii. Produccions alimentàries amb formes de producció respectuoses amb el medi ambient: els productes ecològics o els productes d'agricultura integrada (patata de la Vall d'en Bas)
- iii. Produccions recuperades: per exemple, el fajol.
- iv. Produccions hortícoles basades en varietats velles: el fesol de Santa Pau i un bon nombre de productes d'horta i de fruiters conreats a la comarca, inventariats per Guillem Arribas, alguns dels quals encara es produeixen.
- v. Embotits artesans
- vi. Formatges artesans, iogurts ecològics
- vii. Mel artesana i derivats (vi de mel, própolis...)
- viii. Begudes artesanes: per exemple, la ratafia
- ix. Productes de recol·lecció: les castanyes, els bolets...
- x. Conserves artesanes i/o ecològiques
- xi. Productes de fleca: per exemple, el tortell de Rams, coca matafaluga...

La varietat de produccions que podrien considerar-se dins de la nostra denominació indica una forta diversitat. Davant d'aquesta gran oferta, es detecten també unes condicions que podrien denominar "territorials" molt favorables a la dinamització d'aquestes produccions. Els avantatges són de diferent ordre:

- a) Avantatges geogràfics: valors paisatgístics, valors mediambientals (qualitat dels sòls, clima...)
- b) Agents socioeconòmics dinàmics: agents privats dinàmics (productors, restauradors, artesans, agents turístics...), intensa activitat associativa (AGTAT, SAT Vall d'en Bas, Associació de conreadors de Santa Pau, etc.), formació especialitzada (per exemple, IES Garrotxa, SAT Vall d'en Bas)
- c) Suport d'entitats públiques: administració local (ajuntaments), entitats de gestió del territori (Parc Natural de la ZVG)

Aquestes condicions són particularment favorables, molt més que a altres comarques catalanes, ja que no és freqüent que conflueixin tants factors positius per a generar una producció alimentària de qualitat i cap a un model de desenvolupament sostenible. Aquest interès per millorar la qualitat i per un desenvolupament basat en la sostenibilitat són criteris que han estat impulsats des de diferents

àmbits: AGTAT, institucions locals, Parc Natural..., i abasta al conjunt de sectors econòmics: indústria, construcció, serveis i, particularment, el turisme i l'agricultura.

També els comportaments alimentaris actuals poden adaptar-se bé a aquests productes. Convé distingir en ells dos tipus de tendències que actuen sobre els comportaments del conjunt d'habitants del territori català:

- a) Tendències llargues, que venen produint-se des de fa més temps i que contemplen:
- xii. Una preocupació creixent per la pèrdua de sabor dels productes
 - xiii. Augment del consum alimentari quotidià fora de la llar
 - xiv. Augment del consum alimentari fora de la llar en temps de lleure
 - xv. Revaloració de la cuina tradicional en el consum festiu
 - xvi. Canvis en les formes de proveïment domèstic (major concentració de la compra, utilització de noves tècniques de conservació com la congelació), preferència del mercat i la botiga per la compra del producte fresc i del supermercat pels productes envasats, demanda creixent de productes amb servei incorporat...
 - xvii. Desconeixement de les formes de producció per part del consumidor
 - xviii. Disminució de la despesa domèstica en alimentació.

b. Processos emergents, que s'han manifestat més recentment

- i. Preocupació per la qualitat sanitària dels productes
- ii. Preocupació per la qualitat mediambiental dels productes
- iii. Valoració de la cuina basada en productes de qualitat.
- iv. Canvis en les formes de proveïment domèstic: nous canals de distribució, diferenciació entre proveïment quotidià i proveïment festiu / turístic
- v. Revaloració de la temporalitat dels productes alimentaris
- vi. Desconfiança vers les formes de producció agroramadera
- vii. Disposició a augmentar -moderadament- la despesa alimentària en productes amb servei incorporat i/o amb una qualitat garantida.
- viii. Major valoració, per una part de la població, de les hortalisses, verdures fruites i lactis en detriment de la carn, i en menor mesura, el peix

També cal esmentar algunes tendències més específiques de la població local garrotxina, com ara l'alta valoració dels productes locals, l'alta valoració del circuit curt de comercialització i preocupació per la seva desaparició davant la manca relleu generacional. També cal posar de relleu la forta demanda de productes amb servei incorporat, a causa de la disminució de disponibilitat de temps i de disposició de dedicar-ne a les tasques domèstiques. Aquestes tendències sustenten també una tendència llarga al desplaçament de la cuina local cap a consums extraordinaris, paral·lels als canvis en les formes de proveïment domèstic, i a la disminució del temps dedicat a la cuina.

Així doncs, els productes locals poden ocupar un espai en l'alimentació quotidiana, adaptant-se als nous comportaments alimentaris. Alhora s'observa que alguns elements recents estan accentuant l'interès per consumir productes d'una qualitat superior, que ofereixin una garantia en seguretat sanitària i ambiental i unes qualitats organolèptiques. El moment actual de crisi del sistema ramader industrial fa del present un moment propici per a la diversificació paisatgística i biològica a partir de la recuperació de pastures i conreus i el desenvolupament de models agroramaders extensius i/o ecològics. Els interessos en aquest sentit són encara més forts a la Garrotxa, on a mesura que desapareixen les generacions més grans d'agricultors, es percep amb més intensitat una disminució de la diversitat i la qualitat alimentària a la comarca. Per tant, des del perspectiva de la població local, els productes locals també presenten condicions favorables al seu desenvolupament.

Ara bé, malgrat aquestes circumstàncies propícies, el fet és que les tendències socioeconòmiques presents no estan afavorint un desenvolupament d'aquestes produccions i no és fàcil advertir com es pot invertir aquesta tendència. El primer factor que cal tenir present es que el desenvolupament d'una activitat agroramadera local i de qualitat entra en conflicte amb altres sectors econòmics. D'altra

banda, l'activitat industrial fomenta un model de desenvolupament que comporta forts impactes mediambientals i que posa en perill les possibilitats de garantir a mig termini una oferta alimentària i turística de qualitat. Fins i tot el propi sector turístic, que pretén desenvolupar-se en part sobre l'oferta alimentària, tant de productes com gastronòmica, si no contempla aquestes produccions com quelcom més que un record turístic distintiu, estarà potenciant una oferta sense identitat que a mig termini mostrarà la seva fragilitat davant altres ofertes més ben consolidades. Pensem que actualment, aquests models de desenvolupament territorial s'estan realitzant a tota Europa, el que genera una creixent competència entre territoris i que pot desencadenar canvis en els propers anys en l'orientació dels flux turístics.

D'altra banda, per promoure el desenvolupament dels productes locals, cal considerar quins són els productes locals, tradicionals o no, que s'adaptin millor a les noves formes de consum i als nous comportaments alimentaris. Els productes locals considerats "tradicionals", avui, ocupen llocs diferents en l'alimentació garrotxina. Alguns, tot i que coneguts, ja no formen part de la població local. Altres en canvi, són plenament vigents, encara que la seva lògica i de consum i la seva funció dins la dieta hagi variat. Determinats productes o elaboracions, com la farineta de fajol, no responen a aquest perfil, i per tant no aconsegueixen integrar-se als inventaris alimentaris actuals garrotxins; o, com el farro, que tot i que encara es consumeixi –molt poc- i que es vulgui valorar, ja no té un espai en l'alimentació quotidiana. Per la gent gran, s'associa amb la gana i l'escassetat. Per la gent més jove, no presenta massa atractius.

Els productes que cal potenciar són aquells que responen a les demandes actuals abans esmentades. La "tradicionalitat" no és en si mateixa un valor suficient per dinamitzar un producte, fora de l'escenificació de fires i festes de productes. Aquestes festes al voltant de productes i cuines són útils des de la perspectiva del turisme i de la dinamització del territori, però no són una via suficient per sí mateixa per valorar les produccions agrícoles, ramaderes i artesanes locals. En canvi, hi ha altres productes qualificats de locals i "tradicionals" que sí ocupen aquest espai. En primer lloc, indiscutiblement, cal posar els embotits, que es reconeixen unànimement com a propis i alhora segueixen formen part dels inventaris alimentaris quotidians. La coca de llardons i el tortell de matafaluga apareixen també constantment com a referents locals. I, com en el cas dels embotits, no són només productes coneguts i reconeguts, sinó que són també integrats en els consums habituals. En un ordre de freqüència de consum més baixa, però també apreciada i coneguda, està la ratafia.

És, per tant, prioritari si efectivament l'opció del territori és el desenvolupament d'uns criteris de qualitats territorials que incloguin la producció alimentària, que es generin unes iniciatives locals per integrar amb credibilitat la producció alimentària local. I això implica afrontar els problemes estructurals en tots els àmbits que afecten a la producció de productes locals i abordar quin paper juguen a cada àmbit i quin paper podrien jugar en el futur.

EL TURISME I ELS PRODUCTES LOCALS

Un dels àmbits en què més arguments es mobilitzen a favor de la recuperació dels productes i de la cuina locals i tradicionals és el del turisme. També ha estat un dels àmbits que ha contribuït a donar una configuració específica a la seva valoració. Per això és particularment rellevant destacar el paper que ocupen aquests productes i aquesta cuina des d'aquesta perspectiva. Cal distingir entre diferents tipus de turisme (turisme de masses convencional, turisme gastronòmic, turisme patrimonial, turisme rural, agroturisme), ja que, tot i que en tots aquests tipus de turisme els productes "de la terra" i els productes alimentaris "locals" ocupen un espai i se'ls atorga un paper i un significat, aquest espai, aquest paper i aquest significat poden variar molt si s'insereix en una o altra d'aquestes formes del turisme.

La importància del paper d'aquest en el procés de patrimonialització dels productes i de la cuina locals és indiscutible. El turisme nacional i estranger, però sobretot el turisme entès com el moviment estacional o puntual de la població urbana a les zones rurals. Així, per una banda observem la importància cabdal del turisme en la construcció dels conceptes productes "de la terra", productes "locals", cuines "locals". Per l'altra, cal tenir en compte que el turisme és una un reflex i un producte del seu temps, d'una realitat

socioeconòmica, cultural i històrica, i per tant, l'anàlisi de les seves manifestacions contribueix a explicar el paper que s'atorga a productes i cuines locals.

El turisme, tal i com el concebem actualment requereix un seguit de condicions que no es desenvolupen plenament fins després de la Segona Guerra Mundial: facilitat i rapidesa en els desplaçaments, major disponibilitat de temps lliure (vacances pagades, escurçament de la jornada laboral, amb la generalització dels caps de setmana de dos dies...), augment del poder adquisitiu d'àmplies capes mitges de població, creixent urbanització, revolució de les comunicacions, etc. Segons la definició de M. Laplante, el turista és un "individu que deixa voluntàriament i momentàniament el seu univers habitual per anar a un altre lloc i que freqüenta aquest "altre lloc" en qualitat d'estranger, d'un individu que associa aquest desplaçament a un temps de joc i de festa, i que l'emprèn amb un esperit lúdic" (Laplante, M. 1992:49). De manera que el patrimoni, entès en el seu sentit més ampli -que inclou monuments i art, costums i festes, processos productius i recursos naturals, clima i paisatge- es converteix en un espectacle, en un article de consum.

Es tracta així de quelcom que veu en el canvi uns valors positius i que espera del viatge de plaer ocasions de descobriments i de novetats. I això és important per a la qüestió que ens ocupa. El viatger anterior al "turista" tenia probablement unes expectatives i unes actituds diferents enfront del que es trobava al seu pas. Enfront d'unes formes d'alimentar-se "extranyes", diferents, la primera reacció sovint devia ser de rebuig. El turista busca la "diferència", com un atractiu més del viatge. Per tant, la seva actitud és, d'antuvi, més positiva. Amb tot, no ens engayem, els comentaris desfavorables sobre el menjar d'altres països, del tipus: "aquesta gent no saben menjar", "tinc ganes de tornar a casa i menjar com déu mana, com pot ser que cuinin sense oli, o a l'inrevès, com poden cuinar sense mantega"...són recurrents en els grups de turistes.

Tot i així, la relació entre patrimoni i turisme no és un fenomen recent. En el transcurs del segle XIX, els joves de la noblesa anglesa i els primers turistes de l'aristocràcia emprenen ja circuits patrimonials per Europa. En aquest moment, els principals objectes patrimonials són els monuments, les obres d'art, les ruïnes...però no és aquest l'únic objecte del seu interès. Aquests turistes anglesos encanten el "redescobriments" de la naturalesa. Per tant, com assenyala Laplante, ja en el segle XIX, la noció de patrimoni inclou el paisatge, els costums dels diferents grups humans -la qual cosa inclou també la cuina-, l'originalitat de les cultures...

És a dir, apareixen els elements fonamentals en la recuperació i la valoració dels productes i de les cuines locals: una determinada visió de la naturalesa, "redescoberta" a través d'una mirada "urbana" i "industrial", una valoració dels costums i de les pràctiques "tradicionals", una aproximació a l'"altre", en un context de plaer, en el que aquesta aproximació es percep en termes positius.

Aquesta situació canvia amb l'aparició de turisme de masses dels anys 50-60. En els països industrialitzats, el turisme posterior a 1945 està marcat per una comercialització dels productes turístics i per l'explotació de nous productes com el sol i la platja i el patrimoni entès com a reclam turístic entra en declivi. Es redueix dràsticament el contingut patrimonial de les experiències turístiques.

Pel que fa a l'alimentació, l'oferta per aquest turisme de masses tendeix a una progressiva homogeneïtzació. Cal satisfer el major nombre de persones, de variada procedència. Per tant, la cuina ha de ser fàcilment assimilable, no ha de ser un obstacle que generi conflictes. Ja els anys quaranta es pot observar aquesta tendència, en els comentaris següents:

"...España(...) es una de las naciones que podría sacar más provecho del turismo (...). El Patronato de Turismo hace una gran labor, pero no basta. Para que ésta sea eficaz, hemos de colaborar todos (...). En España tenemos todo cuánto pueda atraer al turista, menos nuestra cocina(...). Hay mucho recelo tocante a nuestra cocina: el sabor del aceite no suele gustar a los extranjeros. Nuestro hispanísimo orgullo no se aviene a que se discutan nuestros guisos, pero, pésenos o no, nuestra cocina goza de mala fama de fronteras para afuera. El aceite no gusta si no se está acostumbrado (...). De lo que se trata es de atraer el turista -en bien nuestro-, y no de hacerlo huir, y por tanto, hemos de poner los medios para ello e inculcarle la seguridad de que, vaya donde vaya, comerá a su gusto." (Mestayer, M. 1994:35)

Cal doncs adaptar la cuina al gust del visitant, encara que calgui renunciar a allò propi -a l'oli en aquest cas-, i, com a mínim, la cuina d'un lloc ha de ser traduïda i homogeneïtzada. Naturalment, durant els anys 60 i 70 els agents turístics tenen molt en compte l'oferta gastronòmica, però adaptant-la a aquest turisme de masses. Se seleccionen algunes especialitats fàcilment traduïbles, adaptables, com la paella, i es construeixen alguns plats nacionals de gran consum. Naturalment, aquestes "especialitats" d'un lloc determinat es banalitzen i perden la seva especificitat.

Ara bé, al llarg d'aquestes darreres dècades es produeix un fenomen de "reinvenció" del patrimoni. La indústria turística, com qualsevol altra indústria, concep els seus productes en funció dels seus clients. I les clienteles turístiques s'han diversificat i segmentat perceptiblement aquests darrers anys. Tot i que no es poden fer generalitzacions abusives, sí que s'observa un major interès i una sensibilització creixent vers certs valors, encarnats en l'ecologisme, la conservació de la biodiversitat, però també de la diversitat cultural, que es manifesta a través dels costums i de les pràctiques tradicionals, la protecció del medi, la restauració i la conservació del patrimoni artístic...

De manera que es comença a parlar de turisme cultural, de turisme patrimonial. El patrimoni, objecte del turisme cultural, és material (museus, monuments, pobles i ciutats monumentals, restes arqueològiques, edificis religiosos, etc.) i immaterial (festes, danses, música, i totes les manifestacions de pràctiques i sabers considerats tradicionals i identificadors). La cuina i els productes locals formen part d'aquest patrimoni cultural en què es basa aquesta mena de turisme. Aquesta aproximació "cultural" en l'àmbit turístic se centra en el territori i aquells elements que el distingeixen i l'identifiquen. Segons un expert en turisme:

"Les tendències actuals de la demanda de productes turístics als països del nostre entorn econòmic i geogràfic demostren que sorgeixen públics nous amb necessitats alternatives a les dels turistes tradicionals. Són els nous consumidors de turisme, els quals entenen que les vacances s'han de viure i no de passar. Viatgen perquè volen viure experiències noves que els proporcionin coneixements i aprenentatge(...) D'uns anys ençà es produeixen canvis en la demanda turística dels mercats emissors que s'aniran consolidant els anys vinents. Aquests canvis representen noves oportunitats de mercat si es té la capacitat d'identificar i de satisfer les necessitats dels nous turistes, els quals es caracteritzen per una tendència a fragmentar les vacances, l'ús incipient dels canals de compra directa, la necessitat d'adquirir nous coneixements per mitjà de l'aprenentatge personal, una forta consciència ambiental i un nivell cultural i d'experiència turística més desenvolupat". (Palau i Saumell, 2000:25)

Tot i que no s'ha d'exagerar ni de donar un caràcter excessivament general a aquests canvis, sí que s'observa un creixent interès pel patrimoni. El patrimoni esdevé un objecte de consum, ben integrat en l'actual cultura de l'oci. I això ho saben bé els agents turístics -els restauradors juguen un paper essencial en la recuperació de les cuines regionals i locals- i els productors de productes típics. Un prospecte publicitari de productes alimentaris "tradicionals" pot il·lustrar això (els exemples són molt abundants):

"Elaboramos de un modo **artesanal** sólo y únicamente los **productos de nuestra comarca** (...) Transmitimos el **saber popular** i la **tradición** en la elaboración de todo cuanto hacemos. No inventamos nada: hacemos llegar a la gente todo aquel saber como parte integrante del **patrimonio cultural** de nuestra tierra (...). Nuestras comidas son **la expresión cotidiana del saber culinario de todas las generaciones que nos precedieron** (...)".

La idea de la cuina com a patrimoni cultural apareix clarament reflectida en aquest fullet, en el què es transmeten una bona part dels elements que es mobilitzen en parlar actualment de cuina i de productes locals: la idea de tradició, de pervivència en el temps, d'uns sabers i unes pràctiques locals específiques transmeses de generació en generació, l'arrelament a un territori, i el caràcter artesanal d'aquests productes i d'aquestes cuines, caràcter que té una connotació molt positiva en aquest context, ja que es contraposa directament a uns productes "industrials" que han perdut tots els elements esmentats.

Aquesta utilització de la història, de la tradició, per tal de convertir la gastronomia local en un producte turístic l'expressen clarament els "experts" en turisme:

"La riquesa gastronòmica de Catalunya té profundes arrels històriques. Francesc Eiximenis, bisbe de Perpinyà, viatger del món culte conegut i escriptor d'obres morals i religioses en català, va viure entre els segles XIV i XV, i va constatar i va deixar escrit "com los catalans mengen pus graciosament e ab millor manera que altres nacions". De fet, Eiximenis va relacionar tot un seguit d'observacions al voltant de la taula que demostraven l'avenç considerable dels catalans en els àpats, dins d'una tradició culinària que ja havia recollit el Llibre de Sent Soví i que es va iniciar entre les classes benestants durant la romanització, els responsables de la qual van incorporar a la dieta dels nostres avantpassats, entre altres avenços alimentaris, els fregits amb oli d'oliva. Aquesta cuina històrica, documentada en català des del segle XIV, s'ha enriquit en el decurs dels segles amb les aportacions del mestissatge: els productes arribats d'Amèrica a partir del segle XIV, que li van donar color dos o tres segles més tard, quan l'ús se'n va generalitzar, i les influències alimentàries d'altres pobles mediterranis. El mestissatge va generar tot un seguit de característiques culinàries pròpies i homogènies arreu del territori -la picada, el sofregit...- al mateix temps que es consolidaven les característiques diferencials de les cuines de cada comarca, com es va exposar al II Congrés de Cuina Catalana." (Palau i Saumell, 2000:28)

Aquest repàs fulgurant al llarg dels segles, recollint bona part dels tòpics relatius a la cuina catalana serveixen de preàmbul per afirmar, a continuació:

"Tota aquesta riquesa cultural constitueix una de les possibilitats que tenim a Catalunya de diversificar i de desestacionalitzar el turisme. És a dir, donar a conèixer les infinites possibilitats que ens ofereixen la gastronomia i l'alimentació del nostre país en varietat i en qualitat d'una manera organitzada per tal que el nou turista conegui i interpreti aquesta nova experiència, i en gaudeixi. Però, per fer-ho, cal organitzar la gastronomia com un producte turístic més i presentarla com l'atracció turística principal." (Palau i Saumell, 2000:28)

Aquesta associació particular entre alimentació i turisme s'explica en un determinat context. S'ha destacat nombroses vegades que la presa de consciència de la mundialització de l'economia condueix a una necessitat de referències universals. Les grans marques, com la Coca-Cola, el quetchup Heinz o els cereals Kellogs, ocupen aquest espai (Rocheffort, R. 1995:173). Però una altra manera de trobar referències consisteix en descobrir les cultures regionals i locals, i en "compartir-les" en alguna mesura. En aquest cas ja no es tracta de produccions mundials que perden progressivament l'empremta del seu lloc d'origen, sinó de productes que, al contrari, l'encarnen. S'espera d'aquests productes que evocin un territori, un paisatge, uns costums. Alimentació i turisme són àmbits privilegiats per aquest consum. La intersecció d'aquests dos àmbits és terreny adobat per l'expansió de la cuina i dels productes locals. D'aquesta manera, amb el suport de les administracions locals, recuperats pels productors i pels restauradors, impulsats pels agents turístics, cuina regional i productes locals esdevenen elements dinamitzadors en les estratègies de desenvolupament econòmic local. En aquest sentit, i com hem vist "identitat" i "patrimoni" s'utilitzen com arguments de venda.

Aquest fenomen no és produeix, ni de bon troç, només a Catalunya, i els exemples arreu són molt nombrosos. Una mostra interessant d'aquesta situació és el pròleg, escrit pel director del Institut du Tourisme et d'Hôtellerie du Québec per presentar el llibre *Cuisine du Québec* (1985). Aquest pròleg apareix citat en un estudi sobre la cuina regional al Québec (Bergeron, Y.; Samuelli, A. 1989:451)

"Comme on le sait, le patrimoine d'un peuple se compose de tout ce qui appartient à cette communauté humaine, et cela dans quelque domaine que ce soit. Les habitudes alimentaires, les mille et une façon d'apprêter la nourriture de tous les jours y occupent, pour leur part, une place de tout premier plan. En effet, les aliments typiques, tout comme les multiples façons de les accommoder, propres a un pays, ne sont-ils pas, à leur façon, aussi révélateurs de l'âme et du caractère populaire que le sont les expressions artistiques et ludiques, ses habitudes vestimentaires, son fonctionnement social ou son folklore? Comme toutes ses manifestations, les pratiques culinaires, leur variété de même que la créativité qu'elles reflètent,

sont **une des expressions privilégiées de l'originalité et de la vitalité d'une communauté**. Au Québec, cette expression témoigne en outre de la **capacité d'adaptation** de ses habitants, qui ont su, dans ce rude et beau pays, **composer avec la nature, tirer profit de l'expérience des premiers occupants et constituer, à partir des produits locaux et d'importation, une cuisine locale qui est le reflet de la souplesse et de l'esprit d'invention qui les caractérisent**". (El subratllat és nostre)

Aquest pròleg és un bon compendi dels arguments que s'utilitzen en aquests casos, dels símbols que es mobilitzen, de les representacions que es pretenen evocar: s'invoca el patrimoni i la identitat, es parla de l'ànima del poble, del caràcter popular, es recorre a la bellesa del paisatge, de l'aliança entre l'home i la naturalesa...Finalment, aquesta cuina es presenta com el fruit d'una adaptació, al llarg dels segles, dels homes a un territori i els seus recursos, mitjançant la transmissió de sabers i pràctiques que reflecteixen l'espirit d'innovació dels habitants d'aquesta terra.

Amb tot, és significatiu que aquest llibre de receptes d'una cuina tan "identitària" sigui el fruit de l'esforç de diversos anys, de diferents agents i a diferents nivells (intervenció del Ministeri d'Educació, investigacions etnogràfiques, iniciatives de l'Institut de turisme i Hoteleria). Aquest exemple il·lustra bé el paper dels agents turístics en la patrimonialització dels productes i les cuines regionals. Els autors de l'estudi sobre la cuina regional a Québec ho expliciten a la seva conclusió:

"Enfin, revenons a la question initiale: existe-t'il des cuisines régionales? Il y a quelques années nous étions en mesure d'en douter. Depuis, l'inventaire national des plats régionaux a permis de sauver de l'oubli la cuisine familiale, gardienne des traditions. La création de l'Institut de Tourisme et d'hôtellerie de Québec et de son centre de recherches technologiques ont favorisé les développements des plats régionaux. La formation de nouveaux chefs et la diffusion de recettes traditionnelles adaptées au goût du jour publiées dans de nombreuses revues contribuent à la réactualisation de la cuisine québécoise. En fait, il faudra attendre quelques années pour mesurer l'impact de ces efforts. Cependant, nous pouvons affirmer qu'il existe actuellement un renouveau et une valorisation de la cuisine régionale." (Bergeron, Y.; Samuelli, A. 1989:453)

A aquesta cita apareix amb claredat el paper dels agents turístics i de l'hoteleria en la recuperació dels productes i les cuines locals. Els autors comencen pe plantejar-se si existeix en realitat aquesta cuina. Existeix, afirmen, en la "cuina familiar, salvaguarda de les tradicions". Aquesta cuina tradicional, però, ha estat desenvolupada en el centre de recerques tecnològiques i s'han adaptat les receptes als "gustos actuals". Aquesta cuina "tradicional", "re-novada" i "re-valorada" ocupa, per l'acció dels agents turístics, institucionals i els experts, un lloc diferent, apareix amb una nova funció i es regeix per una nova lògica.

Un dels àmbits del turisme en el què els productes de la terra i la cuina local ocupen un lloc més important és el del turisme rural¹. La gastronomia forma part de l'oferta turística i s'aprofita dels fluxos creixents de visitants, que constitueixen una part important dels clients de productes alimentaris "tradicionals" i que consideren la cuina local un atractiu més -i no el menys important- de la seva estada a la comarca.

EL TURISME SOSTENIBLE I ELS PRODUCTES LOCALS

La idea d'un turisme "sostenible" s'integra en les propostes de desenvolupament sostenible, anteriorment esmentades. La idea de turisme sostenible i d'ecoturisme, és a dir, la idea que el turisme centrat en la natura i el paisatge podria reportar beneficis socials i mediambientals, es comença a difondre a finals dels vuitanta i esdevé tot un fenomen els anys noranta. A molts països passa a ser un important objecte de debat, i dóna lloc a nombroses conferències, a l'organització de cursos i suposa també un desafiament per al desenvolupament de polítiques i estratègies concretes en tots els estaments del govern, en la indústria turística i en els moviments ecologistes. Actualment s'utilitza un gran nombre

¹ Parlarem més extensament del turisme rural -i de les seves contradiccions- en l'apartat dedicat al paper dels productes "de la terra" i la cuina local en les propostes de desenvolupament local.

de termes que fan referència a aquestes modalitats de turisme, i tot i que s'estableixen distincions, sovint s'utilitzen indistintament, com si fossin sinònims (turisme sostenible, ecoturisme, turisme alternatiu, turisme verd, turisme tou, turisme rural, agroturisme, turisme patrimonial)

El terme d'"ecoturisme" o de turisme "sostenible" inclou dos significats aparentment contradictoris. El turisme és, actualment, una de les indústries més grans al món. El turisme mundial va créixer en un 260% entre 1970 i 1990 i es calcula que l'any 2000 les arribades a destinacions turístiques a tot el món oscil·len entre 637 i 956 milions. El turisme produeix un rendiment brut de més de 3,5 bilions de dòlars anuals i dona feina a uns 127 milions de persones i representava, l'any 1993, més del 7% de la inversió de capital a tot el món (WEARING, 2000,p.14) . Aquesta situació ha fet que el turisme sigui molt apreciat a molts països i ocupi un lloc destacat en les estratègies de desenvolupament. El turisme es veu afavorit per fortes campanyes promocionals i els governs intenten beneficiar-se de les organitzacions turístiques pel seu potencial per augmentar tant l'entrada de divises com la generació d'ocupació dins de cada país. La major disponibilitat de temps d'oci, el creixement dels ingressos reals, la mobilitat, els avenços en les comunicacions i els transports, així com els canvis demogràfics a Occident són factors que han afavorit la demanda global de turisme. Segons estudis recents, un augment del 10% en els ingressos reals en els països desenvolupats fa que s'incrementin les despeses en viatges a l'estranger entre un 15 i un 20%. Aquest increment dels ingressos suposa importants implicacions en els països del anomenat Tercer Món. Els ingressos rebuts a través de les factures turístiques representen actualment més del 10% del valor a 47 països i més del 50% de la quantitat comparable procedent dels ingressos per exportació a 17 països. Els preus relativament barats dels viatges fan que tot el món estigui a l'abast dels turistes actuals (la meitat dels qui se'n van de vacances visiten països del Tercer Món).

Dins d'aquesta "explosió turística" es troba l'ecoturisme. El turisme tradicional ha anat donant pas al consum massiu de "natura" en les seves formes recreativa i turística. Mentre que en els destins turístics clàssics predomina el turisme tradicional de fort impacte paisatgístic, en els espais naturals s'incrementa el consum per paisatges més ben conservats. Aquest consum es relaciona, per una banda en l'increment del temps d'oci i la millora del nivell de vida i de les comunicacions, i també en el desig, per part dels habitants dels nuclis urbans, de trobar, els caps de setmana i períodes de vacances, entorns naturals dels quals estan normalment allunyats. En aquest context han sorgit els nous productes turístics que poden ser definits com aquelles activitats recreatives i turístiques que es realitzen en el medi rural i en la natura, i que inclouen totes les formes de turisme associades a aquests termes (ecoturisme, agroturisme, turisme cultural, turisme d'aventura, turisme esportiu, turisme en la natura, etc.) Aquestes tendències, englobades sovint sota el terme de "Nous Productes Turístics", es desenvolupen a zones rurals, marginals des del punt de vista de les activitats econòmiques dominants, i en les que es troben béns naturals i culturals, que seran els centres d'atracció d'aquestes formes de turisme. En principi l'ecoturisme es presenta com una forma ben diferenciada de turisme, amb fortes implicacions de diferent ordre i una determinada visió del món. Es parteix normalment, d'una visió crítica de les societats actuals:

"Actualment vivim en un món dominat per filosofies i pràctiques racionalistes, en el que les decisions que es jutgen com a "bones" són les que són capaces de discernir i proporcionar un balanç de beneficis tangible i apreciable, declarat en termes de ratios entre costos i beneficis i quantificacions estadístiques. Ara, bé, es concedeix molt poca atenció, o cap en absolut, als principis o valors subjacents en els que es basen aquest tipus d'avaluacions. Al mateix temps que el món occidental aspira a ampliar la gamma de productes a baix preu i a augmentar el nivell d'efectivitat de la producció i de la prestació de serveis, genera nivells d'atur a gran escala que es reflecteixen en tendències globals i un afebliment del medi que es tradueix en la contaminació atmosfèrica, la pèrdua de biodiversitat, la degradació dels sòls i l'escalfament global, que està començant a produir impactes significatius a nivell mundial." L'ecoturisme es planteja com una alternativa enfront de les tendències hegemòniques:

"Tot i que és pugui afirmar el contrari, l'ecoturisme ha fet quelcom més que permetre que la indústria turística amplii de manera significativa la seva presència i els seus horitzons en el mercat. La importància de l'ecoturisme rau en la seva capacitat d'oferir plantejaments alternatius enfront de les pràctiques operatives tradicionals en el context de la indústria. Aquests paradigmes

alternatius fan possible una comprensió cada cop més gran de la realitat de la indústria, tant en termes d'amplitud com de profunditat. Enfocs filosòfics concrets com l'ecocentrisme li plantegen a la indústria preguntes rellevants en el seu afany per plantejar un desafiament a les pràctiques basades en el racionalisme econòmic presents en el sector del turisme.”

I que va molt més enllà que una mera activitat de lleure:

“Des de una perspectiva basada en criteris ecocèntrics, l'ecoturisme no és només una “indústria” o una activitat que es realitza en l'entorn natural, està concebuda per a ser una experiència viscuda per un individu o grup que influeixi sobre les actituds, els valors i les accions d'aquestes persones. Així, en l'ecoturisme es tracta d'adquirir coneixements sobre el medi ambient, de fomentar les actituds i comportaments que ajudin a mantenir les zones de naturalesa o de conferir poders a les comunitats receptores, com d'incentivar el desenvolupament d'una indústria sostenible. Es pot dir, per tant, que l'ecoturisme té tres objectius essencials: la sostenibilitat, la conservació i la concessió de poders a les comunitats d'acollida.”

Per tant, aquells que opten per aquesta forma de turisme, els “ecoturistes” tenen unes expectatives i uns sistemes de valors que incideixen fortament en aquesta elecció:

“En contraposició als tipus de turisme més convencionals, l'ecoturisme és únic tant pel seu enfoc ecocèntric com per l'educació, la maduració personal i altres valors intrínsecs subjacents en la motivació que ens impulsa a viatjar. Els ecoturistes tendeixen a concentrar-se de manera molt acusada en aquests valors intrínsecs, i, a l'inversa que altres modalitats turístiques, en l'ecoturisme es persegueix l'obtenció d'aquests objectius exhibint alts nivells de rigor físic i mental. Moltes pràctiques ecoturistes combinen les activitats físiques com el senderisme, el ciclisme o la navegació amb altres tipus d'activitats orientades a augmentar el nivell de concienciació en relació al medi. Experiències com gaudir dels **aliments locals** o viure seguint els costums de la societat d'acollida estan íntimament relacionades amb l'aprenentatge de la fauna i de la flora autòctones. Així, les activitats ecoturistes se centren en els notables esforços tendents a aconseguir l'apreci pels recursos.” (WEARING, S., 2000: 243)

Ara bé, des d'aquesta perspectiva, les mateixes especificitats de l'ecoturisme, el seu caràcter diferenciat, genera disfuncions quan s'integra en les dinàmiques turístiques, i en darrera instància socials i econòmiques, imperants:

“Es probable que l'ecoturisme perpetui el tipus de pràctiques que es realitzen, enlloc de trobar alternatives apropiades. La noció d'ecoturisme sovint s'ha definit a l'interior d'aquest marc, sovint considerant-lo poca cosa més que un "segment" de mercat . L'ecoturisme té un gran potencial per la seva capacitat per a ser una eina útil per a la conservació com per al desenvolupament sostenible. L'ecoturisme sembla oferir-nos una de les poques activitats en les que la connexió entre el desenvolupament econòmic i la conservació dels entorns naturals és potencialment clara i directa. Ara bé, aquests connexions no han conduït a l'obtenció dels beneficis previstos per moltes comunitats o grups conservacionistes, especialment en molts casos, degut a la preponderància dels objectius orientats vers l'obtenció de beneficis a curt termini.”

“Malauradament, el govern també ha vist aquí una panacea per als problemes relacionats amb el desenvolupament: una solució per a la manca d'ocupació, l'entrada de divises i el capital per a la creació d'infraestructures. Quan s'han elaborat els projectes, l'absència de reflexió i d'una direcció definida ha provocat, sovint, que la implantació de l'ecoturisme no hagi estat a l'alçada de les expectatives generades sobre la creació d'ingressos alternatius per a la població local. (...) A la major part dels països, l'ecoturisme ha estat promogut per part del govern o de la indústria sense haver dissenyat abans una estratègia global ni plans eficaços relacionats amb la gestió d'espais protegits, o sense haber consultat o involucrat a les comunitats locals en el procés. Si bé les comunitats locals es veuen beneficiades per l'arribada de l'ecoturisme, el cert és que aquests beneficis es redueixen sovint en treballs estacionals i mal pagats.” (WEARING, S., 2000:243)

L'ecoturisme ha evolucionat fins a convertir-se en una especialitat de viatge que inclou una variada –i sovint desconcertant- selecció d'activitats i tipus de turisme, des de l'observació d'aus, estudis científics, fotografia, submarinisme, excursionisme, esports d'aventura, fins la regeneració d'ecosistemes degradats. El concepte d'ecoturisme no té un contingut ben delimitat. Tot i que no existeix una definició precisa del terme, en conjunt es considera que en qualsevol concepció del ecoturisme hauria d'aparèixer la idea de viatjar a entorns naturals poc degradats per tal d'estudiar, admirar i gaudir del paisatge i la naturalesa de la zona en qüestió. Un aspecte que es considera important es que la persona que practica l'ecoturisme tingui la oportunitat de integrar-se en la natura d'una manera que li resultaria impossible a la major part de la gent en el context de la vida en els nuclis urbans. Tot i que no s'ha establert un consens a l'hora d'establir una definició específica de l'ecoturisme, s'havia apuntat que també és una manera de viatjar responsable i que conserva els entorns naturals i sosté el benestar dels habitants de la zona.

Per a molts, l'ecoturisme no és més que un subconjunt de les activitats turístiques “centrades en la natura”; per a altres és un “segment” de mercat, un tipus de “turisme amb interessos especials”. En un espai de temps relativament curt el seu potencial ha estat percebut per moltes comunitats locals, governs i organitzacions ecològiques internacionals. Les estimacions al voltant del creixement de l'ecoturisme són extremadament variables. La diversitat de formes de turisme i les controvèrsies relacionades amb la seva classificació expliquen en part les dificultats i la variabilitat a la que ens enfrontem a l'hora de realitzar una estimació del volum d'aquestes formes de turisme. El que cal destacar, amb tot, és que malgrat aquesta variabilitat, la indústria turística s'ha inclinat de manera clara a favor de l'ecoturisme, fins al punt que aquest concepte es difon i es banalitza a finals dels noranta i apareix tota una varietat de fórmules turístiques que s'aixopluguen sota aquesta denominació.

També es parla de “**turisme alternatiu**”. Tot i que també es tracta d'un terme força ambigu, el tret comú de totes les definicions que se li atorguen és l'aparició d'una actitud frontalment oposada a tot allò que es percebut com a característic del turisme de masses. El turisme alternatiu es presenta sovint com una idea que té la seva raó de ser en la oposició, per principi, una oposició que es tradueix en els intents per reduir al mínim els impactes negatius percebuts tant en l'àmbit ecològic com des del punt de vista sociocultural que produeixen les persones durant el seu temps d'oci, quan es promouen concepcions relativament oposades del turisme. Quan es parla de turisme alternatiu s'integren conceptes com el de ecoturisme, turisme verd, turisme rural sostenible, turisme centrat en la natura, turisme tou...

El terme "turisme ecològicament sostenible es entès com una activitat que fomenta la comprensió, l'apreci i la conservació dels elements medioambientals i culturals; turisme endèmic seria aquell que considera, en primer lloc, cada comunitat o cada localitat específica té el seu caràcter especial, i en segon lloc, que aquest caràcter o identitat particular pot molt bé constituir el seu major atractiu de cara als turistes.

EL MODEL D'AGROTURISME O DE TURISME RURAL

Agroturisme és un dels termes que més freqüentment apareix a Catalunya en relació a aquestes modalitats de turisme associat a la natura, com a sinònim de turisme sostenible. A la seu de la Reserva de la Biosfera de Lanzarote, l'abril de 1995, es va celebrar la Conferència Mundial del Turisme Sostenible. La “Carta de Turisme sostenible” sorgeix d'una reflexió encarregada per la Federació de Parcs Naturals i Nacionals d'Europa (Europarc), l'any 1991. A partir d'aquest treball es va elaborar un document “estimant-los fins la mort” (Loving them to death?), que conté, a més, exemples de bona gestió del turisme a parcs europeus. Aquest treball, en les seves conclusions, proposa un seguit de recomanacions per als gestors de parcs i per al sector turístic, entre els quals hi ha la redacció d'una Carta Europea del turisme sostenible als espais protegits (CETS).

Europarc va encarregar la coordinació de la tasca de redacció d'aquesta carta a la Federació de Parcs Naturals Regionals de França, la qual va obtenir un ajut de la DGXI de la unió Europea en forma de Programa LIFE. El procés de redacció es va iniciar l'any 1995 i va culminar l'any 1998 amb la presentació oficial de la carta a la població de Saint-Amand-les Eaux, al Parc Natural Regional d'Escarpe-Escou, a França.

La redacció de la carta va ser el fruit d'un intens debat dins una comissió constituïda per 10 parcs pilots d'arreu d'Europa i de representants de nombroses associacions europees de turisme i organitzacions conservacionistes, com ara la UICN i la WWF.

Aquesta carta s'inscriu en les prioritats extremes de les recomanacions de l'Agenda 21, adoptades arran de la Conferència de Rio i del Cinquè Programa d'accions comunitàries per al desenvolupament sostenible. A la CETS es destaquen els aspectes més rellevants per definir aquesta modalitat de desenvolupament turístic. En primer lloc ha de fonamentar-se en criteris de sostenibilitat, és a dir, ha de ser suportable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i equitatiu des d'una perspectiva ètica i social per a les comunitats locals. S'entén el desenvolupament sostenible com un procés orientat, que contempli una gestió dels recursos amb la finalitat d'assegurar la seva durabilitat i que permeti conservar el capital natural i cultural, incloses les àrees protegides. Essent el turisme un potent instrument de desenvolupament, pot i ha de participar activament en les estratègies de desenvolupament sostenible. Una bona gestió del turisme exigeix garantir la sostenibilitat dels recursos del qual depèn. També es considera que, per a participar en el desenvolupament sostenible, el turisme ha de basar-se en la diversitat d'oportunitats ofertes per l'economia local, i garantir la seva plena integració alhora que ha de contribuir positivament en el desenvolupament econòmic local. Un dels aspectes centrals que es destaquen en aquest model és la consideració que tota opció de desenvolupament turístic ha de repercutir de forma efectiva en la millora de la qualitat de vida de la població i incidir en l'enriquiment sociocultural de cada destí.

Pràcticament a tots els països de la UE es poden trobar experiències agroturístiques, més o menys recents i més o menys desenvolupades. Per a alguns autors l'agroturisme fa possible que els agricultors i ramaders obtinguin uns ingressos que complementin de forma notable la renda agrària, alhora que permet la rehabilitació de les seves vivendes. Paral·lelament, possibilita la generació d'ocupació per a l'agricultor i els seus fills, alhora que contribueix positivament en la revalorització del paper que juga la dona en les explotacions i en la societat. També es destaca la seva contribució a la rehabilitació progressiva del patrimoni històric, a través de la transformació dels habitatges, d'edificis antics, alguns d'ells fins i tot amb valor artístic. Un altre avantatge seria el seu paper en la reactivació de l'economia local (comerços, construcció, artesanía i gastronomia fonamentalment)(ARANDA, E., 1997:)

Des d'un altre punt de vista suposa una autèntica vàlvula d'escapament per a la població urbana "ansiosa por salir de su medio habitual de vida, y cambiar su ritmo trepidante por otro más sosegado, y además en contacto con la Naturaleza. En consecuencia, se produce un auténtico intercambio entre la cultura urbana y la cultura rural a unos niveles soportables para la población y medio rurales". (ARANDA, E., 1997:9)

Aquesta visió del desenvolupament sostenible en el medi rural posa molt d'emfàsi en la comunitat d'acollida, ja que "es la població qui acull, és el suport receptiu, són en certa manera els propietaris dels recursos, es juga amb un patrimoni cultural i social que els pertany. La població local i el seu entorn ha de veure's beneficiada d'alguna manera, a nivell econòmic, ambiental i cultural. Per tant, la comunitat d'acollida ha de estar involucrada. La població ha de conèixer tots els termes del projecte de desenvolupament, amb la possibilitat d'introduir variacions segons el seu criteri. No només els beneficis, sinó també els costos de manera que pugui tenir una visió real del que es pretén fer. El projecte de desenvolupament ha de sotmetre's al criteri i a l'avaluació de la població local. (GOITIA, K.: 1997, 213)

Aquesta implicació de la població local pot ser entesa, des de la perspectiva dels projectes de desenvolupament del **turisme rural** o agroturisme, com la realització de tot un seguit d'activitats complementàries de l'activitat agrària principal. Això es traduiria, també, des d'aquesta visió, en una mena de "conservació" de la cultura "tradicional" a aquestes zones. Així, per exemple un projecte que es proposa l'any 1994 al País Basc, "Diagnóstico de productos y destinos turísticos en la comarca de Gernika-Bermeo y su promoción" es concreten els aspectes fonamentals d'aquest desenvolupament. Un dels factors que es destaquen és que ha permès la conservació de les característiques pròpies del paisatge i que l'entorn de la zona de referència ha estat el sistema de vida i d'explotació que s'ha mantingut fins els nostres dies. També es considera en aquest informe que el model d'explotació que ha

fet possible mantenir el paisatge ha estat un model d'economia familiar tradicional. És a dir, sense arribar a perjudicar el medi que els fa possibles, regular totes les accions i activitats de caràcter massiu i potenciar els petits models d'explotació. El model se sustenta en la idea que, si es vol seguir mantenint el medi natural, el paisatge, de manera atractiva, ha de derivar per a l'aprofitament agrari de la gent del lloc que l'exploten. Cal, des d'aquesta perspectiva, aprofitar qualsevol de les variants d'activitats agràries: horticultura, fruticultura, ramaderia extensiva, silvipastreig, aprofitament forestal, etc. Això ha de suposar per una banda una forma de vida per a la gent del lloc, o si més no un complement de la renda, i per l'altra una forma de manteniment i de cura de l'entorn natural. Aquestes funcions, vinculades a la cultura i a la tradició, han de ser a més apreciades i recompensades pels visitants del lloc. Una de les maneres de compensar la tasca sociocultural i de manteniment de les paisatges que es duu a terme, podria de ser, segons els qui defensen aquest model, mitjançant la comercialització de la gamma de productes (agroalimentaris, artesans...), des de diferents punts de venda atractius ubicats per la comarca, amb el suport de campanyes de promoció, tant dels productes com del lloc i la seva gent. Aquest informe conclou:

“Este turismo rural es una posible forma de complemento de las rentas agrarias, pudiendo llevar implícito a su vez el desarrollo de otras actividades de servicios complementarios al caserío, y que ahora pueden ser servicios de paseos guiados, interpretación del patrimonio, gente, agronomía, gastronomía, productos, usos, costumbres y tradiciones.” (MANDALUNIZ, I., 1997:203)

En aquest cas podem parlar d'un tipus d'agroturisme “**patrimonial**”, amb una forta vocació conservacionista, no només del paisatge, sinó de les “tradicions” i fins i tot de les formes d'organització social.

A Catalunya, la residència-casa de pagès és la modalitat d'allotjament turístic més característica de l'agroturisme. Té el seu antecedent en les “Casas de Labranza” creades per M.Fraga quan era ministre d'Informació i Turisme. Amb un decret de l'any 1983, la Generalitat de Catalunya, un cop assumides les competències en matèria de turisme, recull normativament aquesta modalitat com a instrument de millora de les rendes de les famílies que viuen en el medi rural. Segons aquest decret, el Departament de Comerç, Consum i Turisme autoritza aquesta modalitat d'allotjament turístic en les següents condicions: que l'habitatge estigui ubicat en poblacions de menys de 1000 habitants o bé fora dels nuclis urbans; que el titular, propietari o arrendatari visqui al medi rural i treballi preferentment al sector agrari; que l'habitatge disposi de les instal·lacions i serveis mínims que fixa el Departament. Aquestes condicions fixades per l'ordre del 6 de gener de 1983, són: que el nombre de places màxim és de 15; han d'estar distribuïdes en habitacions d'una a tres places; no es pot allotjar una mateixa persona per un període superior a 90 dies ininterrompudament, cal disposar de mobiliari bàsic a les habitacions i el nombre de banys suficients. Els serveis de restauració són lliures, i també l'esmorzar. A causa de les condicions massa generals d'aquesta modalitat, es troba en realitat uns productes molt diferents. Així, per exemple, algunes d'aquestes RCP ofereixen lloguer de cases senceres, altres apartaments, altres habitacions. Algunes tenen activitat agrícola o són portades per agricultors i en altres no hi ha cap relació amb l'agricultura; algunes ofereixen pensió completa i altres ni l'esmorzar. Els nivells de qualitat i de preu també són molt diferents.

Una altra modalitat que també va ser regulada per primera vegada l'any 1982, a fi de promocionar l'equipament turístic de les comarques de l'interior i de muntanya, és el càmping-masia. Posteriorment es regula pel Decret 167/85 de 23 de maig i l'Ordre d'11 de juliol de 1986 del Departament de Comerç, Consum i Turisme. Els requeriments per a la seva instal·lació són que els titulars disposin de masies o cases de camp amb terreny suficient al seu costat; ha d'estar situat a zones de reduïda afluència turística, a més d'un quilòmetre d'un nucli habitat i més de tres quilòmetres d'un altre càmping públic; la capacitat màxima ha de ser de 50 unitats i la superfície mínima per unitat de 200 m². A part d'aquests condicionants ha de disposar de lavabos, dutxes i evacuadors en funció de la capacitat, servei de recollida de deixalles, una presa d'aigua potable, una farmaciola, dos extintors i els límits senyalitzats. No existeix cap modalitat d'acampada amb menys capacitat, compatible amb l'habitatge rural, i com a complement de les rendes agrícoles, com existeix a altres països d'Europa, amb 6 o 8 unitats d'acampada.

Més tard, ja a la dècada dels noranta, es regula l'Aula d'entorn Rural (ordre del 16 de setembre de 1992, del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca). S'entén per aula d'entorn rural el "conjunt d'aplicacions que es realitzen a una explotació agrària en funcionament, amb la finalitat de mostrar als visitants les activitats que s'hi porten a terme." Per a la seva autorització cal disposar d'un equipament bàsic: sala amb capacitat per a 30 persones, àrea de lleure i els aparells necessaris per prestar el servei.. El titular ha de tenir un nivell de formació professional agrària i cal tenir contractada una assegurança de responsabilitat civil.

LA FORMACIÓ EN L'ÀMBIT DEL TURISME RURAL

D'altra banda, no deixa de ser significatiu que aquest model que diu basar-se en la conservació d'un patrimoni natural i cultural vagi acompanyat d'un important esforç de formació i d'informació dels agents i, fins i tot, dels consumidors d'aquest tipus de turisme. En aquest sentit és interessant veure quines són les propostes que es plantegen i les iniciatives que es prenen. Per exemple, s'organitzen programes de formació permanent, a partir de cursos de pluriactivitat. En aquest sentit cal destacar les escoles de capacitat de Tremp i de la Seu d'Urgell, per un costat, i les de Solsona i Balaguer per l'altra. Aquests centres s'han especialitzat en aquesta temàtica, com s'indica en estudis sobre aquesta qüestió (Roca: 1994, 90-91). Les dues primeres escoles presenten una coincidència pel que fa a la seva trajectòria. Van començar amb cursos d'iniciació al turisme al turisme rural que s'adreçaven a la pagesia i en general a la població rural per tal d'informar i formar sobre una modalitat de turisme que estava en expansió des de mitjans anys vuitanta a diversos països europeus. En una segona fase es van donar cursos de formació sobre turisme rural i en especial sobre les modalitats d'agroturisme. En aquests cursos s'expliquen els fonaments del que s'anomena "desenvolupament integral d'una àrea rural", i també s'informa sobre la normativa i els ajuts que ofereix l'administració. La tercera fase és de reciclatge permanent, ja que es basa en la continuació de l'estudi del desenvolupament rural, però amb projectes que puguin servir per articular tots els aspectes d'aquest en un context concret.

Dins aquest bloc definit com a cursos de **pluriactivitat** es vertebrava un model amb tot un seguit de suggeriments. En aquest sentit, caldria destacar, a més d'agroturisme des del punt de vista de l'hostatgeria –ja sigui en forma de residència casa de pagès o de càmping- d'un conjunt d'activitats peculiars i singulars del medi. Ens referim a les **produccions artesanals** siguin **agroalimentàries** o manuals. Aquest segon ventall d'activitats alternatives es presenten com a complementàries de la primera.

Paral·lelament a l'artesanaria i a l'hostalatge i en funció de les característiques de la comarca o de l'àmbit geogràfic on s'estigui donant el model, també s'ha generat una demanda important de formació entorn de l'agronatura interrelacionada amb la nova dinàmica d'aquest espai rural i que es proposa com una solució alternativa al turisme en general. Es tracta dels cursos per formar tècnics d'esports de base, o al de guies de natura de Boumort, o al d'interpretació del Parc Nacional d'Aiguestortes, o al de monitors d'hípica, o **cuina autòctona**, per citar alguns exemples referits a l'Escola de Capacitació de Tremp i que inclou un àmbit d'informació referida a les comarques de Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alta Ribagorça i Vall d'Aran, i que enregistren un èxit en quant a participació.

Cal assenyalar que aquest reciclatge permanent s'acompanya d'una divulgació cada cop més acurada i específica. Un exemple seria el que ofereix el centre de capacitat de la Seu d'Urgell on, a través d'unes jornades sobre artesanaria, es va generar una **ruta d'artesans de l'Alt Urgell**. (...) L'any 1993, i de manera aïllada, es va iniciar un curs introductori de l'agroturisme a Banyoles, impulsat per l'Associació de Turisme Rural de Girona, el Centre de Capacitació de Figueres, amb el suport de l'Oficina Comarcal del DARP i el Consell Comarcal del Pla de l'Estany.

També s'han fet cursos de curta durada sobre turisme rural. La resta de programes de programes de formació es realitzen dins de cursos més amplis que tracten el tema de l'agroturisme de manera parcial. Aquest és el cas del curs que versa sobre els **transformats lactis**, a Monells, o **d'horticultura ecològica**, a Olot, o les Jornades tècniques d'un dia sobre **la patata** a Camprodon, i dels **fesols a Santa**

Pau, o el de gestió forestal de Santa Coloma de Farners, i dels cursos de gestió i d'incorporació d'Olot i Girona, i del curs sobre noves iniciatives econòmiques en el medi rural organitzat per la Caixa i desenvolupat per l'Institut de Formació Professional de la Garrotxa, a Olot. A aquest centre es va iniciar els anys vuitanta la branca agrària i sempre hi ha hagut un interès per incentivar els joves a dedicar-se a l'agricultura, i a valorar la producció local.

En aquest centre també s'ha incorporat un cicle de formació de Grau Mitjà de carnisser, xarcuter i escorxador, ja que la indústria càrnia és molt important a la comarca, i calia incidir en aquest àmbit. El problema que es planteja és la manca d'alumnes, ja que per accedir a aquests cursos cal haver acabat quart d'ESO, i això exclou una part dels qui podrien estar interessats, com ens explica un dels professors del centre:

“Per fer el cicle formatiu cal tenir el títol d'ESO. I quan tu li dius a un nano que si vol estudiar de carnisser, llavors normalment no tria aquesta opció, si no és que és fill de carnisser, i llavors ja està molt conscienciat. I la gent adulta ja vindria...ara comencen a venir, el que passa és que ho tenen més difícil, perquè no tenen la titulació.” (Entrevista 9, Home, 42, Olot, 23/10/2000)

Amb tot, s'està fent un esforç per facilitar aquest accés i atreure a persones que ja estan treballant a la indústria càrnia. Una altra qüestió que potser és convenient abordar és la del poc prestigi que gaudeixen aquesta mena d'estudis, la seva escassa valoració social, que actua com a desincentivador. Amb tot, els resultats no són del tot negatius:

“ El fet d'haver-hi l'Insitut sempre és un planter, i ajuda a que els nanos estudiïn i que tinguin una formació. Però a part de la vessant científica o tècnica, hi ha també la vessant social, de prestigiar aquests estudis, de prestigiar aquest sector, que és molt important. Hem treballat molt en aquesta línia, d'estimular la producció local, i els qui es volen introduir, els donem contactes, formació...donar-los una mica aquesta plataforma...I ha donat resultats.” (Entrevista 9, Home, 42, Olot, 23/10/2000)

Una part dels alumnes formats a aquest centre –que segueix el cicle formatiu de grau mitjà d'activitats agropecuàries- aproximadament un 50%, que són fills de pagesos, probablement es dedicaran a les activitats agràries. La resta, o bé poden posar en marxa una explotació agropecuària o bé treballaran en els serveis o per a una empresa agropecuària. Ja que les empreses en aquest àmbit cada cop són més grans i les que queden augmenten la seva producció. I, per tant, necessiten ma d'obra qualificada que pugui treballar a l'explotació. El centre forma part d'aquesta mà d'obra.

EL TURISME RURAL A LA GARROTXA

Des de mitjans de la dècada dels 80, la creació del Parc Natural, primer, i la progressiva implantació del turisme rural, després, ha afavorit el desenvolupament creixent d'activitats i serveis relacionats amb el turisme. Sobretot a partir de finals dels 80 comencen a sorgir iniciatives turístiques, en particular dins del territori del Parc Natural, que van obligar els gestors del Parc a plantejar-se la necessitat de dur a terme actuacions per a regular aquestes activitats.

Ja s'ha esmentat anteriorment la Carta europea del Turisme Sostenible. Com a resultat de l'esforç de promoure un turisme sostenible en l'àmbit del Parc Natural de la Garrotxa, es crea l'Associació “La Garrotxa Terra d'Acolliment turístic”, i el Parc és acceptat com un dels parcs redactors de la Carta. Així, el Parc es compromet a redactar i a executar un Pla Quinquenal de planificació i desenvolupament d'un turisme sostenible amb la col·laboració amb els agents locals. Aquesta comarca és la primera en definir una estratègia i un programa d'actuació. Aquest programa preveu la realització de 34 actuacions concretes a realitzar durant cinc anys. Es defineixen sis objectius estratègics i trenta-quatre actuacions per assolir-los. Els objectius se centren en uns punts generals. Es tracta de desenvolupar una política de qualitat i d'ordenar i gestionar l'afluència turística. Cal també promoure, comunicar i desenvolupar un marketing responsable, i alhora de formar, educar i sensibilitzar en aquest àmbit. Aquests objectius passen per la protecció i la valoració del patrimoni, i el suport a l'economia local. Tot això s'ha de reflectir

en una millora en la qualitat de vida de la població local. Les actuacions concretes que es proposen a la Garrotxa és la confecció d'un pla de marketing, la constitució d'un observatori de turisme a la comarca, la millora de les comunicacions i la viabilitat i la millora i la coordinació dels centres d'informació de la comarca.

En un full promocional es recullen alguns dels elements del discurs al voltant del turisme sostenible: "Turisme rural és sinònim de tranquil·litat, de viure en contacte directe amb la natura, i per tant, conèixer i gaudir en un ambient completament del que ens envolta cada dia. La nostra oferta és respectuosa amb el món verd que ens envolta, perquè l'estimem i és el nostre modus vivendi. El respecte perquè si l'hem trobat així gràcies al bon saber fer dels nostres avantpassats i no volem que els nostres fills es vegin obligats a emigrar a les ciutats. La nostra oferta pot esdevenir en un futur proper molt més diversificada: senderisme, cavalls, bicicletes, cursos d'infininitats de temes, caça..."

Les dissonàncies entre els models i la seva implementació

Amb tot, cal destacar que pel que fa al turisme rural, la realitat no sempre correspon al model que es proposa, com observa un informant:

"Això de l'agroturisme és un altre conte de la lechera. El seu nom ho diu ben clar, agricultura i turisme. El turisme rural és una altra cosa, amb uns altres ajuts per part de la Conselleria de Turisme o per part de fons europeus per fer turisme rural, amb uns altres impostos i tal, però que no té res a veure amb l'agricultura. Jo considero que una fonda al camp és una fonda rural, però no és agroturisme. Per desgràcia, tendim més a acabar sent una fonda que pagesos. I això no està ben regulat. Hauria de ser molt clar, més la idea que es tenia: uns pagesos que agafen dues habitacions o tres i les arrenden el cap de setmana i bé, però s'acaba que els que venen els caps de setmana els treu el bestiar perquè fa pudor. És clar, si tens una granja de vaques o de porcs en serio, fa pudor. Fa pudor o no fa pudor, jo els dic, el que fa és una altra olor. O és que no fa pudor Barcelona? En fa molta, amb tants cotxes! Doncs aquí, fa olor de fems de vaca. Però com que es queixen de que fa pudor, acabes tancant la granja i et dediques a fer turisme. I això és una història que no afavoreix que es vagi incorporant gent al sector agrari." (Entrevista 19, Home, 44, Vall de Bianya, 21/11/2000)

És veritat que entre el model que es proposa per a un desenvolupament sostenible al món rural i la realitat les distàncies són sovint considerable. Tal com s'ha assenyalat, el turisme rural ha d'adequar-se al desenvolupament sostenible, generar efectes sobretot positius, promoure's a àrees "no invadides" pel turisme massificat, incloure a la població local com a "actors culturals", ser minoritari i promoure, mitjançant encontres espontanis i participació, el contacte intercultural. Tanmateix, és evident que no sempre, ni de bon tros, s'han complert aquestes normes de implantació. No només, sinó que han aparegut molt problemes e implicacions socioculturals, pèrdues de la propietat, dependència de les subvencions estatals i supraestatals, alts costos i baixa rendibilitat, que han estat sovint ignorats pels seus proponents, com indicant alguns autors (Santacana:1997, 46)

També es destaca que moltes vegades aquest model teòric no és més que una façana, un vernís per embellir el model de creixement hegemònic -únic-, i que en realitat, s'ha buidat completament de contingut. També s'estableixen comparacions -negatives- entre El País Basc i Catalunya. El desenvolupament de l'agroturisme al País Basc s'acostaria molt més al model originari, mentre que a Catalunya seria, en molts casos, una perversió d'aquest model. S'acusa l'administració catalana de no vetllar per que es compleixin els requisits, de la mateixa manera que se l'acusa d'haver buidat de contingut -o no haver vetllat prou per aquest- dels productes protegits per denominacions d'origen o certificacions de qualitat.

Ara bé, alguns propietaris de RCP consideren que el fet d'acollir-se a l'agroturisme no només suposa avantatges -les promocionals i d'imatge- sinó també inconvenients -exigències de la normativa- que fa que no siguin tant evidents els beneficis d'aquest "intrusisme":

“La normativa obliga a que tot sigui nou. Si jo hagues de començar un altre cop, no faria una RCP, sinó un hostel o una fonda de poble. No deixen tenir res de fusta, has de tenir portes aquí i allà. Anem cap a una normativa equivalent a la dels hotels de tres estrelles.” (Entrevista 31, Dona, 41, La Pinya, 8/5/2001)

Un altre fet que se sol destacar és que molt sovint s'abandonen les tasques agrícoles a favor de les activitats turístiques. Es genera un model que s'allunya molt de l'original, que pretenia incentivar el pagès a seguir amb les seves activitats. Des d'aquesta perspectiva es considera que això condueix a una situació de confusió, ja no se sap molt bé el que vol dir turisme rural, i s'ha perdut –en molts casos- el sentit del terme Residència-Casa de pagès, ja que s'ha deixat de fer de pagès. Una conseqüència d'això seria la pèrdua del públic “natural” d'aquesta forma de turisme, que no trobaria allò que se li havia promès en un principi.

És veritat, i la Garrotxa n'és un exemple paradigmàtic, que la “filosofia” original de les residències-cases de pagès no s'ha respectat gaire a Catalunya. El turisme com a complement de les activitats agrícoles i ramaderes és clarament minoritari. Un nombre molt considerable de RCP han estat engegades per gent vinguda de fora, que no són de la comarca. I també són molt nombroses les que no duen a terme cap activitat agrícola. Ara bé, ¿s'ha de valorar negativament aquesta situació? Una cosa són els models i una altra cosa és com aquests models es concreten en realitat. Els models els fan els “experts”, i es fan als despatxos. Les seves concrecions les realitzen els agents implicats i es fan sobre el terreny. La idea de turisme rural com a complement de les activitats agrícoles i ramaderes, per fixar la població rural i aconseguir un desenvolupament sostenible, és indiscutiblement atractiva. Però, a més de ser-ho teòricament, ho ha de ser per aquells qui l'han de dur a terme. Com s'observa en un full promocional de “Turisme rural a la Garrotxa” “Pensem que la gent del món rural podem treure un bon profit econòmic acollint hostes a les nostres cases, però és un xic difícil que la gent de la terra –els pagesos de sempre- es decideixin a fer coses noves, innovacions d'aquest estil: ho veuen una mica gros i complicat això d'acollir forasters a les seves cases.”

Aquesta és una realitat indefugible, i més si tenim en compte que les explotacions agràries a la Garrotxa –no les més productives, aquestes no necessiten recórrer a activitats complementàries- estan molt sovint en mans de persones grans, els fills de les quals molt sovint tenen altres feines, tenen estudis, marxen a viure a altres llocs. Els actors de l'embranchida del turisme rural a la Garrotxa –com a altres llocs- han estat en molts casos gent vinguda de fora, sovint de l'àrea metropolitana de Barcelona. Com pel que fa a l'elaboració de productes artesans, els anomenats “neorurals” tenen un paper important en el desenvolupament d'aquest turisme. Aquests s'han encarregat de RCP, de cases de colònies. O bé gent de la comarca, però no provinent de l'agricultura, és a dir, amb una mirada tan externa, tant “urbana” d'alguna manera–i per tant amb tota la capacitat d'innovar i d'optar per opcions alternatives- com la dels forans. En alguns casos la decisió d'engagar una RCP ha estat posterior a la de instal·lar-se a una d'aquestes cases i de restaurar-la, sobretot com una aposta per una forma de vida no urbana. Quan s'inicia l'embranchida de les RCP, decideixen intentar-ho. Veiem de nou que la intenció inicial de l'agroturisme –activitat complementària d'explotacions agrícoles i ramaderes- no es compleix:

“Quan em vaig casar me'n vaig anar a viure a un pis, al mig del casc Antic, i no m'hi trobava gens be. Treballava els matins a l'Ajuntament. I quan plegava, a les tres, quan arribava a casa, com que estava al centre, ja no hi havia sol. Hem passava tota la setmana que no veia el sol. Era estrany...si estas acostumada a viure a fora...Ho trobava a faltar. I llavors hi havia aquesta casa, que era la del meu avi, que estava deshabitada. Bé, estava ruïnosa...havia estat molt temps deshabitada, no s'hi vivia. I el meu pare em va dir que els anés a ensenyar a uns que volien venir, a fer de pagès...I em recordo que els vaig anar a ensenyar, i ells s'ho anaven mirant, i jo m'ho anava mirant...i ja m'hi volia quedar! I no vam fer tractes amb els altres, i els vaig fer jo!Va costar molt arreglar-la. He passat cinc anys...estic aquí des del 92 Vam estar un mes només treien runa. Un mes només per netejar-la. Teníem un tractor, i anar carregant el tractor de trastos! I anar netejant per fora, treure bardissa...No ho volia per fer això, volia la casa per viure-hi. I quan va estar ben neta, vaig agafar la meitat de la casa, només aquí la part baixa, una habitació, vaig fer una cambra de bany I ens vam quedar així amb una part de la casa. I llavors més endavant va començar a sortir això del turisme rural,

això que se'n parlava...i jo estava aquí..llavors tenia la mainada...i mira, em vaig animar. Allò que veia que tenia totes les característiques que demanaven: el lloc, l'espai...Hi havia subvencions, jo en vaig demanar una a la Generalitat, però mai me l'han pagada. Al principi es va dir això, que si tu inverties, et donaven un 50% del que inverties. I de fet va ser una de les coses que em va animar. Anima, perquè sents que et donen suport, i això..." (Entrevista 31, Dona, 41, La Pinya, 8/5/2001)

Encara que, quan comença a apuntar-se com una opció amb possibilitats, s'afegeixen propietaris de la comarca:

"Ho van començar a muntar sobretot gent de fora. Home, també hi ha gent d'aquí, però al principi sobretot eren de fora. I ara, veient que és un negoci, també s'ha apuntat gent d'aquí. Sobretot propietaris. Ara, grans propietaris s'han pujat al carro." (Entrevista 10, Home, 36, Olot, 23/10/00)

La tasca d'aquests primers emprenedors ha estat i és molt destacable. Han restaurat i revalorat cases de pagès i les han convertit en allotjaments molt atractius per a un determinat "client turístic". Per a un segment de la població urbana aquesta oferta és molt suggestiva: la bellesa d'aquestes cases i l'indiscutible atractiu paisatgístic de la comarca són una combinació convincent.

És cert que un determinat segment d'usuaris potencials d'aquesta modalitat turística es pot sentir decebut pel caire que han pres les coses. Un segment de clients potencials no troba en l'oferta actual a Catalunya exactament el que voldria, és a dir alguna cosa més propera a la filosofia originària. I potser caldria facilitar i potenciar fórmules que s'acostessin més al model inicial. Es poden pensar –de fet, moltes ja han estat pensades- fórmules per engrescar en aquest sentit (des de l'àmbit de la formació fins als incentius fiscals). D'altra banda, caldria que hi haguessin propietaris d'explotacions agràries que se sentissin interessats amb aquesta possibilitat, i ja s'ha comentat que el perfil dels agricultors a la Garrotxa no sembla adequar-se gaire a aquest model.

Ara bé, com s'afirma a un full promocional del turisme rural, tothom no espera el mateix d'aquesta modalitat turística: "Realment la vida al camp per si sola és molt rica, i no podem ni volem destruir-la, però sí que desitgem que quan decidiu venir entre nosaltres ho passeu bé, tant els qui tant sols volem o necessitem tranquil·litat com els que sou més actius. Tots sereu benvinguts i acollits a la nostra comarca: la Garrotxa."

Potser el problema rau en una certa indefinició de l'oferta. Sota la mateixa rúbrica de turisme rural s'inclouen modalitats molt diferents, i això no ajuda a orientar els possibles clients, que poden no trobar el que busquen:

"Aquesta setmana em va passar una cosa curiosa. Em va venir un senyor, amb un supermercedes, i quan els vaig veure, ja vaig pensar: s'han equivocat de lloc! I aquest senyor, només arribar, es queixa del camí: he tocat a terra dues vegades amb el cotxe!. En lloc de saludar i de dir bon dia...¿saps?I jo li vaig dir que l'estavem arreglant, que havien de venir els camions ha dur la terra, i que havia plogut molt. Es que costa molt de mantenir-lo. Ara quan s'hagin acabat les pluiges, pues apa...Però l'home tot enfadat, perquè el cotxe li havia tocat a terra. Era ell qui anava amb un Mercedes a muntanya! I va entrar, i quan va veure l'habitació ja vaig veure que no...I jo els vaig dir que a Olot hi havia un hotel de 4 estrelles, que jo ja trucava i els reservava habitació. Llavors van venir aquí a la galeria, i llavors ja van dir:que maco, quina vista! I quan estaven així van pujar tots els cavalls que venien aquell dia a dormir. Era un grup de vuit amb cavalls, i els senties quan pujaven, i li van passar per davant..ifeien un goig!Llavors se'n va donar verongya d'haver-se queixat pel camí. Es veu que se'n va adonar que era ell qui anava equivocat. A més va deixar el cotxe mal aparcad, i els cavalls es posen allà on es deixen els cotxes, i ell estava allà al mig, tot nerviós!. És que no era el seu lloc. Aquesta gent van equivocats. Es pensen que venen a una casa rural, i se'n van a un hotel de gran luxe de muntanya, Que n'hi ha molts. Els que els francesos diuen els "chateaux". És una altra cosa!! això a mi m'agradaria que hi hagués alguna manera de

distingir-ho. Hi també la normativa...exigeix que es posi tot nou! Moltes vegades ho he dit. Si ara hagué de tornar a fer això, faria un hostel. Faria una fonda de poble.” (Entrevista 31, Dona, 41, La Pinya, 8/5/2001)

Per a alguns, la bellesa de l'entorn ha d'estar complementada per una proposta gastronòmica suggerent. Això vol dir utilització de productes locals –frescos i estacionals- de qualitat. I per a altres, la gastronomia –els plats locals en aquest cas- és un aspecte fonamental per sentir-se satisfet. En aquest sentit, algunes RCP de la comarca poden donar plena satisfacció. Sovint només s'ofereix el sopar i l'esmorzar:

“Jo no faig dinars, només el sopar. Els dinars els fan fora. Ho faig per comoditat meva...però també dubto que s'hi quedessin. Ho dubto. Estem a un lloc que hi ha molta cosa per visitar, no és difícil arribar aquí. La gent se'n va a veure els volcans, se'n va a ripoll, se'n va a la costa, se'n va a Girona...I clar, ja mengen fora...No és com altres cases que estan molt allunyades, que per arribar-hi ha de fer molt de camí, o de pista forestal. I a més al matí aquí la gent esmorza, i s'està aquí xerrant, fins a les 12 no marxen.”

Però també hi ha qui no es mou tant per aquests criteris, i el que vol és la possibilitat de fer excursions a peu o en bicicleta, muntar a cavall, etc. I aquests potser ni tan sols volen fer àpats a la residència, només hi volen dormir. I per a aquests, els agents actius sobre el territori també han donat resposta.

El caire que han anat prenent les RCP fa que un dels ingredients destacables de la seva oferta sigui l'oferta d'activitats que la complementen. Un tipus d'activitats que s'adiguin a les característiques de les RCP i també de bona part dels seus clients potencials:

“A vegades són gent que ja van amb motxilla, són excursionistes... i que ja és el que volen, fer-se cada dia 20 o 30 quilòmetres. No és que en vinguin molts així, però en venen. Jo crec que n'han de venir més, d'aquests. Ara es vol promocionar molt unes rutes que es diran “Pirineos”. I suposo que llavors sí que vindrà més gent. El nom de Pirineo atrau molt. Se n'estan fent, de coses d'aquestes, i això és important.” (Entrevista 31, Dona, 41, La Pinya, 8/5/2001)

Això no vol dir que tot vagi bé en el millor dels móns possibles, ni que no es pugui millorar. Tot és millorable, i això també. El que es vol dir és que només es pot valorar, canviar o potenciar a partir del que ja hi ha, perquè és com és perquè determinats individus han pres unes determinades decisions i iniciatives, i s'han mogut per uns determinats interessos i motivacions, i han intentat assolir uns determinats objectius. I són ells els autèntics actors d'aquesta història. Els models teòrics, les propostes, han de partir d'aquestes realitats i adaptar-se a elles. I les institucions públiques facilitar i donar mitjans perquè les millores siguin possibles.

D'altra banda, també es destaca que a vegades són els mateixos usuaris d'aquesta forma de turisme els qui prefereixen –o s'adapten- la versió “pervertida” i no exigeixen el compliment de la normativa:

“Si la gent digués que vol una casa de pagès...Si la gent fossim menys babaus...El que passa és que ens agrada creuren's-la, la postal.. Ja sé que diuen que la gent cada cop vol més comoditats, que volen bany a l'habitació, que els molesta l'olor de porcs...” (Entrevista 19, Home, 44, Vall de Bianya, 21/11/2000)

Ara bé, per entendre això, enlloc de considerar que la gent no sap el que vol, i per tant se l'ha d'educar”, potser caldria tenir en compte que el model de turisme rural s'ha pensat per donar resposta a una determinada situació al món rural, a una conjuntura concreta pel que fa a l'agricultura i a la ramaderia. I els agents que l'han intentat engegar –l'administració i els “experts”, però sobretot els agents locals- ho han fet per interessos i motivacions concretes –des de per obtenir uns ingressos per viure fins per la convicció sincera que aquesta és una bona via per conservar l'entorn- i això no s'ha d'oblidar. Que aquesta proposta de turisme “sostenible” pugui ser interessant des de diferents perspectives no vol dir que s'hagi dissenyat per satisfer les “expectatives dels consumidors/clients”. Això és una falàcia. Una altra cosa és que pugui resultar molt atractiva per a un sector de la població.

Però no a tothom ni de la mateixa manera. I no és sorprenent que la versió “pevertida” pugui satisfer un determinat nombre d'usuaris, ja que possiblement s'adiu perfectament a les seves preferències.

Pel que fa al turisme rural concretament a la Garrotxa, un informant de la zona comenta:

“Això aquí està funcionant bé. N'estan sortint moltíssimes (de RCP). N'hi ha moltes. El que passa és que a la nostra comarca, a nivell de paisatge, a nivell geogràfic, és maca, està ben cuidada. A través de la gent del Parc, hi ha una sensibilitat. La gent d'aquí s'ha preocupat. Tampoc hi ha hagut una pressió excessiva de gent de fora. El turisme ha arribat tard, ha arribat a poc a poc. També és un turisme de més qualitat. I això fa que s'hagin respectat més les coses. La gent és respectuosa amb l'entorn.” (Entrevista 9, Home, 42, Olot, 23/10/2000)

Amb tot, aquest informant també observa el fenomen abans esmentat:

“Que no vol dir que sigui gent que es dediqui a l'agricultura directament. Moltes vegades són neorurals, o gent de vila, que tenen cases de pagès i les arreglen, i després s'incorporen al turisme rural. De pagesos n'hi ha pocs.” (Entrevista 9, Home, 42, Olot, 23/10/2000)

D'altra banda, el desenvolupament del turisme rural pot comportar altres conseqüències, pot anar en contra de l'agricultura. El fet que el turisme rural esdevingui un negoci prometedori també es pot traduir en una expulsió dels masovers. En veure que genera beneficis, el propietari pot reconvertir l'explotació agrària en Residència-Casa de Pagès i prescindir dels masovers. És evident que a la Garrotxa l'objectiu inicial de fer del turisme rural un complement de l'agricultura tampoc es compleix. La qual cosa no vol dir que no “funcioni”, que no es converteixi en un mitjà de viure per als seus propietaris i que no representin una oferta suggerent per als visitants. Tot això és cert, i és positiu. Però no és, no pot ser-ho, la salvació per l'agricultura i la ramaderia. El turisme rural és una bona proposta. I es pot millorar. I cal donar totes les eines als agents que l'estàn impulsant, que estàn fent d'un model una realitat. Però no se li ha d'atorgar unes capacitats que no té. No serà gràcies al agroturisme que es podrà mantenir l'agricultura i els agricultors. Si es vol –es vol realment?- impulsar aquest sector, s'han de pensar altres fórmules.

ELS PRODUCTES LOCALS EN EL TURISME RURAL LA GARROTXA

S'insisteix sovint en el paper dels productes locals alimentaris, dins d'aquest model, com a element diferencial:

“Si la gent digués que, a una casa de pagès, no vol que el menjar el vagin a comprar al supermercat, que per a això se'n van a la fonda del costat...A la gent li agrada seure a taula i trobar una amanida amb un ensiam acabat de collir, i després menjar-se un pollastre de pagès. El que dóna gust és seure a la taula al matí, i prendre una mermelada feta a casa, i per la nit sopar una bona amanida...” (Entrevista 22, Home, 45, Beuda, 11/12/00)

Ja s'ha comentat que són freqüents les RCP que no s'addiuen amb la concepció originària d'aquesta modalitat turística. Per aquest motiu, si bé en principi i sobre el paper, les RCP poden ser un bon vehicle pels productes alimentaris i la gastronomia local, ens trobem enfront de situacions molt diferenciades i no totes responen en la mateixa mesura a aquestes expectatives. A les RCP on es mantenen les activitats agràries i/o s'elaboren productes alimentaris (conserves, mermelades, etc.) aquesta relació entre producció i turisme és estreta, però no és així quan es tracta de RCP completament deslligades ja de l'activitat agrària. La valoració de la cuina i dels productes locals es produeix efectivament en alguns casos, en altres els propietaris de les RCP han vingut d'altres llocs, no són agricultors de la comarca i promocionen la cuina i els productes de les contrades d'origen. També hi ha casos d'agricultors de la comarca que es corresponen bé al model original però que no poden accedir a totes les condicions necessàries per manca de recursos i de finançament.

Amb tot, els productes locals ocupen un espai indiscutible en el turisme rural, com observa una informant:

“Jo entenc que el producte turístic d'aquí la Garrotxa és molt global, o sigui, així com n'hi ha altres que no ho veuen, que pensen que hi ha un públic determinat pel producte agrari, un públic determinat pel restaurant...jo no, jo ho veig com un producte global. Per tant, una cosa s'ha de completar amb la resta. I per a mi, el producte alimentari local és el que dona aquesta distinció, una distinció de qualitat. És a dir, jo crec que cada zona, si es vol diferenciar de la resta, ha de tenir unes certes etiquetes, s'ha de diferenciar. Les residències-cases de pagès, en definitiva, són les residències-cases de pagès de tot Catalunya. Pots trobar-ne una molt bonica aquí, però com a global, el mateix producte el pots trobar al País Basc. En canvi, com a global de la Garrotxa, la gastronomia hauria de jugar un paper molt important, com a etiqueta. Tenim un Parc Natural, per tant tenim una zona natural que ja té una etiqueta determinada, és a dir, té una marca que és la zona volcànica, i l'altra han de ser els productes locals que siguin típicament d'aquí. Té molta importància.” (Entrevista 5, Dona, 29, Olot, 25/9/2001)

També hi ha qui fa una distinció entre els clients catalans i els que venen de fora. Aquests valoren més la cuina i els productes locals perquè són una part de la novetat i de la descoberta que els suposa l'estada a la comarca. Per als catalans, en canvi, els productes ja serien familiars i habituals, i per tant perdrien part del seu encant:

“L'estranger és molt més agraït. Els hi faig uns fessols amb botifarra i queden encantats, perquè es troben a totes les guies que els hi parlen dels fessols amb botifarra, en canvi la gent d'aquí no ho valoren tant, en això hi ha una diferència. Clar, aquí tots n'hem vist de fuets i així, però venen estrangers que no ho coneixen, o que no saben fer pa amb tomàquet i el troben molt bo. Igual que nosaltres quan anem fora. Els de Barcelona ho tenen tot molt vist, perquè a tot arreu et donen pa amb tomàquet. Malgrat tot els continuo donant fessols amb botifarra.” (Entrevista 31, Dona, 41, La Pinya, 8/5/2001)

Amb tot, el fet que es consumeixen habitualment hortalisses o els embotits resultin tots familiars no exclou que es pugui valorar, i molt, unes hortalisses fresques de qualitat i uns embotits artesans elaborats amb bones primeres matèries. Cal tenir en compte que per a un segment de la població, -i que pot constituir una part significativa d'aquells que se senten atrets per l'oferta del turisme rural- l'estacionalitat i el vincle amb el territori dels productes poden ser elements molt valoritzadors. Per a la població de les àrees la desconexió entre territori i productes és total, i l'estacionalitat molt sovint no és respectada. Aquesta “carència” desperta cada cop més l'interès pels productes “frescos” i del lloc. Si bé en la vida quotidiana a les ciutats aquesta carencia es viu sense més problemes, les vacances i el trencament de la rutina són el moment ideal per a recuperar aquests elements. El canvi en la rutina laboral, el canvi en el paisatge i en el ritme de vida, s'adiuen molt bé amb aquest canvi de la relació amb els productes, que esdevenen més propers i més identificats. Durant les vacances, els caps de setmana, quan ens desplacem voluntàriament buscant la “diferència”, allò que no tenim en la nostra vida quotidiana, hi ha molts elements al voltant de l'alimentació que es carreguen d'aquest valor afegit. Els productes del lloc, que no trobem al supermercat al costat de casa, sens dubte, però també l'estacionalitat, la “frescor”, la territorialitat, el circuit comercial curt...Aquest darrer és sens dubte un factor rellevant, particularment atractiu per alguns, des d'aquest punt de vista esmentat. Quan habitualment es compra a llocs impersonals (com els supermercats) productes impersonals (que no se sap bé d'on venen), el fet de poder comprar productes al lloc mateix on es produeixen i directament de qui els produeix, és a dir, productes doblement identificats, es converteix en una activitat atractiva i plaent. A més, les vacances són temps d'oci, i avui comprar és, en determinats contextos, una activitat d'oci més. Per això es valora molt positivament poder comprar directament productes a les RCP, ja que se sumen totes aquestes connotacions positives. Endur-se productes que s'han menjat i s'han gaudit durant les vacances sembla una manera d'allargar-les, d'introduir d'alguna manera una part d'aquestes dins de la quotidianitat. En algunes RCP de la Garrotxa es té molt present tot això i s'atorga un paper molt destacat als productes locals en l'oferta gastronòmica:

“Miro molt de donar productes de la Garrotxa. Per esmorzar embotits, formatge, melmelada que fem aquí, de tomàquet i pastanaga. Fem coca de pa de pessic, donem iogurts de la Fageda, llets de les Valls d'Olot. I llavors fem una amanida de la temporada. Per sopar els dono fessols amb botifarra el primer dia, és obligat. Estem a la Garrotxa i se n'ha de menjar. A

més, si no els en dono jo, em trobo que al dia següent se'n van ells a menjar fesols amb botifarra, per la qual cosa ja els hi faig jo d'entrada, i si els agrada, que repeteixen. Pels nens faig menú propi, en lloc de fesols els faig verdura, i en lloc de botifarra salsitxes. De postres donem gelat de nou amb ratafia o crema catalana. La crema catalana sovint la coneixen perquè l'han vist a alguna guia. Pels estrangers crema catalana. Pensa que si hi ha un estranger, crema catalana! És el que volen Ja venen demanant-la. La coneixem, perquè l'han vist a alguna guia. A alguna guia veuen una foto, amb els embotits i la crema...i ja venen a demanar això" (Entrevista 31, Dona, 41, La Pinya, 8/5/2001)

VALORACIONS

Turisme rural a la Garrotxa

Con ja s'ha comentat anteriorment, les fórmules d'agroturisme rural a Catalunya s'allunyen de la proposta teòrica inicial. Alhora, el turisme rural en general adopta formes diverses i respon a diferents "expectatives". Es una realitat que aquestes són cada cop menys uniformes. És a dir, cada cop són més nombrosos els segments de població busquen formes de lleure més variades. Tot i que les ofertes de "masses" segueixen vigents, s'obre un ampli espectre de preferències diversificades. És veritat que aquestes són minoritàries, però aquest volum reduït s'ajusta bé a l'oferta del turisme rural, que no preten multiplicar exponencialment el nombre de places, sinó més aviat trencar l'estacionalitat i aconseguir un ritme d'afluència sostingut al llarg del any. I això es pot aconseguir per la via de la especialització. Aquesta especialització es veu avui afavorida per les noves tecnologies de la comunicació. És a dir, es pot tenir una oferta molt especialitzada, només adreçada a un petit segment, però Internet fa possible que tots aquells que puguin estar interessats per aquesta oferta específica se n'assebentin. Per posar un exemple, la Garrotxa presenta un interès paisatgístic, que sens dubte és un atractiu per a qualsevol visitant. Però també pot atreure visitants interessats en aspectes més concrets de la comarca, com per exemple naturalistes, geòlegs... Les rutes a peu i a cavall són bons complements de l'oferta sens dubte, però no els únics. De la mateixa manera que una de les RCP de la Garrotxa a sabut captar a empreses per celebrar seminaris o reunions –és una manera eficaç sens dubte de trencar o minimitzar l'estacionalitat- es poden pensar diferents fórmules adreçades a segments concrets.

Turisme rural i productes locals

La vessant de la cuina i els productes pot ser molt útil a l'hora de potenciar un determinat tipus de turisme rural. Si bé hi ha un sector de visitants que se sentirà satisfet amb l'oferta de la "cuina volcànica" o la que puguin oferir en general els diferents restaurants i establiments de la comarca, hi ha altres sectors que sens dubte se sentirien satisfets per altres ofertes més específiques. Per exemple, una part potser reduïda però creixent de la població es podria interessar per una RCP que oferís plats confegits amb uns productes no només frescos i locals, sinó també ecològics. O es podria completar aquesta oferta amb menús vegetarians, posem per cas. Només per posar un exemple, això es podria completar amb tallers de cuina vegetariana o d'altres pràctiques que sovint van associades amb el vegetarianisme –quan s'enten com un "estil de vida" i un "estil de pensar". Una RCP que ofereix cuina local amb productes locals te molta acceptació, això està demostrat. Però des de l'alimentació es poden pensar avui altres possibilitats, com veiem, que no han de reposar només en la tradició i el "localisme identitari". Tradició i "localisme identitari", d'altra banda ja estant àmpliament explotats a tot el territori català, a voltes amb molt poc contingut. I hi ha qui és més sensible als arguments relatius a la qualitat dels aliments, qualitat entesa des de molts punts de vista –organolèptica i higiènica, però també ambiental o fins i tot "social"- que als de la tradició o la localitat. Per tant, una RCP especialitzada amb productes ecològics i alimentació vegetariana podria captar tot un sector de clients que no senten del tot satisfets amb l'oferta convencional. I com ja s'ha comentat, les noves tecnologies de la comunicació fan possible accedir a segments molt concrets de la població. I arribar a aquests col·lectius d'altres països. Captar l'interès de gent d'arreu és una eina eficaç per evitar una rígida estacionalitat que només permeti omplir per vacances ponts i caps de setmana. I per captar aquests interès són útils les ofertes específiques, que no són majoritàries però sí suficients pel nombre de places que oferta el turisme rural. Aquestes ofertes especialitzades no tenen perquè traduir-se en una hiperespecialització. Es pot compaginar fàcilment l'oferta convencional de l'estiu amb ofertes específiques puntuals per animar la resta de l'any.

Si aquesta oferta concreta per part del turisme rural es completa amb una oferta global de la comarca –agrotogues, mercats locals, venda directa...-aquestes produccions poden ser un dinamitzador més del turisme i aquest pot al seu torn ser un dinamitzador de la producció.

Per tant, el turisme rural té –i en podria tenir encara més- un paper destacat en la dinamització de la producció alimentària local, com destaca un informant local:

“La gent que ve de turisme rural, després van a l'agrobotiga a comprar, i fins i tot algunes RCP s'han acostumat a tenir un expositor de productes d'aquí. O ve la pagesa del costat, que els porta els ous, la carn...Ja dinamitza, ja...Això sí que es dona, més o menys.” (Entrevista 9, Home, 42, Olot, 23/10/2000)