

Turisme sostenible: experiències europees aplicables a Catalunya

Turismo sostenible: experiencias europeas aplicables a Cataluña
(texto en el CD)

Tourisme durable : experiences européennes applicables en Catalogne
(texte dans le CD)

Sustainable tourism: European experiences and application of them in Catalonia
(text in the CD)

Editors:

Xavier Sabaté (Coordinació)
Xavier Basora
Jordi Romero-Lengua

Autors:

Marién André
Xavier Campillo
Gemma Cànoves
Francesc Gonzàlez
Mercè Gili
Rafael López-Monné
Marta Nel·lo
Cristina Pérez
Josep Maria Prats

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

Turisme sostenible : experiències europees aplicables a Catalunya = Turismo sostenible : experiencias europeas aplicables a Cataluña. – (Informes del CADS ; 4)
Text en català, castellà, francès i anglès. – Bibliografia
ISBN 978-84-393-7582-1
I. Sabaté i Rotés, Xavier, ed. II. Basora Roca, Xavier, ed. III. Romero, Jordi (Romero Lengua), ed. IV. André, Marién V. Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (Catalunya)
VI. Títol VII. Títol: Turismo sostenible VIII. Col·lecció: Informes del CADS ; 4
1. Turisme - Aspectes ambientals - Europa - Estudi de casos 2. Ecoturisme - Europa - Estudi de casos 3. Desenvolupament sostenible - Europa - Estudi de casos
379.85:504(4)

Direcció de l'estudi: Joan Roca i Acin, Jordi Padrós i Selma i Ramon Arribas (CADS).

Coordinació: Xavier Sabaté (X3 Estudis Ambientals).

Editors: Xavier Basora, Jordi Romero-Lengua i Xavier Sabaté (X3 Estudis Ambientals).

Autors: Marién André, Xavier Campillo, Gemma Cànoves, Francesc González, Mercè Gili, Rafael López-Monné, Marta Nel-lo, Cristina Pérez i Josep Maria Prats.

Recerca de documentació gràfica: Marc Sogues i Xavier Sabaté (X3 Estudis Ambientals).

Edició a cura de: Joan-Maria Romani.

© Generalitat de Catalunya

Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible i
Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Secretaria de Comerç i Turisme,
Direcció General de Turisme

Traducció al castellà: Josep-Maria Nin i Lumbarres

Traducció al francès: Cristina Pinto, gabinet de traduccions

Traducció a l'anglès: Cristina Pinto, gabinet de traduccions

Tiratge: 1.500 exemplars

Disseny: Primer Segona serveis de comunicació

Impressió i maquetació: El Tinter, SAL (empresa certificada ISO 9001, ISO 14001 i EMAS)

Realització del CD: El Tinter, SAL

Dipòsit legal (llibre + CD): B-47.295-2007

ISBN: 978-84-393-7582-1

El Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible no comparteix necessàriament les opinions expressades pels autors dels textos d'aquest document.

Fotografia de portada: Els Encantats, al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. Sota els Encantats es troba el refugi d'Ernest Mallafré, a 1.950 m d'alçada. Aquest refugi és un dels punts d'inici de la travessa dels Carros de Foc, un producte de senderisme en un espai natural protegit d'alta muntanya que es podria considerar una bona pràctica de turisme sostenible a Catalunya. Foto: X3 Estudis Ambientals.

Sumari

Pròleg	5
Presentació	7
1. Introducció	9
2. Metodologia	11
3. Sistemes de certificació	17
3.1. The Tour Link Initiative	18
3.2. Sistema de turisme responsable per a Reserves de la Biosfera	21
3.3. Green Globe 21	24
3.4. Agroturisme bioecològic (Itàlia)	27
3.5. Bio-Hotels, Associació d'hotels bioecològics	30
3.6. Asociación de Hoteles Club de Calidad Casonas Asturianas (Astúries)	33
3.7. Gîtes Panda (França i Bèlgica)	37
3.8. Marca Parcs Naturals d'Andalusia (Andalusia)	41
3.9. Certificació PAN Parks	45
3.10. La Carta Europea del Turisme Sostenible als espais naturals protegits	49
3.11. Sistema de política integrada de producte de Jesolo (Itàlia)	54
4. Productes turístics	59
4.1. Ecomuseu del Simplon i camí de Stockalper (Suïssa)	60
4.2. Senderisme amb ases (França)	65
4.3. Turisme i senderisme a South Pembrokeshire (Regne Unit)	70
4.4. El Rando plume: allotjament per a senderistes (França)	75
4.5. Recuperació de camins a l'illa de Mallorca (Illes Balears)	79
4.6. Rais al riu Klarälven (Suècia)	83
4.7. Les Jardins de l'Eau du Pré Curieux (França)	87
4.8. Terre Vivante (França)	90
4.9. Camp de neu de la Rabassa (Sant Julià de Lòria, Andorra)	93
5. Els operadors turístics	97
5.1. Odyseeia-in & Zig Zag Holidays (Bulgària)	98
5.2. Sistema de gestió ambiental del Grup TUI AG	102

6. Instruments legislatius i administratius	107
6.1. Conveni d'esports d'aventura a Noedes (França).....	108
6.2. Lake District tourism & Conservation Partnership (Regne Unit).....	112
6.3. La moratòria urbanística de Lanzarote (Canàries).....	116
6.4. Carta de Rimini per al Turisme Sostenible (Itàlia).....	120
7. Nous àmbits de turisme sostenible	125
7.1. Turisme accessible i turisme social.....	125
7.2. Termalisme.....	126
7.3. Senyalització de camins i d'itineraris de senderisme.....	129
7.4. La solució al litoral (I): Le Conservatoire du Littoral.....	132
7.5. La solució al litoral (II): Ecoturisme marí.....	134
8. Conclusions	135
8.1. Claus de l'èxit d'una iniciativa de turisme sostenible.....	135
8.2. Futur del turisme sostenible a Catalunya.....	138
Glossari	143
Bibliografia	145
Agraïments	147
Publicacions del CADS	149

Pròleg



L'aposta per la sostenibilitat constitueix actualment la pedra angular estratègica que ha de guiar qualsevol política de planificació i de gestió turística.

Aquesta aposta s'entén no tan sols per la pròpia importància de l'activitat turística en l'ocupació i el PIB, sinó per dos factors inherents a la naturalesa del turisme com són, per una banda, la transversalitat de l'activitat turística que abasta una multitud de subsectors que s'hi relacionen, i per l'altra, per l'impacte sobre el territori i la població que sustenta l'activitat turística en les vessants ambiental, socioeconòmica i cultural.

Des del punt de vista de la gestió pública i privada, l'aposta per un turisme sostenible en la triple vessant ambiental, socioeconòmica i cultural, passa per tres eixos bàsics, tal i com aconsella l'Organització Mundial del Turisme:

1. La preservació i l'ordenació dels usos del territori.
2. El desenvolupament econòmic integral.
3. La potenciació dels aspectes identitaris i la seva posada en valor.

El territori i els seus espais i recursos naturals, com a base que sustenta l'activitat i que alhora és factor de la seva atractivitat, ha de gaudir d'aquells elements i mecanismes de planificació, preservació i regeneració compatibles amb la seva explotació racional. En aquest sentit, els Plans Directors Territorials, la planificació urbanística, els diferents plans sectorials, la protecció d'espais naturals, les moratòries, cartes del Paisatge... han de ser eficients i eficaços en no comprometre el futur de l'activitat turística.

En segon lloc, cal orientar el turisme des d'una visió de desenvolupament econòmic integral, o sigui, transversal, en una multitud de subsectors econòmics que en depenen: transports i comerç; restauració, agricultura, artesanía i moda, produccions culturals... que podem anomenar sectors de l'economia de la identitat. És per això que l'aposta per la sostenibilitat turística s'ha d'abordar des d'una perspectiva pluridisciplinària, i a partir d'un compromís públic i privat a diferents nivells de responsabilitat

en el territori, per determinar les diferents capacitats de càrrega i generar la necessària rendibilitat econòmica i social. Més enllà d'una simple aposta de creixement, el que cal és un desenvolupament i potenciació de l'efecte arrossegament cap a d'altres sectors econòmics, com a mecanisme per fer del turisme una activitat integradora, participativa i on els beneficis es disseminin arreu del territori i de la societat d'acollida.

Finalment, en relació amb la sostenibilitat social i cultural, no es tracta de museïtzar ni frivolitzar les cultures locals on s'implanta l'activitat turística, ja que es corre el risc de fossilitzar o banalitzar realitats culturals i humanes i folcloritzar-les per al consum turístic, sinó que és partir de la potenciació dels aspectes identitaris d'una comunitat en àmbits d'interès turístic com la gastronomia, l'artesanía, el paisatge, la natura, l'arquitectura, les manifestacions culturals, que l'experiència turística del visitant deriva en coneixement, satisfacció i fidelització, alhora que millora l'autoconsciència de la societat d'acollida.

La cohesió social i cultural de les comunitats d'acollida acaba essent un actiu turístic clau, de tal manera que són les comunitats que inverteixen en l'articulació i projecció del seu patrimoni cultural les que lideren els nous models turístics que capten els segments del turisme de qualitat.

El present estudi constitueix un recull de bones pràctiques de turisme sostenible d'àmbit europeu que abasten diferents aspectes de la cadena de valor del negoci turístic, des de la creació del producte, la seva certificació o la comercialització, les quals tenen un fil conductor: la potenciació de la identitat com a factor de diferenciació, especialització i qualitat turística.

Josep Huguet i Biosca
Conseller d'Innovació, Universitat i Empresa

Presentació



Europa és la regió del món més visitada pels turistes d'arreu. De fet, sis dels deu països amb major nombre de visites es troben al continent europeu. Aquest sector transversal, tan important per a la sostenibilitat europea, involucra una gran quantitat de professionals i sectors econòmics, però és alhora motiu de canvi de la fisonomia dels territoris, així com de les seves pràctiques socials i culturals.

En particular, el turisme sostenible té un paper essencial en la preservació i millora del patrimoni natural i cultural en moltes zones de la nostra geografia, que inclou des de la gastronomia i l'artesanía local, fins a la preservació de la biodiversitat i els nostres paisatges.

En aquest context, la Comissió Europea, d'un temps ençà, ve promovent un gir per contrarestar el model turístic de masses imperant, per mitjà de diferents iniciatives com el llançament l'any 2003 de les orientacions bàsiques per a la sostenibilitat del turisme europeu, o la creació poc després del Grup de Turisme Sostenible (GTS), amb la finalitat d'oferir continuïtat i expertesa de tota Europa en aquest necessari procés de canvi. El primer informe d'aquest grup, publicat a principis de 2007, girà a l'entorn de les accions a emprendre per fer més sostenible el model turístic europeu, accions que haurien de culminar amb l'elaboració d'una *Agenda 21 europea per al turisme*.

Entre les iniciatives recomanades pel GTS, destaca la proposta d'identificar i avaluar possibles projectes pilot o experiències de bones pràctiques endegades arreu d'Europa en diferents destinacions turístiques –urbanes, costaneres, rurals, de muntanya, etc.– que puguin esdevenir marc de referència per a nous projectes i orientar el camí cap al desenvolupament d'un necessari turisme sostenible.

El sector turístic aporta més de l'11% del Producte Interior Brut de Catalunya. Les activitats d'aquest sector es concentren en àrees fràgils des del punt de vista paisatgístic i ecològic, com són les zones de muntanya i de litoral. Calen unes directrius clares que

contribueixin a definir la pràctica d'un turisme sostenible català en coherència amb aquest marc europeu en procés de construcció.

És així com el Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya (CADS), exercint les seves funcions d'assessorar el Govern de Catalunya sobre les directrius generals de les polítiques amb repercussions sobre el desenvolupament sostenible, i formular propostes d'actuacions per a l'ordenació, la defensa i la millora del medi ambient, va coordinar l'elaboració d'aquest estudi que us fem a mans, sobre *Bones Pràctiques de Turisme Sostenible*.

El present treball, un recull d'experiències europees de possible aplicació a Catalunya, és la continuació d'un conjunt de publicacions en l'àmbit del turisme sostenible que el CADS, atenent a la seva condició de sector estratègic, ha identificat com a prioritari, raó per la qual ha promogut estudis i reflexions sobre el sector. Entre els treballs recents en aquest àmbit podem destacar els títols *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran*¹ (2004), que planteja una diagnosi en clau reflexiva en relació amb la sostenibilitat del model turístic pirinenc, i *Orientacions bàsiques per a la sostenibilitat del turisme europeu*² (2005), adaptació catalana de la comunicació de la Comissió Europea amb el mateix nom en què es proposen les directrius del model turístic sostenible europeu.

Amb aquesta compilació de bones pràctiques que us presentem, volem reafirmar novament des del CADS el nostre compromís per donar suport a la definició d'un nou model de sostenibilitat, incidint en sectors que, com el turístic, són estructurals per al desenvolupament econòmic, la preservació del patrimoni natural i cultural, i el reforç dels elements d'identitat d'una Catalunya innovadora i sostenible. Esperem, doncs, que aquest treball esdevingui una aportació d'interès per a tots els agents implicats en el turisme del nostre país.

Ramon Arribas i Quintana
Director del CADS

1. *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran*. 2004. Documents de Recerca, 8. Per consultar el document, vegeu: http://www.cat-sostenible.org/pdf/DdR_8_Publicacio_Turisme.pdf.

2. *Orientacions bàsiques per a la sostenibilitat del turisme europeu*. 2005. *Papers de Sostenibilitat*, 10. Per consultar el document, vegeu: http://www.cat-sostenible.org/pdf/Text%20publicat_PdS_10.pdf.

1. Introducció

Els límits del turisme de masses

El turisme constitueix, des del començament de la dècada de 1960, un important factor de desenvolupament econòmic a Catalunya, i és un sector en creixement al nostre país. Segons el *Pla estratègic del turisme a Catalunya, 2005-2010*, el turisme aporta 13.470 milions d'euros a Catalunya, la qual cosa significa l'11% del Producte Interior Brut del país. El país és visitat per uns 24 milions de turistes, i el turisme ha creat fins a 180.000 llocs de treball. Ara bé, aquest important desenvolupament turístic ha significat també la transformació de paisatges naturals i pobles i, en molts casos, ha significat la pèrdua de valors naturals, culturals i paisatgístics, així com l'erosió de la identitat de la població resident de les destinacions turístiques.

En contraposició al model turístic imperant, conegut com a turisme de masses, s'han proposat, des del començament de la dècada de 1990, alternatives de turisme que es caracteritzen per prendre en consideració criteris de sostenibilitat. Aquestes alternatives s'emmarquen sota el concepte de turisme sostenible, un turisme que contribueix a la sostenibilitat global, fonamentat en la valorització del patrimoni natural i cultural, impulsat i gestionat per la població local des del territori i en benefici del territori, i que contribueix a la identificació dels ciutadans amb el seu territori.

La necessitat d'un model de turisme sostenible

Aquest document es fonamenta en la convicció que cal desenvolupar un model de turisme sostenible a Catalunya, que eviti al màxim els efectes nocius del turisme. Aquest model s'ha de basar en iniciatives innovadores, competitives i de qualitat.

El present estudi respon a l'interès mostrat pel Departament de Comerç, Turisme i Consum* en nous

models de turisme per a Catalunya, que contribueixin a augmentar la seva qualitat i disminuir-ne els impactes negatius. El Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya, com a òrgan de participació, consulta i assessorament del Govern de la Generalitat en l'àmbit del desenvolupament sostenible, ha considerat convenient l'elaboració d'aquest estudi.

Bones pràctiques de turisme sostenible a Europa

Catalunya no es troba entre els països capdavanters en matèria de turisme sostenible. Altrament, existeixen països de l'àmbit europeu i mediterrani que ja han consolidat fórmules i experiències de turisme sostenible que han mostrat la seva viabilitat econòmica, social i ambiental. La manca d'experiències consolidades de turisme sostenible a Catalunya, afegida a l'existència d'antecedents de turisme sostenible a Europa i la conca mediterrània, constitueixen oportunitats de primer ordre per construir el model català de turisme sostenible. És per això que es considera necessari i interessant conèixer experiències exitoses d'arreu per tal d'aprendre'n i poder fer propostes aplicables a Catalunya.

Aquest estudi ofereix un recull de bones experiències de turisme sostenible que serviran per extreure aprenentatges per a Catalunya, que a la vegada serviran per establir les principals directrius per al desenvolupament d'un turisme sostenible a Catalunya.

Contingut del document

El document que teniu a les mans explica la metodologia que s'ha seguit per disposar d'una selecció d'iniciatives de turisme sostenible a Europa, i presenta 26 pràctiques de turisme sostenible amb possibilitat d'aplicació a Catalunya. Sistemes de certificació (11 iniciatives). Productes turístics (9 iniciatives).

* En publicar-se aquest llibre, les competències en Turisme depenen del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. (N. de l'E.).

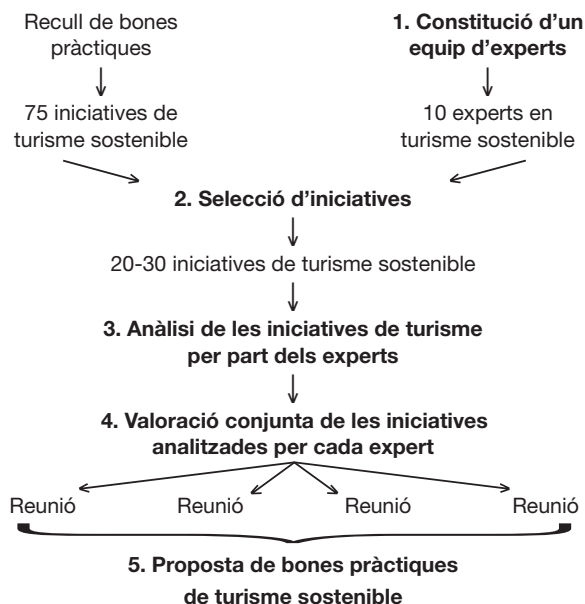
Operadors turístics (2 iniciatives). Instruments legislatius i administratius (4 iniciatives). Els textos corresponents a aquestes bones pràctiques han estat redactats pels diversos autors que han participat en l'obra, tots ells de contrastada solvència professional. A més dels 26 casos detallats, aquest document inclou 5 textos que no estan en forma de fitxa en els quals es desenvolupen àmbits innovadors de turisme sostenible. Es tanca el document amb unes breus conclusions obtingudes a partir d'un procés de reflexió amb els experts en turisme que han participat en aquest recull.

Aquesta obra no pretén establir un pla d'acció per al desenvolupament d'un model de turisme sostenible a Catalunya, sinó constituir un aparador de productes turístics reals que es caracteritzen per la incorporació dels principis de la sostenibilitat, per tal que les iniciatives que es vulguin impulsar des de Catalunya s'hi puguin emmirallar. Això no obstant, s'ha aprofitat l'avinentesa per presentar una succinta diagnosi del turisme a Catalunya.

L'autoria s'indica al peu de la primera plana de cada fitxa.

2. Metodologia

Per tal de fornir un recull d'experiències de turisme sostenible a Europa de possible aplicació a Catalunya, s'ha seguit una metodologia basada en una recerca exhaustiva en base a uns patrons prefixats, i en la intervenció d'un equip d'experts que ha analitzat detalladament una selecció del recull de bones pràctiques identificades. A continuació es resumeix de manera il·lustrativa el procés metodològic.



Recull inicial de pràctiques de turisme sostenible

Es va dur a terme una recerca a partir de diverses fonts, tant institucionals (100 agents representant 42 estats) com documentals. Es van identificar 75 iniciatives de turisme sostenible a Europa, corresponents a 23 països d'Europa i de la conca mediterrània. Aquest treball va establir les bases per a l'elaboració del present document.

Constitució d'un equip d'experts i garbellada d'iniciatives

A partir del primer recull d'experiències, es va crear un equip d'experts en turisme sostenible per analitzar en detall una selecció d'experiències. Els criteris que es van tenir en compte per seleccionar els experts van ser els següents:

- **Diversitat de camps d'especialització.** Malgrat que hi havia experts amb elevats coneixements en diversos camps, es va considerar el camp en el qual es destacava especialment.
- **Diversitat d'entitats i institucions.** Es va considerar per copsar la diversitat de línies de recerca de Catalunya. També es va procurar diversificar entre els experts provinents d'universitats i experts provinents de la societat civil o l'empresa privada.
- **Diversitat geogràfica.** Es va procurar que tots els experts fossin residents a Catalunya, i que fossin representatius de les diverses regions del país.
- **Solvència en comunicació.** Es va procurar que tots els experts identificats haguessin participat en cursos de formació, o que fossin autors de publicacions relacionades amb el turisme sostenible.

Els autors seleccionats van ser els que es mostren a la taula de la pàgina 13.

Les 75 iniciatives identificades van ser valorades pels experts, per tal d'escollir entre 20 i 30 experiències. La garbellada d'experiències es va dur a terme de forma consensuada entre tots els membres de l'equip de treball. Es van eliminar aquelles experiències que no despertaven un interès elevat per a l'estudi, en funció de les seves característiques o de la qualitat de la informació proporcionada pels seus promotors.

Anàlisi de les iniciatives i debat sobre turisme sostenible

Cada expert va estudiar aquelles iniciatives de turisme sostenible més relacionades amb el seu àmbit d'especialització (entre 2 i 3 iniciatives per expert). Cada iniciativa va ser descrita i detallada apropiadament, incorporant-hi una component d'anàlisi i diagnòstic, que identificava els punts forts i febles de la iniciativa, i el potencial d'aplicació a Catalunya. Cada experiència s'ha abordat segons un protocol que ha facilitat la seva lectura i la comparació entre les diverses experiències, i que finalment s'ha concretat en forma de fitxa (vegeu-ne un exemple a les pàgines 14 i 15). A partir del treball de cada expert, es va realitzar una sèrie de reunions conjuntes de tots els experts participants en l'estudi, que van servir per valorar conjuntament les iniciatives. Aquestes sessions de debat van permetre consensuar el valor de cada iniciativa analitzada. Aprofitant l'avinentsa de comptar amb la participació dels experts, en la fase final de l'elaboració d'aquest document se'ls va demanar que responguessin una sèrie de qüestions relacionades amb les característiques definitòries d'una iniciativa de turisme sostenible, i amb el futur del turisme sostenible a Catalunya. El resultat de la posada en comú de les aportacions efectuades constitueix les conclusions del document.

Criteris de classificació

1. Tipus d'iniciativa

Certificació. Mesures per incentivar o millorar qual-sevol aspecte de la indústria turística. Alguns sistemes de certificació s'apliquen a allotjaments turístics, i d'altres van dirigits a destinacions turístiques.

Productes turístics. Conjunt de serveis de viatge (allotjament, transport, gastronomia, activitats) que es presenten com un sol producte en una localitat concreta.

Operadors turístics. Agents de promoció turística, normalment de caràcter privat, que ofereixen serveis de viatge que incorporen criteris de sostenibilitat.

Instruments legislatius i administratius. Lleis i convenis que tenen relació amb la sostenibilitat, i que afecten de forma directa o indirecta el turisme. També s'hi inclouen les iniciatives dutes a terme per

les administracions que incideixen en el model de turisme d'un territori.

2. Modalitat de turisme

Ecoturisme. Visita d'àrees naturals poc alterades amb la finalitat de gaudir, apreciar i estudiar llurs atractius naturals i manifestacions culturals associades, amb un baix impacte ambiental i en benefici de les poblacions locals.

Turisme esportiu i d'aventura. Activitats que es practiquen servint-se bàsicament dels recursos que ofereix la natura en el medi en què es desenvolupen i a les quals els és inherent el factor risc.

Turisme rural. Activitat realitzada a l'espai rural, estructurada per una oferta integrada d'oci, dirigida a una demanda motivada pel contacte amb l'entorn autòcton i que tingui una interrelació amb la societat local.

Senderisme, cicloturisme, turisme eqüestre. Activitat de recórrer camins a peu, pel plaer de fer-ho, fent servir preferentment els senders senyalitzats amb aquesta finalitat, i amb l'objectiu d'entrar en contacte amb l'entorn, ja sigui natural, cultural o social.

Turisme de sol i platja. Activitat vinculada al litoral, en la qual es prima la comoditat dels serveis.

3. Zona d'aplicació









Entorn urbà. Ciutats mitjanes i grans (més de 50.000 habitants).

Litoral. Espais costaners (limiten amb el mar).

Interior i muntanya mitjana. Espais rurals d'interior i de muntanya mitjana (per sota els 2.000 m).



Alta muntanya. Espais d'alta muntanya (per damunt els 2.000 m).

Espais naturals protegits (ENP). Els ENP ofereixen un important ventall de possibilitats per al turisme sostenible. El paper del turisme com activitat econòmica dinamitzadora de les poblacions que viuen a l'entorn dels ENP ha creat noves expectatives i oportunitats de treball, i gran part dels subsidis públics als ENP s'han destinat a donar suport al sector turístic. Un exemple és la *Carta Europea de Turisme Sostenible*, que es tracta aprofundidament en una fitxa de bona pràctica de turisme sostenible.

Nom	Titulació	Entitat / institució	Notes
 Marién André*	Doctora en econòmiques	Observatori de Turisme de Catalunya	Va participar al diàleg sobre turisme, diversitat cultural i desenvolupament sostenible del Fòrum Barcelona 2004.
 Xavier Campillo	Doctor en geografia	Dept de Geografia, i EUTDH UAB	Especialista en senderisme i ecoturisme. Coautor de l' <i>Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran</i> .
 Gemma Cànoves	Doctora en geografia	Grup de recerca en turisme rural (UAB)	Directora de l'estudi <i>El turisme rural a Catalunya</i> . Publica en revistes nacionals i internacionals sobre turisme rural.
 Mercè Gili	Doctora en geografia	Dept de Geografia i Sociologia de la UdL	La seva tesi duia per títol <i>Dinàmiques urbanístiques, el turisme i les estacions d'esquí al Pirineu a partir dels casos de Naut Aran i la Vall de Boí</i> .
 Francesc González	Doctor en geografia	Universitat Oberta de Catalunya	Professor del programa de turisme de la UOC i coordinador de l'assignatura de desenvolupament sostenible.
 Rafael López-Monné	Geògraf i fotògraf	Imatge i Territori (Consultor en senderisme)	Autor dels llibres <i>Senderisme, camins i senyals</i> (Arola Editors) i <i>A peu, per les comarques de Tarragona</i> . Expert en turisme cultural. Ha estat investigador i docent.
 Marta Nel-lo	Doctora en geografia	Escola de Turisme a la URV, turisme a la UOC.	La seva tesi duia per títol: <i>Ecoturisme, conservació de la natura i desenvolupament local</i> , amb estudis de cas a Amèrica llatina.
 Josep Maria Prats	Llicenciat en filosofia	Parc Natural Zona Volcànica Garrotxa	Secretari de l'Associació Garrotxa Terra d'Acolliment Turístic, exemple de sostenibilitat de l'ecoturisme per l'OMT.

* Amb la col·laboració de Cristina Pérez.

Descripció de les fitxes de les experiències

Tipus d'iniciativa	Modalitat de turisme	Zona d'aplicació
3.5. Bio-Hotels, Associació d'Hotels Bioecològics*		
Certificació (al·lotjament)	Turisme rural	Interior i muntanya mitjana
 		
<p>Bio-Hotels ofereix allotjaments d'alta qualitat en ambients idíl·lics i amb una àmplia oferta de productes certificats. Foto: Biohotels.</p> <p>BIO-Hotels és una associació europea d'hotels independents que ofereixen estades i activitats basades en productes amb certificació Bio. Cada establiment té unes particularitats pròpies, però tots els hotels associats utilitzen únicament productes ecològics. Són establiments amb encant, únics, ubicats en entorns naturals, i que ofereixen, a més d'una gastronomia ecològica i sana, un ventall molt divers de serveis, activitats en la natura i teràpies naturals. L'associació promou l'aliança entre els hotels i els productors locals d'agricultura ecològica.</p>		
<p>Elements clau</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa innovadora per la vinculació entre oferta hotelera i productes ecològics i de qualitat. • Implantació àmplia del producte i amb una marcada projecció a l'escala europea. • Marca de qualitat unificada i controlada per la pròpia associació. 		
<p>Destinataris</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persones amb criteris ambientals i de sostenibilitat exigents. • Persones amb un nivell adquisitiu elevat. • El ventall de clients pot anar des d'empreses fins a persones solteres, passant per famílies. • Atesa la seva major implantació a Àustria i Alemanya, les ofertes estan enfocades majoritàriament al públic germànic. 	<p>Període d'implantació</p> <p>2001 – actualitat</p>	
<p>Valoració de la sostenibilitat</p> <p>Bastant sostenible</p>	<p>Potencial d'aplicació a Catalunya</p> <p>Molt aplicable</p>	
<p>Dades de contacte</p> <p>Die BIO-Hotels Association for Marketing and Provision of Tenders Adreça: A-6465 Nassereith, Brunnowald 400 Web: www.biohotels.info A/e: gruber@biohotels.info</p>		
<p>Informació addicional</p> <p>Existeix un catàleg en anglès i alemany descarregable des d'Internet a l'adreça www.biohotels.info</p>		

Títol de la iniciativa i àmbit
 Nom de l'experiència (nom original o, si escau, la traducció al català). Entre parèntesi, s'indica l'àmbit d'aplicació de la iniciativa.

Resum
 Explica en poques paraules la iniciativa: qui la impulsa i quins objectius té, i la seva possible aplicació a Catalunya.

Elements clau
 Identifica els 2 o 3 elements clau que justifiquen la inclusió de la iniciativa en el recull.

Període d'implantació
 Indica el període durant el qual la iniciativa ha tingut lloc. Aquelles que encara són actives mostren només la data d'inici.

Destinataris
 Identifica els agents turístics als quals s'aplica la iniciativa.

Dades de contacte i més informació
 Recull les dades de contacte del principal agent de la iniciativa: el seu nom, la seva adreça postal i electrònica, i el lloc web. També s'hi adjunta informació addicional sobre la iniciativa, si escau.

Autoria
 Indica l'autoria de la fitxa.

Valoració de la sostenibilitat
 Identifica el grau de sostenibilitat de la iniciativa. S'hi apliquen tres valors:

Molt sostenible

Bastant sostenible

Poc sostenible

Potencial d'aplicació a Catalunya
 Identifica el grau d'aplicació de la iniciativa a Catalunya. S'hi apliquen tres valors:

Molt aplicable

Bastant aplicable

Poc aplicable

* Gemma Cànoves.

Descripció de la iniciativa

Els consumidors de productes Bio (productes amb certificació de producció ecològica) ja saben on fer les vacances. Els Bio-Hotels, hotels bioecològics, ofereixen tot allò que aquest exigent sector del mercat requereix, impulsant l'aliança entre el turisme i una producció ecològica i de qualitat.

L'associació BIO-Hotels neix a Alemanya, a partir d'un grup de propietaris d'hotels interessats en crear una marca de qualitat per distingir-se de les grans cadenes hoteleres. Per aconseguir-ho, van apostar per una oferta especialitzada en productes vinculats a les produccions i les marques bio.

Bio-Hotels és una associació que no depèn de l'administració pública o d'operadores de turisme. La marca és gestionada pels mateixos propietaris dels allotjaments, que generalment són famílies que viuen en el mateix allotjament o en una casa annexa. Els hotels no són de mida gran (de 6 a 68 habitacions) i cap establiment sobrepassa les 130 places. Si l'hotel és molt gran pot tenir un gerent, però es promou un tracte personal i familiar entre propietaris i hostes, per recrear un ambient amical en els allotjaments.

Un lloc on practicar el dejuni

Abstenir-se voluntàriament de menjar és més fàcil en un entorn agradable, envoltat de natura. Aquest és el lema de la Pensió Klosterberg, a Àustria.

Aquest establiment ofereix un programa de dejuni d'una durada mitjana de 10 dies amb l'objectiu de purgar l'organisme i la ment. El programa, dirigit per professionals de la dietètica i de la medicina, està orientat a una sèrie d'exercicis terapèutics per ajudar a retrobar l'harmonia física. El preu aproximat és d'uns 730 € per programa.

Més informació a: www.klosterberg.at

Valoració de la iniciativa

Aquesta iniciativa estableix l'únic precedent d'una filosofia de consum que fins el moment estava restringida al mercat alimentari. La incursió de la marca Bio en establiments hotelers pot ajudar a vincular les

produccions agrícoles de qualitat amb el desenvolupament turístic de zones rurals.

Es tracta d'una iniciativa innovadora i que pot completar l'oferta d'allotjament en hotels o en cases de turisme rural amb consum de productes agraris i amb denominació d'origen. És també una fórmula de diversificació de l'oferta turística en un territori.

És encara una experiència recent i no es pot fer una valoració de la seva evolució, però el fet que la iniciativa mostri una tendència de creixement (tot i que de moment centrat a Àustria i Alemanya) indica que la iniciativa ha aconseguit trobar un nínxol de mercat.

Punts forts

- Oferta diversificada i de qualitat.
- Integració entre agricultura i turisme.
- Foment de la consciència ambiental en el sector del turisme i aposta per un turisme de baixa densitat i territorialment integrat.
- Marca consolidada i distintiu conegut a nivell europeu.
- Iniciativa promoguda des del món privat.

Punts febles

- Experiència molt centrada en el mercat austríac i alemany, i per tant dirigida a uns consumidors ja conscienciats.
- Oferta dirigida a un públic exclusiu, amb una elevada capacitat adquisitiva i amb un grau elevat de sensibilització ambiental.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Malgrat que l'associació no té cap soci a Catalunya, la iniciativa seria aplicable ja sigui creant un distintiu de consum de productes Bio en hotels, fondes, i cases de turisme rural (i fins i tot en restaurants), ja sigui a partir de l'adhesió d'un establiment a la iniciativa Bio-Hotels.

La creació d'una oferta de Bio-Hotels a Catalunya ajudaria a captar turisme internacional a les zones interiors de Catalunya. De retruc, es potenciarà la creació de consciència ambiental i consum d'agricultura biològica a Catalunya, concretament entre l'empresariat turístic.

Descripció de la iniciativa

Descripció acurada de la iniciativa. Se'n detallen les seves principals característiques i les diverses fases de desenvolupament.

Informació complementària

S'inclou, en forma de quadre destacat independent del text, informació que no té una relació directa amb la iniciativa, però que ajuda a comprendre-la i la complementa.

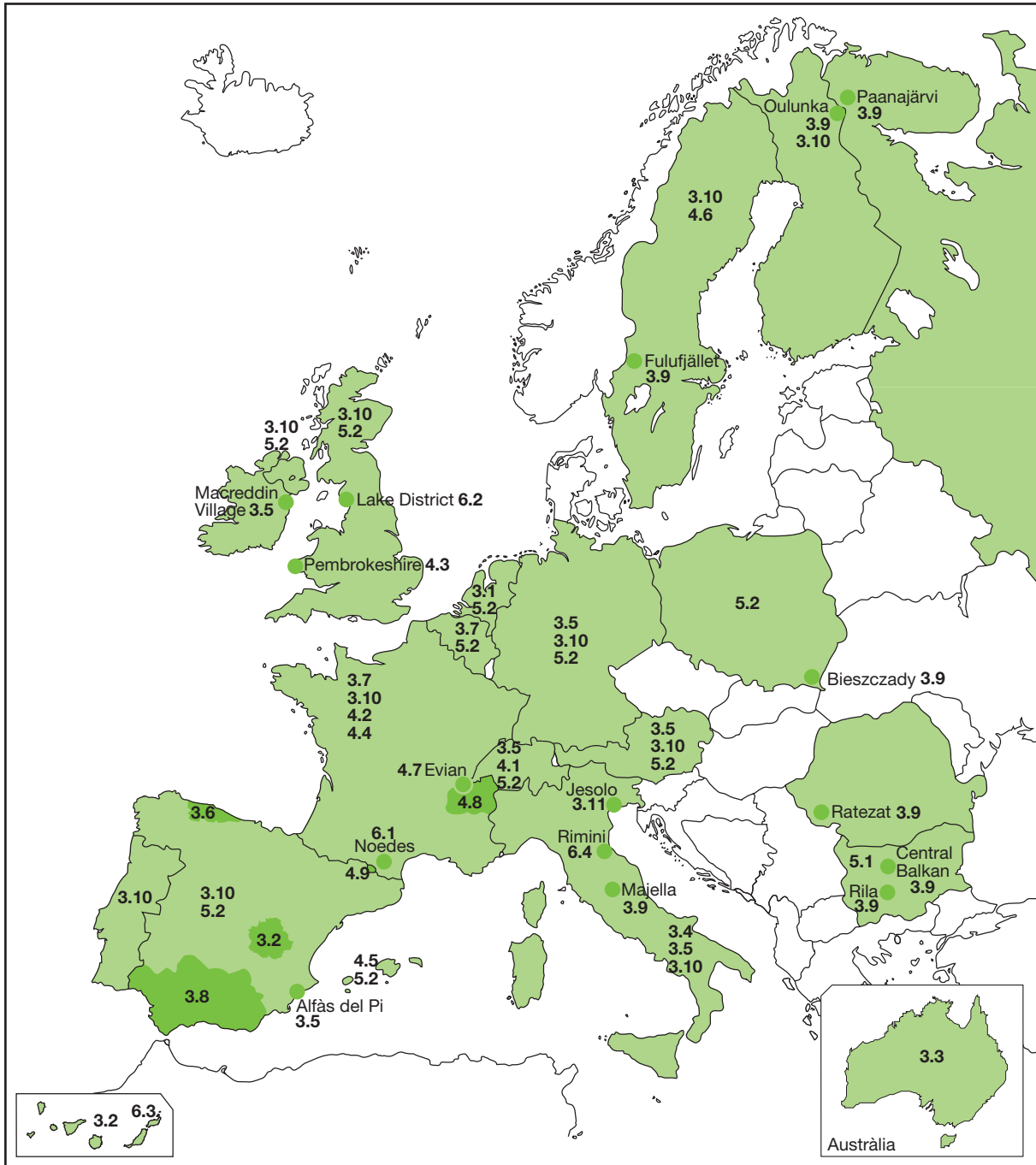
Valoració de la iniciativa

Diagnosi de la iniciativa per part de l'autor. Inclou una anàlisi dels punts forts i febles de la iniciativa.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Valoració de l'interès de la iniciativa en el context català, i previsió de com es pot aplicar a Catalunya.

Experiències europees de turisme sostenible aplicables a Catalunya. Localització



3. Sistemes de certificació

- 3.1. The Tour Link Initiative
- 3.2. Sistema de turisme responsable per a Reserves de la Biosfera
- 3.3. Green Globe 21
- 3.4. Agroturisme bioecològic (Itàlia)
- 3.5. Bio-Hotels, Associació d'hotels bioecològics
- 3.6. Asociación de Hoteles Club de Calidad Casonas Asturianas (Astúries)
- 3.7. Gîtes Panda (França i Bèlgica)
- 3.8. Marca Parcs Naturals d'Andalusia (Andalusia)
- 3.9. Certificació PAN Parks
- 3.10. La Carta Europea del Turisme Sostenible als espais naturals protegits
- 3.11. Sistema de política integrada de producte de Jesolo (Itàlia)

4. Productes turístics

- 4.1. Ecomuseu del Simplon i camí de Stockalper (Suïssa)

- 4.2. Senderisme amb ases (França)

- 4.3. Turisme i senderisme a South Pembrokeshire (Regne Unit)
- 4.4. El Rando plume: allotjament per a senderistes (França)
- 4.5. Recuperació de camins a l'illa de Mallorca (Illes Balears)
- 4.6. Rais al riu Klarälven (Suècia)
- 4.7. Les Jardins de l'Eau du Pré Curieux (Evian, França)
- 4.8. Terre Vivante (França)
- 4.9. Camp de neu de la Rabassa (Sant Julià de Lòria, Andorra)

5. Els operadors turístics

- 5.1. Odyssea-in & Zig Zag Holidays (Bulgària)
- 5.2. Sistema de gestió ambiental del Grup TUI AG

6. Instruments legislatius i administratius

- 6.1. Conveni d'esports d'aventura a Noedes (França)
- 6.2. Lake District tourism & Conservation Partnership (Regne Unit)
- 6.3. La moratòria urbanística de Lanzarote (Canàries)
- 6.4. Carta de Rimini per al Turisme Sostenible (Itàlia)

3. Sistemes de certificació

En aquest nivell d'actuació es troben totes aquelles mesures que es poden aplicar, de forma voluntària, per incentivar o millorar qualsevol aspecte de la indústria turística. Els sistemes de certificació inclouen els codis de conducta i els compromisos particulars, els premis i guardons de bones pràctiques, i les eco-etiquetes. Alguns sistemes de certificació s'apliquen a allotjaments turístics, i d'altres van dirigits a destinacions turístiques.

Amb 11 iniciatives de turisme sostenible emmarcades en aquest nivell d'actuació, els sistemes de certificació són els més representats en aquest recull de bones pràctiques. A continuació es presenten aquestes 11 iniciatives:

- The Tour Link Initiative.
- Sistema de turisme responsable per a Reserves de la Biosfera.
- Green Globe 21.
- Agroturisme bioecològic (Itàlia).
- Bio-Hotels, Associació d'hotels bioecològics.
- Asociación de Hoteles Club de Calidad Casonas Asturianas (Astúries).
- Gîtes Panda (França i Bèlgica).
- Marca Parcs Naturals d'Andalusia (Andalusia).
- Certificació PAN Parks.
- La Carta Europea del Turisme Sostenible als espais naturals protegits.
- Sistema de política integrada de producte de Jesolo (Itàlia).

3.1. The Tour Link Initiative*

Certificació	Qualsevol modalitat	Qualsevol àmbit
--------------	---------------------	-----------------



La iniciativa Tour-Link va gaudir d'un ajut del programa LIFE de la Unió Europea, entre 2004 i 2007



Associacions d'operadors turístics i organitzacions de certificació cooperen per fomentar una cadena d'aprovisionament sostenible: els operadors turístics exigeixen als seus proveïdors (allotjaments, companyies aèries, empreses de serveis al turisme...) una millora en els seus estàndards ambientals i laborals, mitjançant la certificació d'aquests establiments. La iniciativa posa en valor la certificació ambiental per part de la indústria comptant amb el criteri d'experts i estudiosos de la matèria i implica tota la cadena d'aprovisionament en el procés. La iniciativa deriva d'un projecte de la Unió Europea, *UE LIFE Environment Programme*. Malgrat que la iniciativa encara no ha finalitzat, es preveu que tindrà una gran aplicabilitat a Catalunya.

Elements clau

- Homogeneïtzació dels estàndards de certificacions europees.
- Consens europeu per a la gestió sostenible de la cadena d'aprovisionament.
- Important treball en xarxa, especialment entre operadors.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Operadors turístics. • Organitzacions de certificació. • Establiments turístics. 	2004 - 2007
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

European Centre for Eco Agro Tourism (ECEAT-Països Baixos)
Adreça: Postbox 10899 1001 EW AMSTERDAM
Web: www.lmu.ac.uk/lisif/the/sustainability.htm; www.eceat.nl
A/e: eceat@eceat.nl

Informació addicional

www.greentravelmarket.info

* Marién André i Cristina Pérez.

Descripció de la iniciativa

Els operadors turístics tenen una gran incidència sobre el turisme que s'implanta en un territori. Per això és important que la major part del seu personal i proveïdors tinguin consciència del seu impacte sobre l'entorn. D'altra banda, a Europa hi ha una gran diversitat de sistemes de certificació de la sostenibilitat del turisme. És en aquest context que un grup d'agents decideixen posar en comú una estratègia de sostenibilitat i s'adrecen en primer lloc als operadors turístics.

Per aconseguir-ho, se sol·licita un ajut del programa LIFE, de la Unió Europea. Aquest ajut és sol·licitat per 10 agents, entre els quals hi ha associacions d'operadors turístics (ANVR-Països Baixos i FTO-Regne Unit), les universitats de Leeds Metropolitan (Regne Unit) i Lund (Suècia), organismes certificadors holandesos i danesos, el Ministeri de Medi Ambient d'Àustria, la Direcció General de Qualitat Ambiental (Departament de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya), i com a capdavanter del projecte, l'European Centre for Eco and Agro Tourism (ECEAT), amb seu a Amsterdam.

Un "link" entre operadors turístics

Un dels primers passos que proposa la iniciativa Tour Link és l'establiment d'un sistema de gestió comú, flexible i aplicable per tots els operadors turístics. A partir dels sistemes que ja fan servir alguns dels socis de la iniciativa (ANVR, FTO, TOI i FAR), els operadors turístics preparen plans de sostenibilitat i hi impliquen els seus proveïdors, és a dir, empreses hoteleres, línies aèries, etc. Aquests plans d'acció inclouen formació al personal i la introducció de criteris de sostenibilitat en els processos de contractació. Cada any, un informe indica les millores obtingudes en termes de sostenibilitat, tant dels mateixos operadors turístics com dels seus proveïdors.

Homogeneïtzació de certificacions

Per facilitar el treball comú, s'harmonitzen els estàndards dels diversos operadors turístics mitjançant les certificacions de sostenibilitat (ecoetiquetes) existents a Europa. Els proveïdors que les utilitzen s'integren en un inventari d'empreses sostenibles, que els operadors turístics tenen en compte a l'hora de preparar els seus productes. En aquest sentit, s'ha creat un servei en línia per accedir a les empreses sostenibles: www.greentravelmarket.info.

L'antecedent: Tour Operators Initiative

L'antecedent d'aquesta iniciativa és la *Tour Operators Initiative for Sustainable Development (TOInitiative)*. Un grup de 24 operadors turístics internacionals va constatar que s'utilitzaven diferents estàndards per avaluar els seus proveïdors, i que no hi havia un accés fàcil als productes certificats, a més de la baixa demanda d'aquests productes per part dels consumidors. És per això que van proposar un sistema comú de certificació de turisme sostenible, amb l'ajut de la UNESCO, l'Organització Mundial de Turisme i el programa de les Nacions Unides per al medi ambient (PNUMA o UNEP). Aquesta iniciativa ja preveia que el sistema es dirigís especialment a la cadena de proveïment.

Homogeneïtzació del disseny i el màrqueting

S'ha identificat com a principal repte la comunicació amb el consumidor final. Per tant, la iniciativa preveu l'homogeneïtzació de les estratègies de comunicació de la sostenibilitat, per exemple emprant una imatge comuna del projecte. En aquest sentit, la iniciativa dedica una bona part dels recursos a desenvolupar un disseny que faciliti la comunicació amb el client i la comercialització de les destinacions sostenibles. Així, s'ha editat un manual sobre com millorar la comunicació de la sostenibilitat als clients.

Valoració de la iniciativa

Aquesta iniciativa destaca pel seu gran abast, tant des del punt de vista geogràfic (Unió Europea) com pel fet que implica grans operadors turístics, que gestionen el turisme d'un gran nombre de consumidors. No obstant, cal esperar al desenvolupament de tota la iniciativa (finalitza l'any 2007) per valorar el seu èxit.

Punts forts

- Iniciativa d'àmbit europeu, que implica grans operadors turístics europeus.
- Important inversió en disseny i màrqueting.
- Criteris de sostenibilitat transmesos a tota la cadena d'aprovisionament.
- Iniciativa amb assessorament de científics i d'experts en turisme sostenible.

Punts febles

- L'aplicació depèn de la voluntat dels operadors turístics, que poden fer prevaldre criteris econòmico-financers per sobre dels ambientals.
- Dificultat de fer arribar l'esperit del projecte a tota la cadena de proveïment.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Un gran nombre d'operadors turístics europeus tenen Catalunya, i especialment el litoral, com a principal destinació. Per això, aquesta iniciativa pot incidir directament sobre les destinacions catalanes. A més, la iniciativa va establir una prova pilot a Llorret de Mar per assajar la seva aplicabilitat. Precisament, caldria conèixer els resultats d'aquesta prova pilot per garantir l'aplicabilitat de la iniciativa a Catalunya.

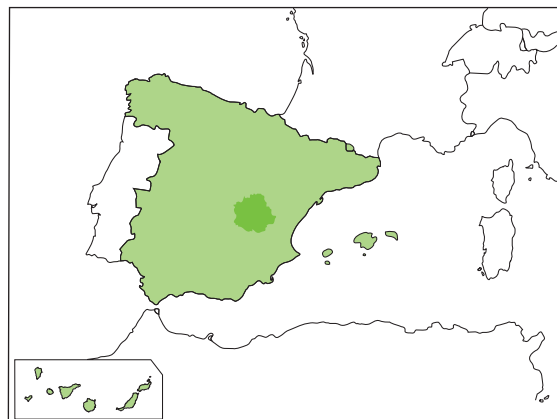
A Catalunya, les següents institucions van escriure cartes de suport per aconseguir el finançament a través del programa LIFE: Associació d'Hostaleria de la Província de Girona, Associació Costa Brava Sud-La Selva-El Maresme, i Associació d'Empreses d'Hostaleria i Turisme de Costa Brava Centre.

3.2. Sistema de turisme responsable per a Reserves de la Biosfera*

Certificació (destinació)	Qualsevol modalitat	Qualsevol àmbit
---------------------------	---------------------	-----------------



Logotip dels hotels de turisme sostenible. Foto: ITR.



El *Sistema de Turisme Responsable*, creat per l'Institut de Turisme Responsable, estableix processos de certificació per a destinacions turístiques i elements de l'oferta turística pròpies d'aquestes destinacions. L'objectiu és que integrin els principis de sostenibilitat, responsabilitat i qualitat a través d'una sèrie d'eines, entre les quals destaca el Sistema de Certificació BIOSPHERE per a diferents activitats turístiques. D'aquesta manera es dona reconeixement públic a les bones pràctiques de turisme sostenible, a la vegada que s'afavoreixen els valors i els potencials endògens de les destinacions turístiques, per mitjà d'una certificació avalada pels principals organismes internacionals dins l'àmbit turístic i patrimonial.

Elements clau

- Visió integradora del turisme, ja que la certificació va adreçada a les destinacions turístiques.
- Certificació amb l'aval d'UNESCO i l'Organització Mundial del Turisme (OMT).

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Destinacions turístiques. • Establiments turístics i oferta complementària. • Consumidors. 	1998 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

Instituto de Turismo Responsable
Adreça: C/ Ardemans nº 12, 1º C - 28028 Madrid
Web: www.biospherehotels.org
A/e: itr@biospherehotels.org

Informació adicional

* Marién André i Cristina Pérez.

Descripció de la iniciativa

La Conferència Mundial de Turisme Sostenible que va tenir lloc a Lanzarote l'any 1995 va donar lloc a la creació de l'Institut del Turismo Responsable, un organisme independent que treballa en el foment del turisme responsable a nivell planetari. Des de llavors, un dels seus projectes més destacats ha estat el Sistema de Turisme Responsable (STR), una eina per avaluar i certificar la sostenibilitat de diversos productes turístics, des d'allotjaments fins a activitats complementàries. Tot plegat es concreta en dues certificacions (per a destinacions i per a productes turístics), i en d'altres serveis associats, com auditories anuals, intercanvis d'informació en xarxa, assessoraments i formació a agents turístics.

L'any 2000 l'STR va rebre el Premi Europeu del Medi Ambient, i l'any 2001 el touroperador Thompson va atorgar el seu premi de medi ambient a la certificació per a allotjaments. L'any 2003 l'STR va integrar els sistemes de gestió ambiental ISO 14001 i EMAS.

Certificació de destinacions

L'STR aplicat a destinacions turístiques consisteix inicialment en la signatura d'un "Document de Compromís" per a la sostenibilitat per part dels responsables de la destinació turística i l'elaboració d'un pla d'acció d'acord amb aquest compromís i amb una diagnosi de la destinació. Un cop en funcionament, es realitza una auditoria anual per certificar el compliment dels compromisos establerts. En cas de superar la certificació, la destinació rep la denominació de "Destinació Biosfera".

La marca "Destinació Biosfera" indica la sostenibilitat de la destinació des del punt de vista dels recursos naturals, però també pel que fa al patrimoni cultural, i tenint en compte les potencialitats endògenes de les comunitats locals.

Certificació de productes turístics

L'STR aplicat a productes turístics està pensat per a activitats i elements centrals de les destinacions amb la marca "Destinació Biosfera". Cada una de les activitats, segons la seva tipologia, ha de superar una sèrie de requisits específics. La certificació d'aquests productes pot ser paral·lela o posterior a la certificació de destinació.

Actualment, les certificacions de productes turístics estan dirigides a allotjament (Hotels Biosfera), camps de golf, parcs temàtics, rutes turístiques, restaurants, mobilitat i centres de turisme actiu, esportiu o cultural. Totes les activitats certificades van acompanyades de la paraula "Biosfera".

Les Rutes i Restaurants Biosfera

Per esmentar uns exemples de producte turístic certificat a través de l'STR, les *Rutes Biosfera* han d'incorporar mitjans per al coneixement, respecte i interpretació del medi, mentre que els *Restaurants Biosfera* han de respectar la gastronomia autòctona i l'origen local de les matèries primeres.

Criteris de sostenibilitat

Amb caràcter general, i atesos els orígens de l'ITR, les destinacions que volen utilitzar la marca "Biosfera" han de respectar els principis continguts en les convencions i declaracions internacionals relacionades amb el turisme responsable.

Els criteris fonamentals per a la certificació tenen a veure amb la qualitat del servei i el respecte al medi ambient, i són assimilables als criteris convencionals, però en el cas de l'STR s'hi afegeixen altres qüestions relacionades amb la responsabilitat social i el compromís ètic per un futur sostenible del sistema-destinació turística. Un dels elements clau d'aquestes qüestions és la inclusió sobre la informació i divulgació dels valors de la destinació als turistes.

Valoració de la iniciativa

L'STR contribueix a l'intercanvi i homogeneïtzació d'experiències i la difusió de bones pràctiques de les destinacions a través dels seus mitjans d'informació i difusió, en tot el ventall d'activitats turístiques que presenten les destinacions i establiments compromesos. Compta amb avals institucionals de rellevància i amb el reconeixement del sector empresarial, i aplica un concepte molt ampli i transversal de la sostenibilitat i el turisme. Caldrà observar l'evolució de l'experiència per conèixer el seu grau d'èxit.

Punts forts

- Iniciativa reconeguda pels organismes internacionals relacionats amb el turisme i el patrimoni (UNESCO i OMT).
- Iniciativa dirigida a la certificació de destinacions turístiques, la qual cosa permet un enfocament més integral de la sostenibilitat del turisme.
- La certificació va més enllà dels aspectes ambientals i de qualitat de servei, i tracta aspectes relacionats amb la responsabilitat social.
- Sistema aplicable a un ampli ventall de serveis i productes.
- Implica un compromís formal de les administracions responsables de les destinacions per assolir la sostenibilitat del turisme.

Punts febles

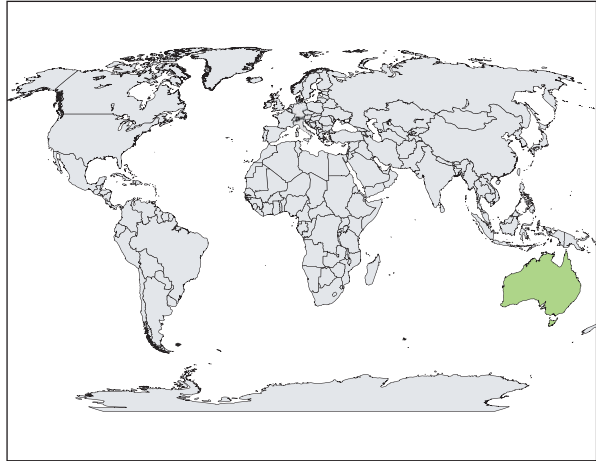
- La certificació s'afegeix al ja nombrós (i en certa manera caòtic) grup de sistemes de certificació existents al mercat.
- Actualment hi ha més actuacions en procés de certificació que certificacions atorgades, de manera que és una experiència massa jove per poder valorar-la.

Potencial d'aplicació a Catalunya

L'àmplia xarxa hotelera, així com la resta d'oferta turística de Catalunya (golf, parcs, rutes, restaurants, etc.) ofereixen un objectiu atractiu per catalogar els establiments amb aquesta certificació. Es considera que els eixos de l'STR serien molt compatibles amb els criteris de singularitat, qualitat i responsabilitat social que cada vegada prenen més força a Catalunya. El mateix es pot afirmar a nivell de destinacions, en aquest cas probablement més aplicable en petites marques turístiques.

3.3. Green Globe 21*

Certificació (destinació)	Qualsevol modalitat	Qualsevol àmbit
---------------------------	---------------------	-----------------



Identificació de Green Globe 21. Foto: Green Globe 21.

La iniciativa *Green Globe 21*, promoguda pel *World Travel and Tourism Council*, és un dels punts de referència més importants en l'àmbit dels programes de certificació en matèria de turisme sostenible per a consumidors, empreses i comunitats. L'objectiu del programa consisteix a establir una sèrie d'estàndards aplicables a diferents àmbits o agents, per tal de garantir el desenvolupament de bones pràctiques de turisme sostenible, tot promovent el reconeixement d'un segell que sigui acceptat i reconegut en l'àmbit internacional. Green Globe 21 reconeix diferents graus de compromís per part dels agents, i permet d'aquesta manera un avenç progressiu en l'adaptació dels criteris fixats.

Elements clau

- Promoció del turisme sostenible per part d'un dels principals organismes del turisme en l'àmbit internacional.
- Implantació i reconeixement a nivell internacional.
- Alt grau de credibilitat dels logotips.
- Programes adreçats a diferents agents i activitats.
- Sistema de certificació progressiu per etapes.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Indústria turística en les seves diferents categories. • Empreses, comunitats i associacions d'arreu del món, interessades en introduir criteris de sostenibilitat en la promoció i pràctica turística. 	1994 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

Green Globe 21.
Adreça: P.O. Box 12149, George Street, Brisbane, QLD, 4003 Austràlia
Web: www.greenglobe.com

Informació addicional

L'organització Green Globe 21 edita un butlletí electrònic mensual de subscripció gratuïta. També organitza conferències i seminaris, i té un programa de formació.

* Marién André i Cristina Pérez.

Descripció de la iniciativa

L'any 1993, el *World Travel & Tourist Council* (WTTC), principal organisme de la indústria turística, va desenvolupar el projecte Green Globe que va assolir caràcter oficial un any més tard, amb la creació d'una organització pròpia que inclou un sistema d'afiliació de membres amb un programa basat en el compromís.

Aquesta iniciativa té com a objectiu la posada en comú i el reconeixement de bones pràctiques en matèria de sostenibilitat orientat als tour-operadors i al client amb l'establiment de segells que millorin la posició competitiva dels qui participen en el programa. Així, doncs, es pretén facilitar l'activitat turística, i algunes de les actuacions que se'n deriven (com ara la construcció), per tal que puguin compatibilitzar la sostenibilitat ambiental amb la rendibilitat econòmica.

Els graus de compromís de Green Globe 21

El programa Green Globe 21 estableix 3 graus de compromís, coneguts com l'ABC de Green Globe, pel tipus de certificació que se n'obté: a) afiliació (estadi A), on les comunitats i agències de turisme que s'han enregistrat reben informació sobre procediments i millores vers la sostenibilitat, i tenen el compromís de millorar el servei per mitjà de la implantació de bones pràctiques ambientals; b) *benchmarking* (estadi B), mitjançant el qual l'empresa o la comunitat pot valorar i millorar les seves actuacions en el camp ambiental; i c) certificació (estadi C), per mitjà del qual s'adquireix el major grau de compromís per implementar les mesures de sostenibilitat proposades per Green Globe. Per tal d'assolir la certificació (estadi C), l'operació, agent o comunitat ha d'assolir tots els requeriments de l'estàndard Green Globe i ser auditada de forma independent per tal de ser autoritzada a utilitzar el logotip Green Globe tipus C.

Categories de certificació Green Globe 21

L'estàndard Green Globe 21 per a empreses inclou una sèrie d'indicadors de referència que, entre d'altres, es relacionen amb els serveis següents: allotjament, restauració, serveis aeroportuaris i portuaris, serveis ferroviaris i companyies d'autobús, etc. El programa proporciona un informe a l'empresa o client interessat on s'indica en quin lloc es troba posicionat en relació amb els nivells, ambientals i

socials, de referència. Anualment, l'informe acredita si una operació ha millorat o s'ha mantingut igual en la seva realització. Els beneficis que s'obtenen d'aquest seguiment es reflecteixen en l'estalvi de costos, amb una auditoria ambiental de l'empresa; en la competitivitat, amb l'informe anual d'assessoria de *Benchmark*; i en els consumidors, amb la certificació de Green Globe dels productes oferts.

L'estàndard Green Globe 21 per a comunitats proveeix aquestes d'un model de comunitat dins d'un marc que els permeti referenciar el seu projecte a nivell ambiental i social i així continuament millorar la seva execució. Els beneficis de la certificació per a les comunitats són, entre d'altres, la millora en el camp ambiental i social, el reforçament del lideratge, la promoció de les iniciatives locals, la millora de l'eficiència en el consum dels recursos o l'atracció d'inversions més ètiques i responsables.

Per la seva part, **l'estàndard Green Globe 21 de l'ecoturisme** garanteix que la pràctica de l'ecoturisme sigui ambientalment sostenible. Està basat en el Programa d'acreditació (certificació) en natura i ecoturisme australià (NEAP) combinat amb els darrers elements de referència del sistema que utilitza Green Globe. Els beneficis aportats per la certificació en l'estàndard internacional de l'ecoturisme són, entre altres, l'encoratjament cap a una millora continua del producte, el reconeixement per l'execució de bones pràctiques, el reconeixement genuí d'un producte ecoturístic per consumidors primaris, com els visitants, i secundaris, com les comunitats locals, o tour-operadors.

Per últim, el programa **Green Globe 21 de disseny i construcció** està a disposició de directors de projecte, arquitectes i altres professionals del sector de la construcció. Amb aquest programa, Green Globe recomana als directors i arquitectes durant l'execució del seu projecte com millorar la rendibilitat reduint els costos i incrementant l'ecoeficiència; d'altra banda, es promoció l'ús racional dels recursos locals.

Mesures de millora

L'estàndard Green Globe 21 es basa en un conjunt d'indicadors per mesurar l'impacte del turisme sobre el medi ambient i la societat. Amb els resultats obtinguts, l'associació Green Globe elabora un informe d'assessorament que serveix de referència per impulsar actuacions de millora a les organitzacions, des dels punts de vista ambiental, econòmic i social.

Green Globe 21 proposa millores ambientals en diferents àmbits: emissions de gasos amb efecte d'hivernacle; eficiència energètica, conservació i gestió; gestió de recursos; gestió i conservació d'ecosistemes; gestió d'aspectes culturals i socials; qualitat de l'aire i reducció del soroll ambiental; minimització de la despesa, i implantació de tecnologies de reciclatge.

Valoració de la iniciativa

La iniciativa Green Globe 21 és un dels punts de referència més importants en l'àmbit dels programes de certificació en matèria de turisme sostenible per a consumidors, empreses i comunitats. Destaca pel seu gran abast, tant des del punt de vista geogràfic (internacional) com pels sectors d'aplicació (empreses, comunitats, ecoturisme, i disseny i construcció).

La iniciativa ha tingut molt bona resposta internacional, sobretot fora d'Europa. Va adquirir un impuls important l'any 1999, amb la introducció de l'estàndard Green Globe 21 i amb la posada en marxa d'un mecanisme d'auditoria independent.

Durant el seu període de funcionament i maduració, el programa Green Globe ha creat vincles estratègics amb el sector industrial i l'Administració, incloent-hi, entre d'altres agents, l'Organització Mundial del Turisme (OMT, des de 2005, organisme de Nacions Unides). Actualment, és el "proveïdor" oficial de programes de certificació ambiental de l'Associació de Viatges de l'Àsia-Pacífic (PATA). També té un programa de socis corporatius amb empreses i un programa d'aliances amb organitzacions no governamentals. Així mateix, manté acords estables amb la Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST), de Puerto Rico, i la Tourism Industry Association, de Nova Zelanda (TIANZ).

D'altra banda, cal destacar l'establiment d'un Consell Consultiu Internacional amb la participació d'organitzacions ambientals, de la indústria i de les Nacions Unides, per assessorar Green Globe en la millora dels seus productes i serveis.

En l'actualitat, els països on opera aquesta iniciativa són més d'una cinquantena, i molt variats en la seva situació geogràfica: Austràlia, Canadà, Índia, Xile, Malàisia, Perú, Bahames o Seychelles, per posar-ne alguns exemples. L'associació Green Globe té oficines a la Xina, el Japó, Nova Zelanda i Xile i Islàndia.

Punts forts

- Sistema estès a diversos països i amb el suport de les principals organitzacions del turisme a nivell internacional.
- Actualització anual de cada classe de certificació.
- Estàndards adaptats a diferents agents i realitats.
- El propi sistema es basa en el compromís i reforça la credibilitat de Green Globe 21 com a marca, i protegeix contra el mal ús que es pugui derivar dels logotips.
- Auditoria externa que garanteix processos transparents.
- Autoavaluació i la millora continuada.

Punts febles

- Abundància de segells en el mercat que generen confusió.
- Alt nivell de compromís per part de les empreses tot i que encara manca l'arrelament en la certificació per a les comunitats, ecoturisme i disseny i construcció.
- Especial concentració de la iniciativa en unes determinades àrees del planeta.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Les agències, comunitats i empreses catalanes podrien ser directament destinatàries de la certificació Green Globe 21, ja que el projecte està dissenyat de tal manera que permet la seva adaptació a realitats molt diferents. La seva aplicació permetria que les activitats, serveis i destinacions turístiques catalanes disposessin d'un segell internacionalment reconegut.

3.4. Agroturisme Bioecològic (Itàlia)*

Certificació (allotjament)	Turisme rural i cultural	Medi rural
----------------------------	--------------------------	------------



El convent d'Agghielli, a la regió d'Umbria (Itàlia) va ser restaurat d'acord amb els principis de la bioarquitectura. Actualment compta amb un restaurant de productes certificats bio, allotjament de qualitat i un centre de teràpia de relaxació. Foto: Convento di Agghielli.



L'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica promociona un model de turisme rural, l'*Agriturismo Bio-ecològic*, que posa l'èmfasi en la producció i venda en els allotjaments de productes elaborats amb sistemes de producció agrobiològica. L'objectiu de l'associació és vincular el turisme a la producció agrícola i la forma de vida de les àrees rurals. Abasta tota Itàlia i certifica un important conjunt d'allotjaments associats que es comprometen a tenir productes de la zona i a dinamitzar i mantenir l'agricultura a partir de la compra directa als agricultors. L'associació mostra, també, una especial cura per la conservació ambiental i del paisatge dels territoris on hi són presents.

Elements clau

- Estreta vinculació entre turisme, allotjament i consum de productes agrobiològics.
- Vinculació entre agricultors i cases de turisme rural.
- Potenciació de l'agricultura i els productes tradicionals de les zones.
- Visió àmplia del desenvolupament local endogen i desenvolupament dels espais rurals.
- Potenciació de la vida rural i conservació ambiental dels espais rurals.
- Garantia de qualitat en els productes agrobiològics a partir del certificat de l'Associazione.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Allotjaments interessats en rebre el certificat de l'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, que garanteix unes normes de qualitat i la disposició de productes agrobiològics. 	1999 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
<div style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Molt sostenible</div>	<div style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Molt aplicable</div>

Dades de contacte

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB)

Adreça: Via Piave, 14 - 00187 Roma

Web: www.aiab.it/agriturismi; www.aiab.it/home/

A/e: aiab@aiab.it

Informació addicional

<http://www.icea.info/>

L'associació està en procés d'integrar-se amb l'associació de Bio-Hotels, el que permetrà millorar la difusió de l'experiència a nivell internacional. Vegeu www.biohotels.info/

* Gemma Cànoves.

Descripció de la iniciativa

L'*Agriturismo Bio-ecologic*i aplega un conjunt d'allotjaments de turisme rural que practiquen tècniques agrícoles que es basen en els principis de l'agricultura biològica, i que ofereixen serveis turístics segons criteris definits per l'*Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB)*, en aplicació dels principis del turisme sostenible. Aquests principis s'assoleixen a través de la pràctica de l'agricultura biològica, que contribueix a la consecució d'alguns dels objectius principals de l'AIAB: la custòdia i la millora del medi ambient i del paisatge o la gestió responsable dels recursos naturals, del sòl i de la diversitat genètica. L'*Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale (ICEA)* controla i certifica l'*Agriturismo Bio-ecologic*i Aiab.

L'AIAB promou "l'agroturisme bioecològic" per desenvolupar l'activitat turística en l'àmbit rural. Segons l'associació, aquest tipus d'activitat afavoreix la producció agrícola, l'educació ambiental i naturalista, la relació respectuosa amb el territori, la prestació de serveis turístics de qualitat, la restauració i venda de productes, i la viabilitat de l'activitat.

Els requisits de l'AIAB

L'AIAB ha definit una sèrie de requisits necessaris per rebre la certificació, que es divideixen en: a) requisits obligatoris, que corresponen als criteris mínims necessaris i suficients que cal satisfer per poder tenir accés al programa i beneficiar-se de la certificació de l'AIAB; la possessió dels requisits obligatoris equival a l'atribució de la classificació mínima prevista (una margarita); i b) requisits facultatius, que aporten la puntuació complementària en base a la qual es determina la classe de qualitat de cada allotjament agroturístic (d'una a cinc "margarites").

Cada allotjament agroturístic que s'adhereix al circuit AIAB, ve controlat pels inspectors de l'ICEA, que verifiquen el grau de satisfacció dels requisits exigits, amb el compliment dels quals s'assignaran les "margarites". Les "margarites" (d'una a quatre) representen a la vegada el nivell de qualitat ambiental i dels serveis agroturístics oferts, i constitueixen per al turista un mètode senzill i transparent de coneixement de l'activitat agroturística des del punt de vista dels elements característics de gestió ambiental de l'activitat i dels serveis oferts.

L'associació ha certificat 128 allotjaments repartits per tota Itàlia. Les zones amb un major nombre d'establiments són la Toscana (30 establiments) i la

Umbria amb 20 establiments. L'oferta dels productes oferts varia en funció de cada cas particular, des de fruita i confitures fins a formatges, oli o vi.

Per pertànyer a l'associació és necessari pagar una quota i passar una auditoria per obtenir les "margarites".

L'AIAB aplica criteris de sostenibilitat ambiental i social, en tant que té cura que es mantinguin les produccions agrícoles de la zona i dels allotjaments rurals. Destaca per l'esforç destinat a la vinculació del turisme rural i les activitats de producció agrobiològica de les zones rurals. Per això, s'ha convertit en una experiència exitosa per potenciar el manteniment dels productes agrícoles de bona qualitat i de petites produccions. A la vegada, es tracta d'un bon sistema per acostar el turisme a l'agricultura, amb una clara simbiosi entre la sostenibilitat ambiental i la conservació dels paisatges i la cultura rural.

Valoració de la iniciativa

L'*Agriturismo Bio-ecologic*i és una experiència jove, que ha anat evolucionant des dels primers allotjaments de la Toscana al gran ventall d'establiments repartits arreu d'Itàlia. A partir de 2006, van endegar un programa destinat a associar-se amb a l'associació internacional *Bio-Hotels*, el que indica la voluntat de convertir-se en una gran xarxa que capti públic internacional.

Punts forts

- Estreta vinculació de l'associació amb les cases de turisme rural i els productes agrobiològics que ofereixen, com a estratègia per mantenir l'activitat rural en el territori.
- Model que aposta per la qualitat i per la diversificació del turisme rural.
- Sensibilitat i cura per mantenir el paisatge i les produccions locals agrícoles; promoció de la venda directa de productes de la zona.
- Experiència fàcilment aplicable a Catalunya; es pot crear una etiqueta de producció i consum de productes locals agrobiològics.
- Bona fórmula per ajudar a potenciar, valoritzar i donar a conèixer els productes amb denominació d'origen, qualitat i denominació geogràfica.
- Bon sistema per crear sinergies entre pagesos i propietaris de cases de turisme rural i fer entendre al públic consumidor la importància de mantenir l'agricultura en els territoris rurals.

- Bona estratègia divulgativa, sobretot a través del seu espai web.
- Classificació uniforme per a tota Itàlia mitjançant la certificació dels allotjaments amb el sistema de “margarites”.

Finalment, les cases que ofereixen aquests tipus de productes cal identificar-les amb un distintiu que ajudi a valoritzar els productes agrícoles de les zones, i que a la vegada pugui ajudar a crear una bona sinergia entre turisme i agricultura.

Punts febles

- Necessitat de millorar el sistema de símbols utilitzat, ja que és poc clar i massa extens, amb 32 símbols diferents.
- Tot i que la promoció dels allotjaments és bona, es dona poca importància a la promoció dels productes agrícoles tant per al consum com per a la venda.
- Certa dificultat per trobar un grup d'agricultors i cases de turisme rural disposats a endegar la iniciativa i amb una certa representació territorial.

Potencial d'aplicació a Catalunya

La iniciativa és aplicable a Catalunya, tot i que caldria fer una bona cerca per promocionar-la entre les cases de turisme rural i els agricultors que poguessin estar-hi interessats.

Una possible línia seria implicar Unió de Pagesos, que ja promou l'agroturisme, en la iniciativa. En qualsevol cas, cal que l'Administració faciliti la promoció de la venda de productes elaborats als allotjaments als turistes, i que hi doni suport. Aquest sistema ja funciona a França i cal estudiar el problema sanitari de les produccions petites i la seva distribució. Una alternativa és la creació de cooperatives regionals per a la producció de productes agrobiològics i la venda als establiments.

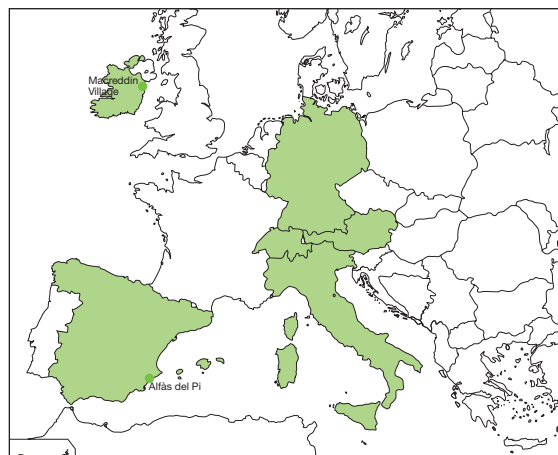
A Catalunya ja s'han donat algunes iniciatives d'agrobotes, però no s'han arribat a difondre de manera extensa en el territori, raó per la qual només es troben puntualment en zones molt determinades. Això fa que no siguin conegudes pel gran públic. El principal problema que presenta la venda de productes agrícoles directament als consumidors és la legislació del registre sanitari, que està pensat per a grans produccions. Per això, com a actuació prioritària, cal adaptar aquesta legislació, tal com es fa a França, i permetre la venda directa, amb un control sanitari a través de les cooperatives agràries o a partir de les mateixes associacions de cases de turisme rural.

3.5. Bio-Hotels, Associació d'Hotels Bioecològics*

Certificació (allotjament)	Turisme rural	Interior i muntanya mitjana
----------------------------	---------------	-----------------------------



Bio-Hotels ofereix allotjaments d'alta qualitat en ambients idíl·lics i amb una àmplia oferta de productes certificats. Foto: Biohotels.



BIO-Hotels és una associació europea d'hotels independents que ofereixen estades i activitats basades en productes amb certificació Bio. Cada establiment té unes particularitats pròpies, però tots els hotels associats utilitzen únicament productes ecològics. Són establiments amb encant, únics, ubicats en entorns naturals, i que ofereixen, a més d'una gastronomia ecològica i sana, un ventall molt divers de serveis, activitats en la natura i teràpies naturals. L'associació promou l'aliança entre els hotels i els productors locals d'agricultura ecològica.

Elements clau

- Iniciativa innovadora per la vinculació entre oferta hotelera i productes ecològics i de qualitat.
- Implantació àmplia del producte i amb una marcada projecció a l'escala europea.
- Marca de qualitat unificada i controlada per la pròpia associació.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Persones amb criteris ambientals i de sostenibilitat exigents. • Persones amb un nivell adquisitiu elevat. • El ventall de clients pot anar des d'empreses fins a persones solteres, passant per famílies. • Atesa la seva major implantació a Àustria i Alemanya, les ofertes estan enfocades majoritàriament al públic germànic. 	2001 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Bastant sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

Die BIO-Hotels Association for Marketing and Provision of Tenders
Adreça: A-6465 Nassereith, Brunnwald 400
Web: www.biohotels.info
A/e: gruber@biohotels.info

Informació addicional

Existeix un catàleg en anglès i alemany descarregable des d'Internet a l'adreça www.biohotels.info

* Gemma Cànoves.

Descripció de la iniciativa

Els consumidors de productes Bio (productes amb certificació de producció ecològica) ja saben on fer les vacances. Els Bio-Hotels, hotels bioecològics, ofereixen tot allò que aquest exigent sector del mercat requereix, impulsant l'aliança entre el turisme i una producció ecològica i de qualitat.

L'associació BIO-Hotels neix a Alemanya, a partir d'un grup de propietaris d'hotels interessats en crear una marca de qualitat per distingir-se de les grans cadenes hoteleres. Per aconseguir-ho, van apostar per una oferta especialitzada en productes vinculats a les produccions i les marques bio.

Bio-Hotels és una associació que no depèn de l'administració pública o d'operadors turístics. La marca és gestionada pels mateixos propietaris dels allotjaments, que generalment són famílies que viuen en el mateix allotjament o en una casa annexa. Els hotels no són de mida gran (de 6 a 68 habitacions) i cap establiment sobrepasa les 130 places. Si l'hotel és molt gran pot tenir un gerent, però es promou un tracte personal i familiar entre propietaris i hostes, per recrear un ambient amical en els allotjaments.

Una aliança entre turisme i agricultura

L'objectiu de l'associació és traslladar el concepte de producte Bio als establiments hotelers, per generar una oferta d'allotjaments sostenibles, saludables i basats en una cuina de productes orgànics, dirigida a un mercat consolidat al voltant de l'alimentació ecològica.

L'associació només utilitza els productes que han estat reconeguts per segells de qualitat i de producció ecològica. És per això que hi ha una estreta vinculació amb les associacions de productes Bio de la regió on se situen els hotels. Els 34 Bio-Hotels treballen amb fins a 54 segells de qualitat, i es fomenta el comerç de proximitat, i els aliments de temporada. En alguns casos, fins i tot la producció d'aliments es fa en horts i espais del mateix establiment.

Un sistema de colors

Els hotels associats a BIO-Hotels són força diversos, ja que es promou la personalització de les ofertes, amb l'única comú denominador de la pro-

ducció ecològica. Un sistema de colors permet simbolitzar les fortaleces de cada hotel, és a dir, en quins aspectes s'especialitza: gastronomia (sigui vegetariana, o amb carn), *Wellness* i salut, teràpies de dejuni, natura, esport, convencions, cultura, família i oferta per a solters. Cada establiment reforça un d'aquests aspectes, de manera que el client pot orientar-se fàcilment amb l'ajut d'un catàleg editat per l'associació i disponible en línia. Aquest catàleg inclou fitxes dels diversos hotels on s'indica si s'ofereix dieta vegetariana, si s'hi pot fumar o no, i si l'hotel és apte per a persones amb al·lèrgies. Finalment, també s'ofereix informació sobre com accedir al Bio-Hotel en transport públic.

Críteris de sostenibilitat

A més del criteri de l'ús de productes Bio, que és de caràcter obligatori, l'associació promou les energies renovables i la bioconstrucció. També es fomenta l'estalvi d'aigua i la minimització de residus. La pròpia associació és l'encarregada de certificar que l'hotel compleixi els requisits de la marca BIO-Hotels, així com de valorar l'aplicació de criteris de sostenibilitat, a través d'una plantilla d'inspectors que poden fer visites sorpresa als diversos hotels.

D'altra banda, des del punt de vista de la divulgació ambiental, els hotels expliquen als seus clients les particularitats de la zona i destaquen els valors naturals, la normativa que s'aplica en espais protegits, i les activitats sostenibles que es poden realitzar.

L'expansió dels Bio-Hotels

L'associació BIO-Hotels va crear-se l'any 2001 a Alemanya, i cinc anys més tard s'ha consolidat a la mateixa Alemanya (amb 17 Bio-Hotels), Àustria (11 Bio-Hotels), i s'ha implantat a Itàlia i Suïssa (amb 2 establiments en cada país), i a Irlanda i Espanya, amb un establiment en cada país. Els 34 Bio-Hotels es poden visualitzar en un mapa interactiu del web de l'associació.

El Bio-Hotel espanyol s'anomena Aparthotel Venus Albir, a Alfàs del Pi (Alacant), i és un edifici nou construït amb criteris de bioconstrucció i amb una instal·lació d'energia solar. Ofereix una dieta vegetariana basada en els beneficis de la dieta mediterrània.

Valoració de la iniciativa

Aquesta iniciativa estableix l'únic antecedent d'una filosofia de consum que fins el moment estava restringida al mercat alimentari. La incursió de la marca Bio en establiments hotelers pot ajudar a vincular les produccions agrícoles de qualitat amb el desenvolupament turístic de zones rurals.

Es tracta d'una iniciativa innovadora i que pot completar l'oferta d'allotjament en hotels o en cases de turisme rural amb consum de productes agraris i amb denominació d'origen. És també una fórmula de diversificació de l'oferta turística en un territori.

És encara una experiència recent i no es pot fer una valoració de la seva evolució, però el fet que la iniciativa mostri una tendència de creixement (tot i que de moment centrat a Àustria i Alemanya) indica que la iniciativa ha aconseguit trobar un nínxol de mercat.

Un lloc on practicar el dejuni

Abstenir-se voluntàriament de menjar és més fàcil en un entorn agradable, envoltat de natura. Aquest és el lema de la Pensió Klosterberg, a Àustria.

Aquest establiment ofereix un programa de dejuni d'una durada mitjana de 10 dies amb l'objectiu de purgar l'organisme i la ment. El programa, dirigit per professionals de la dietètica i de la medicina, està orientat a una sèrie d'exercicis terapèutics per ajudar a retrobar l'harmonia física. El preu aproximat és d'uns 730 € per programa.

Més informació a: www.klosterberg.at

Punts forts

- Oferta diversificada i de qualitat.
- Integració entre agricultura i turisme.
- Foment de la consciència ambiental en el sector del turisme i aposta per un turisme de baixa densitat i territorialment integrat.
- Marca consolidada i distintiu conegut a nivell europeu.
- Iniciativa promoguda des del món privat.

Punts febles

- Experiència molt centrada en el mercat austríac i alemany, i per tant dirigida a uns consumidors ja conscienciats.
- Oferta dirigida a un públic exclusiu, amb una elevada capacitat adquisitiva i amb un grau elevat de sensibilització ambiental.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Malgrat que l'associació no té cap soci a Catalunya, la iniciativa seria aplicable ja sigui creant un distintiu de consum de productes Bio en hotels, fondes, i cases de turisme rural (i fins i tot en restaurants), ja sigui a partir de l'adhesió d'un establiment a la iniciativa Bio-Hotels.

La creació d'una oferta de Bio-Hotels a Catalunya ajudaria a captar turisme internacional a les zones interiors de Catalunya. De retruc, es potenciaria la creació de consciència ambiental i consum d'agricultura biològica a Catalunya, concretament entre l'empresariat turístic.

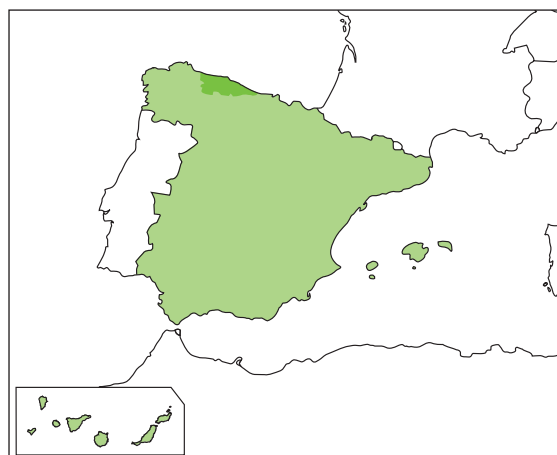
Tot i que es tracta d'una bona iniciativa per crear una oferta hotelera diversificada i de qualitat a Catalunya, es detecta una certa manca de cultura ambiental entre els consumidors espanyols, i especialment, una certa mancança de certificacions de producció ecològica a escala local. En altres paraules, un Bio-Hotel a Catalunya podria tenir problemes per trobar aliances entre els productors locals, així com per trobar clients del país. És per això que seria molt positiu que les administracions facilitessin l'impuls de Bio-Hotels amb la promoció de la producció ecològica i la conscienciació de la ciutadania. No obstant, la presència de consumidors conscienciats al món germànic i la consolidació de Catalunya com a destinació turística a l'àmbit europeu podria garantir una bona arrencada de la iniciativa a Catalunya.

3.6. Asociación de Hoteles Club de Calidad Casonas Asturianas (Astúries)*

Certificació (allotjament)	Turisme rural	Interior i muntanya mitjana
----------------------------	---------------	-----------------------------



Detall del jardí de la casona "la Rectoral", a Taramundi, una casa del segle XVIII de tipologia pròpia de l'occident asturià. Foto: Casonas Asturianas.



La marca *Casonas Asturianas* fou creada al Principat d'Astúries l'any 1994 amb l'objectiu de diferenciar un segment d'hoteles i cases rurals singulars i consolidar Astúries com a destí de qualitat del turisme rural al nord d'Espanya. Diversos trets comuns caracteritzen aquests allotjaments: bellesa i tranquil·litat de l'entorn, singularitat arquitectònica, conservació i qualitat dels equipaments, excel·lents serveis als usuaris i gestió professional. Els establiments que utilitzen la marca (44 l'any 2006) pertanyen al *Club de Qualitat Casones Asturianas*. Per formar-ne part han de complir uns requisits i compromisos i estar sotmesos a un estricte control de qualitat periòdic realitzat a través d'auditories.

Elements clau

- Model de turisme rural a escala autonòmica.
- Marca de qualitat i classificació per estrelles (de 2 a 4).
- Controlat i propiciat per el Govern del Principat d'Astúries.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Famílies amb nens, parelles joves i persones grans, tots ells interessats per la cultura, el patrimoni, les tradicions i la gastronomia. • Públic ampli que valora la qualitat del producte i que busca descans, poca massificació i un tracte personalitzat. 	1994 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

Asociación de Hoteles Club de Calidad Casonas Asturianas
Adreça: Hermanos Pidal, 32 – 33005 Oviedo (Principado de Asturias, España)
Web: www.casonasasturianas.com
A/e: hoteles@casonasasturianas.com

Informació addicional

Resolución de 12 de mayo de 2000, de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, por la que se aprueba el Reglamento de uso de la marca "Casonas Asturianas" (BOPA nº119, 24-05-2000).
 Decreto 69/94, de 1 septiembre, por el que se aprueba la utilización de la marca "Casonas Asturianas".

* Gemma Cànoves.

Descripció de la iniciativa

El “Club de Calidad Casonas Asturianas” és una associació que aplega 44 hotels rurals d’Astúries (any 2006) amb diferents categories, ubicacions, arquitectura i preus, però que reuneixen característiques comunes com ara la confortabilitat dels allotjaments i l’amabilitat en el tracte.

La marca “Casonas Asturianas” va ser promoguda l’any 1994 per la Conselleria de Turisme del Principat d’Astúries per crear un club de turisme interior rural, amb una oferta d’alta qualitat i un identificador de garantia per als consumidors. La promoció del producte, que potencia la relació entre conservació del patrimoni, cultura rural i protecció ambiental, s’intenta fer a escala nacional i internacional.

La gestió de la marca l’ha dut a terme des d’un inici la “Asociación de Hoteles Club de Calidad Casonas Asturianas”, a la qual estan vinculats la Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias (organisme públic) i la Unión Hotelera del Principado de Asturias (associació privada). Per tant, el club té un caràcter mixt públic i privat.

Els allotjaments que pertanyen al club van dirigits a un públic ampli que valora la qualitat del producte i que busca descans, poca massificació, un tracte personalitzat, i una bona relació qualitat-preu. En aquest sentit, els hotels presenten una ampla varietat d’activitats dirigides a famílies amb nens, parelles joves i persones grans. Amb la idea de desestacionalitzar, es fan ofertes a més bon preu de dilluns a dijous.

Com pertànyer al Club de Casones Asturianas?

La marca, que abasta l’àmbit del Principat d’Astúries, s’atorga en base a uns criteris de qualitat. L’entrada al club és restrictiva i hi ha un procés constant d’auditoria i control. De fet, el propi club s’encarrega de seleccionar i autoritzar els establiments. A més a més, per pertànyer al Club de qualitat de Casonas Asturianas cal pagar una quota.

Una resolució de la Conselleria de Turisme de l’any 2000 estableix que els establiments que vulguin utilitzar la marca “Casonas Asturianas”, a part de ser autoritzats pel club, hauran de complir tres requisits bàsics: tenir les característiques pròpies de l’arquitectura tradicional asturiana i un estat de conservació òptim, ubicar-se en zones rurals i estar ben integrats amb l’entorn, i tenir com a màxim 20 habitacions.

A part d’aquests requisits bàsics, hi ha altres paràmetres que també es valoren i que són la idoneïtat dels accessos, la qualitat i equipaments de les zones d’ús comú, la idoneïtat dels serveis prestats i la varietat i qualitat de l’oferta gastronòmica.

Un cop autoritzats, els establiments signen un contracte de cessió de l’ús de la marca, i resten obligats a complir un seguit de compromisos. La categorització dels establiments en estrelles es fa internament i tots els hotels poden saber quins requisits han de tenir per obtenir una estrella més.

El control i seguiment de l’ús de la marca es fa des del propi club “Casonas Asturianas”. Tots els establiments reben les corresponents auditories de control per part del club i es disposa d’un qüestionari que es dóna als usuaris per avaluar la seva satisfacció. El club és exigent i rigorós i si algun establiment no compleix els criteris de qualitat en pot ser expulsat. La marca “Casonas Asturianas” té un compromís de rigor, i aquest és la garantia per als consumidors.

Un lloc web de gran utilitat i acurat disseny

Una de les principals eines de promoció de la marca “Casonas Asturianas” és un potent lloc web que ha estat guardonat amb diversos premis.

El lloc, que està en tres idiomes (castellà, anglès i francès), inclou un llistat dels 44 establiments, si bé es poden fer filtres segons tres criteris: municipi, serveis disponibles i categoria (2, 3 o 4 estrelles).

Així mateix, el web inclou un mapa interactiu del Principat d’Astúries de gran utilitat en el qual estan representats tots els municipis i els establiments ubicats en cadascun. A més, hi ha una petita fitxa de tots els municipis que tenen alguna casona amb el nombre d’habitants, la distància respecte Oviedo i un enllaç al web de l’Ajuntament corresponent. En aquest mapa s’hi poden afegir altres elements com ara els principals atractius turístics (espais naturals, museus etnogràfics, ports esportius i camps de golf) i les carreteres i poblacions més importants.

Valoració de la iniciativa

La iniciativa va començar amb 20 establiments i ara compta amb 44, la qual cosa evidencia un creixement selectiu i petit.

Casones on-line

El lloc web de la marca “Casonas Asturianas” inclou una fitxa estandarditzada per a cada establiment inscrit al club que permet conèixer fàcilment les característiques de l’allotjament i del seu entorn. Els aspectes que inclouen les fitxes són:

Dades de contacte: nom del gerent, adreça postal, telèfon, web i adreça electrònica.

Galeria fotogràfica: entre 8 i 10 imatges de les estances interiors i exteriors.

Descripció de l’hotel: inclou característiques, decoració, antiguitat, mobiliari, etc.; serveis complementaris com llar de foc, biblioteca, sales d’estar, piscina, o espais exteriors; situació geogràfica, entorn paisatgístic, etc.

Habitacions: nombre; característiques i serveis, etc. En la majoria se sol destacar que cada habitació és diferent.

Què veure i què fer: informació de la zona i els voltants, tant del patrimoni cultural (per exemple església preromànica, museu de la mineria, campament romà) com natural (fauna i flora, indrets més emblemàtics). També inclou activitats que es poden fer a la zona: esquí, senderisme, bicicleta de muntanya, excursions, rutes 4x4, pesca, etc..

Preus: habitació individual, doble, especial, esmorzar. Cada temporada (alta, mitjana i baixa) amb els seus respectius preus.

Tancament: període de tancament de l’establiment.

Localització: clara i precisa indicació de com arribar-hi, des de la capital Oviedo o les poblacions més importants. Es vincula un mapa per poder veure el trajecte. S’indica la distància al nucli més important.

Consultes/disponibilitat i reserves: es tracta d’un quadre on es poden especificar la data d’arribada i de sortida, el nombre d’habitacions i el nombre de persones (nens i adults) per consultar la disponibilitat i fer la reserva per correu electrònic.

Malgrat que en el club no hi ha específicament cap menció a la sostenibilitat dels hotels, sí que s’expressa

una clara preocupació pel manteniment de les zones on s’ubiquen els establiments. En aquest sentit, la iniciativa té efectes positius des del punt de vista de la sostenibilitat ambiental, social i econòmica: ajuda a mantenir el patrimoni cultural i arquitectònic, la cultura rural i el paisatge de les zones interiors; contribueix a frenar la despoblació rural i a generar llocs de treball en el medi rural, i ajuda a la diversificació econòmica de les societats rurals.

Així, doncs, es considera una iniciativa força sostenible en els àmbits social, econòmic i ambiental que ha contribuït a revaloritzar els espais rurals d’Astúries i el seu patrimoni.

Punts forts

- El Club de Calidad Casonas Asturianas representa el resultat de la col·laboració entre l’administració autonòmica d’Astúries i el sector privat dels hotelers de turisme rural.
- Iniciativa pionera a l’estat espanyol.
- La marca està consolidada en el segment del turisme rural de qualitat, i reconeguda tant a escala nacional com internacional.
- Sinergia entre turisme, patrimoni, cultura, gastronomia i conservació del paisatge.
- La classificació dels establiments per estrelles dóna l’oportunitat de millorar i augmentar de categoria.
- Es generen llocs de treball a les zones interiors i rurals, i és un potenciador de l’economia local.
- Afavoreix el manteniment i la recuperació del patrimoni arquitectònic i de les tipologies constructives locals.
- La pàgina web inclou informació abundant i unificada, i inclou enllaços d’informació turística del Principat d’Astúries. A més a més, es pot consultar en tres idiomes.

Punts febles

- És una iniciativa que encara està massa orientada al mercat nacional.

Potencial d’aplicació a Catalunya

La iniciativa és molt aplicable a Catalunya ja que el país compta amb una clara identitat territorial i una diversitat paisatgística molt atractiva. Seria una bona proposta per donar a conèixer l’entorn natural, el

paisatge, la cultura, la història i la gastronomia del nostre territori, i alhora un instrument per potenciar un desenvolupament rural sostenible.

La marca podria anomenar-se “Masies Catalanes, cases de construcció emblemàtica del territori català”. Com en el cas de les Casones Asturianas, es podrien establir categories de 2 a 4 estrelles, amb un logotip identificador lligat al territori i a la tipologia constructiva. En els inicis es podria començar amb un grup petit de masies i anar ampliant l’oferta amb criteris de qualitat i dispersió territorial.

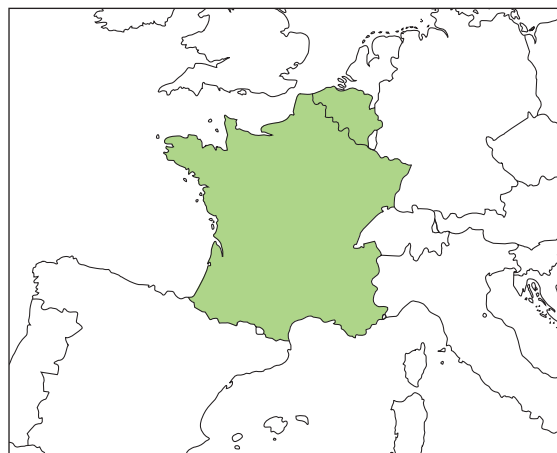
El producte hauria d’estar orientat especialment al mercat nacional i internacional i, si escau, vincular-lo a una oferta selecta de productes amb denominació d’origen.

El Club Masies Catalanes hauria de ser un ens mixt integrat per l’administració pública i propietaris privats. Hauria d’implicar els departaments de Turisme*, Medi Ambient i Agricultura, d’una banda, i els propietaris de les cases de turisme rural i la Federació de Turisme Rural de Catalunya, de l’altra.

* Vegeu nota pàgina 9.

3.7. Gîtes Panda (França i Bèlgica)*

Certificació (allotjament)	Ecoturisme	Espais naturals protegits
----------------------------	------------	---------------------------



La federació Gîtes de France i l'organització WWF, promotores de Gîtes Panda.

Gîte Panda és una acreditació que es dona a diferents tipus d'allotjament situats en entorns naturals, preferentment en espais naturals protegits. És una iniciativa conjunta de la *Federation Gîtes de France* (Federació d'Allotjaments de França) i l'organització conservacionista WWF, amb l'objectiu de reforçar la col·laboració entre el sector turístic privat, les associacions conservacionistes i els gestors dels espais protegits on se situen els establiments. Els requisits per acreditar-se com a *Gîte Panda* inclouen la situació dels allotjaments en un entorn natural de qualitat, l'obligació de disposar d'equipaments d'observació de la natura i de documents de divulgació i educació ambiental, i el compromís dels propietaris de tenir cura de l'entorn. La importància dels socis en el projecte fa molt atractiu el fet de participar en la marca a les empreses que poden complir els requisits. Per tot això la marca és molt coneguda i apreciada a França.

Elements clau

- Acreditació molt estesa i coneguda als països francòfons.
- Estreta col·laboració dels socis implicats: WWF, Gîtes de France i espais protegits.
- Requisits per als allotjaments de tipus ambiental i d'integració a l'entorn.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Famílies (educació ambiental). • Excursionistes (rutes i itineraris). • Naturalistes (valors naturals). 	1992 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
<div style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Bastant sostenible</div>	<div style="background-color: #f4a460; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Bastant aplicable</div>

Dades de contacte

Maison des Gîtes de France i WWF France
Adreça: 59, rue Saint-Lazare 77439 PARIS Cedex 09.
Web: www.wwf.fr/nature/panda_1.php / www.parc-naturels-regionaux.tm.fr
A/e: info@gites-de-france.fr

Informació addicional

Es pot trobar informació als llocs web de tots els parcs naturals o nacionals de França, on figura una explicació genèrica del que són les *Gîtes Panda* i una relació de les que es troben al parc visitat. També es troba informació a les guies editades per "Maison des Gîtes de France".

* Josep Maria Prats.

Descripció de la iniciativa

L'any 1992, el WWF va iniciar una operació pilot al Parc Natural Regional de Brenne, a França, i va signar acords amb propietaris de *gîtes* rurals, amb els objectius de mantenir la biodiversitat del medi natural, participar en la diversificació de les activitats rurals i afavorir un turisme de natura de qualitat que ajudés a sensibilitzar un públic el més ample possible en el coneixement del patrimoni natural.

D'aquesta primera experiència va néixer el concepte de *Gîte Panda*. Amb la creació de les *Gîtes Panda* el WWF volia promoure un turisme "verd" que permetés associar el desenvolupament rural a la salvaguarda del patrimoni natural, sensibilitzar els visitants en els valors de la natura i sensibilitzar per a una gestió més ecològica de la vida quotidiana (estalvi energètic, tria i reducció de deixalles...). En altres paraules, establir una aliança entre el turisme i el desenvolupament sostenible.

La primera xarxa oficial nacional de *Gîtes Panda* es va inaugurar l'octubre de 1994 i establia un conveni entre tres socis: el WWF, la Federació de *Gîtes de France* i la Federació de Parcs Naturals Regionals de França.

L'any 1996 hi havia ja 210 *gîtes* acreditades a França i l'any 1999 n'hi havia 250, repartides en 30 parcs naturals regionals, 2 parcs nacionals i 4 espais naturals d'interès. Actualment, i només a França, la xarxa està formada per 296 establiments, situats en 31 parcs naturals, 3 parcs nacionals i diversos espais naturals d'interès.

Els establiments acreditats són de diverses categories: *Gîtes rurals*, *Chambres d'hôtes*, *gîtes de séjour* i *gîtes d'enfants*, tots ells pertanyents a la federació *Gîtes de France*.

La xarxa de *Gîtes Panda* existeix també a la regió belga de Valònia, on els socis són el propi WWF, l'associació *Gîtes de Wallonie* i l'associació *Accueil Champêtre en Wallonie*.

Funcionament de la marca *Gîte Panda*

La Marca "*Gîte Panda*" la concedeix el WWF a proposta del parc i exclusivament a establiments associats a la Federació Nacional de *Gîtes de France*. En el cas de la regió valona de Bèlgica, les *Gîtes* han d'estar associades a la federació de *Gîtes de Valònia*.

La marca s'atorga en base a uns criteris de selecció que cal que compleixi l'establiment. D'aquests criteris, uns són obligatoris, i d'altres són excloents, és a dir, que impliquen la pèrdua de la condició de *Gîte Panda*, i altres s'articulen en una graella on se sumen punts, i hi ha una puntuació mínima per a cada capítol de la graella.

Hi ha quatre criteris que defineixen els allotjaments classificats com a *Gîte Panda*, i són els que es detallen a continuació:

Els agents de *Gîtes Panda*

EI WWF – La missió del WWF cerca tres objectius principals: preservar la diversitat de la vida, vetllar per la utilització sostenible dels recursos naturals renovables, i afavorir una reducció màxima de la contaminació i del malbaratament dels recursos naturals.

Per això, utilitza en la seva acció sis estratègies:

1. Protegir espais naturals.
2. Protegir espècies amenaçades.
3. Promoure un lligam entre la conservació i el desenvolupament.
4. Lluitar contra la sobreexplotació i la pol·lució.
5. Lluitar per la millora, la vigilància i la introducció de tractats i legislacions que reforcin aquestes actuacions.
6. Realitzar actuacions de formació i educació.

Federació de parcs naturals regionals de França – Associació creada l'any 1971 que actua com a portaveu de la xarxa de parcs naturals regionals i representa els seus interessos davant les administracions, assemblees parlamentàries i organismes institucionals. També actua com a centre de recursos dels parcs, afavorint intercanvis d'experiències, duent a terme treballs de reflexió comuns i dotant de mitjans específics els parcs per ajudar-los a complir la seva missió.

La Federació *Gîtes de France* – Associació creada l'any 1955 que agrupa una amplíssima oferta d'allotjaments rurals a tot França. Hi ha uns 56.000 allotjaments afiliats, que gestionen 35 milions de jornades de vacances, i el volum de negoci directe és de més de 350 milions d'euros. Reparteixen 2 milions de guies l'any.

1. Un espai natural protegit i de qualitat

El primer criteri fa referència a la localització de l'establiment: les *Gîtes Panda* han d'estar situades preferentment dins de parcs naturals regionals o parcs nacionals. Aquesta no és una exigència absoluta, perquè també es poden acreditar establiments que no estiguin dins d'espais protegits sempre que estiguin situats en una propietat que presenti un interès per a la descoberta de la natura, i que disposi d'un circuit de passeig i d'observació (sender de natura) per a l'ús dels clients. Pot haver-hi també petits observatoris que completin l'equipament del circuit.

2. Uns equipaments adequats a l'observació de la natura

El segon capítol, el més extens, fa referència a les característiques de la *Gîte*. D'una banda, és clau l'aspecte exterior, tant de l'edifici com de l'entorn on se situa. És obligatori que l'edifici respecti la tipologia de l'arquitectura local i que les espècies plantades siguin majoritàriament autòctones. Està prohibit utilitzar pesticides per al manteniment de l'àrea al voltant de l'allotjament, i es valora l'existència de senders d'iniciació a la natura o al medi ambient, la creació de basses, prats de dalla, horts que potenciïn la biodiversitat, etc.

També es valoren les infraestructures pel que fa als materials de construcció, entre els quals és obligatori que dominin els de caràcter local i natural. La certificació també s'ocupa de l'aigua, que ha de ser potable, de mesures d'estalvi i del tractament d'aigües residuals. Pel que fa a l'energia, està prohibida la calefacció elèctrica, i és obligatori l'aïllament de sostres i parets i l'existència d'almenys dos equipaments per reduir el consum d'energia. Es valorarà l'existència de plaques solars o enginys d'energia eòlica i altres mesures en general d'estalvi energètic. Pel que fa a la tria de deixalles, són obligatoris la tria selectiva i el compostatge.

Finalment, la *Gîte Panda* ha de disposar d'equipaments d'observació de la natura i de documents de divulgació i educació ambiental a l'abast dels clients.

3. Uns propietaris o responsables curosos amb la preservació de l'entorn

La certificació *Gîte Panda* valora la implicació del propietari o gestor, tant pel que fa a capacitats personals (ha de ser capaç d'acollir i d'informar els turistes sobre la protecció de la natura a escala local, gestionar la seva propietat en favor de la biodiversitat, animar a utilitzar els recursos pedagògics...). També es valora si té una formació de guia

de natura o similar i la seva implicació en actuacions de protecció fora de la seva propietat.

És obligatori que valoritzi els productes locals, ja sigui produint-ne o comprant-ne, i que informi els seus clients dels principis de l'ecoconsum, i a més, que els faciliti productes de neteja ecològics.

4. Uns compromisos respecte el WWF

El darrer criteri recull una sèrie d'obligacions suplementàries del propietari o gerent, el qual ha de signar un conveni de tres anys amb el WWF i els altres socis, pagar una quota d'entrada i una quota anual. Cal que sigui membre del WWF, fer ús dels logos a la façana de la *Gîte* i a les publicacions, i donar informació del WWF als seus clients.

El WWF edita una guia anual (*Séjours Nature au Coeur des Parcs Naturels*), i l'edició de 2006 té 287 pàgines. La guia s'edita en tres idiomes (francès, anglès i alemany), i presenta tots els establiments agrupats per cada espai protegit on se situen.

Valoració de la iniciativa

Els establiments que volen aconseguir el segell "Gîte Panda" han de complir un conjunt de requisits la majoria dels quals fan referència a criteris de sostenibilitat, de manera que es pot considerar com una iniciativa basada plenament en plantejaments sostenibles. La importància dels socis col·laboradors en el projecte, pel que fa a volum d'afiliats i capacitat d'influència, juntament amb la massa d'oferta que generen, fa molt atractiu a les empreses que poden complir els requisits el fet de participar en la marca. Això la fa molt coneguda i apreciada a França.

Punts forts

- Resultat de la col·laboració entre el sector privat, l'Administració ambiental i una entitat conservacionista de molta implantació.
- Afavoreix la integració de serveis turístics en l'entorn natural.
- Promou activament la conservació de la natura, i hi fa participar els propietaris o gestors, els clients i els grups conservacionistes.
- Aplica mesures ambientals pel que fa a estalvi energètic, tractament i estalvi d'aigua i tria selectiva de deixalles.
- Té una component important d'educació ambiental i sensibilització als valors de la natura.

- Promou els establiments que s'adhereixen i els dona noves oportunitats comercials, sense que resulti car complir els requisits obligatoris.
- L'aplicació de criteris d'estalvi energètic permet reduir costos de funcionament i manteniment de les instal·lacions.
- Afavoreix el manteniment i la recuperació de les tipologies constructives locals.
- Ajuda a donar noves oportunitats econòmiques a la població local.

Punts febles

- Les condicions d'implantació restringeixen les possibilitats d'aplicació del segell.
- No està clar que la majoria de clients vinguin atrets pel segell "Panda", o que això constitueixi un diferencial prou determinant des del punt de vista del valor econòmic afegit.
- És difícil fer un seguiment rigorós del funcionament efectiu de les *Gîtes* pel que fa a certs requisits més intangibles.

Potencial d'aplicació a Catalunya

La iniciativa seria aplicable a Catalunya, mitjançant dues vies. D'una banda, de forma directa, aconseguint un acord amb el WWF i amb la federació de turisme rural i el servei de parcs del Departament de Medi Ambient. En aquest cas, caldria comptar amb la sensibilitat d'aquests organismes. El suport decidit dels Departaments de Turisme i de Medi Ambient seria un factor clau.

Una altra possibilitat seria inspirar-se lliurement en l'experiència de *Gîtes Panda* i crear una marca similar pròpia de Catalunya. Això permetria buscar els socis més apropiats a Catalunya per dotar la iniciativa de major consistència. Es podria mantenir els parcs com a element clau i buscar un conveni amb la Federació de Turisme Rural i alguna entitat conservacionista de forta implantació a Catalunya. Aquest darrer soci seria el més difícil d'aconseguir.

L'àmbit d'aplicació podria centrar-se en parcs, Espais d'Interès Natural, o espais de la Xarxa Natura 2000. Podria representar un valor afegit per a establiments situats en aquests àmbits. També es podria

considerar les Cases de Colònies com a possibles candidats, sempre que això no provoqués recels en la Federació de Turisme Rural.

Finalment, no es pot descartar la possibilitat d'aplicar la marca *Gîte Panda* amb aquest mateix nom i en col·laboració directa amb el WWF internacional, si a Catalunya no hi hagués possibilitat d'un interlocutor fiable o prou potent. Seria una manera d'atraure clients de França i de la resta d'Europa, on es coneix la marca amb aquest nom.

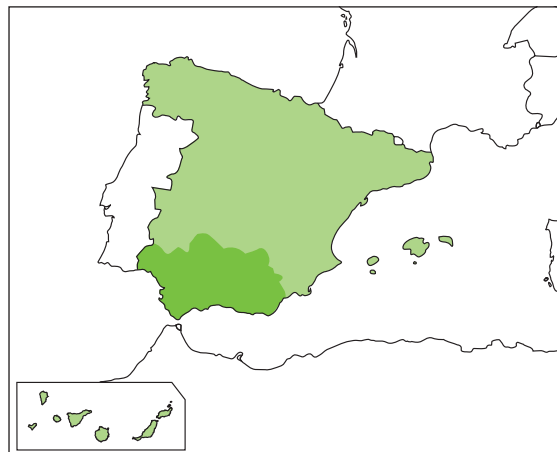
* Vegeu nota pàgina 9.

3.8. Marca Parcs Naturals d'Andalusia (Andalusia)*

Certificació (destinació)	Ecoturisme	Espais naturals protegits
---------------------------	------------	---------------------------



Parc natural "Los Alcornocales", a l'extrem occidental de la serra Bètica. Foto: José M. Pérez de Ayala.



La Marca *Parcs Natural d'Andalusia* és una iniciativa de la Conselleria de Medi Ambient d'aquesta comunitat autònoma per oferir al visitant dels parcs naturals uns productes i serveis diferenciats, associats als valors ambientals dels parcs i que potencien la imatge de productes locals lligats amb un territori i, sobretot, autèntics. Per ser beneficiari de la marca, l'empresa que l'obté ha de garantir i comprometre's a complir una sèrie de requisits com el seu origen local, el respecte al medi ambient i la qualitat. La certificació la realitza l'Entitat de Certificació de la Fundació Andanatura.

Elements clau

- Impuls a activitats empresarials locals que promouen el desenvolupament sostenible en l'àmbit dels parcs naturals.
- Oferta d'uns productes i serveis diferenciats que potencien la imatge dels espais naturals protegits.
- Exemple de dinamisme, innovació i qualitat en l'activitat turística.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Diversos, però en general els destinataris finals són els visitants dels espais naturals protegits (escoles, famílies, etc.). 	2001 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Bastant sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

Fundación Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (Andanatura)

Adreça: Avda. Américo Vespucio, 5. Edificio Cartuja. Bloque B. Planta 1ª. Módulo B1 – 41092 Isla de la Cartuja. Sevilla

Web: www.andanatura.org

A/e: fundacion@andanatura.org

Informació adicional

www.juntadeandalucia.es/medioambiente

Orden de 15 de diciembre de 2004, por la que se regula el Régimen Jurídico y el Procedimiento de Concesión de Licencia de Uso de la marca Parque Natural de Andalucía (BOJA 19/2005, de 28 de enero).

Disponible a www.andanatura.org/productos/requisitos.asp

* Marta Nel-lo.

Descripció de la iniciativa

Una representació important dels espais naturals d'Andalusia gaudeix d'un règim especial de protecció i configura la *Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía* (RENPA). Els principals objectius d'aquesta xarxa integrada per 144 espais són l'aprofitament sostenible dels recursos, la millora del coneixement científic dels valors naturals i culturals i l'impuls d'iniciatives de desenvolupament.

L'òrgan encarregat de conservar, divulgar i promoure la xarxa és la fundació *Espacios Naturales Protegidos de Andalucía* (ANDANATURA), un ens creat l'any 1994 i integrat per entitats públiques i privades, entre les quals hi ha la Conselleria de Medi Ambient de la Junta d'Andalusia.

Com a resultat del projecte "Adaptació de les empreses al Desenvolupament sostenible en Parcs naturals" desenvolupat l'any 2000, l'agost de 2001 la Conselleria de Medi Ambient va publicar una ordre administrativa (modificada per una altra de l'any 2004) on es regula el règim jurídic i el procediment de concessió de llicència d'ús de la marca *Parque Natural de Andalucía*, un segell de qualitat que pretén oferir un incentiu a la producció i comercialització dels productes originaris d'aquests espais protegits. Altres objectius de la marca són oferir als visitants uns productes i serveis diferenciats, associats als valors ambientals dels parcs, i que potencien la imatge d'un producte natural, artesanal i autèntic; i potenciar l'intercanvi d'experiències entre la població i les empreses implantades en els parcs, reforçant així la seva identitat lligada al territori i basada en el respecte dels principis del desenvolupament sostenible.

Productes i serveis que es poden certificar

La Marca Parc Natural d'Andalusia s'atorga a tres tipus de productes i serveis: productes elaborats amb matèries primeres obtingudes en l'àmbit dels parcs naturals; productes elaborats per artesans de la zona; i allotjaments i activitats turístiques realitzades en l'àmbit dels parcs andalusos.

La marca *Parque Natural de Andalucía Producto Natural* s'atorga a productes naturals obtinguts en l'àmbit dels parcs naturals d'Andalusia i en municipis de menys de 100.000 habitants. En el cas dels productes agroalimentaris, la matèria primera procedeix d'explotacions on el sistema de producció està acreditat com agricultura ecològica o produc-

ció integrada. Inicialment s'han seleccionat les següents famílies de productes: suro, fusta, llegums i fruits secs, oli, mel, rovellons, sal, conserves de verdures, fruites, carns i peixos.

La marca *Parque Natural de Andalucía Producto Artesanal* també s'atorga a productes obtinguts en l'àmbit dels Parcs Naturals i en municipis de menys de 100.000 habitants. Els processos de fabricació són totalment o parcialment manuals i les seves característiques es veuen determinades, almenys en part, per l'habilitat i experiència del productor. Inicialment s'han seleccionat les següents famílies de productes: pa i pastissos, embotits, formatges i derivats làctics, vins i licors, productes cosmètics naturals, articles de suro, mobles i objectes de fusta, teixits, articles de cuir, objectes fets amb banya i os, objectes de pedra, objectes de ceràmica i objectes metàl·lics.

La marca *Parque Natural Turismo de Naturaleza. Servicios turísticos* són activitats turístiques realitzades en l'àmbit dels parcs i en municipis de menys de 100.000 habitants, com ara càmpings, allotjaments rurals, hotels, restaurants i activitats lligades al coneixement i gaudiment del medi natural. Tots els serveis han de portar com a mínim un any de funcionament per acreditar-se. En el cas de les activitats d'oci, també cal que estiguin lligades al coneixement i gaudi de la natura i han de realitzar-se, almenys en un 75%, en l'interior del parc. Els serveis d'allotjament han de portar associats serveis de restauració i d'oci, i donar informació sobre el parc en qüestió. Els serveis de restauració han d'incloure en el seu menú un apartat de gastronomia local i/o de plats elaborats amb productes naturals o artesans alimentaris del parc.

Procés de certificació i productes certificats

L'adhesió dels productes o serveis a la marca suposa que l'empresa adquireix uns compromisos que constitueixen garanties dels valors d'aquest distintiu: compromís de qualitat (procés establert i documentat), medi ambient (compliment de la legislació i normativa del parc) i el caràcter local. També calen, com s'ha vist, uns compromisos particulars o requisits específics en funció del tipus de producte o servei.

La vigència de la marca és de 3 anys renovables a excepció d'una decisió contrària de la Junta d'Andalusia o per una renúncia expressa de l'empresa. Durant el període de validesa del certificat es realitzen auditories anuals de seguiment i verificació.

Una iniciativa basada en els parcs francesos

Aquesta iniciativa andalusa pren com a referència la marca “parc natural regional” que està desenvolupant amb èxit la Federació de parcs naturals regionals de França des de 1994, i a la qual s’hi poden acollir tant productes com serveis.

La federació agrupa les marques en productes agrícoles o artesanals *Les produits du territoire* (fruites i mermelades, llegums, mel, pa i pastisseria, plantes aromàtiques i espècies, carn i peix, etc.), prestacions turístiques *Accueil du* i les habilitats al voltant de la fusta o *Savoir-faire*.

La marca va associada a tres valors: 1) les empreses es comprometen a descobrir i donar a conèixer el territori amb els seus productes; 2) el paper de l’home és primordial en els processos de fabricació i els artesans ho transmeten amb els seus productes; 3) els productors es comprometen a conservar el medi natural, el paisatge, el patrimoni i les tradicions locals de cadascun dels parcs.

Després de set anys, més de 100 productes agrícoles, artesanals i de prestacions turístiques s’han adherit a la marca, el que afecta més de 400 empreses repartides pels 32 parcs regionals francesos.

www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr

El 2002 la Fundació Andanatura va posar en marxa la seva Entitat de Certificació amb la qual certifica els productes i serveis de la marca. Aquesta entitat està acreditada per l’Entitat Nacional d’Acreditació (ENAC) i compta amb 16 auditors.

El cost desglossat de la certificació (principis de l’any 2006) és de 90,00 € per la tramitació de la certificació i concessió o pròrroga del certificat, i de 301,00 € per les auditories inicial, de seguiment, renovació i extraordinàries. Aquest darrer cost es pot reduir a 150,50 € per a auditories de seguiment i altres casos excepcionals prèviament autoritzats. A totes les quantitats anteriors s’ha d’afegir el 16% d’IVA.

Segons les dades difoses en la *Feria Andaluza de Turismo y Desarrollo Rural* que es va celebrar a principis d’abril de 2006, la Conselleria de Medi Ambient havia concedit fins aleshores la marca *Parque Natural de Andalucía* a 673 productes i serveis turístics

oferts per 148 empreses. D’aquests productes, 336 estan acreditats com productes naturals, 241 com serveis turístics i 96 com productes artesanals.

Per províncies, Jaén compta amb 28 empreses, la segueix Cadis amb 26, Granada amb 22, Màlaga amb 20, Almeria amb 18, Huelva amb 16, Còrdoba amb 9 i per últim, Sevilla amb 9.

Valoració de la iniciativa

Aquesta iniciativa es considera bastant sostenible, sobretot pel pes que tenen la població i els empresaris locals, principals beneficiaris de les accions desenvolupades en els parcs naturals andalusos. A més, promou activitats compatibles amb la conservació dels espais naturals i potencia l’educació i la conscienciació tant dels visitants com de la població local sobre la importància de conservar l’entorn natural.

Punts forts

- Valoritza el territori.
- Incorpora elements de planificació, gestió i promoció (màrqueting) de l’activitat turística en espais protegits.
- Fomenta l’associacionisme entre empresaris.
- La iniciativa està basada en una sèrie d’estudis previs (anàlisi de recursos, de visitants, etc.).

Punts febles

- Possible banalització de la marca si no s’apliquen correctament els criteris preestablerts per obtenir l’acreditació i es prioritzen els beneficis econòmics.
- Si bé és encara massa aviat per conèixer els resultats que estan obtenint els empresaris acreditats, potser caldria que la Junta de Andalusia fes més promoció i difusió de la marca i dels beneficis que se’n deriven; així s’evitaria el que ha succeït amb altres acreditacions en les quals empresaris desenganyats pels pocs beneficis no han renovat la marca.

Potencial d’aplicació a Catalunya

Aquesta iniciativa podria aplicar-se als parcs naturals de Catalunya tenint presents diverses considera-

cions. En primer lloc, caldria dur a terme un inventari de recursos i serveis dels parcs naturals catalans per conèixer i tenir centralitzats tots els productes que es podrien oferir. En aquest sentit, caldria reforçar aspectes com la qualitat i la sostenibilitat en l'oferta turística dels espais protegits, sobretot si es té en compte el paper turístic de Catalunya. A partir d'aquí caldria crear un organisme que coordinés, gestionés i fes el seguiment de les marques en tots els espais protegits catalans, independentment de les administracions que els gestionen.

Una iniciativa com aquesta atrauria un nou mercat turístic possiblement més sensible i amb d'altres valors i expectatives de la visita. A més, permetria crear una imatge més cohesionada dels espais naturals protegits de Catalunya.

D'altra banda, la xarxa de Parcs Naturals d'Andalusia té en marxa una nova iniciativa que cal tenir en compte per una possible aplicació a Catalunya: *Producto Turismo de Naturaleza en espacios protegidos acreditados con la Carta Europea del Turismo Sostenible*. Caldria plantejar-se a Catalunya la creació d'un bon producte de turisme de naturalesa on realment es donés a conèixer la gran diversitat de recursos naturals i paisatges del territori de forma cohesionada i sota una mateixa marca i imatge.

Finalment, una altra experiència a considerar és el *Galardón al Desarrollo Sostenible*, un premi que convoca des de 2004 la Fundación Andanatura juntament amb les Juntas Rectores dels Parcs Naturals. El guardó reconeix l'especial aportació al desenvolupament sostenible d'entitats que treballen en l'àmbit dels parcs naturals.

3.9. Certificació PAN Parks*

Certificació (destinació)	Ecoturisme	Espais naturals protegits
---------------------------	------------	---------------------------



Contemplació de fauna salvatge al parc nacional Rila (Bulgària).
Foto: Gavin Bell/PAN Parks.



PAN (Protected Area Network) Parks és un programa del WWF en col·laboració amb l'empresa hotelera holandesa Molecaten per crear una xarxa d'espais naturals europeus en grans espais verges i desenvolupar-hi l'ecoturisme. Els espais que en formen part tenen un grau de conservació elevat i disposen de serveis turístics d'alta qualitat. La missió d'aquesta xarxa és l'equilibri entre la conservació de la natura i el desenvolupament de les comunitats locals. Els espais membres representen les àrees més intactes i no alterades dels paisatges naturals europeus. PAN Parks constitueix una marca de qualitat basada en un programa exigent, dirigit a un turisme de gamma alta. Fins ara han estat certificats vuit parcs, la majoria a països nòrdics o de l'Est, de considerable extensió i totalment despoblats.

Elements clau

- Promou espais naturals d'alt valor, verges, de gran superfície i ben conservats.
- Procés rigorós d'acreditació que exigeix complir amb paràmetres ambientals ben definits.
- Existència d'un promotor important, el Grup Molecaten.
- Promou la col·laboració entre els actors principals del turisme en els parcs certificats: empresaris, grups conservacionistes i gestors de l'espai protegit.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Públic sensible als valors naturals i capaç de valorar la riquesa natural dels grans espais protegits europeus. • Públic amb una capacitat adquisitiva alta. 	1997 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
<div style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Molt sostenible</div>	<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; display: inline-block;">Poc aplicable</div>

Dades de contacte

PAN Parks Foundation, WWF Nederland i Molecaten Groep
Adreça: PF 264, 9002 Győr Hongria ; Molecaten, molecaten 18051PN Hattem The Netherlands
Web: www.panparks.org / www.wnf.nl / www.molecaten.nl
A/e: info@panparks.org / info@molecaten.nl

Informació addicional

A comparative analysis of the European Charter for Sustainable Tourism and PAN Parks, elaborat per Vlado Vancura, de PAN Parks, i Richard Blackman, de la Federació Europarc.

* Josep Maria Prats.

Descripció de la iniciativa

A Europa hi ha jungles amb rius impetuosos, boscos antics i altes muntanyes, on viuen óssos, llops, bisons i àligues... un patrimoni que malgrat el seu elevat valor és poc conegut pels europeus. Aquest desconeixement implica també una manca d'inversions i recursos institucionals per garantir-ne la conservació, i per contrarestar-ho es crea PAN Parks.

PAN Parks és una xarxa de parcs creada amb l'objectiu d'augmentar l'efectivitat de la gestió dels espais protegits i millorar el reconeixement de la diversitat natural d'Europa a través del turisme sostenible.

L'objectiu principal és garantir que els gestors dels espais protegits cooperin amb les empreses de turisme sostenible a fi que el públic doni suport a les àrees protegides amb natura verge, contribueixi a la seva conservació i en pugui gaudir. Aquest objectiu es vol assolir afavorint el desenvolupament sostenible a l'interior i al voltant dels espais protegits tot estimulant la prosperitat de les comunitats locals. Per tot això s'estableixen com a valors de referència la col·laboració, el treball en xarxa entre individus i organitzacions a nivell nacional i internacional, i la innovació.

El creixement d'una xarxa paneuropea

La primera idea d'establir un sistema de certificació de parcs europeus amb valors excepcionals va sorgir l'any 1996, però no va ser fins 1997 que es va iniciar el projecte pròpiament dit impulsat pel WWF. L'any 1998 Molecaten Groep va esdevenir soci fundador de PAN Parks i es va convertir des d'aleshores en la principal font de finançament del projecte.

Entre 1997 i 2002 es va anar desenvolupant una estratègia a llarg termini i es va anar creant una base institucional per generar un ampli suport i reconeixement internacional per a la iniciativa. Grans empreses es van incorporar com a esponsors o van signar contractes de col·laboració, com ara Canon, Toyota, SNP Nature Travel i The Dutch Trailfinders. L'any 1999 es va crear la PAN Parks Foundation i va arrencar el projecte amb 17 parcs pilot.

L'any 2000 es va avaluar la qualitat de la gestió dels 17 parcs pilots. A resultes d'aquest procés, es van designar 12 espais protegits associats al

projecte, 7 com a parcs candidats i 5 com a possibles parcs candidats. L'any 2001 es va dur a terme la formació dels auditors, i un any després van tenir lloc les auditories dels primers parcs d'acord amb els principis i criteris de PAN Parks. El resultat va ser la certificació dels 3 primers parcs: Oulanka a Finlàndia, Bieszczady a Polònia, i Fulufjället a Suècia.

L'any 2003 es va certificar el parc Central Balkan a Bulgària, i es va realitzar per primer cop el seguiment anual dels parcs certificats. L'any 2004 es va certificar el parc nacional de Retezat a Romania, es va signar un conveni amb SNP Nature Travel d'Holanda, i es van certificar empreses locals col·laboradores al Parc de Fulufjället (Suècia). L'any 2005 es van certificar tres nous parcs: Paanajärvi, a Rússia, Majella a Itàlia, i Rila a Bulgària.

El projecte està en sintonia amb "Parcs per a la Vida: Actuacions per a espais protegits d'Europa", el primer pla d'actuació per a espais protegits d'Europa elaborat per la UICN conjuntament amb la Federació Europarc, el WWF, BirdLife International i WCMC, preparat en base a les aportacions de més de 200 col·laboradors de tot Europa. L'objectiu de *Parcs per a la Vida* és crear "una xarxa d'espais protegits a Europa adequada, efectiva i ben gestionada". PAN Parks és una contribució a aquesta xarxa, com ho és també la Carta Europea del *Turisme Sostenible*.

Principis i criteris per a uns parcs excepcionals

Per obtenir la certificació PAN Parks cal superar una auditoria, els requisits de la qual estan continguts en uns principis i criteris. Hi ha cinc principis, per a cadascun dels quals es defineix un nombre variable de criteris, segons el principi que es tracti. A la seva vegada, es comprova el compliment de cada criteri en base a uns indicadors, adequats per a cada criteri. La certificació es concedeix un cop superada l'auditoria en funció d'aquests principis i criteris.

Els principis són els següents:

1. Valors naturals de primer ordre. Els socis de PAN Parks han de ser espais protegits grans, representatius del patrimoni natural d'Europa i protegir fauna i ecosistemes d'importància internacional. Per mesurar aquest principi s'estableixen 3 criteris, i per a cada criteri un determinat nombre d'indicadors. Per exemple, el criteri 1.2 vol establir si l'espai pro-

tegit té importància a escala europea per a la conservació de la diversitat biològica i si conté mostres representatives del millors ecosistemes naturals originals de la regió.

2. Una gestió dels hàbitats exemplar. Es valora el disseny i la gestió dels objectius del PAN Park per mantenir i, si calgués, restaurar-los, els processos naturals ecològics de l'espai i la biodiversitat. Per a aquest principi s'estableixen 10 criteris, que inclouen descripcions del Pla de gestió de l'espai, zonificació i, molt especialment, l'existència (criteri 2.5) d'una zona central de com a mínim 10.000 ha on no es permet gairebé cap activitat humana, fins i tot si es tracta d'usos tradicionals.

3. Una gestió sostenible de les visites. La gestió dels fluxos de visitants ha de salvaguardar els valors naturals del PAN Park i ha d'oferir al visitant una experiència d'alta qualitat basada en l'apreciació de la natura. Per a aquest principi s'estableixen 5 criteris, que fan referència bàsicament a l'existència d'un pla de gestió dels visitants, les activitats que s'oferixen, els equipaments, i la formació del personal del parc.

4. Una Estratègia de Desenvolupament del Turisme Sostenible. Els responsables de la gestió de l'espai protegit i els seus socis clau en la regió del PAN Park candidat han d'elaborar i implementar una Estratègia de Desenvolupament del Turisme Sostenible. Per a aquest principi s'estableixen 7 criteris. Per exemple, el criteri 4.1 estableix la creació d'un grup local de PAN Park, que s'encarrega d'elaborar, implementar i fer el seguiment de l'Estratègia de Desenvolupament del Turisme Sostenible (EDTS), i també d'auditar les empreses que vulguin acreditar-se com a col·laboradores. La resta de criteris fan referència al procés d'elaboració i implantació de l'EDTS, el seu seguiment, la seva estratègia de màrqueting i comunicació i la sostenibilitat de les activitats turístiques.

5. Empreses turístiques associades. Fa referència a les empreses turístiques associades que s'han compromès amb els objectius dels parcs certificats i la fundació PAN Parks i cooperen activament amb els grups locals de PAN Parks en la consecució efectiva de l'EDTS. Per a aquest principi s'estableixen 3 criteris. Per exemple, el 5.1 tracta del compromís de les empreses amb el turisme sostenible, el seu compliment de la legislació nacional i el més alt nivell nacional i internacional de gestió ambiental relacionat amb el sector d'activitat de l'empresa. S'estableixen 6 indicadors relacionats amb aquests conceptes.

Requisits per a la certificació de les empreses col·laboradores

Les empreses que vulguin acreditar-se com a col·laboradores del PAN Park han de complir els requisits següents:

- Màrqueting i gestió responsables: redactar una política del medi ambient, contribuir als projectes de conservació locals, disposar d'un espai per a la promoció de materials d'organitzacions conservacionistes.
- Mesures d'estalvi energètic: llums que s'apaguen automàticament, bombetes de baix consum, aïllament de portes i finestres, vidres dobles, plaques d'energia solar...
- Mesures d'estalvi d'aigua: aixetes amb sensor, dutxes amb dispositius d'estalvi, descàrrega selectiva del dipòsit del WC, reutilització d'aigua residual,...
- Reducció de residus: tria selectiva de residus, reciclatge, compra de productes amb el mínim d'embolcall, ampolles retornables...
- Consum responsable: utilització de productes biodegradables, reciclables i de Comerç Just.
- Suport a l'economia local: comprar productes locals, contractar companyies de servei locals, ocupar gent local.
- Comunicació i sensibilització: tant dels clients com del personal mitjançant la informació i la formació.
- Contribuir a la conservació de la fauna i el paisatge: donar informació sobre la flora i la fauna del parc, plantar espècies autòctones, instal·lar caixes niu, construir amb els materials i la tipologia local...
- Transport: donar informació dels horaris del transport públic, aparcaments per a bicicletes...

El procés de certificació de PAN Parks comença omplint els formularis de sol·licitud. A continuació es fa una comprovació dels documents que cal que sigui satisfactòria per poder continuar el procés. Si ho és, el parc candidat entra a la base de dades de parcs en curs de certificació. A partir d'aquí cal que el parc compleixi els requisits per als espais protegits de PAN Parks: existència i funcionament del grup local, EDTS, normes per a les empreses locals associades, procediment d'auditoria per a les empreses locals associades i pla d'actuació. Si es compleixen tots els requisits es procedeix a una auditoria sobre el terreny de dos a tres dies de du-

rada. L'auditor redacta un informe que remet al Gabinet Supervisor de la Fundació PAN Parks, que pren la decisió final. El guardó és un certificat que acredita el parc com a nou "PAN parc" i el compromet a realitzar l'EDTS i el Pla d'actuació a 5 anys.

La Certificació PAN Parks, per tant, té una durada de 5 anys, al final de la qual cal renovar el guardó amb una nova auditoria sobre el terreny. PAN Parks desenvolupa eines de seguiment en forma d'indicadors per a cada un dels principis i criteris tant dels parcs com de les empreses. Aquests indicadors garanteixen el seguiment intern de cada cas.

Els resultats cal mesurar-los per a cada parc, i encara no s'ha fet cap auditoria de renovació. El procés de certificació és llarg, complex i exigent a l'hora de valorar el nombre de parcs guardonats.

PAN Parks no demana cap quota per al registre d'un parc candidat. El cost de l'auditoria és de 5.000 €, que paga la Fundació PAN Parks, i per tant és gratuïta per al parc, tret de les despeses de viatge, allotjament i manutenció de l'auditor. Tampoc hi ha una quota anual, tot i que s'espera que els parcs assisteixin a les reunions anuals de la xarxa. Els costos d'assistència de les 3 darreres reunions han estat coberts també per la Fundació.

Valoració de la iniciativa

PAN Parks es basa íntegrament en criteris de sostenibilitat, que s'apliquen tant pel que fa a la gestió de l'espai protegit com a les empreses i serveis turístics. Aplica tots els paràmetres possibles, tot i que per a una plena sostenibilitat cal encara esperar els resultats dels primers parcs i empreses certificats. En qualsevol cas, es tracta d'una iniciativa de promoció dels valors naturals que destaca en un continent tradicionalment considerat poc salvatge.

Punts forts

- Primer sistema de certificació operatiu acollit al *Framework for Management Effectiveness de la World Commission on Protected Areas*.
- Representa una marca de qualitat important per establir alts nivells de gestió d'espais protegits.
- Existeix una bona comunicació amb la comunitat d'investigadors.
- Reconeixement de la marca Panda del WWF.

Punts febles

- Sistema complex i exigent, limitat a espais protegits amb valors naturals excepcionals i ben preservats, que exigeix una extensió mínima de 10.000 ha a la zona central. Per tant, és d'aplicació limitada i no és apte per a la majoria d'espais protegits europeus.
- Depèn dels fons obtinguts per la Fundació PAN Parks per patronatges o convenis de col·laboració amb empreses. L'obligació de buscar finançament resta capacitada per desenvolupar a la vegada productes.
- Baix nivell de visibilitat i reconeixement fins i tot dins dels parcs ja certificats.

Potencial d'aplicació a Catalunya

PAN Parks parteix d'unes exigències molt altes pel que fa al punt de partida dels parcs candidats. La mida mínima del parc per poder-hi aspirar és un factor limitant molt important a Catalunya, un país profundament humanitzat. Es fa difícil imaginar l'aplicació fora del Parc Nacional d'Aigüestortes i potser el nou parc de l'Alt Pirineu. Cal tenir present que, a més de l'extensió, es demana un grau de conservació dels hàbitats, la fauna i la flora molt exigent. Potser per això fins ara s'han acreditat sobretot parcs de països nòrdics o de l'Est, amb l'única excepció d'un parc italià.

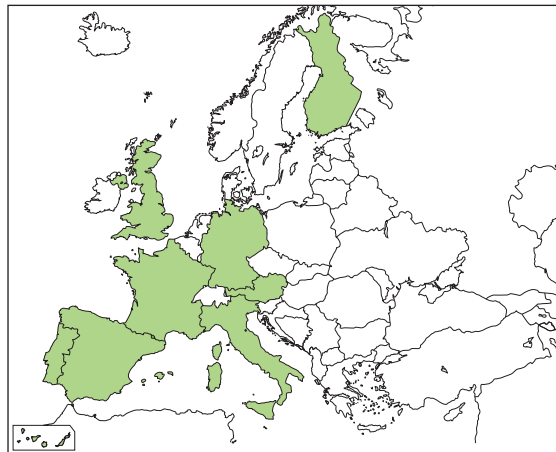
No obstant aquest punt, tenir en consideració aquesta iniciativa pot ajudar a donar idees sobre la compatibilització de la protecció i el turisme a Catalunya.

3.10. La Carta Europea del Turisme Sostenible als Espais Naturals Protegits*

Certificació (destinació)	Ecoturisme i turisme rural	Espais naturals protegits
---------------------------	----------------------------	---------------------------



Vistes del Parc Nacional de Mercantour, als Alps francesos. Foto: Gilbert Rossi.



La *Carta Europea del Turisme Sostenible* (CETS) és un programa de bones pràctiques relacionades amb el turisme sostenible en espais protegits. La Carta vol ser l'expressió concreta d'un compromís contractual i voluntari entre els gestors d'espais protegits i els empresaris turístics, que encoratgi el desenvolupament del turisme en harmonia amb la gestió sostenible dels recursos naturals d'aquests espais. La Carta és un programa idoni per impulsar el turisme sostenible en tota classe d'espais protegits; només requereix que hi hagi una gestió efectiva de l'espai i que l'administració que n'és responsable sigui membre de la Federació Europarc.

Elements clau

- Cooperació de tots els agents del turisme en un espai protegit.
- La protecció i la millora del patrimoni local.
- El desenvolupament econòmic i social.
- La preservació i la millora de la qualitat de vida de la població local.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Turistes que visiten espais protegits i nova clientela "sensible" als valors naturals, culturals, econòmics i socials. • Públics intermedis: gestors d'espais protegits; empreses turístiques dins i al voltant d'espais protegits; operadors turístics que treballen amb espais protegits. 	2001 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

EUROPARC Federation Headquarters
Adreça: Postfrach 1153 D - 94481 Grafenau, Alemanya
Web: www.european-charter.org / www.europarc-es.org
A/e: info@european-charter.org / office@europarc.org

Informació addicional

A comparative analysis of the European Charter for Sustainable Tourism and PAN Parks (estudi elaborat per Vlado Vancura, de PAN Parks, i Richard Blackman, de la Federació Europarc)
http://mediambient.gencat.net/cat/el_medio/parcs_de_catalunya/garrotxa/linies/CETS.jsp

* Josep Maria Prats.

Descripció de la iniciativa

La *Carta Europea del Turisme Sostenible* (CETS o Carta, en endavant) s'inscriu en les prioritats mundials i europees expressades per l'Agenda 21 adoptada a la Cimera de la Terra a Rio l'any 1992 i pel Cinquè Programa comunitari d'accions per a un desenvolupament sostenible.

Aquesta Carta ha estat elaborada per un grup de treball format per representants europeus dels espais protegits, del sector del turisme i dels seus col·laboradors. De fet, és la continuació d'una primera reflexió, que es va iniciar l'any 1991 per part de la Federació de Parcs Naturals i Nacionals d'Europa (Europarc), i recollida en un document que duu el títol significatiu de *Loving them to death?* Aquest treball, en les seves conclusions, proposa un seguit de recomanacions per als gestors de parcs i per al sector turístic, entre les quals hi ha la redacció d'una *Carta Europea del Turisme Sostenible* als espais protegits.

La Carta es troba també entre les prioritats del programa d'accions "Parcs per a la vida" de la Unió Internacional per a la Conservació de la Natura (UICN). A més, compleix els principis enunciats per la *Carta Mundial del Turisme Sostenible* elaborada a Llançote l'any 1995.

Un procés de concertació entre agents diversos

La CETS és abans que res un procés de concertació en un territori que sigui un espai protegit i, si s'escau, una àrea d'influència al voltant.

La CETS expressa la voluntat de les institucions que gestionen els espais protegits i dels professionals del turisme d'afavorir un turisme d'acord amb els principis del desenvolupament sostenible. Els objectius de la Carta són donar a conèixer millor els espais protegits d'Europa i millorar la gestió del turisme en espais protegits tenint en compte les necessitats del medi ambient, la població local, les empreses locals i els visitants.

La Carta parteix de la consideració que posar en funcionament aquest tipus de turisme requereix una reflexió global i concertada i el reforçament de totes les interaccions positives entre l'activitat turística i els altres sectors del territori.

Qualsevol tipus d'espai protegit pot aspirar a obtenir la CETS si és gestionat i l'organisme responsable de la gestió és soci de la Federació Europarc. Tot i que

cal que hi hagi gestió efectiva de l'espai, no es fixa un nivell alt per començar el procés ja que el propi procés de la Carta proposa mesures per millorar sensiblement aquesta gestió i adreçar-la cap a l'excel·lència. Per tant, la Carta és una eina flexible i adaptable a les realitats diverses dels espais protegits europeus i, alhora, un reconeixement (més que no pas un segell de qualitat que certifiqui un determinat grau de gestió) que garanteix que l'espai protegit està treballant seriosament i amb mètode per al desenvolupament turístic sostenible.

Els principis de la CETS adreçats als òrgans gestors dels espais protegits

El procés d'obtenció de la CETS es fonamenta en dos documents. El text oficial de la Carta, que recull la seva definició i objectius i enumera els principis sobre els quals cal basar el procés, i un joc de documents tècnics que bàsicament inclouen una guia per als parcs candidats (*Guidance for Candidate Charter Parks*) i un formulari de sol·licitud (*Application Report Framework and Guidance*).

La Carta consta de tres seccions: la primera va adreçada als responsables de la gestió de l'espai natural protegit; la segona, a les empreses turístiques locals, les quals només es poden acreditar si l'espai protegit on se situen ha obtingut prèviament la Carta; la tercera, als operadors turístics (*tour operators*) que treballin en espais protegits. Les seccions segona i tercera encara no estan operatives plenament, si bé es preveu que ho siguin a partir del 2007.

D'acord amb la secció primera, el procés per a l'obtenció de la CETS comença amb l'adhesió de l'espai protegit candidat als 10 principis per al turisme sostenible.

El **primer principi** és implicar tots els actors del turisme de dins i el voltant de l'espai protegit en el desenvolupament i la gestió de la CETS. És obligatori, en aquest sentit, que s'estableixi un fòrum permanent o estructura similar on estiguin representats els gestors de l'espai protegit, les administracions locals, la població local, els grups conservacionistes i les empreses turístiques.

El **segon principi** és elaborar una estratègia i un pla d'actuació a 5 anys que siguin el resultat d'un procés de consulta i participació de totes les parts implicades.

L'estratègia ha de contenir una definició de l'àrea d'aplicació, que pot incloure territori d'influència fo-

ra dels límits estrictes de l'espai protegit. Ha de partir d'una diagnosi prèvia del patrimoni natural, històric i cultural, de les infraestructures turístiques, les circumstàncies econòmiques i socials i prendre en consideració la capacitat de càrrega, les necessitats, amenaces i oportunitats. També ha d'incloure un estudi dels visitants actuals i potencials, i els objectius del desenvolupament i la gestió del turisme.

El Pla d'actuació ha de definir les accions per assolir els objectius de l'estratègia, els recursos i col·laboradors, i indicadors de seguiment per avaluar-ne els resultats.

Els **principis 3 al 10** (vegeu quadre) fan referència a les qüestions clau que han de tractar obligatòriament l'estratègia i el programa d'actuació. Per a cadascun d'aquests principis, la CETS proposa mesures concretes per assolir-los i per tant es converteix en una guia de bones pràctiques per al turisme i la gestió de l'espai protegit. Per exemple, elaborar un pla de gestió dels fluxos de visitants, promoure l'ús del transport públic per visitar l'espai, realitzar un estudi de mercat, promoure l'adquisició de productes locals, promoure la contribució dels visitants i les empreses turístiques en la conservació, etc.

Guia de bones pràctiques de turisme sostenible per a espais protegits

Els principis 3 al 10 de la secció primera de la CETS fan referència a vuit qüestions clau, autèntiques bones pràctiques de turisme sostenible per a espais protegits:

- Protegir i millorar el patrimoni natural i cultural en relació amb el turisme.
- Oferir als visitants una experiència d'alta qualitat en tots els aspectes de la seva visita.
- Comunicar les qualitats de l'espai protegit de manera eficaç als visitants.
- Promoure productes turístics específics que permetin descobrir i apreciar els valors de l'espai protegit.
- Augmentar el coneixement de l'espai protegit i les qüestions relatives a la sostenibilitat entre els actors del turisme.
- Garantir que el turisme dona suport i no redueix la qualitat de vida de la població local.
- Augmentar els beneficis del turisme per a la població local.
- Controlar i regular els fluxos de visitants per reduir-ne els impactes negatius.

Un cop completada tota la documentació, el procés d'acreditació es posa en marxa quan la Federació Europarc designa un expert auditor que realitza primer l'anàlisi de la documentació presentada i, si és correcta, fa una visita de 2 o 3 dies sobre el terreny per comprovar-la. Aquesta visita serveix per elaborar un informe que l'auditor remet tant al propi espai protegit com a la junta d'avaluació de la CETS, que pren la decisió final.

La cerimònia de lliurament del certificat té lloc durant l'assemblea i conferència anual de la federació.

El pla d'actuació de l'espai protegit que obtingui la carta cal que especifiqui indicadors per a cadascuna de les actuacions incloses, que estaran en funció dels seus objectius.

En finalitzar el període de 5 anys de vigència del pla, cal redactar una memòria que avaluï tant la totalitat del pla i el seu impacte, com cadascuna de les actuacions. A més a més, cal presentar una revisió de l'estratègia i un nou programa d'actuació per a un període de 5 anys més. Aquest procés s'ha de dur a terme també amb la implicació i la participació efectiva de tots els actors implicats.

Els costos directes per a cada parc, sense comptar els que puguin derivar-se de la redacció d'una diagnosi prèvia o dels honoraris d'una empresa consultora, que no és obligatori contractar, són de 500 € per al registre del parc com a candidat i de 4.000 € + IVA per a l'auditoria sobre el terreny, més les despeses de viatge i estada de l'auditor. La renovació al cap de 5 anys costa el mateix i no hi ha quotes anuals.

Empreses turístiques locals i operadors turístics

Un cop acreditat el parc, les empreses turístiques locals que ho desitgin i els operadors turístics (*tour operators*) que treballin en l'espai protegit poden també acreditar-se amb la carta europea si s'adhereixen als 10 principis de la carta i estableixen un conveni de col·laboració amb el parc. El contingut d'aquest conveni està en vies de definició. Es preveu que sigui el mateix parc qui marqui els continguts de la col·laboració i en faci el seguiment, seguint unes pautes definides per la Federació Europarc que caldrà concretar en cada territori.

La CETS estableix una sèrie de compromisos per a les empreses turístiques situades en els espais protegits i per a les agències que organitzen viatges a

espais protegits. Com en el cas dels òrgans gestors dels espais protegits, cal elaborar una estratègia i un programa d'actuacions per aplicar les bones pràctiques de turisme sostenible ja descrites (vegeu quadre). D'altra banda, existeix un document no oficial (*Improving Tourism in Parks*) que serveix de guia a les empreses per suggerir els compromisos que han d'assumir amb la gestió sostenible.

Espais naturals protegits acreditats

Els primers 7 parcs es van acreditar l'any 2001 i cada any s'han anat acreditant nous parcs fins arribar al 2005 amb 30 parcs, de 8 països europeus (Regne Unit, Espanya, Alemanya, França, Itàlia, Portugal, Finlàndia i Àustria). Entre els espais protegits acreditats hi ha el Parc natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa (va ser un dels primers en obtenir la CETS) i diversos parcs naturals d'Andalusia.

L'any 2006 s'està en procés de renovar la carta als 7 parcs acreditats l'any 2001, tots els quals han confirmat el seu interès en la renovació.

Valoració de la iniciativa

L'acreditació de 30 parcs en 5 anys és tot un èxit, atesa l'exigència del procés i la dificultat que comporta per a molts parcs.

Es tracta d'un projecte que permet abordar tots els requisits de la sostenibilitat i és aplicable tant a la gestió dels espais protegits com a les empreses turístiques. A més a més, té establerts mecanismes de seguiment i avaluació que permeten establir de manera fiable l'impacte del programa i el grau real de sostenibilitat als territoris acreditats.

En el cas del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa, després dels cinc primers anys d'aplicació de la CETS (2001-05), la valoració global resulta molt positiva. Per a l'execució del pla d'actuació de la CETS, ha estat molt important la contribució del programa Leader+ a la Garrotxa, gestionat per la Fundació Privada Garrotxa Líder, el qual es va inspirar en bona mesura en la filosofia de la CETS i, per tant, ha permès una convergència molt positiva de tots els sectors cap a la sostenibilitat i la qualitat.

Malgrat alguns dèficits detectats (manca d'una persona que garantis la coordinació i l'execució del programa, i d'un pla de comunicació per mantenir

informat el sector turístic, etc.), s'han dut a terme moltes accions reeixides (xarxa de Punts d'Informació, xarxa de senders "Itinerànnia", projectes educatius...) i les actuacions executades derivades de la Carta o en sintonia amb ella s'han estimat en un mínim de 9.414.450 €.

Punts forts

- Dota els parcs d'un marc per a la gestió efectiva del turisme de manera sostenible.
- Permet i promou una gestió participativa i integral, i estableix lligams profitosos entre l'òrgan gestor i les empreses turístiques.
- Conté a la vegada elements de marca de qualitat i de convenis de col·laboració; és a dir, la CETS no és només una marca de qualitat com les altres, sinó que demana un compromís signat entre les parts, que s'articula amb un conveni de col·laboració. Aquest aspecte és molt important en la fase d'aplicació a les empreses turístiques dins dels espais protegits que hagin obtingut la CETS.
- És una eina flexible utilitzable tant pels parcs que comencen a desenvolupar el turisme com pels que ja l'han desenvolupat en gran mesura.
- El procés d'auditoria i seguiment permet constatar objectivament els avenços.
- La xarxa de parcs acreditats permet un valuós intercanvi d'experiències.

Punts febles

- Manca de visibilitat de la marca més enllà dels socis de la Federació Europarc.
- Manca de recursos econòmics per impulsar millor la carta.
- Manca de reconeixement oficial i explícit per part de les instàncies europees (UE, Consell d'Europa, etc.) i dels governs nacionals.
- No hi ha un pla de comunicació expressament adreçat a promoure els parcs de la Carta com a destinacions turístiques sostenibles i de qualitat, amb paquets integrats i estudiats per arribar a nous clients sensibles als valors naturals.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Fins al moment, a Catalunya el Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa és l'únic acreditat amb la CETS. L'experiència d'aquest parc, pioner en la

carta com en molts altres projectes, permet establir la idoneïtat de l'aplicació del programa a tots els espais protegits de Catalunya. El fet que els dos organismes oficials que gestionen espais protegits, el Departament de Medi Ambient i Habitatge i la Diputació de Barcelona, siguin membres actius de la Federació Europarc facilita el compliment dels requisits per a ser parc candidat.

No obstant, cal advertir que el procés d'implantació de la Carta exigeix recursos econòmics i mitjans tècnics i humans, imprescindibles per tirar-lo endavant. També cal considerar que una relació de col·laboració i de confiança entre els gestors dels parcs i el sector turístic és un element clau per a l'èxit de la Carta.

3.11. Sistema de política integrada de producte de Jesolo (Itàlia)*

Certificació (destinació)	Sol i platja	Entorn urbà
---------------------------	--------------	-------------



Vista aèria de la costa de Jesolo: zona de banys i pineda. Foto: Paolo Spigariol.



El municipi de Jesolo (a la regió del Veneto, Itàlia) està portant a terme una proposta de desenvolupament sostenible basada en la confecció i aplicació d'una Política Integrada de Producte pel medi ambient, vinculat a la concessió d'un projecte LIFE. La iniciativa, que parteix de la principal associació hotelera d'aquesta localitat i compta amb el suport de l'administració local, pretén contribuir al desenvolupament sostenible del turisme mitjançant la reducció de l'impacte ambiental d'aquesta activitat, i alhora experimentar, com a prova pilot, un model de gestió de la política integrada de producte que pugui ser estesa a d'altres localitats amb situació i preocupacions similars.

Elements clau

- Propostes d'actuació per a la millora de la qualitat ambiental.
- Efecte demostratiu.
- Important participació dels actors socials turístics.
- Ús d'indicadors per avaluar els resultats obtinguts.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • L'experiència s'adreça a les empreses de serveis turístics, l'administració local, els turistes en general i als propis residents del municipi. 	2001-2003
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Bastant sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

UO Gestione Qualità Ambiente. Comune di Jesolo
Adreça: Viale Dario Campana, 64, 47900 Rimini
Web: www.jesolo.it
A/e: alberto.borgato@jesolo.it

Informació addicional

www.aja.it

* Francesc González.

Descripció de la iniciativa

Es tracta de fer del municipi de Jesolo una localitat turística pilot del projecte de Política integrada de producte (PIP) com a fórmula per millorar la qualitat ambiental de la localitat. Es pretén dissenyar una política ambiental vinculada a la millora contínua de la prestació de serveis i productes turístics en el context del seu cicle de vida. No es tracta, per tant, d'un instrument normatiu o d'intervenció pública sinó d'una política integrada amb la finalitat de perfeccionar la gestió ambiental i identificar línies de millora.

Els objectius fonamentals dels quals parteix la iniciativa són: 1) aconseguir la millora de l'impacte ambiental vinculat a l'activitat turística de l'àmbit geogràfic de referència; 2) crear un model de gestió de la PIP que tingui validesa en el temps i que pugui ser usat en d'altres contextos territorials; 3) validar el model d'aplicació usat, recollint proves sobre les necessitats de millora del model mateix; 4) assegurar la participació de totes les parts interessades en el projecte; i 5) identificar els instruments de política més adequats per aconseguir millores ambientals amb la implantació del model de PIP.

La iniciativa és la primera d'aquest tipus que s'aplica a una localitat turística d'Itàlia. Precisament el caràcter pioner de l'acció representa un dels seus punts forts ja que pot ser entesa com a model per a futures accions. El projecte parteix d'un programa LIFE que consisteix en l'aplicació, de forma demostrativa, de la metodologia de PIP als productes i serveis turístics del municipi de Jesolo.

L'inici de l'experiència: el projecte de millora ambiental dels allotjaments hotelers de Jesolo

L'inici de l'experiència parteix d'un projecte de millora ambiental dels allotjaments hotelers locals *Albergo per l'Ambiente*, promoguda per l'*Associazione Jesolana Albergatori* i el Moviment de consumidors del Veneto. La iniciativa certificava aquelles empreses que posaven en funcionament diferents comportaments ecològics, a les quals donava un segell de qualitat. L'èxit inicial del projecte va fer que traspassés l'interès local i s'ampliés al conjunt de la regió del Veneto.

Arran de l'aplicació del projecte, l'empresa municipal de serveis turístics Jesolo Turismo, S.p.A. va aconseguir la certificació ISO 9001 i, posteriorment, l'administració local la certificació ISO 14001. Un cop aconseguides aquestes fites es va decidir de-

manar finançament europeu per a la posada en marxa d'un projecte de PIP que permetés millorar la qualitat ambiental del sector turístic i l'establiment de polítiques de gestió ambiental al municipi. L'experiència va tenir una durada de 30 mesos, durant els anys 2001 a 2003, i va incloure dues temporades turístiques completes, fet que va permetre avaluar els efectes sobre la realitat del sector.

Un municipi costaner amenaçat

El municipi de Jesolo és una localitat costanera ubicada a la part meridional de la regió del Veneto italià. Es tracta d'un territori guanyat als aiguamolls als anys 60 en profit del desenvolupament turístic. A partir de llavors el desenvolupament urbanístic de la localitat va ser imparabile, seguint un patró molt comú a la costa mediterrània. Des d'un inici parteix d'una manca de política urbanística i es dediquen els esforços a un creixement continuat que posa en valor el model residencial turístic.

Els efectes ambientals del creixement es manifesten en la creació d'una barrera urbana desordenada a primera línia de mar que redueix l'accés públic a la costa; en un augment de les densitats edificades i la superfície ocupada; i en l'afectació de la línia de dunes, la qual tenia un important paper com a defensa natural davant dels temporals marins. En un procés paral·lel, i a mesura que el municipi esdevé focus d'atracció del turisme nacional i internacional, augmenta la capacitat receptiva i s'incrementa la grandària demogràfica.

Actualment, els problemes estructurals que afronta el municipi són de tipus ambiental (erosió de les platges, destrucció d'entorns de valor natural, etc.) i econòmic (vinculat a una certa obsolescència de l'estructura del producte local i a la via dels preus com a mecanisme de competitivitat, factor aprofitat també per la proximitat de la cara i congestionada ciutat de Venècia). La proposta de qualificació ambiental integral de l'activitat turística pot ser entesa, per tant, com un mitjà per recuperar la qualitat ambiental integral de la destinació i oferir un producte turístic diferenciat.

Les fases del projecte

En una primera fase es cataloguen els impactes rellevants en les diferents etapes del cicle de vida del

producte i s'identifiquen els instruments d'intervenció ambiental més eficaços per a una política de producte integrada. Una segona fase és d'implementació del model de política ambiental i una tercera de monitorització dels resultats obtinguts.

A la primera fase, per tant, es fa una anàlisi detallada del conjunt del cicle de vida del producte/servei turístic ofert a la destinació, en el marc de la PIP. D'aquesta anàlisi se'n desprèn la rellevància de l'impacte ambiental generat per cadascun dels components analitzats: allotjament, restauració, esdeveniments turístics, mobilitat, gestió del territori i gestió dels espais naturals. D'altra banda, s'utilitza la informació com a base per a la confecció d'accions de millora i de correcció d'impactes. En concret, la metodologia de treball per a l'anàlisi del cicle de vida comprèn: 1) l'anàlisi qualitativa del cicle de vida (en les diferents etapes de pre-producció, producció, consum i final de la vida útil) amb la identificació dels factors d'impacte; 2) la individualització d'indicadors ambientals associats a cada factor d'impacte; 3) la quantificació dels indicadors; i 4) la valoració dels resultats mitjançant l'ús dels indicadors d'impacte.

Atès el caràcter iteratiu del projecte, els resultats finals constituïran l'input per planificar un nou model del cicle del producte/serveis. Per tant, en acabar el projecte, queda disponible un mètode de gestió de la PIP testejat i reproduïble en d'altres contextos. Finalment, es fa una difusió dels resultats obtinguts per tal que altres països o destinacions puguin inspirar-se en la iniciativa.

Principis d'acció

Amb el desplegament del mètode del PIP s'intenta desenvolupar una política ambiental integrada a dos nivells: l'analític i l'operatiu. En el nivell analític, es fa una anàlisi de les prestacions ambientals dels productes i serveis turístics al llarg del seu cicle de vida. En el nivell operatiu, es fa una comparació de les tipologies i instruments usats fins el moment per desenvolupar criteris de política ambiental, amb la finalitat d'aconseguir complir amb els objectius perseguits, i buscar sinergies i complementarietats.

Un altre criteri general de sostenibilitat aplicat és la importància donada a la participació i el consens per part dels agents locals i l'administració pública per a la presa de decisions en matèria de política ambiental.

Els principis d'acció concrets han estat diversos: 1) tenir en compte el cicle de vida del producte turístic

i promoure l'eliminació correcta dels residus i afavorir el reciclatge; 2) utilitzar indicadors per avaluar i fer un seguiment de la situació ambiental; 3) establir uns objectius en matèria de medi ambient d'acord amb els estàndards comunitaris; 4) assumir iniciatives concretes per afavorir la protecció del patrimoni ambiental i la creació d'àrees verdes; i 5) informar sobre la situació del medi ambient amb l'esperit de fomentar el diàleg entre els agents locals sobre aquesta temàtica.

L'adopció d'aquests principis per part dels participants en el projecte (associacions empresarials, administració local i empresa de promoció del turisme) implica que mantenen un grau de sensibilització ambiental elevat i que es tradueix en la posada en marxa de diferents iniciatives ambientals. Així, per exemple, els allotjaments hotelers exigeixen als seus associats que han d'obtenir una marca de qualitat ambiental que requereix l'adopció de diferents mesures de tutela i defensa del medi ambient com l'ús eficient de l'energia i els recursos o la recollida selectiva de residus. L'administració local, per la seva part, es compromet a fer inversions en infraestructures i equipament ambientals i a difondre entre els residents les actuacions realitzades.

Valoració de la iniciativa

L'anàlisi de l'eficàcia del model de PIP ha demostrat que resulta beneficiós pel que fa a qüestions com la posada en comú i la sensibilització ambiental entre els actors implicats, el control de la gestió ambiental, la concertació d'accions en aspectes ambientals significatius i l'impacte positiu de diferents accions sobre el mateix indicador ambiental.

Contràriament, el model presenta febleses respecte a la delimitació de l'àrea d'anàlisi i de les accions, per haver hagut d'evitar accions molt ambicioses quant als recursos necessaris, per la dificultat de trobar indicadors apropiats i per la manca de dades de context.

D'altra banda, malgrat millorar la situació anterior en alguns aspectes, el projecte no ha tingut uns efectes directes importants sobre la dinàmica general del turisme a la destinació i, com a accions positives destacables, s'ha limitat a l'increment de l'ús de bicicletes per a la mobilitat dels turistes, la reducció del consum d'aigua potable a les platges i l'increment de l'ús del transport públic.

Els agents implicats

El municipi de Jesolo, com a entitat beneficiària i responsable financer i legal del projecte, s'encarrega de la coordinació general, l'organització de comissions, decideix els membres participants, aporta informació per a l'anàlisi del producte, defineix els objectius, elabora el pla operatiu i organitza la difusió dels resultats; l'APAT (*Azienda per la Protezione Ambientale e Servizi Tecnici*) intervé com a soci i proveïdor del model d'aplicació de la PIP; l'AJA (*Associazione Jesolana Albergatori*), participa com a soci i coordinador dels propietaris d'establiment d'allotjament; l'APT de la província de Venècia (*Azienda di Promozione Turistica Jesolo-Eraclea*), com a soci i proveïdor de part de la informació necessària per fer l'anàlisi. A més hi ha diferents associacions col·laboradores en el projecte: *Azienda Litoranea per i Servizi Ambientali*, *Azienda Servizi Integrati*, *Jesolo Turismo S.p.A.*, *Azienda Trasporti Veneto Orientale*, *Itaca* i *Movimento Consumatori Veneto*.

Punts forts

- S'entén el desenvolupament sostenible com un element de competitivitat de la ciutat que permet equilibrar els impactes ambientals del creixement urbà escassament o mal planificat.
- Insisteix en la protecció ambiental des del punt de vista de la prevenció i no només com a correcció dels impactes ja existents.
- Implica la col·laboració en matèria ambiental dels diferents ens locals, autoritats i forces socials, entenent bé el caràcter altament transversal de l'activitat turística.
- Concep la destinació turística com un sistema amb elements relacionats, amb què s'evita un enfocament sectorial i per separat dels problemes ambientals que afecten el conjunt.
- Permet un posicionament conjunt de la destinació davant les exigències en matèria ambiental dels operadors turístics i la demanda turística actual.
- Permet millorar l'eficiència del metabolisme urbà i, en conseqüència, reduir la petjada ecològica de la destinació i obtenir estalvi econòmic un cop aplicades les recomanacions.
- Planteja com a objectiu principal la voluntat de servir com a prova pilot per tal que d'altres destinacions similars puguin aplicar l'experiència.
- Implica els agents locals vinculats amb l'activitat turística (empreses i administració pública).

Punts febles

- Té poc en compte els aspectes socials i econòmics que requereix tota política de desenvolupament sostenible integral i se centra quasi en exclusiva en qüestions ambientals
- Requereix molta complexitat en l'obtenció d'informació (ús d'indicadors) i tractament d'aquesta, per la qual cosa no pot ser duta a terme i mantinguda en actiu per part de municipis petits amb poc pressupost o recursos humans i tècnics especialitzats, o que no rebin una subvenció per a tal finalitat.
- L'informe final està orientat a una resolució de tipus tècnic i sectorial, i no preveu la participació ciutadana (al contrari que, per exemple, l'Agenda Local 21).
- La informació és tractada a nivell local de forma estanca, per la qual cosa seria difícil seguir aquest plantejament si es volgués fer un estudi de política integrada de producte a escala regional (més significativa des del punt de vista de l'abast de la petjada ecològica).

Potencial d'aplicació a Catalunya

El sistema turístic litoral de Catalunya s'adiu plenament amb les característiques de la iniciativa. El litoral català està àmpliament urbanitzat amb destinacions madures, de complexa gestió i amb problemes ambientals importants. Tot i això, la iniciativa es veu clarament limitada en el cas dels petits municipis amb pocs recursos ja que requereix un nivell de finançament elevat. Cal tenir en compte que el programa LIFE finança els projectes que, com el de Jesolo, intenten reduir l'impacte ambiental dels productes turístics integrant les fases de producció, distribució, consum i manipulació i, en aquest sentit, les destinacions interessades podrien aprofitar l'experiència.

4. Productes turístics

Sota la tipologia de productes turístics es recull un conjunt de serveis de viatge (allotjament, transport, gastronomia, activitats) que es presenten com un sol producte en una localitat concreta. Els productes turístics poden ser creats per operadors, però també per administracions públiques que volen impulsar un turisme sostenible al territori de la seva competència.

Els productes turístics acostumen a incloure una oferta complementària que compta amb diverses activitats i instal·lacions. Sigui com sigui, el visitant dedica la major part del temps a la visita d'infraestructures per gaudir durant el seu temps d'oci: des de les empreses d'activitats a les oficines de turisme, passant per restauradors. És per això que és tan important plantejar allotjaments sostenibles com una oferta complementària que també segueixi criteris de sostenibilitat. En el present recull s'ha tingut en compte aquesta consideració.

A continuació es presenten les 9 iniciatives de turisme sostenible que s'emmarquen en aquesta tipologia, el segon grup amb més iniciatives representades en aquest recull.

- Ecomuseu del Simplon i camí de Stockalper (Suïssa).
- Senderisme amb ases (França).
- Turisme i senderisme a South Pembrokeshire (Regne Unit).
- El Rando plume: allotjament per a senderistes (França).
- Recuperació de camins a l'illa de Mallorca (Illes Balears).
- Rais al riu Klarälven (Suècia).
- Les Jardins de l'Eau du Pré Curieux (França).
- Terre Vivante (França).
- Camp de neu de la Rabassa (Sant Julià de Lòria, Andorra).

4.1. Ecomuseu de Simplon i camí de Stockalper (Suïssa)*

Producte turístic

Turisme rural, cultural i senderisme

Muntanya mitjana i alta muntanya



L'Alter Spittel (esquerra) i el Castell de Stockalper (dreta) són dues construccions del segle XVII que es poden veure a la vall de Stokalper. Foto: Josef Escher.



A Suïssa els camins rurals tradicionals, d'origen remot, construïts o refets en diferents moments històrics, tenen la consideració de patrimoni cultural i estan protegits per la constitució helvètica. Des de 1983 i durant vint anys, l'Institut de Geografia de Berna ha dut a terme l'inventari de camins històrics de Suïssa. Un d'aquests camins és el camí de Stockalper, que ha esdevingut l'eix vertebrador de l'ecomuseu de la Vall de Simplon. La seva restauració és un bon exemple de valorització d'un camí patrimonial com a recurs turístic i de conversió d'un monument històric en un equipament social destinat al lleure i al turisme. Alhora, el camí de Stockalper es concep com un instrument socioeconòmic, com un factor dinamitzador d'una vall de muntanya. Finalment, el camí de Stockalper destaca com a exemple de col·laboració entre agents públics i privats.

Elements clau

- Reivindicació dels camins històrics com a patrimoni cultural.
- El camí i l'evolució del sistema de comunicacions com a element vertebrador que permet interpretar la història i la transformació social i econòmica d'una comunitat rural.
- Conversió d'un camí en un equipament cultural i turístic.
- Col·laboració entre agents públics i privats per a la mobilització de recursos humans i econòmics.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Visitants interessats en el patrimoni natural i cultural i el descobriment de nous territoris a través de la pràctica del senderisme. 	1991 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Bastant sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

Fundació Simplon - Stiftung Simplon

Adreça: Ecomuseum und Passwege 3901 Simplon Dorf

Web: www.simplon.ch/museen/ecomuseum/stiftung.htm i www.viastockalper.ch
A/e: info@simplon.ch

Informació addicional

* Xavier Campillo.

Descripció de la iniciativa

El Port de Simplon (2.006 m) és un dels grans passos històrics dels Alps. Si avui dia uneix Suïssa amb el nord d'Itàlia mitjançant un túnel ferroviari del 1906 i una carretera moderna, en altres èpoques el Simplon era el centre d'una gran ruta comercial i estratègica que unia Milà amb el nord-est de França.

Al segle XVII un ric comerciant suís, Kaspar Jodok von Stockalper (1609-1691), reconstruí el camí, empedrant-lo, i el dotà de nous serveis (hospital, magatzems). Bona part de l'antic camí de Stockalper s'ha conservat sense grans canvis fins al present. Stockalper esdevingué immensament ric gràcies al monopoli que exercia sobre el comerç de Simplon i es feu construir un palau a Brig, al peu del port, que feia a l'ensems de central de distribució de mercaderies. El 1803-1805 Napoleó hi feu construir la primera carretera transalpina (amb ponts moderns) i un nou hospital, gestionat avui per una comunitat de monjos del Gran Sant Bernat.

El camí de Stockalper és avui un camí històric senyalitzat com a sender cultural. Té una longitud de 35 km. La realització íntegra del camí requereix 12 hores de marxa efectiva per salvar un desnivell d'uns 2.000 metres. El recorregut se sol fer en dos o tres dies de ruta. El transport públic (autobús i tren) permet fer nombroses combinacions.

L'Ecomuseu de Simplon

La conservació dels senders és a Suïssa un manament constitucional directe. Com a conseqüència, i en aplicació de la Llei Federal de Protecció de la Natura i el Patrimoni, des del 1983 l'Institut de Geografia de la Universitat de Berna va realitzar durant vint anys l'Inventari de Camins Històrics de Suïssa (IVS). Els camins inventariats estan emparats per la Llei Federal de Camins per a Vianants i Senders i s'han d'incorporar a la xarxa suïssa de senders (camins senyalitzats i equipats), la més densa del món.

L'IVS va proposar la declaració del camí de Simplon com a monument històric nacional i suggerí la creació d'una fundació i l'establiment de l'ecomuseu. Les converses amb els habitants de la vall començaren el 1986 i el 1991 es va crear la Fundació Simplon, amb el suport econòmic dels ajuntaments, del cantó del Valais, del govern suís i d'altres patrons amb l'objectiu d'impulsar l'Ecomuseu Simplon "Camins de muntanya i museus".

L'Ecomuseu de Simplon pretén il·lustrar l'evolució històrica d'un territori influït per l'activitat humana i

ahora explicar de manera comprensible les relacions vitals i econòmiques que les societats establím amb el medi ambient. A més a més, gràcies a l'ecomuseu es promou un turisme sostenible que contribueix a preservar i valoritzar el patrimoni, crear dinàmiques de cooperació entre la població local i educació ambiental.

L'ecomuseu es basa en tres puntals: 1) El Palau de Stockalper a Brig (el qual tanmateix és un museu local amb un funcionament independent de l'ecomuseu i la fundació Simplon); 2) El museu del poble de Simplon (l'antiga fonda per als viatgers); i 3) el camí de Stockalper, entre Brig i Gondo. El camí actua com un eix cultural que permet valoritzar diferents elements patrimonials de diferents èpoques associats o no al camí (són les "antenes" de l'ecomuseu). Entre aquests sobresurten els dos hospitals (dels segles XVII i XIX, respectivament), la torre de Stockalper a Gondo (s. XVII), la fonda de Simplon (ss. XIV-XVIII), i els ponts i edificacions de la carretera napoleònica (s. XIX).

Altres valors destacables són les construccions agropecuàries (entre les quals un graner del s. XVI), l'antiga "Taferna" (taverna) per a viatgers, els edificis religiosos, l'antiga mina d'or, el forn de calç, el castell de Gondo... sense oblidar la magnificència del paisatge alpí i l'encís de pobles com Simplon i Gondo.

Actuacions sobre la infraestructura

El 1991 la primera actuació de caràcter general va consistir en desbrossar i espedregar el camí. Això es va fer amb el concurs dels estudiants de 30 classes d'un Institut de Zurich sota la direcció dels serveis forestals del cantó del Valais. Es va treure la brossa que tapava el camí, es van eliminar els rocs caiguts i es van tapar forats de l'empedrat. En alguns punts del camí es va haver de retirar una capa d'uns 20 cm de terra que recobria l'empedrat original del camí. Diversos trams de l'empedrat es van haver de restaurar o reconstruir de nou. També es van haver de construir nous trams per substituir-ne d'antics destruïts per les modernes vies de comunicació. Aquests treballs es van fer amb el concurs d'un mestre marger vingut expressament d'Itàlia. La majoria de treballs es van fer a mà (pic i pala) i fent servir materials agafats de l'entorn immediat del camí.

La restauració del camí presentava dos punts especialment dificultosos: el pas del barranc de Saltina, on l'antic camí del 1661-1667 havia desaparegut per

l'erosió i va ser restaurat mitjançant la instal·lació de passeres de fusta i de baranes metàl·liques; i més amunt es van haver de reconstruir cinc ponts de fusta per salvar l'engorjat del riu seguint el recorregut original.

Quan el 10 de setembre de 1994 es va inaugurar el camí restaurat, s'havien comptabilitzat 21.500 hores de treball realitzades per guardes forestals, paletes, tècnics en voladures, guies de muntanya, soldats i voluntaris. Aquests treballs es van dur a terme gairebé exclusivament sobre el tram de 20 km que uneix Brig amb el poble de Simplon (57% del camí). El 1999 s'havien invertit 1.300.000 euros en la restauració del camí i es preveia esmerçar-n'hi encara 245.000 €. Al pas del camí pel congost de Gondo s'hi va dedicar una quantitat addicional de 435.500 €, però cal invertir-hi més per poder-lo obrir al públic, puix que aquest tram, molt malmès per la construcció de la moderna carretera, planteja importants problemes de seguretat.

Després de la recuperació del camí de Stockalper, la segona actuació en importància va ser la restauració de l'antic hostel de Simplon. Aquest fou adquirit per la Unió de Bancs Suïssos i l'Ajuntament de Simplon, i un cop restaurat (1991-1995), ha esdevingut un museu local dedicat a l'evolució històrica de les comunicacions al Simplon i a l'economia i la cultura dels pobles de la vall. Altres actuacions destacades sobre l'ecomuseu són la restauració del graner del segle XVI i la consolidació d'un forn de calç.

En el període 1992-2000, les inversions totals van ascendir als 3 milions d'euros.

Paral·lelament, però amb independència de l'ecomuseu i la fundació, es va treballar en la restauració del palau de Stockalper a Brig, el qual ha esdevingut una casa-museu dedicada a la figura de Kaspar Jodok von Stockalper. En la planta baixa del palau hi ha una exposició permanent dedicada a la construcció del túnel ferroviari de Simplon. El camí de Stockalper arrenca del palau.

Actuacions sobre els equipaments i edició de materials interpretatius

Pel que fa als equipaments de l'ecomuseu, sobresurt la dotació del museu de Simplon i l'adquisició de diversos fons i col·leccions. La fortificació de Gondo i l'antiga caserna napoleònica són nous espais museístics sobre els quals s'ha començat a actuar o s'actuarà més endavant.

La Fundació Ecomuseu de Simplon

El camí de Stockalper i l'ecomuseu de Simplon es gestionen a través de la Fundació Simplon, creada el 1991 amb un capital inicial de 451.500 €, aportat en un 90% per diverses administracions públiques. La identitat dels patrons de la fundació il·lustra l'ampli suport que el projecte té dins l'àmbit local i la gran diversitat d'agents públics i privats implicats: l'administració cantonal i federal, la regió de Brig-Aletsch, cinc ajuntaments, tres entitats municipals descentralitzades, cinc empreses, i altres associacions de caire cultural, social i excursionista.

Els principals objectius de la Fundació són mantenir, gestionar i fer accessible al públic el patrimoni associat al camí del port, a l'economia de muntanya i els principals valors paisatgístics de la regió de Simplon; contribuir a un turisme sostenible socialment, cultural i ambiental; conservar la diversitat i el dinamisme del paisatge cultural mantenint l'equilibri entre preservació i remodelació; explicar i documentar la història local; i fer conèixer entre un públic ampli els objectius i els continguts de l'ecomuseu.

El funcionament de l'ecomuseu s'organitza en cinc comissions: Operativa, Científica, d'Infraestructura, de Finances i Màrqueting, de Turisme.

La Fundació Ecomuseu de Simplon es nodreix de les aportacions econòmiques de diverses institucions. Bàsicament, el finançament prové de subvencions públiques (federal i cantonal) i esponsoritzacions públiques i privades (companyies hidroelèctriques, loteria, bancs, hipermercats, Lions Club, fundacions...).

El camí està senyalitzat d'acord amb el model propi de la Federació Suïssa de Senderisme, la qual s'ocupa del manteniment de la senyalització. Per aquest motiu es desconeix la inversió en senyalització realitzada al camí de Stockalper i el seu cost anual de manteniment.

A Suïssa la senyalització dels senders respon a un model unitari d'àmbit nacional. La llei estableix que tots els senders s'han de senyalitzar d'acord amb aquest model. Alhora, el camí de Stockalper, en tant que camí cultural (*Randonnée et culture/Kulturwandern*) disposa d'una senyalització addicional, també de caràcter unitari, pròpia dels camins històrics suïssos.

La xarxa de senders suïssa és una veritable xarxa de comunicacions. És a dir, que els senders no tenen la consideració d'itineraris sinó de vies de comunicació pedestre connectades en xarxa. Per tant, són els vianants els que lliurement es fixen l'itinerari a seguir. Ara bé, també hi ha productes de senderisme específic com ara els camins històrics, amb una senyalització específica, que funcionen com a itineraris culturals de senderisme.

El camí de Stockalper al Simplon té la consideració de sender (apte per a tothom) i els trams que l'integren estan senyalitzats d'acord amb el model estàndard propi d'aquesta categoria de senders suïssos. Alhora està senyalitzat com a itinerari cultural.

Ultra la informació disponible en les diferents instal·lacions museístiques de l'ecomuseu, les actuacions d'interpretació han consistit en l'elaboració d'una topogüia i d'una guia del museu de Simplon.

En resum, la inversió feta en l'ecomuseu suma uns 3.900.000 €, la meitat dels quals corresponen la restauració del camí de Stockalper, sense comptar, però, el cost de la senyalització del sender que fa la Federació Suïssa de Senderisme.

Productes turístics i serveis complementaris

La proposta íntegra de senderisme de l'Ecomuseu de Simplon arrenca del Palau-Museu de Stockalper a Brig i acaba a Gondo, a la frontera amb Itàlia. En total 35 km de sender, 2.000 metres de desnivell i 2/3 dies de marxa. És clar que només una minoria d'usuaris realitza la proposta en la seva totalitat.

Per al públic majoritari, l'ecomuseu de Simplon ofereix un producte bàsic integrat per senderisme + visita al museu de Simplon + transport públic.

L'existència d'una línia regular de transport públic (autobús) a través del Port de Simplon entre Brig i Gondo, amb nombroses parades pel camí, permet realitzar diferents combinacions adaptades a les expectatives i capacitats d'un ampli ventall d'usuaris i senderistes. Entre el 13 de juny i l'11 d'octubre hi ha set serveis diaris d'anada i tornada, aproximadament entre les 7 del matí i les 6 de la tarda. A l'hivern el nombre de serveis es redueix a quatre.

Des del 1998 la companyia d'autobusos ofereix un bitllet especial combinat transport + entrada al museu, anomenat "Stockalperbillet". El 1998 se'n van vendre 467 i un any després 835 (no disposem de

dades més recents). D'altra banda, el Museu de Simplon, ubicat a l'antic hostel, té uns 4.000 visitants l'any.

L'oferta d'allotjament a la vall de Simplon és molt completa i permet la pràctica del senderisme de travessa amb tota comoditat. Això no obstant, com s'ha vist, la majoria de senderistes realitzen caminades de curta durada amb suport del transport públic. Hi ha 36 establiments hotelers entre els quals 12 hotels de 3 estrelles. També hi ha un càmping i dos campaments de vacances. Alhora hi ha 11 allotjaments per a grups (cases de colònies, refugis, etc.). Cal destacar, però, l'atractiu de l'Hospital construït al cim del port de Simplon per Napoleó, el qual ofereix allotjament i manutenció a preus molt raonables en un entorn arquitectònic i paisatgístic excepcional.

Beneficis econòmics per a la vall de Simplon

La creació de l'Ecomuseu de Simplon, el "Museu més llarg de Suïssa", ha tingut un impacte considerable en la vall. S'han creat llocs de treball, hi ha hagut una important inversió econòmica (1 milió d'euros en 6 anys), hi han col·laborat nombroses persones, empreses i institucions, s'ha recuperat patrimoni, s'han creat equipaments culturals, i el turisme ha rebut un impuls addicional.

Els usuaris de l'Ecomuseu són alguns milers l'any. El 1998 el Museu de Simplon va rebre uns 3.600 visitants i la companyia d'autobusos calcula en uns 3.500 els senderistes transportats durant els mesos d'estiu. El turisme fa possible que la vall gaudeixi d'un millor servei de transport públic. Es desconeix, però, quantes persones recorren el camí sense fer ús del transport públic o sense visitar el museu. I tampoc les activitats realitzades pels turistes que s'allotgen als nombrosos establiments de la vall.

Això no obstant, s'ha estimat l'impacte econòmic de les excursions organitzades d'un dia a l'Ecomuseu de Simplon des de Berna: entre 40 i 50 € per persona. La despesa realitzada es reparteix de la següent manera: ferrocarril 41%; autobús 14%; museu 6%; restaurant 38%.

Valoració de la iniciativa

D'entrada, cal destacar la rehabilitació integral d'un camí històric del segle XVII, modèlica des del punt

de vista tècnic. Tanmateix, els treballs han requerit una força de treball important, supervisió tècnica i una forta inversió (superior a 50.000 euros). El cost elevat s'explica sobretot per la necessitat de reconstruir trams sencers de camí i de refer infraestructures costoses com ara ponts.

També la senyalització del camí es considera un magnífic exemple a seguir, una valoració extensible a tota la xarxa de senders suïssos, possiblement la més ben gestionada del món.

Des del punt de vista de la sostenibilitat, destaca d'una banda l'excel·lent integració ambiental del projecte de recuperació del camí i, de l'altra, la implicació d'un gran nombre d'agents socials (institucionals, empresarials) de l'esfera local, regional i nacional en el projecte (una cinquantena). I també la capacitat per captar fons de finançament a través de subvencions i esponsoritzacions (més de 66.000 € en cinc anys).

Punts forts

- El fet de disposar d'un sòlid projecte inicial d'ecomuseu i d'un projecte tècnic de restauració del camí de Stockalper realitzat pels tècnics de l'Inventari Nacional de Camins Històrics de Suïssa (IVS).
- El suport conceptual i material de l'Institut de Geografia de la Universitat de Berna.
- La implicació d'un gran nombre d'agents socials (institucions, empreses) a escala regional i nacional, i, especialment, local, fet que mostra l'interès dels habitants de Simplon per la creació de l'ecomuseu.
- El model integral de valorització del patrimoni d'un territori en format d'ecomuseu.

Punts febles

- Pobra comercialització de l'equipament i de productes turístics associats al camí i a l'ecomuseu. El bitllet combinat transport públic/museu constitueix l'únic producte turístic pròpiament dit. No hi ha constància d'empreses locals que ofereixin productes de senderisme basats en el camí de Stockalper.

Potencial d'aplicació a Catalunya

El camí de Stockalper és el fil conductor d'un ecomuseu. La justificació i l'atractiu de l'equipament turístic rau en el valor patrimonial manifest del camí (empedrats, hospitals, hostals, palau de Stockalper...). Un camí patrimonial és un camí que té valor per ell mateix en tant que objecte històric o cultural. El camí deixa de ser un vehicle al servei d'un itinerari i esdevé aleshores l'objecte de visita i l'element central de l'experiència lúdica i cognoscitiva del turista.

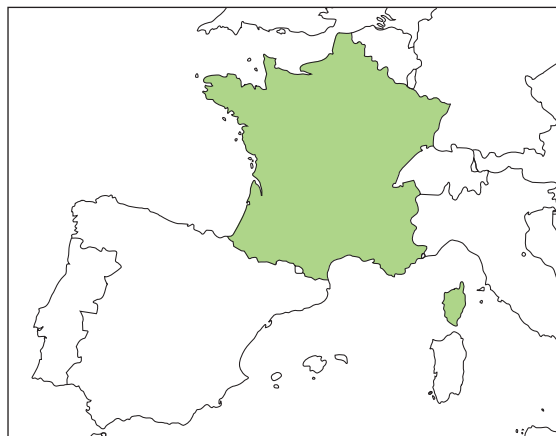
Un bon exemple que s'assimilaria al camí de Stockalper és el camí de Biniaraix, a Mallorca. A Catalunya també hi ha camins comparables, però mai no se n'ha fet un catàleg equivalent a l'IVS suís, per exemple el camí ral de Vic a Olot, el camí de l'Estany Gento a la Vall Fosca, de l'any 1910, el tren de Peguera al Berguedà, de l'any 1914, el tramvia de Berga a les mines de Cercs, del 1870, el camí de Montrebei de 1924, la via romana del Capsacosta, els camins tradicionals de la Vall de Boí i de la Vall d'Àssua, els lligallos o camins ramaders de la Ribera d'Ebre, etc.

4.2. Senderisme amb ases (França)*

Producte turístic	Turisme rural i senderisme	Interior i muntanya mitjana
-------------------	----------------------------	-----------------------------



Nens descobrint la paciència dels ases. Foto: Fédération Nationale Ânes et Randonnées (FNAR).



En el decurs dels anys noranta el senderisme amb rucs ha esdevingut a França un veritable fenomen social. Entorn del ruc s'han creat multitud d'empreses, s'han recuperat oficis oblidats, s'han desenvolupat nous productes i s'han creat canals d'informació, comunicació i intercanvi, on Internet juga un paper destacat. Sens dubte, l'element catalitzador i difusor d'aquest fenomen ha estat la *Fédération Nationale Ânes et Randonnées*, que aplega actualment una setantena d'empreses repartides pel territori de l'hexàgon. A banda de l'oferta de serveis per part d'empreses especialitzades, els rucs s'han popularitzat com a animals de companyia, de sella o de tir per a activitats de senderisme, o com a "jardiniers" de finques rústiques. Les activitats amb rucs han esdevingut així un factor creador de noves oportunitats econòmiques al medi rural i han contribuït també a la recuperació i la salvaguarda de les races locals d'ases, sovint amenaçades d'extinció.

Elements clau

- Dinamització socioeconòmica de zones rurals amb nous productes de turisme de natura.
- Complement de sectors com l'agricultura i el turisme rural.
- Potenciació d'un sector econòmic innovador a través de l'associacionisme.
- Aparició i/o recuperació d'oficis i empreses associats al món de l'ase.
- Conservació de races autòctones d'ases.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Senderistes, famílies, escolars. 	1990 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

Fédération Nationale Ânes et Randonnées (FNAR)
Adreça: 16 route de Canlers – 62310 Ruisseauville (França)
Web: www.ane-et-rando.com
A/e: fnar@ane-et-rando.com

Informació addicional

www.bourricot.com; www.chemin-stevenson.org; www.anespyrenees.net; www.sellerie-lacuche.com;
www.equitech.fr; www.pinseguerre.com; www.equi-marche.com; www.prommata.org; www.maison-de-l-ane.com;
www.associationmediane.org; www.paisatgeiaventura.com; www.rucsdelcorredor.com.

Clouteau, J. (2005): *Randonner avec un âne*. Les éditions du vieux crayon.

Davezé, J. i Raveneau, A. (2003): *Le livre de l'âne*. Rustica Editions.

Van de Ponsele, I. i Lux, C. (2003): *Avoir un âne chez soi*, Vigot.

* Xavier Campillo.

Descripció de la iniciativa

L'inici del senderisme amb rucs cal situar-lo dins l'eclosió general que des dels anys setanta experimenta el turisme rural i el turisme actiu, i dins d'aquest el senderisme, a França i altres països europeus. En aquest context diversos emprenedors del medi rural, autòctons o forasters, troben en el ruc la possibilitat de crear una nova oferta de serveis.

Per entendre el fenomen del senderisme amb rucs cal conèixer les diferències bàsiques i substancials que existeixen entre aquests animals i els cavalls. El ruc és un animal més rústic i de caràcter tranquil, un animal de càrrega o tir ideal si bé també té aptituds com a animal de sella, inclòs el salt. Tot plegat el converteix en un animal interessant per a la pràctica del senderisme, sobretot amb grups familiars, amb infants i discapacitats. Altres possibilitats són l'educació ambiental i les aplicacions terapèutiques (asinoteràpia). Els costos d'adquisició i manteniment són molt inferiors als dels cavalls (els rucs s'alimenten dels erms i en tenen prou amb un senzill aixopluc; la resistència dels rucs es tradueix també en una modesta despesa sanitària, i tampoc no s'han de ferrar). Un ruc adult de cinc anys costa al voltant de 700/800 €, i el cost anual de manteniment de l'animal summa uns 300 €. Això permet la creació d'empreses en l'àmbit rural amb un cost d'inversió relativament baix, en qualsevol cas molt inferior al que requereix un centre eqüestre dedicat als cavalls.

L'any 1980 només tres empreses llogaven rucs a França. En el decurs d'aquella dècada el fenomen del senderisme amb rucs comença a despuntar i l'any 1990 deu socis funden la *Fédération Nationale Ânes et Randonnées* (FNAR). Aquesta comptava amb una cinquantena d'associats l'any 2000, una xifra que en l'actualitat ja supera la setantena. Aquesta dada reflecteix que el sector segueix dins d'una fase dinàmica de creixement.

Quant als beneficis que aporta el senderisme amb rucs, la FNAR en destaca quatre:

1. La promoció d'un turisme diferent: el senderisme amb rucs té un ritme que facilita l'apreciació del paisatge i el contacte amb les poblacions locals. Hom diu que el ruc "obre les portes i deixa anar les llengües".
2. El desenvolupament de zones despoblades: la majoria d'empreses s'instal·len en zones rurals deprimides on ofereixen alternatives de desenvolupament i contribueixen al dinamisme demogràfic, social i econòmic del territori.
3. La defensa d'un animal en risc d'extinció: des-

prés de mil·lennis de domesticació i convivència el ruc recupera a través del senderisme una utilitat social i econòmica que contribueix a allunyar-lo de l'amenaça de l'extinció.

4. La gestió i la conservació del medi ambient: el senderisme amb rucs contribueix al manteniment dels camins rurals tradicionals. Gràcies a la seva variada dieta, el ruc és un magnífic instrument per al manteniment de boscos, erms i pastures. Actualment s'està investigant llur utilitat per al control del creixement de la biomassa, en el marc de la prevenció d'incendis i l'avanç incontrolat del bosc.

Cal subratllar tanmateix que la mateixa FNAR contempla el senderisme amb rucs com un complement d'altres activitats econòmiques, com ara l'agricultura o el turisme rural. La raó fonamental és que la curta durada de la temporada turística no permet la generació d'economies d'escala, bo i encara més quan l'activitat defuig la massificació.

La decadència del ruc

Com arreu d'Europa, a França, amb la substitució progressiva d'ases i mules per vehicles de motor, la cria de rucs experimenta un fort retrocés en el decurs del segle XX. Entre 1862 i 1946 el cens asiní passa de 400.000 a 110.000 caps. L'any 1980 ja no quedaven sinó 20.000 animals. El risc imminent d'extinció de races autòctones, com el "*Baudet de Poitou*", del qual l'any 1977 sobreviuen tan sols 44 animals, posa en evidència una situació dramàtica que en realitat és comuna a diferents països europeus, inclòs Espanya. En aquest context, a partir de mitjan anys vuitanta, el desenvolupament de propostes de lleure actiu al medi rural que tenen el ruc com a protagonista esdevindrà un factor clau per a la recuperació d'aquest animal en assignar-li noves funcions socials que n'afavoreixen la cria i la manteniment. Així, durant els anys 90, el cens asiní torna a créixer a França fins a assolir els 35.000 exemplars

Objectius i actuacions de la FNAR

La FNAR té tres objectius bàsics: 1) fer conèixer el ruc, promoure la seva cria i fer conèixer les seves qualitats en tant que animal de bast o de tir; 2) fomentar el seu ús com a animal de bast en l'àmbit del senderisme; i 3) promoure els estudis, les accions

i la recerca sobre l'ase així com la formació en els àmbits de la cria i del treball.

Pel que fa a les actuacions de la FNAR, se centren en dos àmbits: la difusió del senderisme amb rucs entre el públic i la prestació de serveis als associats (elaboració de fitxes temàtiques, fòrum de discussió, revista interna, compilació de noves pràctiques com el transport i guiatge de discapacitats físics, etc.).

Les modalitats de senderisme amb rucs

En contrast amb les propostes, de vegades massificades o estressants, del turisme d'aventura, la FNAR proposa una "aventura tranquil·la" que s'adreça molt especialment a un turisme familiar on els infants són especialment benvinguts. Les principals modalitats que ofereix són:

- 1. Excursió familiar d'un dia:** de curta durada i sense dificultats proposada pel curador dels rucs per tal de familiaritzar-se amb l'animal.
- 2. Excursió lliure:** on els senderistes experimentats i autònoms poden dissenyar un itinerari al seu gust allotjant-se amb tenda, refugi o *gîte*. El curador dels rucs pot aconsellar sobre l'itinerari triat i proposar-los la modificació de determinats passatges en funció de les condicions del terreny.
- 3. Excursió preparada sense guia:** el curador dels rucs s'ocupa de tot. Prepara l'itinerari, reserva els allotjaments i els menjars, i gestiona les reserves. La durada de la travessa oscil·la entre 2 i 10 dies.
- 4. Excursió preparada amb guia:** com l'excursió preparada, però acompanyats d'un guia coneixedor de la regió, de la seva història i cultura, de la fauna i la flora. El client s'integra en un grup organitzat o organitza el seu propi grup amb amics i/o familiars.

D'altra banda, s'ofereixen altres modalitats especials:

- 1. Grups amb discapacitats:** diferents empreses ofereixen fórmules adaptades a persones amb discapacitat mental, amb dificultats de comportament o amb discapacitat física. Es tracta de recorreguts sense dificultat i de durada adaptada. L'accent es posa en la relació amb l'animal i en l'efecte terapèutic d'aquesta (asinoteràpia).
- 2. Classes d'educació ambiental:** l'accent es posa en la relació amb el ruc i en el seu coneixement,

i serveix a l'hora per aprendre del medi ambient. Els clients solen ser grups escolars.

- 3. Colònies d'infants:** a l'època de vacances algunes empreses ofereixen colònies d'activitats amb rucs per a joves i infants, incloses traveses amb animals de bast. La canalla aprèn a conèixer els rucs i a tenir-ne cura.

El camí de Robert Louis Stevenson

En l'àmbit dels productes sobresurt el camí de Robert Louis Stevenson (GR70). Es tracta de la ruta seguida per l'escriptor escocès l'any 1878 acompanyat de la somera Modestine, descrita a la seva obra *Travels with a Donkey in the Cévennes*. Els impulsors de la ruta han aprofitat la popularitat de l'obra de Stevenson per crear un itinerari de descoberta del massís de la Cévennes, declarat avui parc nacional, i diferents productes associats. L'associació *Sur le Chemin* de Robert Louis Stevenson es funda l'any 1994. L'associació aplega diverses empreses de senderisme amb rucs, guiatge, transport de persones i equipatge, i establiments d'allotjament. Les empreses i serveis existents ofereixen diferents fórmules per a la realització de l'itinerari, amb ruc o sense.

La difusió de la iniciativa

Les fires han estat un mitjà habitual de difusió de la tasca de la FNAR i dels seus associats. Destaca el *Salon Randonnée Nature Aventure* que se celebra a la primavera a París, on participa la FNAR. D'altra banda, en molts pobles de França tenen lloc en el decurs de l'any fires agrícoles en les quals els ases tenen un protagonisme destacat. La més important és la fira de *Lignières-en-Berry*. A l'últim, entre el 14 i el 21 de maig la FNAR organitza arreu de França la *Journée de l'Âne Randonneur*.

La popularitat del ruc a França s'ha traduït també en la publicació de manuals dedicats a la manutenció dels animals, a la seva educació com a animals de bast o tir, i a la pràctica del senderisme amb rucs. Sobresurt l'excel·lent llibre de Jacques Clouteau *Randonner avec un âne*. D'altra banda, des del 2004 existeix una publicació bimensual dedicada al món dels rucs, *Les cahiers de l'âne*. Finalment, Internet ha esdevingut un fòrum d'intercanvi extraordinari per als amants dels rucs. El portal més emblemàtic és, sens dubte, www.bourricot.com.

Les activitats i oficis complementaris

La popularitat dels rucs a França ha permès la recuperació d'antics oficis i activitats. En primer lloc, cal fer esment als criadors dedicats a la conservació o a la recuperació de races locals, que sovint es troben associats.

Un altre ofici recuperat és el de baster. Una desena d'artesans fabriquen l'equipament necessari per a la pràctica del senderisme amb rucs. La *Sellerie Bernard Lacuche* és un bon exemple d'autoempresa establerta al medi rural que ha prosperat gràcies al fenomen del senderisme amb rucs. Alguns artesans dedicats a la palla, el vímet o l'espart també s'han beneficiat del fenomen i tornen a elaborar estris per al transport amb animals de bast com les sàrries. També els ferrers (i els veterinaris) fan negoci amb els rucs.

El ruc és també un animal popular com a bèstia de tir. Existeixen fabricants especialitzats que serveixen vehicles concebuts per al tir amb ases o ponis. En aquest àmbit destaquen empreses com *Equitech*, *Equi'marche* i *Pinseguerre*. D'altra banda, l'associació PROMMATA reivindica l'ús de la força animal en l'agricultura i fabrica i comercialitza eines agrícoles per al treball amb equins.

Una desena d'empreses produeixen llet de burra i en fan també sabó i cosmètics. *Ânes Beauté en Gascogne* comercialitza llet i cosmètics de someres de raça pirinenca. En l'àmbit de l'ús terapèutic dels rucs o asinoteràpia, l'associació *Médi'Âne* ha establert una xarxa europea de professionals o centres que ofereixen aquest servei.

A l'últim, diferents empreses organitzen estades d'interpretació del ruc i d'educació ambiental. La *Maison de l'âne et de la traction animale* és una granja que inclou un museu dedicat a l'ase.

Valoració de la iniciativa

Pel que fa a França, el senderisme amb rucs ha esdevingut un veritable fenomen social que abasta diferents àmbits o sectors interrelacionats. La revalorització del ruc comporta, en primer lloc, l'aparició de noves oportunitats econòmiques per al medi rural pel que és un factor de desenvolupament local. Alhora, contribueix a la preservació de races autòctones amenaçades d'extinció. La recuperació de la cabana asinina contribueix igualment al manteniment de la càrrega ramadera i esdevé un instrument

de conservació i gestió del paisatge. A l'últim, el fenomen fa una aportació a la recuperació de la cultura rural associada al treball amb animals de bast i de tir.

Punts forts

- Creació d'un teixit associatiu dinàmic i operatiu d'abast nacional.
- Utilització de noves tecnologies per a la col·laboració en xarxa.
- Cooperació i intercanvi entre els agents implicats.
- Bona difusió del producte a través dels mitjans de comunicació i instruments sectorials (premsa, fires i publicacions divulgatives).
- Bona imatge del producte entre un públic informat i sensibilitzat.
- Noves oportunitats econòmiques amb la recuperació d'antics oficis (baster, ferrer, carreter) i la creació de nous productes (educació ambiental, cosmètica, asinoteràpia).
- Integració sectorial (criadors, fabricants de material, guies).

Punts febles

- Dificultat d'establir economies d'escala. Caràcter complementari de l'activitat (agricultura, turisme rural, centre eqüestre) a causa de la seva estacionalitat i caràcter no massificat.

Potencial d'aplicació a Catalunya

El potencial d'aplicació a Catalunya és elevat. La cria del ruc i el seu aprofitament com a animal de bast i de tir tenien una gran tradició. Actualment, la popularitat de l'excursionisme i el desenvolupament de l'agroturisme i el turisme rural són factors que poden afavorir la introducció d'aquesta activitat a casa nostra. També és important l'experiència catalana en l'àmbit de l'educació ambiental. Conjunturalment, i des de fa un parell d'anys, el boom mediàtic del ruc català ofereix possibilitats interessants.

La principal dificultat rau justament en la pràctica extinció dels rucs a Catalunya amb independència de la raça. Si bé des de la fundació de l'*Associació per al Foment de la Raça Asinina Catalana* la situació del ruc català tendeix a millorar, la raça continua amenaçada. Això comporta primerament una gran

dificultat per poder-ne adquirir exemplars. De fet, arran de la moda de l'adhesiu del ruc català la demanda supera ara mateix l'oferta. D'altra banda, l'estàndard de la raça catalana es basa en la selecció d'animals de gran talla per a la seva aptitud per a la producció de matxos i mules, que no són aptes per a la pràctica del senderisme. Tot i això, no tots els rucs catalans assoleixen la talla dels millors exemplars i els criadors podrien tenir línies reproductives amb animals de talla mitjana (mascles de 1,40 m i femelles de 1,20 m) idònies per a la pràctica del senderisme amb rucs. En qualsevol cas, en absència de rucs catalans la millor opció és importar rucs de França, on hi ha un mercat operatiu, que ofereix, a més, animals ben criats i sovint ja educats per a la pràctica del senderisme. Per proximitat, el ruc dels Pirineus, que pertany a més a la mateixa tipologia que el ruc català, és una opció interessant i més econòmica.

Actualment, a Catalunya només dues empreses lloguen rucs per fer senderisme: una és *Paisatge i Aventura*, situada a la masia les Planes a Sant Mateu de Bages, que organitza estades d'interpretació de la vida a pagès per a escoles i centra la seva activitat en el turisme amb carruatges. En el marc de l'empresa el lloguer dels rucs és una activitat secundària que no s'adiu amb els compromisos de la FNAR. L'altra és *Rucs del Corredor de Canyamars*, al Maresme, que disposa d'un bon nombre d'exemplars de diferents races, i enllaça bé amb la filosofia promoguda per la FNAR. Ofereix activitats adreçades sobretot a grups escolars i famílies, i són molt variades (descoberta de l'animal, senderisme, sella, carro, treball agrícola, etc.).

A l'últim, a Olvan, al Berguedà, hi ha el nucli zoològic de Fuïves dedicat a la cria del ruc català, que funciona com una aula d'interpretació del ruc català, però no ofereix activitats més enllà de la visita del centre i de l'exposició que aquest conté.

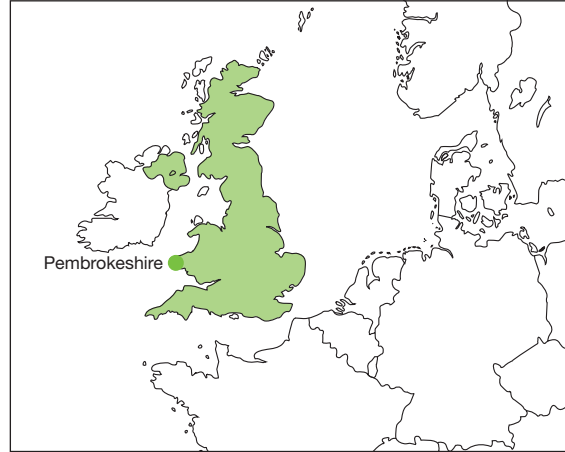
És clar que Catalunya, on el centres d'hípica i el turisme eqüestre han experimentat un notable creixement els darrers quinze anys, i on la popularitat del ruc català ha creat una certa expectació entre l'opinió pública, ofereix bones oportunitats també per al desenvolupament d'activitats amb rucs com el senderisme.

4.3. Turisme i senderisme a South Pembrokeshire (Regne Unit)*

Producte turístic	Turisme rural, cultural, senderisme i cicloturisme	Interior i muntanya mitjana
-------------------	--	-----------------------------



PLANED ha dut a terme la millora de camins i senders de la zona de Pembrokeshire. Foto: PLANED.



El sud de Pembrokeshire és una zona rural poc poblada i afectada per les crisis econòmiques dels anys 70 i 80 del segle XX. A partir de la constitució d'una associació de desenvolupament rural (SPARC) i de la realització de diagnòstics locals participades, es va elaborar una estratègia turística basada en la revalorització i dignificació del patrimoni local, dirigida fonamentalment al turisme a peu i en bicicleta. Això va implicar la recuperació i condicionament de 240 km de camins per a caminadors i ciclistes, i el disseny de diverses propostes de rutes especialment vinculades amb la història local. La creació d'una petita agència turística per comercialitzar els productes elaborats ha estat clau per a l'èxit de la dimensió turística del projecte.

Elements clau

- Intens treball amb la població local. Definició conjunta d'estratègies i accions.
- Recuperació, valoració i interpretació del patrimoni local, per aconseguir l'enfortiment de la identitat local i com a base de l'oferta turística.
- Atenció prioritària a la formació dels agents.
- Creació de productes –especialment de senderisme– i introducció efectiva en el mercat.

Destinatari	Període d'implantació
• Visitants interessats en la cultura i el descobriment de nous territoris a través de la pràctica del senderisme.	1990 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

Pembrokeshire Local Action Network for Enterprise & Development (PLANED)
Adreça: The Old School, Station Road, Narberth, Pembrokeshire SA67 7DU (Regne Unit)
Web: www.sparc.org.uk
A/e: information@planed.org.uk

Informació adicional

Asby, Joan (2004): "The concept of Excellence in Rural Areas Community Participation in Rural Development", *Malaga Rural Development Conference*, January 2004.
 Kouchner, F. i Lyard, J.P. (2001): *La valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales*. Observatorio Europeo Leader II, European Commission Directorate-General Agriculture.

* Rafael López-Monné.

Descripció de la iniciativa

La zona rural de South Pembrokeshire es troba a l'extrem sud-oest de Gal·les, en el comtat de Dyffed, districte de Pembrokeshire. Si bé és una zona percebuda com a relativament pròspera, des de la dècada dels anys setanta i vuitanta, factors com l'aïllament respecte a la majoria de mercats i el progressiu declivi de l'agricultura, van provocar que es reduís l'activitat econòmica de la majoria d'usos del territori. La crisi va afectar durament les principals àrees urbanes i l'activitat turística no anava gaire més enllà dels *ressorts* de costa tradicionals. La combinació d'aquests factors va provocar elevades xifres de desocupació, l'emigració de la població jove i l'afebliment del teixit social mentre que, per contra, restaven infrautilitzats els destacats recursos patrimonials, naturals i històrics de la zona.

El 1990 es va crear l'associació de desenvolupament SPARC (*South Pembrokeshire Partnership for Action with Rural Communities*) amb el propòsit central de donar a la població l'oportunitat de jugar un paper significatiu en el desenvolupament social, econòmic, ambiental i cultural de llur comunitat, donant suport tècnic i econòmic a les iniciatives locals.

El 1991 SPARC va assumir la gestió del programa Leader a South Pembrokeshire, que abasta una àrea de 400 km² amb una població al voltant de 21.000 habitants repartits en 35 poblacions, algunes de les quals no arriben als 300 habitants. Durant la segona edició del programa Leader, la inclusió de dues noves localitats va fer incrementar la població fins a 35.000 habitants, amb pràcticament la mateixa extensió. Cal considerar però, que el 75% de les activitats que gestiona SPARC es desenvolupen fora del marc del programa Leader, tot i que es financen en gran part amb fons europeus i es duen a terme sota la mateixa filosofia de desenvolupament rural. El 2002 SPARC va passar a anomenar-se PLANED (*Pembrokeshire Local Action Network for Enterprise & Development*).

Un turisme basat en el patrimoni local i la xarxa de camins

Amb l'objectiu d'aconseguir pernoctacions a l'interior de la regió, més enllà dels destins litorals ja consolidats (com ara la localitat de Tenby i el *Pembrokeshire National Park*), les comunitats locals van proposar un seguit d'actuacions basades en el patrimoni natural i cultural local: restaurar i conservar els indrets històrics; disposar de material que faci-

lites llur interpretació; millorar i incrementar l'oferta d'allotjament, i fer transitables els camins per a senderistes, genets i ciclistes. La xarxa de camins aptes per a excursions a peu, a cavall i en bicicleta, que restava sense explotar, va ser considerada com l'element de base a partir del qual connectar els diferents indrets d'interès patrimonial.

Les comunitats van ser encoratjades a dissenyar caminades circulars atractives que comencessin i tornessin al centre de les poblacions, així com rutes que proporcionessin connexions útils entre poblacions o accés a indrets d'especial interès històric o natural. Els recorreguts són identificats fonamentalment a partir de la xarxa de camins d'ús exclusivament pedestre –*footpaths*– i dels camins permesos per a vianants, bicicletes i cavalls –*bridelways*– especificats i reconeguts per la legislació anglesa i gal·lesa. Els plans d'acció elaborats per les comunitats van posar en evidència el precari estat de la majoria dels camins i de les zones amb dret de pas de la regió. Bona part d'ells es trobaven embardissats, intransitables i la majoria sense senyalitzar (exceptuant el famós *Pembrokeshire Coast Path* i alguns senders de connexió).

Un cop detectats els problemes i les deficiències que dificultaven o impedièen la realització de les rutes identificades, un membre de la *Countryside Commission* (*Countryside Liaison Officer*), normalment acompanyat per membres de la comunitat local implicats en el projecte, recorre i revisa els senders. Aquesta sortida sovint proporciona una oportunitat per trobar els propietaris dels terrenys que els camins travessen i parlar de si la millora dels camins pot provocar-los algun tipus de problemes. Es valora la viabilitat de dur a terme les millores identificades i les propostes són presentades en una nova reunió amb l'associació local. Quan aquesta aprova les conclusions, es du a terme un detallat examen dels itineraris previstos, incloent-hi converses amb els propietaris.

Molts camins travessen corrals o passen a prop dels habitatges de les granges o d'altres edificis rurals i, en molts casos, deguts a la ignorància de la llei o a la pròpia existència del camí públic, els edificis de les granges i en alguns casos els habitatges han estat construïts ocupant el camí. En benefici tant dels caminants com dels propietaris, es procura resoldre els problemes creats per aquestes situacions. Això comporta lentes negociacions, sovint amb més d'un propietari, converses amb els responsables dels Drets de Pas de la *Highway Authority*, i amb els representats locals de la *Ramblers Association*, els quals són membres consultius.

Quan els camins travessen espais protegits qualificats com d'especial interès científic es duen a terme converses amb el *Countryside Council for Wales* i, quan afecten terrenys comunals, amb la *Commons Officer*.

Aliances fructíferes amb la població local

La filosofia de PLANED es centra en facilitar al màxim la participació de la població local en la identificació de problemes i solucions, i en la posada en funcionament i seguiment de les iniciatives acordades. El primer pas és incentivar l'establiment d'associacions locals en cada poble, a les quals s'encoratja a realitzar diagnòstics locals (*Community Appraisals*). A partir d'aquests documents, els propis habitants constaten la seva problemàtica, allò que veritablement els preocupa i les deficiències que més valoren. Els resultats de les diagnòstics serveixen de base per als anomenats Plans d'Acció Local (*Local Action Plans*).

Un cop aquests plans tenen el suport de la població, s'inicien converses amb una àmplia gamma d'institucions públiques i privades per tirar endavant els projectes. PLANED busca finançament i socis per desenvolupar els plans d'acció i ofereix a les comunitats suport, assessorament, assistència tècnica i formació específica per tal d'acompanyar la realització de les actuacions. Finalment, es procura incorporar les oportunitats locals identificades en cada Pla d'Acció en les estratègies per a potenciar l'activitat econòmica del conjunt de l'àrea, i de fer-ho considerant la sostenibilitat com a element clau.

Un exemple d'aquesta manera d'operar el constitueix Llawhaden, una petita comunitat amb menys de 200 habitants. L'associació local creada el 1990 va dur a terme la seva diagnòstic que va concretar-se en un pla d'acció de catorze punts. Amb ajuda d'entitats i finançament extern, es va abordar la restauració de les restes d'un hospici medieval, tot consolidant-lo i convertint-lo en un petit centre d'interpretació de la història local; l'adequació de senders pedestres per tal de donar accés a peu a indrets de destacada importància històrica i ambiental, connectant-los alhora amb una més àmplia xarxa de camins pedestres; a més de la publicació d'opuscles enfocats a la interpretació del patrimoni local.

Un cop se solucionen els problemes, comencen els treballs en els camins, sobretot de desbardissament, drenatge i accessos als camps per mitjà de diferents tipus de portelles. Durant els primers anys de la SPARC, els treballs van ser duts a terme per treballadors propis contractats a partir d'un pla governamental especial per a la contractació de persones aturades (*Employment Training Scheme*), sovint ajudats per gent de la comunitat. El 1995 va finalitzar el pla i des de llavors el treball ha estat dut a terme per contractistes (empreses) locals. En alguns casos, els propis pagesos han pres part en el treball o han facilitat la maquinària per fer la feina.

La senyalització de camins i itineraris

Durant la dècada dels noranta han estat condicionats i senyalitzats al voltant de 240 km de camins per a la pràctica d'excursions. Aquesta tasca ha estat la base per divulgar i elaborar productes turístics basats en propostes fonamentalment dirigides a senderistes, a ciclistes –tant els practicants de la bicicleta de muntanya com els de cicloturisme– i també les excursions a cavall.

Pel que fa a les excursions a peu, d'una banda s'ha prestat atenció a les denominades rutes de llarga distància i s'han promogut dos itineraris: el *Landsker Borderland Trail*, proposta circular de 100 km, i el *South of the Landsker Trail*. Aquestes dues rutes se sumen al sender *Pembrokeshire Coast Path* i pretenen atraure cap a l'interior part de l'important flux de senderistes que recorren el sender del Parc.

D'altra banda, amb el nom de *Landsker Countryside Walks* s'han dissenyat una sèrie d'excursions a través d'algunes de les zones més atractives de South Pembrokeshire, amb el criteri d'unir poblacions i agrupar recursos sota temes concrets i procurant que les excursions siguin fàcilment accessibles en tren o autobús. Entre aquestes propostes hi ha recorreguts curts, és a dir, passejades entre 1 i 5 milles (d'1,5 a 8 km aprox.), recorreguts mitjans entre 6 i 15 milles (de 9 a 24 km) i excursions llargues, a partir de 16 milles (25 km).

Pel que fa a l'abalisament, la legislació anglesa i gal·lesa determinen que els camins han d'estar senyalitzats, indicant-ne la seva categoria: *footpaths*, *bridleways* i *byways open to all traffic*. La realitat era que molts d'ells no ho estaven. Òbviament, els projectes per divulgar excursions a South Pembrokeshire han procurat, en primer lloc, que els camins que han de ser utilitzats estiguin correctament senyalitzats amb els distintius propis de la seva categoria viària.

A determinats recorreguts s'hi ha afegit una altra senyalització a l'estàndard. Així, per exemple, cinc rutes pedestres dissenyades a partir d'un tema concret van ser identificades amb senyals específiques. Aquesta senyalització addicional es col·loca en encreuaments i en llocs estratègics, enganxats directament a tanques, posts de fusta o, per mitjà d'un adaptador, a pals metàl·lics. Aquestes rutes són: el *Landsker Borderland Trail*, el *South of the Landsker Trail*, el *Knights Way*, un itinerari d'uns 15 km que s'uneix amb el sender del *Pembrokeshire Coast National Park*, el *Daugleddau Trail* que transcorre al llarg de 16 km al costat de l'estuari de Daugleddau i connecta amb el *Landsker Borderland Trail*, i el *Coastal and Estuary Trail*.

Pel que fa a la descripció dels recorreguts, una guia amb dibuixos de gran qualitat artística facilita el descobriment de cada un d'aquests cinc itineraris principals. A banda, existeixen opuscles específics per a passejades curtes lligades a poblacions concretes que també han estat realitzats amb cura i il·lustrades amb el mateix tipus de dibuixos.

Manteniment de la xarxa de senders

L'associació SPARC va procurar deixar clar des de bon començament que no era la seva missió reobrir tots els senders pedestres (*footpaths*), ni dur a terme un manteniment regular, el qual és responsabilitat de la *Highway Authority*. Tot i reconèixer que el finançament sovint constitueix un problema, el fet és que quan es reobre un sender pedestre, el seu manteniment, tant del camí com de la seva senyalització, esdevé responsabilitat estatutària de l'Administració. En aquest sentit, SPARC procura pressionar les administracions competents per al compliment de les seves obligacions d'assegurar el manteniment dels camins i de la seva senyalització.

Per la seva part, SPARC assumeix el manteniment i la renovació de la senyalització específica de les rutes, així com de la reedició o nova publicació de materials divulgatius sobre les excursions i la zona.

Creació i comercialització de productes turístics

Un cop creada l'oferta d'itineraris, es van dur a terme altres actuacions per complementar el producte turístic. La capacitat d'acollida de la zona es va augmentar per mitjà del condicionament de cases de camp de qualitat i l'augment de *bed & breakfast*, càmpings i petits hotels.

També es va crear una xarxa de Punts d'Informació Turística (TIP, *Tourist Information Points*) que complementa la xarxa regional d'Oficines d'Informació Turística (TIO), les quals únicament es troben en les poblacions principals. Es procura que totes les poblacions tinguin algun TIP i aquests se situen en petits establiments d'alimentació, pubs, restaurants, etc. Actualment n'existeixen 24 en tot el territori. En aquest sentit, es van rehabilitar diversos edificis com l'antic ajuntament de Narbeth, transformat en centre d'informació turística.

Des que l'activitat turística s'identifica com una prioritat per afavorir el desenvolupament, SPARC assumeix que el final del procés de millora de l'oferta de serveis i d'equipaments ha de ser la creació i comercialització de productes turístics. L'absència d'operadors amb capacitat per crear nous productes associats a les noves ofertes va portar a la creació, el 1994, de *Landsker Countryside Holidays Ltd*, una empresa turística vinculada a SPARC amb plena capacitat per elaborar i vendre productes turístics.

El 1996 es va crear la *Wales Countryside Holidays Ltd*, una iniciativa conjunta d'SPARC i la *Wales Tourist Board* per tal de comercialitzar ofertes de turisme rural de diverses àrees de Gal·les a l'estranger, a partir de la constatació que South Pembrokeshire no constitueix un destí conegut fora del Regne Unit. Des de l'òptica dels mercats turístics internacionals, la imatge de destinació de referència és Gal·les en conjunt.

El 2000 *Landsker Countryside Holidays* va convertir-se en *Greenways Holidays* per tal de continuar treballant les oportunitats del turisme rural sostenible a Pembrokeshire. El projecte *Greenways* va néixer el 1994 impulsat per SPARC i el *Countryside Council for Wales*, com una iniciativa per integrar el transport públic i les oportunitats de visitar i fruit de South Pembrokeshire sense utilitzar el cotxe. El 2000 es va crear el consorci *Greenways Partnership* per promoure l'accés sostenible a tot Pembrokeshire.

D'altra banda, des d'SPARC s'ha procurat donar una atenció especial a l'avaluació interna dels projectes associats a tota la iniciativa. Així, pel que fa a l'activitat turística, des de 1997 SPARC encarrega a consultors independents la realització d'una enquesta anual de visitants que persegueix l'objectiu de conèixer millor les necessitats, actituds i preferències dels visitants que arriben a l'àrea, per tal de poder informar millor les agències turístiques i petits empresaris locals que operen a la zona.

Valoració de la iniciativa

La iniciativa és exemplar en el seu conjunt i absolutament sostenible en els seus plantejaments, més enllà de possibles detalls de funcionament que hagin pogut passar per alt en aquesta anàlisi. A més, es tracta d'una demostració de les possibilitats de les activitats senderístiques per generar negoci turístic en indrets que, d'entrada, no compten amb atractius singulars de gran capacitat d'atracció. Una adequada valorització del patrimoni, sumada a serveis turístics de qualitat, permeten dissenyar recorreguts reeixits i prou atractius, capaços de fer que el conjunt sumi més que les parts.

Val a dir que aquesta experiència ha estat guardonada diverses vegades. El febrer de 1994, el projecte de SPARC va rebre el *UK Tourism Trophy*, un dels cinc prestigiosos premis atorgats per la companyia aèria *British Airways* en col·laboració amb l'Oficina de Turisme Britànic i operadors turístics. I l'abril de 2000, l'agència de turisme creada per SPARC *Landsker Holidays* va ser guardonada amb una distinció per part de Green Globe 21, pel seu caràcter innovador en matèria de desenvolupament sostenible.

Punts forts

- S'ha demostrat la validesa dels enfocaments ascendents de desenvolupament, és a dir, a partir dels interessos i realitats de la pròpia població. Aquest mètode ha provocat millores i noves inversions als negocis locals, alhora que ha incrementat el grau de compromís en els processos formatius, i ha afavorit les relacions en xarxa entre petits negocis. En aquest aspecte, ha resultat clau el paper exercit per l'organització SPARC.
- El patrimoni no es considera merament com un atractiu turístic, sinó, en primer lloc, com a quelcom important per reforçar les identitats locals que, a més a més, pot resultar interessant per als visitants interessats en la cultura i el descobriment de nous territoris.
- El procés d'incentivació turística s'ha portat fins el final, és a dir, a més de afavorir l'oferta de serveis d'allotjament i restauració, a més d'adequar les infraestructures –els camins– i els equipaments –senyalització, fulletons–, les estratègies també han comportat el disseny de productes concrets i la seva inserció efectiva en el mercat turístic per mitjà de la creació d'empreses.
- L'establiment d'una estratègia turística basada en un adequada segmentació, en aquest cas aplicada als senderistes, ha permès l'elaboració de productes turístics competitius, capaços de ser

venuts tant en els mercats regionals com en els nacionals i internacionals.

Punts febles

- PLANED i el seu equip depenen dels fons públics, de l'existència de programes europeus i nacionals i de llurs aportacions. Precisament el seu notable èxit ha fet despertar recels entre alguns departaments de l'Administració pública, els quals, en alguns moments, han percebut l'organització com una mena de "competidor" independent al seu control directe.

Potencial d'aplicació a Catalunya

L'experiència té un elevat grau d'aplicabilitat a Catalunya. Les característiques del territori on es desenvolupa l'experiència són abastament presents en moltes àrees rurals de Catalunya: economies rurals amb necessitat de diversificació, identitats afeblides, interès pel turisme, patrimoni a valoritzar, existència de camins tradicionals per descobrir l'entorn, un mercat nacional cada cop més interessat pel turisme a peu, etc.

Tanmateix, cal tenir en compte algunes diferències rellevants com ara el fet que no són habituals a casa nostra organitzacions de desenvolupament rural tan arrelades, cohesionades i competents com PLANED.

D'altra banda, l'actual legislació en matèria turística a Catalunya no facilita gens una de les actuacions clau en l'èxit de la dimensió turística del projecte, la creació d'una agència turística per part de la pròpia gestora del projecte per comercialitzar de manera efectiva els productes turístics creats.

4.4. El Rando Plume: allotjament per a senderistes (França)*

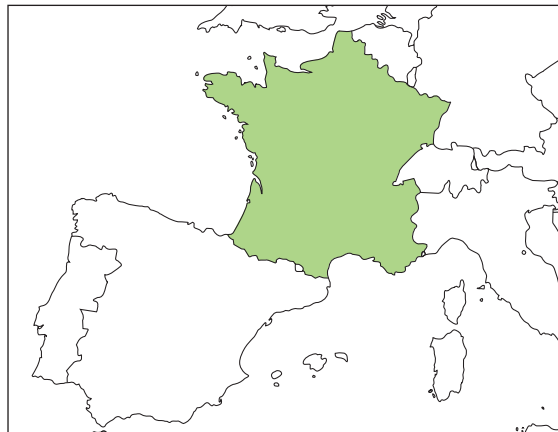
Producte turístic

Turisme rural, cultural i senderisme

Muntanya mitjana i alta muntanya



Les Cariolettes, un dels allotjaments de Rando situat a Odelló (Alta Cerdanya). Foto: Francis Marty.



Les *gîtes d'étape* són allotjaments especialment destinats als senderistes itinerants. Van sorgir amb èxit a França a partir de 1970, però l'evolució de la clientela original i l'aparició de nous segments de demanda va obligar a adaptar-les a les noves realitats. Els estudis i anàlisis sobre la demanda i el treball amb els agents efectuats els anys 90 van dur a la definició d'un nou concepte d'allotjament: el *Rando Plume*, dirigit no només als senderistes itinerants sinó a tots els interessats per les passejades, les excursions, les activitats a la natura i el descobriment del territori. L'aparició d'aquest nou tipus d'allotjament, lluny de perjudicar les *gîtes*, ha impulsat la seva renovació i la creació d'una gran marca –Rando Accueil– que engloba una variada tipologia d'establiments orientats als excursionistes i als amants del turisme rural i de natura.

Elements clau

- Aplicació de plantejaments de màrqueting en relació amb l'allotjament per a senderistes.
- Implicació del sector privat en una estratègia col·lectiva a nivell nacional.
- Creació de tota una gamma d'allotjaments destinats especialment al turisme a peu, i també al turisme rural i de natura en un sentit cultural i de descoberta.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Visitants interessats en el patrimoni natural i cultural i el descobriment de nous territoris a través de la pràctica del senderisme. 	1992 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Bastant sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

Rando Accueil
Adreça: 4, rue Ronsard 35000 Rennes (França)
Web: www.rando-accueil.com
A/e: info@rando-accueil.com

Informació addicional

Kouchner, F. i Dufrien, J.B. (1993): *La randonnée pédestre en France*. Agence française de l'ingénierie touristique et la Direction de l'espace rural et la forêt.
 Kouchner, F. i Llard, J.P. (2001): *La valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales*. Observatorio Europeo Leader II, European Commission Directorate-General Agriculture.

* Rafael López-Monné.

Descripció de la iniciativa

Els anys 70 van significar l'eclosió del senderisme per etapes a França. Les autoritats públiques hi van veure una oportunitat per expandir l'activitat turística més enllà dels indrets de muntanya clàssics, com els Alps, i contribuir al desenvolupament local. Per assegurar l'èxit del senderisme per etapes calia, però, assegurar que al final de cada jornada els excursionistes trobessin un establiment on dormir. És per això que es va impulsar el concepte de les "gîtes d'étape", per impulsar l'allotjament turístic en petites poblacions de muntanya.

Les *gîtes d'étape* havien de cobrir, com a mínim, les necessitats bàsiques d'allotjament col·lectiu dels senderistes: dutxes, cuina, taules i matalassos. Els serveis presentaven una elevada diversitat de condicions i característiques. En una vintena d'anys es van crear més de 800 gîtes d'étape, impulsades per iniciativa de particulars i de corporacions públiques territorials (ajuntaments, etc.), repartides pels massissos muntanyosos de França i també a la Bretanya.

El concepte de *gîte d'étape* és difícilment assimilable a cap tipus d'allotjament existent a Catalunya i és poc adequat traduir-lo com "alberg de muntanya", tot i que hi presenti similituds. Les *gîtes d'étape* són una variable i peculiar barreja entre alberg, refugi de muntanya i allotjament de turisme rural.

Si bé el seu paper va ser clau en l'èxit i auge del turisme a peu a França, a partir dels anys 90 es va constatar un cert descontentament per part dels usuaris habituals de les *gîtes d'étape*. Un estudi va confirmar que aquests allotjaments començaven a resultar inadequats considerant l'evolució del mercat del turisme a peu: les escasses comoditats començaven a resultar insuficients, i es valorava negativament la manca d'intimitat o l'heterogeneïtat dels establiments. Els resultats econòmics obtinguts pels allotjaments també eren molt variats.

El Ministeri de Turisme va emprendre una àmplia reflexió sobre el futur de les *gîtes d'étape*, en col·laboració amb les principals entitats implicades en el desenvolupament del senderisme a França. Més enllà de la definició de noves normes per a les *gîtes d'étape*, es qüestionava el conjunt de l'oferta d'allotjament per a senderistes, tot considerant que el perfil dels excursionistes havia evolucionat.

Tots aquests canvis comportaven la necessitat i l'oportunitat de disposar d'allotjaments adaptats a

les noves realitats, que tinguessin un funcionament més flexible i on els seus explotadors poguessin desplegar totes les seves capacitats d'acolliment i d'animació.

Un nou concepte: *Rando Plume*

El 1992 es va crear la denominació *Rando Plume* com a resultat dels treballs de reflexió i anàlisi duts a terme pel Ministeri de Turisme, les associacions regionals de desenvolupament de senderisme i els professionals del sector.

Els allotjaments que volien disposar d'aquesta denominació havien d'associar-se i complir diversos requeriments i condicions:

- Elements de confort (banys privats, habitacions de 2 a 4 llits, etc.).
- Qualitat de la recepció.
- Prestació de serveis tals com la possibilitat de sopar-hi, esmorzars abundants, disponibilitat d'informació sobre l'àrea, sobre activitats de naturalesa, de descobriment de la zona, etc.
- Transport d'equipatges d'un establiment a l'altre (d'aquí el nom de *Rando Plume*).
- Qualitat de l'edifici i de l'entorn (edifici amb un caràcter especial, en un indret agradable, amb qualitat paisatgística...).
- Oferta d'un mínim de dos tipus d'activitat de descoberta i naturalesa.

Els associats a *Rando Plume* es comprometien també a promoure la marca i a participar en les accions que s'emprenguessin, especialment les de caire formatiu. L'experiència confirma que *Rando Plume* està donant lloc a autèntiques empreses de turisme rural que ofereixen prestacions superiors a la del simple allotjament i que arriben a constituir petits pols turístics quan funcionen en consonància amb el teixit econòmic local.

La rehabilitació de les *gîtes d'étape*

Els primers anys de vigència de la denominació van mostrar una relativa lentitud en la incorporació d'allotjaments. El 1999 la integraven 120 establiments. Aquesta lentitud va posar en evidència el contrast entre la realitat de bona part de les *gîtes d'étape* i els ambiciosos objectius del programa *Rando Plume*. De fet, els contactes amb els gestors de les *gîtes d'étape*, el perfil dels promotors de projectes i l'anàlisi del mercat indicaven que *Rando Plume*, lluny de suposar una simple modernització

de les *gîtes d'étape*, constituïa un nou concepte d'allotjament destinat a un nou segment de clients.

Paral·lelament a la consolidació del concepte *Rando Plume*, es va constatar que la fórmula més tradicional de les *gîtes d'étape* continuava sent vàlida i estava del tot justificada donat que continua havent-hi un segment important de senderistes itinerants, de senderistes que surten en grup, etc. A més, en determinades regions amb poca oferta d'allotjament turístic, continuen tenint un paper destacat per tal d'assegurar aquest servei a l'àrea, i particularment per tal de mantenir operatives les propostes de grans itineraris senderístics per etapes.

En tot cas, hom va reconèixer que en el futur immediat els esforços havien de centrar-se en la renovació de les *gîtes d'étape*, per tal que el conjunt d'aquesta oferta assolís poc a poc un nivell més alt pel que fa a les comoditats i equipaments.

La concertació dels agents i la gestió de marques de qualitat

El resultat més visible de tots els processos d'anàlisi i concertació iniciats en la dècada dels 90 ha estat la creació d'una gran marca nacional –*Rando Accueil*– que agrupa diferents tipus d'allotjaments (*gîtes*, cases rurals, hotels i càmpings) aollits a les marques *Rando Plume*, *Rando Gîte*, *Rand'Hotel* i *Rando Toile* (vegeu quadre annex).

Rando Accueil va originar-se a partir de l'associació *Grand Accueil*, una iniciativa gestionada pels propietaris i gestors dels allotjaments i per les principals associacions regionals implicades en el desenvolupament del senderisme: Grande Traversée des Alpes, Chamina, Association GTJ-Les Grandes Traversées du Jura, Agence de Développement Touristique de la Nièvre, Comité Régional du Tourisme des Pays de la Loire i ABRI (Association Bretonne des Relais et Itinéraires).

La gestió de les marques de qualitat és finançada per les quotes que assumeixen els allotjaments i per les associacions regionals, a càrrec dels fons propis i amb les subvencions que aporten les administracions territorials (sovint per a les obres de creació i modernització dels establiments). El Ministeri de Turisme francès també hi col·labora. De fet, va ser l'administració estatal qui va assumir gran part de les despeses per a la creació de la marca *Rando Plume* (anàlisi de mercat, posada a punt del programa) i va promoure activament la creació de l'associació.

Les marques Rando

Les Rando Gîte

Situades en els itineraris de senderisme abalissats o prop d'aquests. Són l'evolució i adaptació del concepte tradicional de les *gîtes d'étape* als nous temps. Continuen responant a les necessitats bàsiques del senderisme per etapes, però a més també donen serveis a qui vol fer passejades més curtes i als amants de la natura i la descoberta. És a dir, és adequat per a aquells que només han de dormir una nit i sortir de ruta l'endemà, i al mateix temps d'aquells que volen passar alguns dies fent passejades més curtes, descobrint l'àrea.

Les Rando Plume

Allotjaments especialment pensats per als amants de la natura i la descoberta. Sovint es caracteritzen per la marcada personalitat del seu propietari: un ornitòleg apassionat, un erudit de la història local, un pescador expert... que confereixen als establiments un caràcter especial. Generalment, els edificis també tenen personalitat, per la construcció tradicional, per la bellesa de l'indret on són ubicats, etc. Són establiments que proposen i ofereixen facilitats per realitzar passejades temàtiques i jornades de multiactivitat. Un bona taula assortida de productes locals, el transport d'equipatges per als senderistes en ruta, les reserves d'activitats, etc. són altres serveis que ofereixen als seus clients. Les *Rando Plume* són també un complet i actualitzat punt d'informació turística sobre la regió.

Els Rand'Hôtel

Hotels especialitzats en acollir clients amants de les passejades, les excursions, la pràctica d'activitats en plena naturalesa i la descoberta dels indrets que visiten. Són establiments amb una marcada identitat, molt vinculats al territori on estan ubicats. Disposen de serveis poc corrents en altres establiments de la mateixa categoria, com per exemple, espais on netejar i reparar les bicicletes, flexibilitat en els horaris d'esmorzar, etc.

Els Rando Toile

Càmpings amb serveis per a excursionistes: un espai per cuinar, una sala on eixugar la roba i l'equip, una consigna per a equipatges... Ofereixen el servei de transport d'equipatges als excursionistes itinerants i recullen i porten els clients a estacions i aeroports.

Rando Accueil assumeix la promoció a nivell nacional de les marques de qualitat, la dinamització i extensió de la xarxa d'allotjaments, així com la coordinació de les accions regionals. Les associacions regionals que integren *Rando Accueil* han de mantenir els contactes amb els explotadors dels allotjaments homologats i amb els candidats a sumar-se a les marques, promocionar assistència tècnica i organitzar activitats de formació.

Valoració de la iniciativa

Es tracta d'una iniciativa interessant tant pel que fa als resultats com pel procés seguit. Es pot considerar molt positiu el plantejament i l'orientació dels serveis pel que fa a l'arrelament al territori, al foment de la diversitat i al respecte vers les identitats locals. A més, els allotjaments associats són generalment petits o molt petits i molt repartits pel territori.

Punts forts

- Enfocament segmentat de l'oferta d'allotjament, oposat als sistemes generalistes més habituals, i alhora englobador de diferents tipologies.
- Col·laboració entre administracions públiques, associacions i propietaris d'allotjaments per tal d'analitzar problemes i trobar solucions.
- Visió complexa de l'estada en un allotjament, més enllà de la simple prestació de serveis tradicionals de restauració i llit.

Punts febles

- Coordinació a nivell nacional complexa, especialment a l'hora de certificar el nivell de qualitat dels allotjaments.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Les diferències del context turístic de l'excursionisme i el turisme rural i natural entre França i Catalunya són prou marcades per desestimar qualsevol intent de traducció mimètica de la iniciativa.

Per començar, tot i que la tradició dels grans itineraris de senderisme –els GR– deriva directament del model i de l'experiència francesa, a Catalunya mai no ha tingut la dimensió i el relleu adquirits al país

veí. Concretament, a Catalunya no ha existit un concepte d'allotjament similar a les *gîtes d'étape*. El senderisme per etapes no ha arribat a tenir la rellevància francesa, si exceptuem més recentment l'èxit del GR 11, la travessia dels Pirineus, un itinerari que d'altra banda té unes característiques de recorregut molt alpines.

En canvi, sí que és comparable l'evolució de les motivacions de la demanda pel que fa a les activitats de descoberta de l'entorn, de contacte amb la natura, de retrobament amb el món rural, etc. El gust per caminar, per fer excursions a peu i també en bicicleta està creixent considerablement a Catalunya entre un públic que no necessàriament està associat a clubs i entitats excursionistes.

D'altra banda, a Catalunya no existeixen associacions i empreses de promoció del senderisme com les franceses. Tot just ara, les petites empreses de guiatge existents i les de nova creació comencen a associar-se i a treballar conjuntament dins l'anomenada *Associació Catalana d'Empreses de Senderisme*, una exitosa fita del sector. És a dir, la situació a Catalunya pel que fa als agents es troba força endarrerida respecte a la francesa, però segueix una evolució positiva i molt interessant.

Pel que fa a les estratègies de segmentació, la pràctica absència d'aquest tipus de plantejaments en la majoria dels allotjaments turístics catalans de zones rurals i de muntanya, contrasta vivament amb les opcions preses per de l'oferta francesa i en especial per l'exemple de *Rando Accueil*. Si més no però, l'experiència francesa ofereix exemples de reflexió i adaptació summament interessants per a l'emergent context turístic català vinculat amb el senderisme, el turisme rural i el de naturalesa.

4.5. Recuperació de camins a l'illa de Mallorca (Illes Balears)*

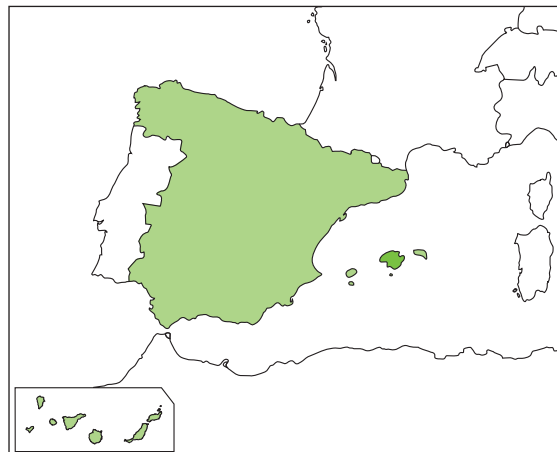
Producte turístic

Turisme rural, cultural i senderisme

Interior i muntanya mitjana



La serra de Tramuntana presenta unes característiques idònies per a la pràctica de l'excursionisme. Una densa xarxa de camins permet descobrir-hi paisatges de gran bellesa. Foto: Antoni Barceló.



La serra de Tramuntana atresora un ric patrimoni de construccions i camins de pedra en sec que l'han convertida, dins el mercat europeu de senderisme, en un dels destins més consolidats, lluny de la imatge més tòpica de Mallorca. El Consell de Mallorca, una administració de caràcter supralocal, hi ha tingut un paper destacat d'ençà que l'any 1988 va promoure programes de formació ocupacional per recuperar l'ofici de marger i rehabilitar el patrimoni de pedra en sec. Gràcies a aquest programa s'ha actuat en més de 40 camins públics d'interès patrimonial, en col·laboració amb els diversos ajuntaments, i s'han creat dues rutes de gran recorregut, la Ruta de Pedra en Sec i la Ruta Artà-Lluc. Les accions de difusió del Consell han tingut un gran ressò i han contribuït a donar a conèixer la iniciativa arreu d'Europa.

Elements clau

- Bellesa agresta, dura i alhora civilitzada de la serra de Tramuntana com a muntanya mediterrània, especialment valorada per la mirada de les cultures atlàntiques.
- Lideratge del Consell de Mallorca, en col·laboració amb ajuntaments, en les accions de restauració, conservació, protecció i difusió del patrimoni de pedra en sec.
- Desenvolupament local i creació de llocs de treball associats a la iniciativa.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Visitants interessats en el patrimoni cultural i el descobriment de nous territoris a través de la pràctica del senderisme. 	1988 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

Consell de Mallorca. Departament de Medi Ambient i Natura

Adreça: General Riera, 111 – 07010 Palma

Web: www.conselldemallorca.net/mediambient/pedra

A/e: mediambient@conselldemallorca.net

Informació addicional

Projecte REPS (*Réseau Européen de la Pierre Sèche*): www.conselldemallorca.net/mediambient/reps/

* Rafael López-Monné.

Descripció de la iniciativa

L'illa de Mallorca, i més concretament la serra de Tramuntana, ha experimentat en el darrer decenni un sorprenent augment i consolidació del turisme a peu; és a dir, de visitants que arriben amb l'objectiu de fer excursions caminant. A hores d'ara, la serra de Tramuntana és una de les destinacions més consolidades del mercat de senderisme europeu i és habitual trobar-la en les propostes dels principals operadors especialitzats en aquest tipus de turisme.

Es tracta d'un mercat exigent pel que fa a la qualitat ambiental i paisatgística dels indrets que visita i que, curiosament, es troba ben poc motivat pels elements que integren la imatge més tòpica de Mallorca. Entre les raons que expliquen l'èxit del senderisme a Mallorca destaca la bellesa agresta, dura i alhora civilitzada de la serra de Tramuntana com a muntanya mediterrània, especialment valorada per la mirada de les cultures atlàntiques.

El cas del senderisme a Mallorca ve profundament marcat per un seguit d'accions relacionades amb la restauració, la conservació, la protecció i la difusió del patrimoni de pedra en sec, impulsades pel Consell de Mallorca des de l'any 1988.

Restauració del patrimoni de pedra en sec lligada a la recuperació de l'ofici de marger

L'any 1986 l'Ajuntament de Sóller va crear l'escola de margers, que va passar a ser gestionada pel Consell de Mallorca dos anys després. El context socioeconòmic venia marcat per un elevat atur juvenil i per la voluntat d'implicació d'una administració supralocal, en aquest cas el Consell de Mallorca, en polítiques de desenvolupament local basades en la recuperació del patrimoni per aconseguir una major inserció laboral d'aquests joves en atur. A més, havia aparegut el programa d'escoles taller de l'estat espanyol, finançat en part pel fons social europeu, que proposava inserir joves en el món laboral.

En el cas concret de la pedra en sec i l'ofici de marger, l'escola i els cursos de formació posteriors es van promoure per raons laborals i patrimonials. D'una banda, es va constatar l'envelliment dels mestres margers, la poca demanda de feina, l'escassa rendibilitat, els canvis en els perfils laborals demandats i la degradació progressiva de la tècnica utilitzada. D'altra banda, el patrimoni de la pedra en sec tenia una escassa valoració social i es trobava força abandonat.

Malgrat aquesta situació, també es va fer evident el potencial de la pedra en sec com a generador de llocs de feina per al seu manteniment i el gran potencial vinculat a la generació d'iniciatives de desenvolupament sostenible –senderisme, turisme cultural, etc.

Les Cases d'Oficis tenen una durada d'un any i les Escoles Taller de dos anys. Ambdues s'estructuren en dues etapes: una primera etapa formativa on, durant sis mesos, els alumnes reben formació pràctica i tenen dret a una beca per assistència; i una segona etapa de formació en alternança amb el treball, on l'alumne té un contracte de treball per a la formació. La seva durada és de sis mesos per a les Cases d'Oficis i de 18 mesos com a màxim per a les Escoles Taller.

En el decurs d'aquests anys s'han format més de 150 margers, amb una inserció laboral que en alguns casos arriba al 100%. Tot i que la formació ha estat bàsicament de pedra en sec, en els primers cursos també s'inclouia la formació de picapedrer –cantèria–, fet que ha donat com a resultat un gran domini de la pedra, molt útil en treballs posteriors.

Els alumnes, una vegada finalitzats els seus períodes formatius, entraven a formar part de les brigades del patrimoni que s'encarregaven de restaurar les construccions de pedra en sec. D'aquesta manera, i durant uns quants anys, completaven la seva formació adquirint una gran experiència, la qual cosa facilitava o pràcticament assegurava la seva inserció laboral, ja fos a través d'un contracte o establint la seva pròpia empresa. A aquest fet també hi va contribuir la compra de cases i propietats per part de població estrangera, entre la qual es va popularitzar l'ús de la pedra i la rehabilitació d'elements com els marges i les parets.

Gràcies als programes de les Escoles Taller, els tallers d'ocupació i les brigades del patrimoni, s'ha contribuït a la recuperació de diversos elements de pedra en sec. Dins el Programa de rehabilitació dels antics camins de la serra de Tramuntana, s'ha actuat en més de 40 camins públics d'interès patrimonial, en col·laboració amb els diversos ajuntaments, l'INEM (SOIB) i el Fons Social Europeu i com a part de diversos programes europeus (MEDSTONE, REPPIS o REVPAR – MEDOC). Actualment aquests treballs queden emmarcats pel programa *Camina per Mallorca*, que inclou la senyalització dels camins com a part d'itineraris senderistes i la creació de dues rutes de gran recorregut, la Ruta de Pedra en Sec i la Ruta Artà-Lluc.

Els treballs de rehabilitació inclouen els marges de les finques propietat dels Consells de Mallorca: En els

darreres anys, a través d'una línia d'ajudes per a la recuperació dels elements d'interès etnològic, es dona prioritat a les propietats que estan a l'entorn de les rutes rehabilitades pel Consell de Mallorca.

La catalogació i protecció del patrimoni de pedra en sec

El desconeixement general del patrimoni de pedra en sec va portar el Consell de Mallorca a estudiar la tècnica i catalogar els elements de pedra en sec com a tasques necessàries i prèvies a qualsevol activitat de recuperació, de protecció o de divulgació.

El 1994 es va iniciar el programa de Catalogació de Marjades per tal de posar a l'abast de l'Administració pública (ajuntaments, Consell de Mallorca, etc.) una eina vàlida per als planejaments urbanístics i les tasques de rehabilitació o conservació d'aquest patrimoni. Aquest programa s'ha perfeccionat amb la participació en els projectes europeus PATER (acció II del programa RAPHAEL –DG X, Comissió Europea–), i TERRISC (Interreg 3B Sudoe).

D'altra banda, des de 1997 el Consell de Mallorca ofereix als ajuntaments el Programa de catalogació de camins, per tal de col·laborar en la gestió correcta dels camins. D'aquesta manera es posa a l'abast dels ajuntaments informació sobre les característiques dels camins i la seva titularitat. Aquesta tasca és essencial per a la seva inclusió a l'inventari de béns, la seva protecció o la planificació urbanística.

Les tasques de rehabilitació i estudi dels diferents elements de pedra en sec han portat el Consell de Mallorca a sol·licitar la protecció d'alguns dels conjunts de pedra en sec més significatius de l'illa, el Barranc de Biniraix, i les cases de neu i camins de nevaters del Massís de Massanella, ambdós declarats ja béns d'interès cultural.

Així mateix, diversos ajuntaments han protegit alguns d'aquests elements utilitzant com a base els catàlegs del Consell de Mallorca. Finalment, en l'actualitat el Pla territorial de Mallorca aprovat pel Consell inclou l'obligació dels municipis d'inventariar i incloure en els catàlegs municipals els elements etnològics, especialment els murs de pedra en sec, les marjades i els camins empedrats.

La necessària divulgació

La revaloració de la pedra en sec requereix necessàriament una tasca divulgadora i educativa que

permeti donar a conèixer la problemàtica i la importància d'aquest patrimoni. Aquest és l'element clau si es pretén aconseguir actituds respectuoses i favorables a la conservació, i esdevé fonamental en la recuperació de l'ofici i la inserció laboral de nous professionals.

El Consell de Mallorca ha elaborat publicacions i material divulgatiu i formatiu tant d'abast geogràfic general com de zones concretes que destaquen pels valors específics que tenen o que han estat objecte de restauració. La participació en diverses exposicions, fires d'artesanía i actes promoguts pels ajuntaments és una mostra més d'aquesta activitat divulgadora. Aquesta tasca es completa amb la participació i l'organització de congressos, jornades tècniques i seminaris sobre la pedra en sec, i finalment la creació d'una pàgina web dedicada a la pedra en sec i al senderisme.

Aquestes accions de difusió han tingut una gran repercussió mediàtica i ressò entre la població, fet que ha contribuït a popularitzar el món de la pedra entre la població local i estrangera, de tal manera que s'ha contribuït a una millora de la consideració de l'ofici de marger, un augment de la demanda i, en conseqüència, un augment dels preus.

Valoració de la iniciativa

Es tracta d'un cas interessant que mostra com la inversió d'esforços en la recuperació patrimonial, a més dels evidents beneficis pel que fa a la cultura i la identitat de la societat local, es converteix també en una excel·lent manera de promocionar formes de turisme especialment sensibles i sostenibles amb els valors culturals, paisatgístics i identitaris d'un determinat territori.

Des del punt de vista de la sostenibilitat, iniciatives de senderisme com aquesta ajuden a recuperar elements patrimonials; potencien nous productes turístics allunyats del tradicional *sol i platja* i afegixen una nova oferta de lleure per als residents; contribueixen a promocionar la gastronomia i l'artesanía de la zona i, en conseqüència, a recuperar les activitats agràries i els oficis tradicionals, i afavoreixen la creació d'empreses locals.

Punts forts

- L'experiència de recuperació del patrimoni de pedra seca a Mallorca i l'èxit del turisme a peu

a la serra de Tramuntana demostren la transversalitat que caracteritza el fenomen del turisme, i especialment del turisme vinculat als espais rurals.

- Totes les activitats en matèria de recuperació de l'ofici de marger i el patrimoni de pedra en sec parteixen de la idea d'afavorir el desenvolupament local sostenible. En aquest sentit, les rutes senderistes de la pedra en sec i d'Artà-Lluc han contribuït a la revitalització de l'economia dels municipis i a crear nous llocs de treball.

Punts febles

No se n'han detectat.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Tot i que el context català i el mallorquí presenten diferències, són perfectament comparables, i la iniciativa mallorquina presenta un grau d'aplicabilitat molt elevat a Catalunya. Certament es poden trobar indrets de muntanya al Principat amb valors i característiques similars, susceptibles de poder atreure aquest tipus de visitants.

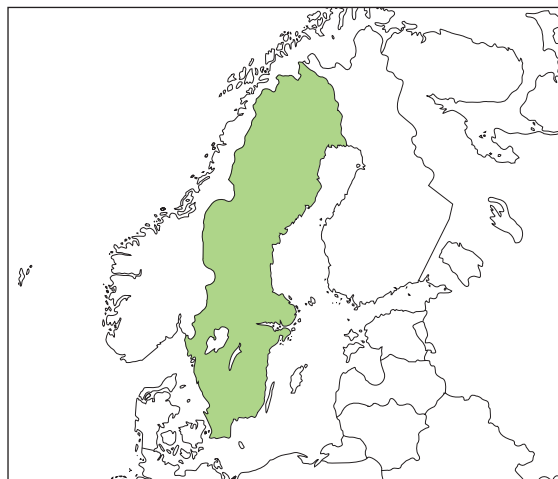
L'element clau que podria fer factible desenvolupar projectes similars a Catalunya té molt a veure amb la visió dels responsables polítics i tècnics sobre la rellevància d'aquest patrimoni i sobre la conveniència d'un turisme basat en la qualitat del patrimoni paisatgístic i cultural dels territoris on es volgués potenciar.

4.6. Rais al riu Klarälven (Suècia)*

Producte turístic	Turisme esportiu i d'aventura	Alta muntanya / ENP
-------------------	-------------------------------	---------------------



El descens del riu Klarälven es fa en rais construïts pels mateixos turistes. Foto: Hipfel/Starck.



Les baixades de rais al riu Klarälven són una iniciativa de l'empresa Vildmark i Värmland a la zona central de Suècia. Una modalitat turística d'esport i aventura, i també de treball en equip, ja que es tracta de fer el descens del riu amb rais de fusta fabricats pels mateixos turistes. Significa la recuperació d'un vell ofici: el transport fluvial de la fusta provinent dels boscos en zones de muntanya. L'empresa ofereix altres productes, sempre basats en el contacte amb la natura i amb l'aprofitament del curs del riu Klarälven com les canoes, les piragües i el barranquisme, però la més singular i amb més èxit és el descens amb rais, que pot durar fins a set dies.

Elements clau

- Iniciativa turística per reconduir la malmesa economia de la regió.
- Implicació de tots els agents locals, públics i privats.
- Activitat recreativa per estimular el treball en equip, l'esperit aventurer, l'esforç físic i el contacte amb la natura.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Grups d'amics. • Famílies. 	1979 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Poc aplicable

Dades de contacte

Vildmark i Värmland
Adreça: Box 209, SE-685-25 Torsby
Web: www.vildmark.se
A/e: info@vildmark.se

Informació adicional

www.raftsmen.org (Associació Internacional de Raiers).

* Mercè Gilli.

Descripció de la iniciativa

Värmland és una província històrica de Suècia, anomenada també la regió dels 1.000 llacs. Situada al centre-oest del país, i fronterera amb Noruega, en aquesta zona existeix una important tradició raiera, ja que es transportava la fusta dels boscos del nord fins al llac Vänern al sud, el llac més gran de Suècia. L'inici d'aquesta activitat es remunta al segle XVII. Torsby, el municipi més septentrional de la regió, constitueix el centre de l'activitat raiera. El riu Klarälven té un recorregut d'uns 500 km, neix a Noruega, travessa tota la regió de Värmland i n'és el principal recurs turístic.

Una economia en declivi i una reacció a temps

L'economia de la regió es basa en la indústria pesada amb la producció de maquinària i ferro i l'exploració forestal. Els recursos turístics es basen en els valors naturals: és una regió d'alta muntanya molt boscosa i plena de rius i llacs que conformen un paisatge molt ric. A més, la neu i les estacions d'esquí han estat des de sempre uns dels principals reclams turístics.

A finals dels setanta, el nord de Värmland, i concretament Torsby, va patir una crisi econòmica que va dur l'Ajuntament de la ciutat a reaccionar i crear grups de treball per posar en comú algunes iniciatives que permetessin salvar l'economia de la regió. Una de les iniciatives proposades va ser la de promocionar turísticament la baixada del riu amb rais. L'any 1979 va començar aquesta activitat, que s'inspirava en una excursió típica del moviment escolta suec, que des del 1953 feia una baixada de rais cada any. Tot i presentar pèrdues els tres primers anys, l'any 1982 el negoci ja proporcionava beneficis.

La iniciativa va ser impulsada per l'empresa Vildmark i Värmland, però sempre ha comptat amb el suport d'associacions de ciutadans i de l'Ajuntament de Torsby.

El descens de rais com activitat de lleure

Vildmark i Värmland ofereixen diverses activitats que es poden realitzar en un entorn de rius, llacs i boscos: canoes, piragüisme, barranquisme, ràfting i també saunes, fins a safaris per observar castors. Però l'estrella de les ofertes és la baixada del riu amb rais.

La Fundació Europea de Llacs i Boscos

La regió de Värmland forma part de la Fundació Europea de Llacs i Boscos (FOLDEF), un organisme creat l'any 1996 i que també aplega les regions de Karelia a Finlàndia i Jura a França. En els darrers anys s'han establert aliances amb Galícia i Extremadura, i amb Suwalki, a Polònia. L'objectiu és crear una xarxa europea de les regions que desitgin conservar i desenvolupar els recursos provinents de boscos i llacs. Es tracta d'actuar en aquest patrimoni des d'una perspectiva per al desenvolupament sostenible, especialment dels boscos, basada en la gestió forestal, la promoció de l'energia de la fusta i el desenvolupament del turisme verd.

Les actuacions que es duen a terme es fonamenten en tres eixos principals: 1) Les persones, amb transferències de tecnologia, formació, investigació i creació de llocs de treball. 2) L'economia, a través del sector silvícola, la gestió d'aigües i recursos ambientals. 3) La imaginació, amb intercanvis en matèria de turisme, d'esports i de la cultura.

La fundació treballa com un observatori o laboratori per a les futures polítiques comunitàries.

Els rais són muntats i desmuntats pels propis turistes. Es construeixen amb troncs de tres metres de llarg i cordes que proporciona l'empresa i la tècnica que s'aplica és la tradicional de quan el rai era un mitjà de transport. La construcció de l'embarcació es fa a la llera del riu, comença a la tarda i els participants passen la nit en una tenda de campanya a la vora del riu per començar la travessia de bon matí. Es proposen excursions que van des d'una, 4 o 7 nits o bé d'un sol dia. Els recorreguts de les rutes van des dels 8 km (un sol dia) als 100 km (8 dies) de riu. Es triga unes tres hores a construir el rai.

L'excursió transcorre per llocs d'aigües tranquil·les amb un paisatge incomparable, però també creua alguns ràpids que requereixen més treball d'equip i més tècnica i esforç. La velocitat mitjana del rai és de dos km per hora. Es pot practicar la pesca i s'ofereix la possibilitat de dormir en petits allotjaments que es troben prop de la ruta o muntar la tenda de campanya en alguna platja del riu o, fins i tot, dormir en el propi rai ben amarrat, si el nivell de l'aigua ho permet. També es poden fer aturades en els diferents pobles i contactar amb una cultura viva i que manté

les tradicions, visitar diferents museus i llocs d'interès i degustar la gastronomia de la regió.

El període per practicar l'activitat va del 5 de juny al 30 d'agost i es requereix un mínim de deu persones en les excursions més llargues, i en les més curtes, un màxim de sis persones per rai. La condició indispensable és saber nedar.

Una iniciativa guardonada

L'any 2002 la iniciativa va rebre la certificació Naturens Bästa (traduït del suec seria *Allò més natural*), un reconeixement de qualitat per a l'ecoturisme a Suècia. Aquesta certificació requereix un altíssim nivell de qualitat per a les activitats en plena natura i implica la conservació de l'entorn i dels valors culturals.

Altres premis que ha rebut la iniciativa són el "This year Gnosjöare" l'any 1986, i el premi a l'esperit emprenedor de la ciutat de Torsby en dues edicions: 1988 i 1993. Finalment, l'any 1998 va guanyar el "Gran Travel Award" a l'empresa de l'any a Värmland. L'any 1994 va complir amb el sistema de qualitat ISO 9002.

Valoració de la iniciativa

La recuperació d'aquest antic ofici, encara que sigui d'una manera lúdica, és una forma de preservar la cultura i la tradició regional. Es considera positiu que el turisme contribueixi a divulgar i mantenir certes tradicions del país. A més, la iniciativa satisfà les necessitats del turista contemporani, que busca la singularitat i autenticitat. Constitueix per tant una excel·lent simbiosi entre turisme i territori.

Punts forts

- Manca d'artificialitat en tot el procés.
- Els materials bàsics per a la construcció del rai són troncs de fusta que, un cop desmantellats pels propis turistes, tornen a ser utilitzats per a la construcció del proper rai.
- Les activitats proposades durant el trajecte són compatibles amb un espai natural.
- Preservació i divulgació de la cultura i tradició.

Punts febles

- Obligada estacionalitat de l'activitat. El descens necessita una climatologia adequada i un nivell

d'aigua òptim. Aquests condicionants només es donen durant els mesos d'estiu.

- Calen infraestructures d'acolliment als turistes que, malgrat no requerir grans inversions, necessiten molt d'esforç de manteniment.
- Per cobrir les expectatives que reclama el turista cal una inversió en ensenyament per tal que l'experiència sigui gaudida en la seva totalitat.

Potencial d'aplicació a Catalunya

En tot el món hi ha 17 rius on encara es practica la baixada en raies, segons l'associació de raiers. La majoria però les acullen només en dies senyalats que s'han convertit en festes tradicionals del territori que recorden el vell ofici de raier. Són quatre rius a Alemanya i França i un al Quebec, Finlàndia, Àustria, Itàlia, Navarra i Aragó, i dos més a Catalunya: el Segre i la Noguera Pallaresa.

A Catalunya, es transportava la fusta dels Pirineus fins el riu Ebre. La fusta, lligant cada tronc a un altre, formava la plataforma anomenada rai. No obstant, les grans obres hidràuliques de principis de segle XX van acabar amb el comerç fluvial ja que es van convertir en autèntics murs.

Actualment, tant a Coll de Nargó, a l'Alt Urgell, com a la Pobla de Segur, al Pallars Jussà, el dia dels raiers esdevé un homenatge a aquesta antiga i vella professió. És un dels actes amb més assistència de públic dels que es fan arreu del Pirineu. A més, en les dues poblacions existeix el museu del raier.

No obstant, l'activitat raiera a Catalunya no té res a veure amb la de la regió de Värmland. El que a Suècia s'ha pogut explotar com un negoci turístic de tota la temporada estival, a Catalunya, de moment, no passa d'una jornada festiva.

És obvi que ni el riu Segre ni la Noguera Pallaresa són el riu Klärälven. El Segre recorre 265 km i duu un cabal mitjà de 100 m³/s. La Noguera Pallaresa té una longitud de 154 km i un cabal de 37m³/s, mentre que el riu Klarälven supera els 500 km amb un cabal mitjà de 165 m³/s. Ni l'orografia, ni els trajectes ni tan sols el paisatge són de fàcil comparació. Als rius catalans hi ha trams freqüents d'aigües braves, per tant la navegació és més complicada. En altres punts la manca de cabal és un problema: les preses solen deixar el riu amb poca aigua, a més de ser un obstacle per a la navegació.

Un tram de riu prou llarg seria el de la Noguera Pallaresa que va des de la Guingueta d'Àneu sortint de la presa de la Torrasa, salvant Collegats fins a Gerri de la Sal. Uns 50 km de riu, amb una petita presa al principi que es podria superar i el complicat tram de Collegats. El mateix tram podria acabar-se a Sort i evitaria desfilars per Collegats.

El curs baix de l'Ebre, on desemboquen el Segre i la Noguera Pallaresa, té menys obstacles que els cursos alts del Pirineu, però la manca de tradició i altres elements paisatgístics i culturals no justificarien la implantació de la iniciativa en aquesta latitud.

D'altra banda, qualsevol iniciativa de baixada de raïes es podria veure obstaculitzada per la legislació vigent a Catalunya, per la qüestió de la seguretat dels clients. En aquest sentit, l'empresa sueca, abans de contractar l'activitat, fa signar un document en el qual hom es fa responsable de les conseqüències que es deriven de l'activitat que desenvolupa al riu.

Tot i aquests contratemps, es considera que l'àmbit geogràfic més idoni seria la comarca del Pallars Jussà, i concretament en algun tram de la Noguera Pallaresa. El patrimoni natural i cultural és ric i ben conservat. La comarca encara no ha rebut la influència de l'esquí ni dels esports d'aventura que s'han desenvolupat a la veïna del Pallars Sobirà. La seva oferta turística passa per la recuperació de tradicions com la dels raïers i les trobades de música tradicional, el senderisme amb rutes de zones alpines o més meridionals, la gastronomia, l'allotjament en turisme rural i les activitats nàutiques als llacs de Cellers i de Sant Antoni, a més del barranquisme i les famoses escalades a les parets del congost de Terradets.

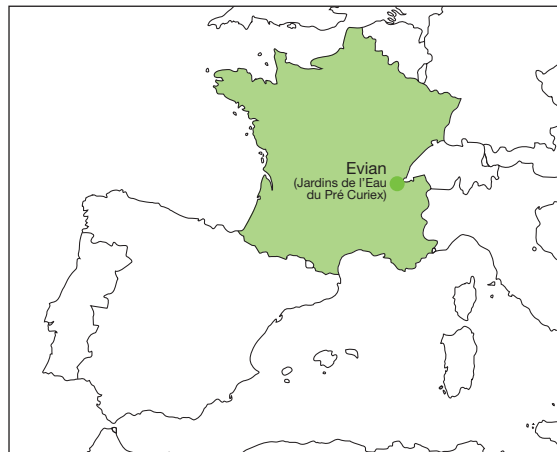
L'adequació de l'activitat raïera com a producte turístic a la realitat catalana no es presenta fàcil però caldria estudiar-la a fons, ja que el potencial humà, econòmic i paisatgístic és força alt. Les baixades de raïes per la Noguera Pallaresa, a banda de recuperar una tradició secular, esdevindrien una activitat respectuosa amb el medi i aportarien beneficis per a l'economia local. Un primer pas per consolidar la proposta passaria per crear una escola de raïers, per mantenir viva la tradició i trobar el tram de riu idoni per explotar-lo turísticament.

4.7. Les Jardins de l'Eau du Pré Curieux (França)*

Producte turístic	Ecoturisme	Interior i muntanya mitjana
-------------------	------------	-----------------------------



Les zones humides tenen un elevat potencial per a l'educació ambiental. Foto: X3, Estudis Ambientals.



Pré Curieux és una zona humida situada a Evian, a la riba sud del Llac Lemán, que ha estat transformada en un jardí per a l'educació i la divulgació ambiental dirigida a la població infantil. El jardí només és accessible en un vaixell solar i rep unes 2.000 visites l'any. L'espai és de propietat pública, arran de la seva adquisició pel Conservatoire du Littoral. Un equipament annex ofereix exposicions permanents.

Elements clau

- Recuperació i conservació d'una zona humida.
- Incidència en l'educació i la divulgació ambiental.
- Aliança entre agents públics i privats.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Grups escolars. • Famílies. 	1998 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

Les Jardins de l'Eau du Pré Curieux
Adreça: 1045 Avenue de Noailles 74500 Evian-les-Bains (França)
Web: www.precurieux.com; www.eviantourism.com
A/e: info@precurieux.com; info@eviantourism.com

Informació addicional

www.conservatoire-du-littoral.fr
www.parcsetjardins.fr

* Marta Nel-lo.

Descripció de la iniciativa

A la riba sud del llac Lemán, al Departament de l'Alta Savoia (França), hi ha la ciutat d'Evian-les Bains (7.700 habitants). Evian és una destinació turística de renom internacional, on es troba una estació termal, una ciutat de congressos, i també dona nom comercial a una marca d'aigua envasada, propietat del grup Danone.

Prop d'Evian es troba la finca de Pré Curieux, una finca amb un elevat valor natural pels ecosistemes humits que s'hi troben. La finca va ser de propietat privada fins l'any 1994, quan va ser adquirida pel *Conservatoire du Littoral*, una agència estatal dedicada a l'adquisició de finques amb un elevat valor natural, per tal d'evitar la seva degradació. De fet, l'espai havia estat identificat com un espai d'elevat valor d'acord amb la Convenció de Ramsar sobre zones humides. La finca tenia uns jardins i una antiga granja que l'anterior propietari havia condicionat com a residència de vacances.

El *Conservatoire*, en aliança amb el Grup Danone i l'Ajuntament d'Evian, va decidir donar un ús educatiu a la finca, i va transformar l'edifici en un centre d'acollida de visitants. També es van transformar els jardins (d'uns 35.000 m²) per tal de representar fins a nou ambients aquàtics diferents. La gestió de l'espai aniria a càrrec de l'ajuntament i Danone, i també s'hi faria recerca sobre zones humides.

Conèixer els ecosistemes aquàtics

El jardí de Pré Curieux està dedicat a la divulgació i la interpretació de les zones humides continentals. Concebut per l'arquitecte paisatgista Laurent Daune l'any 2001, està dividit en dues grans parts: una amb un jardí d'aigua molt estructurat i artificialitzat, i un altre que reproduïx ambients de caràcter natural. Fins a nou hàbitats hi són representats, que van des del torrent a les formacions deltaïques, passant per estanys, pantans, etc. Cada hàbitat va acompanyat d'una descripció de la fauna i la flora.

Una visita sostenible

L'únic transport disponible per arribar al jardí és un vaixell solar, que a més de ser un transport ecològic, permet regular el nombre de visitants de l'espai i evitar la sobrefreqüentació, que podria afectar l'equilibri dels hàbitats presents a l'espai. També és possible accedir-hi amb un autobús, però aquesta opció està reservada només a grups escolars i cal

fer una reserva prèvia. Les visites es fan de maig a setembre, i durant l'any es programen activitats i jornades dedicades als ecosistemes aquàtics i a la jardineria, així com exposicions temàtiques (tres de permanents) al centre de visitants. L'any 2005 l'espai va rebre 2.000 escolars.

Valoració de la iniciativa

Es tracta d'una iniciativa de turisme amb un elevat pes educatiu, dirigit als grups escolars i les famílies. El fet que el seu origen es trobi en una acció de conservació de la natura per part del govern francès garanteix el respecte de la iniciativa vers els valors naturals de l'espai. Els premis i reconeixements rebuts per la iniciativa al llarg de la seva existència provenen de la seva bona acceptació tan a nivell local com estatal. El fet que la iniciativa aparegui en una zona amb una gran tradició turística també és significatiu.

Punts forts

- Iniciativa amb un públic objectiu ben definit.
- La iniciativa és fruit de l'aliança entre agents públics (ajuntament i *Conservatoire du Littoral*) i privats (Grup Danone).
- Iniciativa turística en la qual el component clau és l'educació ambiental.

Punts febles

- La iniciativa ha requerit una forta inversió, tant en l'adquisició pública de l'espai com en la seva gestió i manteniment posterior.
- Alguns dels espais han estat intensament transformats.
- Només es pot visitar l'espai durant cinc mesos a l'any.

Potencial d'aplicació a Catalunya

A Catalunya les zones humides són un hàbitat amenaçat, especialment al litoral. Malgrat que no hi ha un llac equiparable al llac Lemán, sí que hi ha espais com el Delta de l'Ebre, els Aiguamolls de l'Empordà o del Llobregat, o l'estany de Banyoles, que podrien oferir (alguns ja ho fan en certa manera) programes educatius com a Pré Curieux. No obstant, hi ha dos

elements que diferencien l'experiència francesa: l'espai no estava protegit prèviament, i s'ha artificialitzat en certa mesura l'espai.

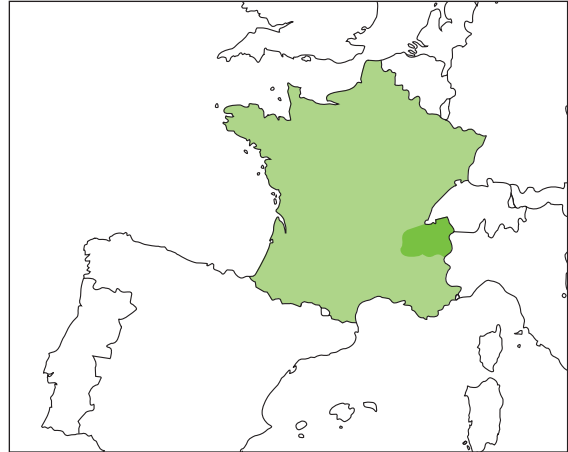
En el cas català, l'absència d'un organisme com el *Conservatoire du Littoral*, i la poca cultura d'aliances entre agents pot dificultar l'aplicabilitat de la iniciativa, però l'ús de tècniques de custòdia del territori en algun espai riberenc podria donar bons resultats. En aquest sentit, caldria considerar com a agents interessants el Projecte Rius o el Centre d'Estudis dels Rius Mediterranis a Manlleu, amb una reconeguda experiència en l'educació ambiental vinculada als rius.

4.8. Terre Vivante (França)*

Producte turístic	Ecoturisme	Qualsevol àmbit d'aplicació
-------------------	------------	-----------------------------



Els visitants poden descobrir-hi mostres d'art floral força originals.
Foto: Terre Vivante.



Terre Vivante és una associació que promou i apropa l'ecologia al visitant i dóna a conèixer un estil de vida respectuós amb la salut i el medi ambient. No pretén ser un centre per especialistes, sinó que vol arribar a tothom mitjançant exemples didàctics de bones pràctiques. El centre ofereix al visitant quatre grans espais de treball: el jardí bio, l'hàbitat ecològic, les energies renovables i la gestió de l'aigua. També ofereix la possibilitat de gaudir d'un restaurant amb aliments biològics i de comprar a la seva ecobotiga.

Elements clau

- Centre de descoberta de l'ecologia obert al públic, únic a França.
- Aplicabilitat de l'ecologia a la jardineria i l'agricultura ecològica.
- Valors formatius, pedagògics i educatius.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Públic en general, especialment entesos en jardineria i ecologia. 	1985 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
<div style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Molt sostenible</div>	<div style="background-color: #f4a460; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Bastant aplicable</div>

Dades de contacte

Terre Vivante
Adreça: Domaine de Raud – 38710 Mens (França)
Web: www.terrevivante.org
A/e: infos@terrevivante.org

Informació addicional

www.greentravelmarket.info

* Marta Nel-lo.

Descripció de la iniciativa

L'associació Terre Vivante, amb 25 anys d'experiència, promou uns mitjans de producció i un estil de vida respectuosos amb la salut i el medi ambient. L'any 1980, va publicar el primer número de la revista *Les Quatre Saisons du jardinage*, i el 1982 el primer llibre. L'any 1994, va obrir el Centre de descoberta de l'ecologia pràctica, espai de referència per a tota França.

L'objectiu de Terre Vivante és donar a conèixer i difondre, utilitzant un llenguatge accessible, els avenços sobre ecologia pràctica, en els camps de la jardineria orgànica i l'arquitectura bioclimàtica.

La regió de Trièves

El Centre de descoberta d'ecologia es troba emmarcat en la petita regió de Trièves, entre Vercors i Dévoluy, en un entorn d'interès natural i ben conservat. Trièves és una regió de forta tradició agrícola que compta amb un ric patrimoni natural i rural. Turísticament, la zona ofereix una bona oferta d'activitats durant tot l'any. Destaca com a destinació per als practicants del senderisme i el turisme d'aventura (escalada, parapent, etc.) que es complementa amb la visita a artesans de la zona. D'altra banda, l'existència de l'estació d'esquí de Gresse en Vercors, fa que la regió també sigui molt coneguda pels practicants d'esquí de fons i de salts.

Un centre de descoberta ecològica

El centre de descoberta d'ecologia pràctica tracta, com a eixos principals:

- El jardí bio:** dissenyat amb criteris de jardineria orgànica, al jardí s'hi conreen gran diversitat d'espècies vegetals sense utilitzar cap compost químic artificial. El centre presenta diferents tipologies de jardins: ornamentals, de plantes aromàtiques, de fruiters, etc., i tots estan adaptats als nens.
- L'hàbitat ecològic:** en aquest espai es mostren els aspectes negatius de la construcció i, amb exemples pràctics, es promociónen la bioconstrucció i l'arquitectura bioclimàtica. El visitant pot visitar una exposició permanent de materials i idees per un hàbitat saludable. Els caps de set-

mana s'ofereixen jornades especialitzades en aquest tema.

- Per últim, hi ha espais on s'ensenyen als visitants **bones pràctiques relacionades amb les energies renovables i la gestió de l'aigua.**

Una oferta complementària coherent

Relacionat amb l'oferta turística, el centre també ofereix servei de restauració (basat en productes biològics) i de venda de llibres i publicacions relacionats amb la jardineria, l'ecologia, l'alimentació o la salut.

El centre és obert de l'abril a l'octubre, de les 10:00 a les 18:00 hores. S'ofereixen visites guiades de caràcter temàtic: la primera visita és a les 10:30 (jardí); a les 14:00 s'ofereix una visita general al centre, i a les 16:00 una d'específica a l'hàbitat ecològic. D'altra banda, hi ha tallers per als escolars a càrrec del personal qualificat del centre (l'equip compta amb 28 especialistes en biologia, agricultura ecològica, medicina naturista, etc.), on es realitzen activitats de descoberta de la ciència, la natura i el medi ambient.

Valoració de la iniciativa

La iniciativa ha assolit els seus objectius i el centre s'ha convertit en l'experiència de descoberta d'ecologia pràctica, oberta al públic, més important de França. Els 27.000 subscriptors de la revista i els 23.500 visitants del centre (l'any 2005), són una garantia i un bon indicador del seu èxit.

Punts forts

- La transmissió, no només del paper i la importància de l'ecologia, sinó dels valors lligats a les activitats rurals, com l'agricultura ecològica (tècniques i espècies de cultiu).
- La capacitat de compatibilitzar el vessant educatiu i el científic.

Punts febles

- L'aplicació depèn de l'empenta d'una associació o institució activa i dinàmica que treballi en aquests àmbits.
- Es necessari un pressupost mínim per fer viable el projecte.

Potencial d'aplicació a Catalunya

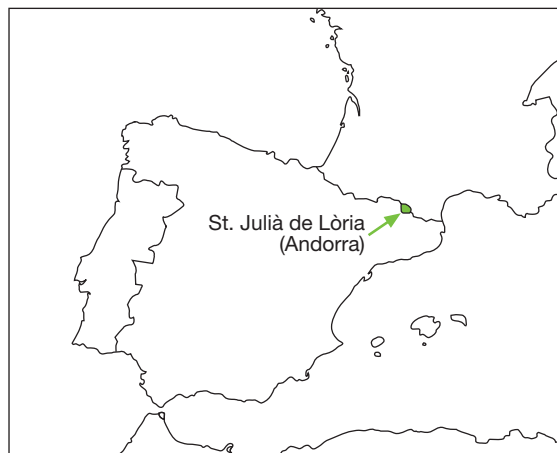
La iniciativa podria situar-se a qualsevol indret geogràfic, preferiblement en zones agràries de Catalunya, per donar valor afegit a aquests espais. Avui en dia hi ha diferents iniciatives per visitar *in situ* explotacions particulars d'agricultura ecològica, tot i que l'oferta no està gaire estesa. Es tractaria d'un producte similar al que ofereix la Fundació Territori i Paisatge de la Caixa de Catalunya a les Planes de Son.

4.9. Camp de neu de la Rabassa (Sant Julià de Lòria, Andorra)*

Producte turístic	Turisme de neu	Alta muntanya
-------------------	----------------	---------------



L'estació ofereix activitats d'esquí de fons personalitzades per a famílies i grups. Foto: Eugeni de Santiago.



El camp de neu de la Rabassa és conegut com una estació d'esquí de fons "multiactivitat". La seva singularitat rau en l'oferta de diverses activitats, que va més enllà dels 15 km de pistes d'esquí nòrdic: aventura amb trineus, tobogans, iniciació a l'esquí, contacte amb la natura, etc. Es tracta d'un producte dirigit a famílies i grups que vulguin gaudir de la neu però evitant la massificació d'una estació clàssica d'esquí alpí. A més a més, la Rabassa ofereix a l'estiu activitats esportives que aprofiten les infraestructures i els seus equipaments. D'aquesta manera afronta un dels principals reptes de les estacions d'esquí pirinenques: la desestacionalització del producte. L'oferta d'aquest camp de neu és única a Andorra i no n'hi ha cap d'equivalent al Pirineu català.

Elements clau

- Iniciativa innovadora al seu país.
- Creació de llocs de treball en la comunitat local (existeix una borsa de treball).
- Alternativa a la clàssica estació d'esquí.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Debutants de l'esquí alpí, practicants de l'esquí nòrdic, infants i famílies que vulguin estar en contacte amb la neu, i discapacitats. 	1994 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Bastant sostenible	Molt aplicable

Dades de contacte

Comú de Sant Julià de Lòria
Adreça: Av. Verge de Canòlich, Casa Comuna. Sant Julià de Lòria (Principat d'Andorra).
Web: www.campdeneudelarabassa.ad
A/e: larabassa@larabassa.ad

Informació addicional

www.santjulia.ad (Departament de Turisme i Comerç del Comú de Sant Julià de Lòria).

* Mercè Gilli.

Descripció de la iniciativa

El principat d'Andorra és un petit estat amb una extensió de 468 km². Situat als Pirineus, llinda al sud amb Catalunya i al nord amb França. El territori andorrà és predominantment muntanyós, amb una altitud mitjana de 1.996 metres que culmina al cim del Coma Pedrosa, de 2.946 metres.

Des dels anys seixanta, Andorra ha aconseguit una notable prosperitat econòmica gràcies al turisme i al comerç. El turisme aporta un 80% del PIB del país, i s'estima que entre nou i deu milions de turistes el visiten cada any. El territori andorrà té la superfície esquiable més gran dels Pirineus.

Administrativament Andorra està dividida en set entitats locals anomenades parròquies, una de les quals és Sant Julià de Lòria, la primera que troba el visitant en entrar al país des d'Espanya.

El Comú de Sant Julià de Lòria com a promotor

Fins l'any 1994, la parròquia de Sant Julià de Lòria era l'única de tot el país que no disposava d'un referent turístic propi. Ja fos per la seva situació geogràfica, per la manca de pistes d'esquí alpí o per la seva proximitat a Espanya, el turisme hi passava de llarg. Calia, per tant, donar una empenta al sector hotelier i comercial de la zona, i el Comú de Sant Julià va obrir un concurs de idees per explotar el camp de neu de la Rabassa.

Fruit d'això, l'any 1993 es va aprovar un pla director encapçalat per un empresari de la mateixa parròquia de Sant Julià, Eugeni de Santiago, actual director del camp de neu. El pla apostava per un públic que es considerava no cobert fins llavors: la família.

L'objectiu del pla era trobar una alternativa diferencial a les clàssiques estacions d'esquí i per això es va proposar oferir un conjunt d'activitats esportives i d'aventura en un entorn natural com és el bosc de la Rabassa.

Durant els primers cinc anys de funcionament, la iniciativa va tenir caràcter privat i la va gestionar directament l'empresari que va elaborar el pla. Per fer-ho, el Comú de Sant Julià va arrendar la muntanya de la Rabassa, que era de propietat comunal, durant cinc anys.

Finalitzat aquest primer període, les bones perspectives del negoci i la important inversió que calia van

aconsellar que la iniciativa passés a ser gestionada per l'administració local. L'any 2001 l'empresari responsable del projecte es va convertir en funcionari públic.

Un camp de neu per a famílies i discapacitats

La iniciativa turística del camp de neu de la Rabassa va dirigida a un públic no expert en l'esquí i més amant del contacte amb la natura. És un espai idoni per als debutants de l'esquí alpí, per als practicants de l'esquí nòrdic i sobretot per a infants i famílies que vulguin gaudir d'activitats diverses vinculades amb la neu però allunyades de la dinàmica clàssica d'una estació esquí. Així doncs, l'empresa dirigeix la seva oferta especialment a grups escolars i estades de famílies amb nens petits.

En els seus inicis, la proposta va ser molt ben acceptada per la clientela local i el boca-orella va ser la millor publicitat. Però l'esperit que regia el projecte des dels seus inicis no s'abandona: el camp de neu de la Rabassa volia ser una alternativa clara i diferencial, volia arribar a sectors de població que no tenien alternatives d'oci de neu consolidades.

Deixant clar que les famílies eren el seu objectiu prioritari, es va pensar en alternatives de productes turístics adaptats tant als infants com als pares i als avis. El fet d'adequar l'oferta turística a la tercera edat va fer que sorgís un nou tipus de públic amb el que no es comptava: els discapacitats. La manca de barreres arquitectòniques i uns espais dissenyats i pensats per a gent gran i amb dificultats de mobilitat van propiciar la creació de productes concrets per a aquest sector de població, fins llavors força desatès turísticament.

Una àmplia oferta d'activitats

La iniciativa es desenvolupa en un espai tancat de 100 hectàrees i una àrea d'influència de 400. Es disposa d'un remuntador i el terreny d'aquesta zona està adequat per a les diverses activitats que s'hi porten a terme, tant les de la temporada d'hivern com les d'estiu.

Durant el temps de neu, la Rabassa ofereix 15 km de pistes marcades per a l'esquí nòrdic que abasten

des d'un estadi d'aprenentatge per a debutants, que inclou una zona tancada amb cinta transportadora per iniciar-se en el descens, fins a un traçat per a experts. Un forfait d'adult val 8,5 € i un d'infant 5 € (any 2006). D'altra banda, es poden contractar monitors experts en esquí nòrdic i llogar-hi material.

Una de les activitats de més èxit és la dels tobogans de neu, únics al Pirineu. Un remuntador mecànic amb una capacitat de 360 persones per hora puja els visitants, que després fan la baixada amb unes rodes inflables, amb trineus de plàstic o amb uns matalassos especials. Les pistes per als tobogans estan adaptades tant per a nens com per a adults i tenen dificultats com girs i contragirs, pendents, salts i descensos més moderats. El preu de sis baixades és de 8,5 € i el d'una 1,95 €.

Una altra de les activitats més recomanades són les passejades amb trineus estirats per gossos nòrdics i conduïts per *múixer*, amb un preu per a adult de 18 € i per a nens de 12 €. També existeix la possibilitat d'aprendre la conducció de trineus, el múixing.

També hi ha un circuit de raquetes de neu amb un traçat senyalitzat de 2 km que inclou panells explicatius i la possibilitat de fer-lo amb monitors. S'ofereix un mòdul d'excursió dins el bosc amb raquetes per iniciar-se en l'orientació, aprendre la tècnica de la construcció d'iglús de neu, supervivència, inici a la meteorologia i nivologia, i conèixer la fauna d'hivern.

Un altra de les atraccions són les excursions guiades amb motos de neu, quads i un camió eruga per diferents circuits.

Un projecte consolidat a l'hivern i a l'estiu

L'hivern del 1994-95 va ser la primera temporada de funcionament del camp de neu de la Rabassa. L'oferta consistia en un traçat d'esquí de fons i algunes, poques, activitats complementàries. Durant setanta dies de funcionament van rebre 4.110 visitants. La temporada d'hivern 2005-06 ha estat la millor, segons el seu director Eugeni de Santiago, amb 50.000 forfaits venuts, 130 dies amb neu i 30.000 activitats venudes.

En les últimes temporades s'han organitzat activitats de neu com baixades amb tobogans per paralítics cerebrals de grau 1 i s'han acollit entrenaments i curses oficials per a persones cegues. Per tant,

s'ha consolidat l'oferta per a un públic amb discapacitats.

Tot i que inicialment el projecte es va pensar per a la temporada d'hivern, s'ha aconseguit acabar amb l'estacionalitat ja que la temporada d'estiu 2005 es van vendre 48.000 activitats. Tanmateix, l'estació continua sent més coneguda per les activitats d'hivern que les d'estiu.

Així doncs, la iniciativa ha aconseguit consolidar-se, amb dotze anys de funcionament i un nombre de visitants que s'ha multiplicat per més de 10.000 des de la primera temporada, que ha passat de 70 dies el primer any a 130 el darrer.

El camp de neu té una plantilla de quaranta treballadors, deu d'ells en el sector de la restauració i els altres trenta, monitors i tècnics responsables de pistes.

També s'han consolidat els segments de població a qui anava dirigida l'oferta, amb què s'ha demostrat que l'aposta inicial era bona.

De cara al futur, el projecte més immediat és la instal·lació de canons de neu artificial, esdevenint així la primera estació de fons del Pirineu que en tindrà. Aquesta inversió s'explica perquè a partir de 2.000 metres la innivació natural no sempre és favorable i, tant per a la bona pràctica de les activitats com per afavorir una bona percepció visual dels visitants –la imatge percebuda de l'espai turístic és molt important–, la neu artificial s'ha fet imprescindible.

Valoració de la iniciativa

D'entrada, les iniciatives turístiques que responen a inquietuds de l'administració local solen ser força respectuoses amb l'entorn ja que les noves activitats s'han de desenvolupar en un territori propi i han de revertir en el benestar social i econòmic de la població local. Els inversors aliens al territori acostumen a ser menys curosos amb el medi ja que prioritzen rendiments econòmics a curt termini i no preveuen beneficis per a la població local.

D'altra banda, cal destacar que una part importat de l'oferta està basada en l'educació ambiental i el coneixement de les muntanyes andorranes. Moltes de les activitats, sobretot a l'estiu, van dirigides a grups escolars en els quals es fomenta l'aprenentatge del medi natural, la fauna, i les espècies autòctones. És sabut que el coneixement de l'entorn propi motiva

l'autoestima vers el territori i això, a la vegada, l'interès per la seva conservació.

Punts forts

- El camp de neu de la Rabassa és una iniciativa única al Pirineu andorrà i inexistent al Pirineu català.
- La iniciativa té un impacte ambiental baix.
- L'aprofitament del recurs de la neu, tan reivindicat des de comarques de muntanya, es presenta des d'un vessant multiactiu i dirigit a un públic que vol gaudir de la neu però que no es troba dins del grup d'esquiadors alpins.
- La participació de la població local.
- Aposta per la desestacionalització amb l'aprofitament de serveis i infraestructures tant a l'hivern com a l'estiu.
- Manteniment dels llocs de treball.

Punts febles

- Forta inversió necessària per crear els accessos (l'estació es troba a 2.000 metres) i per mantenir-los en bon estat durant la temporada d'hivern. La implicació del sector públic ha estat vital per resoldre aquest punt feble.
- Necessitat d'instal·lar un circuit de canons de neu que tenen una gran despesa d'aigua. Aquest, però, és un problema comú a totes les estacions del món.

Potencial d'aplicació a Catalunya

El turisme de neu a Catalunya, tot i ser un sector econòmic molt important per a les poblacions de muntanya, cada cop es troba envoltat de més polèmiques pel model de desenvolupament seguit, poc respectuós amb el medi i amb la població local.

És un sector que pateix una forta estacionalització i que en els darrers deu anys no creix en nombre de practicants. D'altra banda, provoca fortes aglomeracions en dates assenyalades i genera pocs beneficis econòmics a les poblacions d'acollida, tret de les vendes de terrenys per a urbanitzacions que comporten costos importants a llarg termini.

Substituir aquest model és impossible, però iniciatives com les del camp de neu de la Rabassa ofe-

reixen una alternativa a la clàssica estació d'esquí alpí a una escala més reduïda i que no renuncia al recurs turístic de la neu.

Una estació multiactivitat o un camp de neu ajudaria a descongestionar les massificades estacions d'esquí alpí, creant productes adaptats a un públic cada cop més nombrós que va a una estació d'esquí a iniciar-se amb aquest esport, que hi va a gaudir de la neu i els trineus o simplement a fer una passejada i passar un dia en contacte amb la natura. Avui dia, un esquiador debutant no aprofita ni un 5% de les instal·lacions que ofereixen les estacions d'esquí alpí, però ha d'assumir l'elevat preu del *forfait*.

Al Pirineu català existeixen set estacions d'esquí de fons que podrien apostar per aquest tipus d'oferta, a part de nous camps de neu que es podrien crear. Els avantatges competitius serien la creació de noves ofertes turístiques sostenibles tant pel que fa al medi com a la població, i l'aportació de noves fonts d'ingressos a territoris deprimits.

5. Operadors turístics

Aquesta categoria recull aquells agents de promoció turística, normalment de caràcter privat, que ofereixen serveis de viatge que incorporen criteris de sostenibilitat. Poden consistir en xarxes de promotors privats o en empreses privades que es caracteritzen per una oferta turística sostenible. Malgrat que no s'han identificat gaires iniciatives (només 2 de les 26 que presenta aquest recull), la seva importància és cabdal, per la important influència que exerceixen els operadors turístics sobre el model de turisme que es desenvolupa en un territori.

Aquest és el grup amb menys iniciatives representades en aquest recull. A continuació es presenten les dues úniques iniciatives identificades.

- Odysseia-in & Zig Zag Holidays (Bulgària).
- Sistema de gestió ambiental del Grup TUI AG.

5.1. Odysseia-in & Zig Zag Holidays (Bulgària)*

Operadora	Ecoturisme, esportiu i d'aventura	Qualsevol àmbit d'aplicació
-----------	-----------------------------------	-----------------------------



Els programes de senderisme es duen a terme en bonics paratges. Els grups s'allotgen en cases rurals i hotels familiars en pobles de muntanya. Foto: Rosa Maria Munguia.



Odysseia-In Sport and Travel Agency és una agència de viatges que neix a Bulgària de la mà d'un grup d'excursionistes i fotògrafs de muntanya amb ganes de donar a conèixer al món tot el patrimoni natural i cultural d'aquest país. Creada el 1990, just després de la caiguda del comunisme, actualment és la principal agència majorista búlgara en l'àmbit del turisme d'aventura i viatges temàtics. Les claus de l'èxit de l'experiència són els serveis d'alta qualitat, els allotjaments "autèntics", i els guies professionals de cultura i muntanya. Les bases per al desenvolupament d'un turisme sostenible just es troben en el sentit estricte de les paraules que aquesta agència ha fet servir com a claus d'èxit: la qualitat, l'autenticitat i la pedagogia.

Elements clau

- Creació de llocs de treball entre la població local.
- Iniciativa innovadora en el sentit que no hi ha turisme sense la implicació total de la població.
- Finançament privat amb inversions a llarg termini.
- Inversió en capital humà.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Amants de la natura, dels esports d'aventura i de la singularitat territorial. 	1990 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

Odysseia – In & Zig – Zag Holidays
Adreça: Sport & Travel Agency Ltd. Bulgària, Sofia 1000 20A. Stamboliiski (Bulgària)
Web: www.odysseia-in.com
A/e: odysseia@omega.bg

Informació addicional

* Mercè Gilli.

Descripció de la iniciativa

Odysseia-In va ser el primer negoci privat creat a Bulgària just després de la caiguda del comunisme l'any 1990. Un grup d'exploradors, amants de la muntanya, experts en patrimoni cultural, fotògrafs i una llarg llistat de professionals van decidir treure profit dels seus coneixements i experiències, i a la vegada ajudar a conservar allò que més estimaven: la natura i la cultura de Bulgària.

Així doncs, a principi de la dècada dels noranta va aparèixer la que avui és considerada la major agència de viatges i esports de Bulgària. Aquest potent grup empresarial opera amb dos agències de viatges: Odysseia-In i Zig Zag Holidays, i també és l'impulsor de dues ONG, l'Associació Búlgara per al turisme alternatiu (BAAT) i l'Associació "Muntanyes i Gent". D'altra banda, el grup és propietari d'una botiga on-line d'equipaments per a esports de muntanya anomenada "Stenata". També les agències són membres de la prestigiosa Associació Americana d'Agents de Viatges, ASTA i del Forum Anders Reisen, la més important associació alemanya de petits *tour-operators* dins de l'àmbit del turisme sostenible. Des de principi de 2003, han establert col·laboracions per organitzar viatges combinats amb Macedònia, Grècia i Turquia.

Una oferta turística singular i variada

La singularitat d'aquesta agència no es troba tant en el producte com en la manera de provocar el creixement d'una indústria turística fins llavors inexistent. El resultat és una oferta de viatges i activitats esportives i culturals àmplia i variada. Les propostes turístiques es divideixen en quatre grans blocs: les activitats a l'aire lliure, la cultura, la natura i la vida rural.

Les **activitats a l'aire lliure** inclouen el senderisme amb rutes habitualment pels parcs nacionals de Rila i Pirin. El ciclisme per les muntanyes de Rodopi, l'esquí de muntanya baixant el Musala, el pic més alt dels Balcans, i el Vihren a les muntanyes de Pirin. Les raquetes de neu, les excursions a cavall, el piragüisme al riu Struma, el parapent, el barranquisme per les muntanyes de Rila, i l'exploració o visites a les més de 700 coves que té el país, moltes d'elles famoses com les de Magura Yagodina. Tots aquests paquets turístics compten amb servei de guiatge per part de personal local qualificat.

El segon bloc el conforma la proposta de **turisme cultural**, en què es promociona el ric patrimoni na-

tural, el ric patrimoni cultural, i el caràcter amable de la seva gent. S'ofereix un producte que s'anomena "Tour per Bulgària i Macedònia" que dura un mínim d'onze dies, en què es visiten les capitals dels dos països, Sòfia i Skopie, i l'art i el patrimoni de la cultura ortodoxa. D'altra banda, hi ha la ruta dels monestirs, molt més especialitzada, en què es visita una selecció dels més de seixanta monestirs del país, entre els quals destaquen els de Rila, Bachkovo, Troyan i Dryanovo. Els festivals són una altra alternativa, com el de Kukeri, que mostra un antic ritual tracià que celebrava la fi de l'hivern, és el més famós, i l'altre és el Festival de les Roses. L'àmbit de la cultura finalitza amb la ruta del vi i dels gourmets.

El tercer bloc contempla la **natura**. Una de les principals propostes són els *eco-trails*: una dotzena de rutes diferents per tot el país per copsar la magnitud d'un entorn natural molt divers i ben conservat. L'observació d'ocells és un altra alternativa: Bulgària és, per a molts, el paradís dels ornitòlegs; el clima continental, la topografia i una població relativament petita converteixen Bulgària en un país on es pot trobar el 75% de totes les espècies d'aus conegudes europees.

D'altra banda, aquest país gaudeix de tenir una flora molt rica i diversa amb més de 3.500 espècies autòctones; les roses són molt famoses i durant tot l'any se'n poden trobar a la Vall de les Roses, i és per això que també s'ofereixen "viatges botànics".

L'excursió per a la contemplació d'òssos és una de les opcions de natura més atractives. Bulgària compta amb una població de més de 750 plantígrads repartits en nombroses muntanyes. La ciutat de Devin és una destinació coneguda per iniciar aquest especial viatge. El millor temps és l'abril, i es recomana destinar-hi cinc dies.

Per a geòlegs o afeccionats s'ofereixen els "geotrips" per poder contemplar grans formacions de roca i minerals amb trets glacials i càrstics espectaculars que són abundants a les serralades muntanyoses de Bulgària.

L'últim àmbit de l'oferta turística és el destinat a la **vida rural o Rural Life**: s'ofereix la possibilitat de viure uns dies amb autèntiques famílies que conserven les seves tradicions i aprendre a fer conserves, iogurts, vi, o participar en la collita d'herbes i d'altres activitats del dia a dia en el medi rural. Gaudir del paisatge es presenta com un altre al·licient ja que Bulgària conserva les cases de pagès construïdes amb la pedra tradicional i els elements arquitectònics

més singulars que ja han desaparegut a la resta dels Balcans.

Un turisme que compta amb la gent

Odyseia-In es va plantejar des del principi que la població era un actiu financer i, per tant, calia invertir en la gent. La teoria capdavantera es basava en què el territori sense la seva gent no era un recurs turístic, i per tant calia aturar el procés migratori que estaven patint aquest pobles. La manera més pragmàtica de fer-ho era donant oportunitats de treball i idees per a un negoci propi, tot implicant a la població en la conservació del paisatge i la cultura, principal recurs turístic.

criteris de sostenibilitat aplicats

Odyseia-In aplica quatre criteris bàsics de sostenibilitat:

El primer i fonamental és mantenir l'economia local; fomentar que els ingressos que aporta el turisme reverteixin en les economies locals tant pel que fa a les pernoctacions com a les compres o la restauració. L'empresa recorda que la despesa turística al territori es produeix per part dels visitants, però també per part de l'impulsor de l'activitat.

El segon criteri radica a crear oportunitats de treball; implicar la població búlgara en el producte turístic, ajudant a la població local a trobar noves fonts d'ingressos –ensenyar a crear el seu negoci propi– o per mitjà de contractes directes o a través de programes de formació en el sector turístic per a la població local.

El tercer criteri té com a objectiu protegir la cultura i el medi ambient. Es tracta de promoure incentius financers per conservar la cultura i les tradicions locals tot motivant l'autoestima de l'entorn propi. Una altra mesura és minimitzar els impactes del turisme controlant el nombre de visites per evitar l'efecte "rebuig" que tan sovint es produeix entre la població receptora i el turisme; però que també serveix per no acabar amb l'autenticitat del producte que s'ofereix.

El quart i últim criteri és el que anomenen "l'efecte retorn": sembrar per recollir. Es tracta de programes docents de formació de professionals locals, donant suport i finançament a l'educació dels joves mit-

jançant beques o donant suport econòmic a iniciatives o projectes com les restauracions de monestirs o les reforestacions de boscos, tot seguint els criteris bàsics de sostenibilitat.

Valoració de la iniciativa

Els criteris de sostenibilitat van marcar la direcció d'aquesta empresa des dels seus inicis, i sembla que han acabat donant els seus fruits. El lema d'aquest operador turístic era "iniciar un negoci responsable i de compromís", responsable amb el territori i el medi ambient, i de compromís amb les comunitats locals, i per dur a la pràctica aquest lema calia pensar i planificar-ho tot a llarg termini.

Des de la seva fundació el 1990 van creure que la viabilitat del seu negoci anava lligada al progrés de la regió, i d'aquesta manera van dur a la pràctica les claus que els havien de conduir a un turisme sostenible i responsable.

La singularitat d'aquesta iniciativa es troba en què l'estratègia de la empresa trenca amb la pràctica habitual del mercat del producte turístic. Els resultats són força bons: Odyseia-In calcula que des de la seva implantació al 1990 més d'un milió i mig d'euros s'han quedat al territori en concepte de pernoctacions i visites sense comptar altres despeses addicionals i particulars dels propis turistes.

L'estratègia de l'empresa consisteix en promoure estades en una mateixa regió però en diferents poblacions per tal de repartir els beneficis en el territori, sempre prioritzant les comunitats més petites i més pobres.

L'any 1997, Odyseia-In va aconseguir fer oficials els estudis de guia de muntanya i fundar el primer centre de formació de guies de muntanya de Bulgària. El 1998 va promoure la fundació de BAAT, Associació Búlgara per al Turisme Alternatiu, per promoure el turisme sostenible i donar alternatives al turisme de masses que tant preocupa a Bulgària. Actualment, té més de noranta socis entre els quals s'hi troben associacions turístiques regionals, parcs naturals, pensions, cases d'hostatge, petits hotelers, operadors turístics, productors del sector agroalimentari, artesans tradicionals i diferents persones que tenen en comú interessos amb el negoci del turisme alternatiu.

Cal destacar també que han estat els responsables de la redacció de la llei búlgara de turisme.

Punts forts

- Existència de quatre regles bàsiques amb les quals sempre es troba la implicació del territori d'una manera directa: mantenir el diner local, crear llocs de treball, protegir la cultura, i provocar l'efecte de retorn a les comunitats.
- L'estratègia de l'empresa trenca amb la pràctica habitual del mercat del producte turístic.

Punts febles

- És necessària una determinada conjuntura econòmica del país per assegurar l'èxit d'una estratègia d'aquestes característiques.

tal com ha demostrat Odysseia-In en les seves iniciatives turístiques.

Després d'aquesta anàlisi, tot indica que aquesta és una estratègia que es pot avalar en tots els sentits. Queden molts racons de la muntanya catalana poc explotats turísticament, i molt aptes per acollir aquesta iniciativa, malgrat que la bonança econòmica que arriba des de sectors econòmics com el de la construcció, no afavoreix un escenari òptim per desenvolupar una estratègia empresarial d'aquestes característiques.

Potencial d'aplicació a Catalunya

L'experiència del sector turístic al Pirineu català ens mostra un desenvolupament força diferent. Deixant de banda petites iniciatives, la majoria d'intervencions en els últims anys han estat impulsades per empreses forànies i alienes al territori. En el sector de la neu trobem un dels millors exemples: els beneficis que ha aportat el sector turístic provenen més del sector immobiliari, i per tant de les plusvàlues del sòl, que no pas del producte turístic en sí mateix. Canviar la dinàmica d'aquest model d'implantació turística seria ideal en l'àmbit català i empreses compromeses amb el territori com Odysseia-In haurien de ser ben rebudes i a la vegada incentivades.

El potencial i les possibles àrees d'aplicació de la iniciativa a Catalunya els trobem a tot el Pirineu català, ja que es tracta més d'una manera de fer, és a dir, d'una estratègia d'empresa que no pas d'un producte en concret.

La contradicció és evident en zones on l'impacte turístic ha estat més important, com per exemple a la Val d'Aran, on els usos residencials han desplaçat el ramader i el pagès. Per tant a banda de desaparèixer el paisatge, que deixa de ser cultivat i pasturat, també ho fa el patrimoni cultural, és a dir els oficis i la tradició.

Un turisme sostenible s'ha de basar en l'aprofitament dels recursos d'una forma controlada respectant els pilars bàsics que sustenten el territori que són en primer lloc la seva gent, i el patrimoni natural i cultural. Això només es pot fer des de l'aprenentatge

5.2. Sistema de Gestió Ambiental del Grup TUI AG*

Operadora de caràcter privat	Sol i platja	Qualsevol àmbit d'aplicació
------------------------------	--------------	-----------------------------



Logotip dels establiments acreditats. Foto: TUI Group.



TUI AG és un operador turístic que du a terme des de fa més d'una dècada una estratègia corporativa d'ambientalització basada en el foment intern de les bones pràctiques ambientals. La política de sostenibilitat del grup impulsa la millora ambiental als departaments i les empreses del grup, i la definició d'estàndards ambientals per a les empreses associades, proveïdors i fins i tot les destinacions turístiques on acudeixen els seus clients. Gràcies a la seva aposta, actualment es considera que TUI és el líder mundial en gestió ambiental en l'empresa turística.

Elements clau

- Millora de la gestió ambiental empresarial.
- Foment de la responsabilitat corporativa de la indústria del turisme.
- Acció sostenibilista dels operadors turístics amb efectes multiplicatius.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Treballadors del Grup TUI AG. • Establiments i empreses associades. • Destinacions amb què treballa TUI AG. 	1991 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

TUI AG Group Corporate Environmental Management
Adreça: Kar-Wiechert-Allee, 4 D-30625 Hanover
Web: www.tui-environment.com

Informació addicional

Annual Report. 2005. Memòria del Departament de gestió ambiental de TUI AG.
 Descarregable a www.tui-group.com/en/konzern/tui_umweltmanagement/

* Francesc González.

Descripció de la iniciativa

Durant les dues darreres dècades ha crescut considerablement la conscienciació ambiental dels turistes, especialment sensible en el cas del mercat alemany. La motivació dels turistes ha canviat, i el turisme sostenible s'ha consolidat com una opció de viatge. Alguns operadors turístics s'han adonat d'aquest canvi, i de la importància del manteniment d'uns estàndards ambientals i de responsabilitat social corporativa, com a imatge de marca de qualitat. Un d'ells és el grup alemany TUI AG.

La imatge dels operadors turístics passa en bona mesura per la qualitat ambiental en les destinacions i és en aquest sentit que el grup TUI intenta incentivar el component ambiental dels seus productes turístics com una garantia de qualitat per al consumidor. TUI ha volgut anticipar-se als competidors apostant per l'ambientalització del seu grup, i creant un departament de gestió ambiental amb recursos importants i suficient responsabilitat per impulsar actuacions ambientals com la conservació d'espais i la gestió ambiental de les empreses i destinacions. El grup estimula el seu personal a contribuir en la política ambiental del departament de gestió ambiental, i de retruc, l'aposta sostenibilista també ha provocat l'ambientalització dels establiments i destinacions que gestiona el grup. En definitiva, el grup ha protagonitzat la implantació d'un nou model de fer turisme, que passa per salvaguardar els ecosistemes i els recursos naturals d'una destinació, i per garantir la satisfacció global de l'experiència turística que obtindrà el client un cop consumit el producte ofert.

Es tracta d'una estratègia de diferenciació empresarial que aprofita les tendències ambientals detectades en el mercat. Mitjançant la millora de la qualitat de l'experiència turística, el grup pretén adquirir credibilitat i seriositat, i crear una imatge de referència en el sector.

Els eixos de la política de sostenibilitat

TUI estructura el seu sistema de gestió ambiental al voltant de 7 línies estratègiques:

1. Impulsar una política de sostenibilitat destinada al conjunt de treballadors i d'empreses del grup, incorporant criteris de sostenibilitat establerts en fóruns internacionals. Per exemple, en establiments hotelers, es promou l'eficiència en el consum d'energia i d'aigua, la reducció del consum de sòl i de producció de residus, etc. S'apliquen sistemes de gestió ambiental d'acord amb estàndards de certificació ambientals internacionals (ISO 14001 i EMAS). A més, s'incorporen, de forma voluntària, codis de bones pràctiques ambientals en el marc comú de compromisos voluntaris del Grup TUI AG.
2. Incidir en la qualitat ambiental de les destinacions, cooperant a diferents nivells amb la destinació, i actuant com a grup de pressió per fomentar-hi un turisme sostenible. Per exemple, es proposen actuacions com garantir aigües netes a les platges, accions de protecció de la fauna, planificació urbanística, formació en sostenibilitat, impuls i col·laboració amb les Agendes Locals 21, foment de projectes de biodiversitat i cooperació amb els agents turístics locals.
3. Cooperar amb els agents locals (hotelers, polítics, agències ambientals, etc.) i especialment participar de manera activa en projectes que vinculin el turisme amb el desenvolupament sostenible.
4. Impulsar el treball en xarxa i coordinar les accions en matèria de sostenibilitat dels hotels afiliats al grup. La majoria publiquen a internet les seves actuacions vers la sostenibilitat. A banda dels hotels, també s'apliquen criteris ambientals en el funcionament d'altres empreses del grup, com les companyies aèries. Atès el gran nombre i la varietat d'empreses vinculades al grup, d'una banda, la xarxa permet el diàleg i l'intercanvi d'experiències, i d'altra banda, afavoreix la coordinació i homogeneïtzació dels criteris aplicats a nivell intern.
5. Certificar voluntàriament les companyies del grup com a mesura per evitar impactes i millorar l'eficiència ecològica d'aquestes empreses.
6. Realitzar seguiments ambientals sistemàtics entre les companyies del grup per estimular i garantir les millores ambientals, amb indicadors i criteris que permeten determinar la situació ambiental en què es troba cada membre.
7. Redactar informes sobre la sostenibilitat del grup, tant per a empreses com per a destinacions. Els resultats es publiquen a Internet, i alguns exemples en la memòria anual de TUI AG. Se'n fa difusió a nivell local, regional i nacional en seminaris i conferències, i es fan arribar, en forma de recomanacions, als governs regionals i nacionals. En la seva tasca comercial, TUI no ven paquets turístics sostenibles com a tals, sinó que ofereix informació i dona preferència en els seus catàlegs a aquelles destinacions o establiments que compleixen amb els estàndards de qualitat ambiental del grup.

Un gegant del turisme

El grup *Touristik Union International* (TUI) és l'operador turístic líder a Europa i un dels operadors globals més importants del món. Una idea de la magnitud de TUI la dona el seu volum de negoci i beneficis (14.000 milions d'euros de beneficis l'any 2005), i de treballadors (uns 63.000). TUI opera principalment en el mercat alemany, del qual és líder, però també és el principal operador a Suïssa, Holanda, Àustria, Bèlgica i Polònia. TUI és propietària del grup Thomson, operador líder a la Gran Bretanya, i de 7 companyies aèries, més de 3.000 agències de viatges, i 300 hotels amb uns 165.000 llits en 30 països. A Espanya TUI té una xarxa d'agències receptives i el grup participa en les cadenes hoteleres balears Rius Hotels i Grupotel Dos. A Catalunya TUI té 43 agències de viatge (41 a Barcelona i dues receptives a Lloret de Mar i a Salou). El grup s'ha especialitzat en les destinacions de sol i platja.

L'evolució de l'experiència

Des que a principis dels anys 90 TUI va impulsar polítiques ambientals, el grup ha anat incrementant les línies d'acció, des d'abastar només els seus empleats i empreses, fins a incidir sobre les destinacions i els agents locals d'aquestes. A més, l'ampliació de la xarxa d'empreses del grup ha estès a nivell mundial les propostes de millora ambiental. Actualment TUI AG és un grup de referència en bones pràctiques ambientals en el sector turístic, tant per la dimensió de la seva iniciativa i la col·laboració real amb les destinacions, com per la generació de xarxes de participació, fòrums de discussió i associacions amb interès en l'aplicació del desenvolupament sostenible al turisme.

El grup va rebre l'any 2001 el premi *Umwelt Online Award* atorgat pel BAUM, l'associació de gestió ambiental alemanya, pel seu web sobre la seva política ambiental. El reconeixement de l'experiència del grup en sostenibilitat fa que els seus especialistes i executius siguin convidats a xerrades i conferències en fòrums internacionals, i també a participar en iniciatives de turisme sostenible (Declaració de Berlín sobre diversitat biològica i turisme sostenible, 1997).

Seguiment de la política de sostenibilitat

La política de sostenibilitat de TUI es tradueix en iniciatives molt diverses, i el departament de gestió ambiental és un dels més visibles del grup.

Atesa la heterogeneïtat del grup i al fet que es tracta d'una iniciativa de caràcter privat no hi ha un seguiment o auditoria externa de la política de sostenibilitat de TUI, però sí que hi ha, a nivell intern, un seguiment intensiu de les accions de millora ambiental, mitjançant certificacions, valoracions, enquestes, premis i rànquings, etc.

TUI utilitza una bateria d'indicadors per avaluar les condicions ambientals dels establiments que contracta. Arran d'aquests indicadors, TUI premia els cent hotels amb millors avaluacions amb la denominació *TUI Environmental Champion*, i els 10 primers amb la distinció *Golden TUI Environmental Champion*. El resultat més visible d'aquesta política d'avaluació interna és el guany en imatge que el grup TUI AG ha adquirit durant la darrera dècada.

El grup també atorga premis a bones pràctiques per a institucions alienes, com el Guardó internacional ambiental TUI, que s'atorga des de 1991 i que premia una iniciativa internacional de protecció ambiental, del paisatge o de la natura considerada modèlica.

Valoració de la iniciativa

TUI no es limita a actuar dins del seu propi negoci, i exerceix una gran influència sobre el conjunt del sector turístic, instant altres companyies i destinacions a adoptar criteris de sostenibilitat. D'una banda, l'operador turístic capta els gustos de la demanda, que permeten orientar les destinacions, i d'altra banda la negociació amb els proveïdors locals els permet actuar com a clients i exigir un producte que satisfaci les expectatives dels turistes que hi enviarà. TUI també pretén exercir la seva influència a un nivell encara més ambiciós, estimulant les pràctiques de turisme sostenible arreu del món, amb la creació de la iniciativa TOI. Tot i partir d'uns criteris estrictament comercials per guanyar quota de mercat enfront les companyies competidores, la iniciativa es valora com exemplar i amb un gran potencial per impulsar el turisme sostenible a nivell global.

Treball en xarxa al grup TUI

El treball en xarxa de TUI s'estructura en tres àmbits:

- a) La xarxa ambiental TUI (TUI Environmental Network, TEN!), que inclou els empleats, els afiliats internacionals i els socis externs i contractats. TEN! constitueix una plataforma per promoure accions de sostenibilitat, per transmetre els valors de sostenibilitat de manera integrada en tota la cadena turística (producció de catàlegs i fulletons, agències de viatges, planificació, hotels de vacances, oficines del grup, etc.) i per efectuar un seguiment de l'evolució de la situació ambiental de les destinacions i hotels contractats.
- b) La participació en fòrums de discussió empresarials sobre sostenibilitat. És el cas d'Ecosense, el fòrum de desenvolupament sostenible de la indústria alemanya, del qual TUI n'és membre fundador, i que tracta els avantatges i inconvenients que la sostenibilitat suposa per a la indústria turística. TUI també participa al DRV (Deutscher Reisebüro- und Reiseveranstalterverband), el Comitè ambiental i cultural de la Federació alemanya d'operadors turístics i agències de viatges. Finalment, TUI també fa una tasca de diàleg amb polítics, ONG, científics i societat en general, per elaborar una política de sostenibilitat turística.
- c) L'impuls d'associacions turístiques que prenguin com a base el desenvolupament sostenible d'aquesta activitat. Amb aquesta idea TUI AG va contribuir a crear TOI (Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development).

Punts forts

- Es reforça la sostenibilitat com a part integral de l'experiència turística, i s'incentiva la consciència ambiental del consumidor final, fent de co-rectja de transmissió a les destinacions.
- La forta influència del grup pot fer arribar les seves estratègies de sostenibilitat a bona part de la cadena de l'oferta turística.
- Mitjançant les valoracions i certificacions d'hotels i destinacions s'impulsa la tria responsable entre els consumidors.
- La gran implantació internacional del grup li per-

met actuar com a catalitzador de l'impuls del turisme sostenible a escala mundial.

- Afavoreix el treball en xarxa de les empreses i la identificació de prioritats comunes i punts de col·laboració.
- Es valora la participació activa dels treballadors del grup.

Punts febles

- La iniciativa se centra bàsicament en la preocupació ambiental i ecològica i no treballa tant els aspectes socials i culturals.
- La iniciativa aposta per la sostenibilitat com una forma de millorar la rendibilitat del negoci, i pot ser abandonada si canvia la tendència de la demanda, per exemple.
- Les estratègies van més orientades a donar una imatge corporativa, amb operacions a vegades superficials, que a integrar la sostenibilitat al conjunt d'una destinació o àrea turística.

Potencial d'aplicació a Catalunya

La proposta s'adiu a ser aplicada a Catalunya i en concret a la indústria de sol i platja, però la manca d'un grup empresarial potent a Catalunya pot impedir imitar el model alemany.

A Catalunya no existeix, al contrari que a les Balears, cap cadena hotelera en què TUI sigui accionista. Catalunya no ha aprofitat el seu potencial turístic per generar grans grups empresarials, i ha predominat un model empresarial minifundista basat en l'empresa familiar, que no permet copiar l'experiència, sinó només adaptar-la. L'únic gran grup empresarial català que podria dur-la a terme és el grup Sehrs. Aquesta iniciativa, en cas que interessi al grup, s'hauria de valorar a mitjà termini i podria afectar tots els establiments i cadenes de distribució. D'altra banda, les associacions catalanes de càmpings, hotels i balnearis (i fins i tot de turisme rural) podrien endegar una experiència d'aquest estil, encara que segurament amb menys capacitat per influir sobre els seus associats i els seus potencials clients.

No obstant, el conjunt de pràctiques associades a l'experiència pot ser transmès a diferents subsectors de la indústria turística catalana, de forma total o parcial. Per exemple, es podrien crear fòrums de debat i intercanvi d'experiències al voltant de bones

pràctiques en turisme sostenible. També seria possible, tot i que de més difícil coordinació, la cooperació entre destinacions i grups empresarials per posar en comú i potenciar projectes de turisme sostenible d'interès mutu. Seria també factible la creació de premis a les bones pràctiques ambientals als grups empresarials i les destinacions. En aquest sentit, la implicació de l'Administració pot establir un marc adequat per a l'impuls d'aquestes iniciatives.

La iniciativa, per tant, pot servir per dissenyar pràctiques de sostenibilitat basades en la coordinació entre els sectors públic i privat, empreses i destinacions, i oferir un marc de diàleg, participació i difusió d'experiències entre el sector turístic català.

6. Instruments legislatius i administratius

Existeixen diverses lleis, convenis i tractats que tenen relació amb la sostenibilitat, i que afecten de forma directa o indirecta el turisme. D'altra banda, hi ha iniciatives dutes a terme per les administracions que aconsegueixen incidir en el model de turisme d'un territori, sense que impliqui impulsar un producte turístic ni un sistema de certificació de turisme sostenible. En aquest apartat es recullen totes aquelles iniciatives que tenen a veure amb la normativa que regula la sostenibilitat del sector turístic, així com els instruments administratius dirigits a impulsar un model de turisme sostenible en un territori.

A continuació es presenten les 4 iniciatives de turisme sostenible que s'emmarquen en aquesta tipologia d'experiències.

- Conveni d'esports d'aventura a Noedes (França).
- Lake District tourism & Conservation Partnership (Regne Unit).
- La moratòria urbanística de Lanzarote (Canàries).
- Carta de Rimini per al Turisme Sostenible (Itàlia).

6.1. Conveni d'esports d'aventura a Noedes (França)*

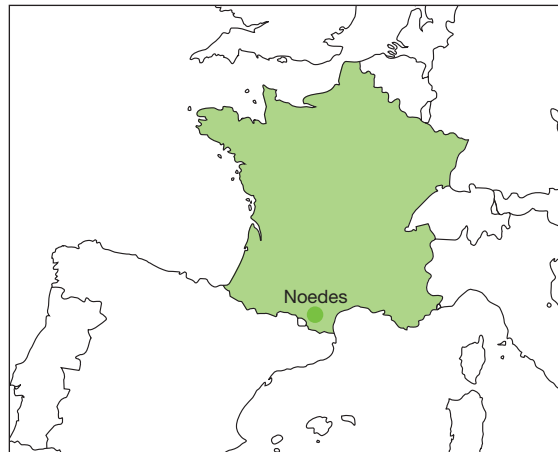
Instrument legislatiu

Turisme esportiu i d'aventura

Alta muntanya / ENP



La Vall de Noedes és un indret amb ambients molt diversos on es practiquen diferents tipus d'activitats turístiques com el senderisme, l'escalada i l'espeleologia. Foto: Alain Mangeot.



L'òrgan gestor de la Reserva Natural de Noedes signa un conveni de bones pràctiques amb una empresa d'esports de natura i aventura per acordar els aprofitaments lúdics compatibles amb la conservació dels valors de la reserva natural. L'empresa es compromet a respectar els llocs sensibles a la freqüentació prèviament indicats per l'òrgan gestor de la reserva, a mantenir-se informada sobre l'entorn de la reserva, i a divulgar-ne els valors entre els clients. L'òrgan gestor, per la seva banda, ha de mantenir informada l'empresa sobre els valors de la reserva, i està obligat a posar com a condició la signatura d'un conveni similar per aprovar l'entrada a la reserva de qualsevol nova empresa d'esports d'aventura.

Elements clau

- Compatibilització de l'explotació turística amb la conservació dels valors d'un territori.
- Aliança estratègica entre l'administració pública i un agent privat.
- Document de compromís legal que va més enllà de la declaració de bones intencions.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Òrgans gestors d'espais naturals protegits i administracions competents. • Empreses interessades en activitats de natura. 	2001 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Molt sostenible	Bastant aplicable

Dades de contacte

Reserva natural de Noedes

Adreça: Maison de la réserve 66500. Nohèdes, França

Web: www.pyrenees-pireneus.com/Reserve-Nohedes.html; www.nohedes.free.fr

A/e: ladecouverte@free.fr

Informació addicional

Document d'Objectius de l'espai natura 2000 Madres-Coronat (Document de síntesi):
www.languedoc-roussillon.ecologie.gouv.fr/docob/FR9101473/note_de_synthese.pdf
 Parc natural regional de les Bauges: www.parcdesbauges.com

* Mercè Gilli.

Descripció de la iniciativa

La Reserva Natural de Noedes es va crear per decret ministerial el 23 d'octubre del 1986, gràcies a l'impuls de l'associació Charles Flahault. Té una superfície de 2.137 ha i forma part de la Xarxa Natura 2000 de la Unió Europea, concretament de l'espai denominat Massís de Madres-Coronat.

La Vall de Noedes, amb el poble i el riu homònims, es troba al departament dels Pirineus orientals (Catalunya Nord). La reserva natural abasta el conjunt nord de la muntanya de Coronat i forma un rectangle de 10 km de longitud seguint l'eix de la vall. La fauna i la flora presents són d'una riquesa excepcional, ja que la feble penetració humana a la reserva ha afavorit la conservació d'espècies salvatges com la geneta, el gall fer i l'isard. La varietat geològica dels terrenys, la topografia i l'amplitud altitudinal expliquen la riquesa botànica de la reserva.

El poble de Noedes es troba a 960 metres d'alçada i està encarat al sud, la qual cosa li proporciona una climatologia agradable en tractar-se d'un territori de muntanya, i hi ha itineraris panoràmics que permeten veure el mar a només vint minuts caminant des del poble.

Planificació i gestió de la reserva

La Reserva Natural a França és una figura de protecció del patrimoni natural, a través d'una normativa adaptada als valors del territori i al context local. La gestió de les reserves naturals es regula amb un document d'objectius (anomenat DOCOB), elaborat d'acord amb els agents locals i que defineix els usos i objectius dels espais protegits. L'elaboració d'un DOCOB i la seva posada en marxa són confiats a una estructura anomenada "operador local", que té les funcions d'òrgan gestor.

L'operador local de la Reserva Natural de Noedes va posar en funcionament el primer DOCOB l'any 2000, amb l'objectiu de protegir, administrar, estudiar i ajudar a descobrir el patrimoni natural de la reserva. Des del 2000, cada any s'han afegit nous programes complementaris destinats a treballs de restauració i manteniment d'hàbitats naturals a títol experimental.

Uns aprofitaments turístics basats en la natura

L'any 1996 *La Découverte*, una petita empresa d'esports d'aventura i natura, es va instal·lar a

Noedes. Treballava amb operadors turístics belgues fent activitats d'esports d'aventura: escalada, raquetes de neu, espeleologia, excursions als llacs i altres també de contacte amb la natura. L'èxit de la iniciativa va fer que el nombre de visitants s'incrementés any rere any, no tant pel tipus d'activitat que s'oferia, força comú en reserves naturals, sinó per la proximitat de paisatges gairebé intactes. Des de la muntanya de Madres Coronat (2.469 m) es poden admirar indrets salvatges on no s'aprecia rastre de civilització en molts quilòmetres.

No obstant, la manca d'informació i l'excessiva freqüentació de l'espai estaven provocant un impacte considerable sobre els elements més sensibles de la biodiversitat. Per exemple, l'escalada impedia la reproducció de rapinyaires, l'espeleologia o les raquetes de neu afectaven la hibernació d'alguns mamífers... Molt sovint els danys a la natura es produïen més per desconeixement o manca d'informació que per indiferència o desídia.

El conveni de bones pràctiques

L'operador local de la Reserva Natural de Noedes va arribar a un acord l'abril de 2001 amb l'empresa d'esports d'aventura *La Découverte* per tal de compatibilitzar les pràctiques esportives i la conservació de la natura. L'empresa era conscient que el seu capital tenia com a base els valors naturals de l'espai protegit, i l'òrgan gestor disposava de les eines per a la gestió de la reserva, des de l'inventari d'espècies fins a l'estudi dels diferents comportaments de la fauna, gràcies al pla DOCOB. L'empresa es beneficiava d'aquests materials ja que no havia de realitzar cap estudi per conèixer les necessitats de la reserva natural, i d'altra banda l'òrgan gestor podia garantir el compliment del DOCOB i que l'espai es gestionés de forma correcta. En certa manera, havia aconseguit un gran aliat en la gestió de l'espai.

L'acord va prendre la forma d'un conveni de bones pràctiques entre ambdues parts, segons el qual l'empresa es comprometia a respectar els llocs ecològicament sensibles en les seves activitats, i a consultar amb l'òrgan gestor els nous projectes d'activitats que proposés en un futur, així com a dur a terme una tasca de sensibilització entre els clients de l'empresa. Per la seva part, l'òrgan gestor de la Reserva Natural estava obligat a fer signar el mateix conveni a qualsevol altra empresa que volgués actuar en la reserva, i a facilitar a l'empresa tot tipus d'informació sobre els valors naturals de l'espai que permetés la seva activitat. Per exemple, donava

compte de les zones més o menys sensibles a la freqüentació, les temporades més adients per a les visites turístiques per no pertorbar els cicles naturals de la fauna, etc. Aquesta informació i una cartografia detallada permetien a la firma organitzar les seves activitats amb coneixement de causa i adaptar els seus programes i itineraris en funció de la temporada més adient per reduir qualsevol tipus d'impacte.

Aplicació al món de la caça: el cas de la reserva natural de Les Bauges

La Reserva Nacional de Caça i de Fauna Salvatge de les Bauges, situada als pre-Alps de la Savoia entre les ciutats de Chambéry, Annecy i Albertville, va ser objecte, l'any 1990, d'un acord entre l'Oficina Nacional de Caça (ONC) i l'Oficina Nacional de Boscos (ONF) per a la gestió conjunta d'aquest espai. El conveni tenia com a objectius la protecció de la fauna, el control de la reproducció i la promoció d'estudis científics juntament amb la formació d'agents per la ONC i la ONF. El conveni representava un model innovador de gestió en una reserva de caça.

Es va fer un treball exemplar per a la sensibilització de més de 1.000 caçadors, membres de les 25 societats de caça del territori. Els resultats de l'estreta col·laboració entre les societats de caçadors i les administracions gestores de la reserva van satisfer els objectius de la gestió de fauna i es van dur a terme programes científics sobre les taxes de reproducció i mortalitat d'isards. Actualment, l'equilibri entre la gestió forestal i la caça assegura la preservació de la fauna i la reserva de caça està integrada al Parc natural regional de les Bauges.

Valoració de la iniciativa

El turisme de natura és una modalitat en creixement i, segons afirma la OMT, assolirà xifres de seguidors insospitades. Malgrat això, és difícil evitar el xoc entre l'excessiva freqüentació turística i la preservació del recurs natural que provoca la demanda.

La signatura d'un conveni de bones pràctiques per a un turisme que busqui l'equilibri entre l'explotació dels recursos i la conservació del medi és un bon exemple a seguir. Aquest és un conveni innovador,

i segons l'òrgan gestor és únic en el sector. S'han compatibilitzat les activitats esportives de l'empresa amb els objectius de conservació dels gestors de la reserva. El control de la freqüentació i el respecte al comportament de les espècies per no pertorbar el seu cicle vital han estat les claus de l'èxit de la iniciativa, així com la capacitat de treballar en comú mostrades per l'òrgan gestor i l'empresa.

Amb tot, cal avaluar la capacitat de càrrega del territori i no superar els límits previstos, ja que es corre el risc de no saber posar fre a les activitats en el medi natural. D'altra banda, val a dir que els sistemes de Visitor Payback que apliquen altres països en espais protegits i que fan referència a les contribucions voluntàries dels turistes, serien viables en aquest context.

Punts forts

- La iniciativa és de caràcter jurídic i legal, i per tant va més enllà de les típiques declaracions de bones intencions.
- Hi ha un pla de gestió i objectius, clau per garantir les bones pràctiques de l'empresa.

Punts febles

- És una iniciativa que demana un bon coneixement del territori i l'existència d'una infraestructura de gestió del territori.

Potencial d'aplicació a Catalunya

La majoria d'espais naturals protegits de Catalunya, amb l'excepció d'algunes reserves naturals integrals i el Parc Nacional, permeten compatibilitzar les activitats esportives i la conservació del patrimoni natural. Fins i tot en el Parc Nacional, és desitjable l'ordenació de la freqüentació a través d'instruments com el conveni de Noedes.

La implementació de la Xarxa Natura 2000 a Catalunya pot generar espais de concertació com el de Noedes. Cal dir però que els requeriments per a la posada en marxa d'un conveni d'aquestes característiques, com l'existència d'un òrgan gestor, un estudi en profunditat i un pla de gestió, poden limitar força el grau d'aplicació de la iniciativa a casa nostra.

Amb tot, les activitats a desenvolupar en un espai protegit haurien de ser consensuades pels òrgans de protecció i per la població local. Convenis com el de Noedes podrien facilitar que emprenedors del territori impulsin empreses com *La Découverte* amb l'ajut tècnic dels òrgans gestors dels espais.

D'altra banda, caldria fer una reflexió sobre la compatibilitat, a Catalunya, de la conservació de la natura amb activitats envoltades d'una certa polèmica, com l'esquí alpí o la caça, per exemple.

A Catalunya, el conveni de Noedes seria aplicable en llocs com la serralada de Boumort al Pallars Jussà, que és Reserva Nacional de Caça. En la seva posada en pràctica, caldria tenir present que la qualitat i una bona segmentació seran les claus de l'èxit de la iniciativa turística.

6.2. Lake District tourism & Conservation Partnership (Regne Unit)*

Instruments	Ecoturisme	Qualsevol àmbit d'aplicació
-------------	------------	-----------------------------



Vistes de Loweswater, un dels llacs de Lake District, durant el mes de juliol. Foto: Val Corbett.



Lake District tourism & Conservation Partnership és una fundació creada l'any 1993 amb l'objectiu de promoure el turisme sostenible i aconseguir fons econòmics per a projectes de conservació al Lake District. Aplega organitzacions conservacionistes i empreses turístiques que treballen conjuntament. Les empreses reconeixen la importància de contribuir en el manteniment i millora del paisatge, i moltes ofereixen als seus clients la possibilitat de donar diners a través del sistema "Visitor Payback" o mitjançant el treball voluntari per reparar senders, ponts i passeres, hàbitats, boscos i altres elements naturals. Per aquest sistema poden arribar a recaptar més de 200.000 lliures esterlines l'any. Treballa en estreta col·laboració amb les autoritats del Parc Nacional de Lake District, el National Trust i el Patronat de Turisme de Cúmbria, a més de tenir com a patrocinadores les principals empreses locals.

Elements clau

- Col·laboració de les empreses turístiques i els seus clients en la conservació d'un espai protegit.
- Sistema de recaptació de fons voluntaris per a la conservació.
- Organisme que agrupa els gestors de l'espai protegit, el sector turístic i els grups conservacionistes, i fomenta la seva col·laboració.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Empreses turístiques que col·laboren amb l'associació en les tasques de manteniment i millora. El públic indirecte són els propis visitants del parc i els clients de les empreses turístiques col·laboradores. 	1993 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
<div style="background-color: #00AEEF; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Bastant sostenible</div>	<div style="background-color: #FF9933; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Bastant aplicable</div>

Dades de contacte

Lake District National Park Authority
Adreça: Fisherbeck Mill, Old Lake Road, Ambleside Cumbria LA22 0DH
Web: www.lakespartnership.co.uk
A/e: contactus@lakespartnership.org.uk

Informació addicional

Stevens, T. *Sustainable Tourism in National Parks and Protected Areas: An Overview*. Stevens & Ass.

* Josep Maria Prats.

Descripció de la iniciativa

Lake District Tourism & Conservation Partnership és una associació sense ànim de lucre que agrupa empreses del sector turístic, organitzacions conservacionistes i la comunitat local del *Lake District*.

Va néixer l'any 1993 com a projecte pilot conjunt entre organitzacions turístiques i conservacionistes per donar-se suport mútuament, amb l'objectiu de promoure el turisme sostenible i obtenir els fons econòmics necessaris per dur a terme projectes de conservació al *Lake District*.

En aquest estadi inicial, els socis fundadors foren: *Cumbria Tourist Board* (Patronat de turisme de Cúmbria), *Cumbria Training and Enterprise Council* (Consell de Formació i Empresa de Cúmbria), *The Lake District Nacional Park Authority* (Autoritat del Parc Nacional de Lake District) i *The National Trust o la Rural Development Comission* (Comissió per al Desenvolupament Rural). Aquestes entitats van contribuir econòmicament a sostenir el projecte amb aportacions anuals de 10.000 lliures esterlines cadascuna.

L'any 1997, el *Lake District Tourism & Conservation Partnership* va esdevenir una organització independent com a associació sense ànim de lucre.

El compromís de les empreses i els visitants com a clau de l'èxit

Lake District Tourism & Conservation Partnership promou l'adhesió d'empreses que es comprometen a conservar i millorar l'actiu natural de la regió, inverteix per millorar l'accés al medi ambient, i informa les empreses de com poden optimitzar la seva responsabilitat corporativa i social. L'associació té també una especial cura a promoure l'intercanvi de bones pràctiques, tant a nivell nacional com internacional, i a fer saber que el turisme sostenible és viable.

Tota l'experiència es basa en posar en contacte els visitants i les empreses turístiques amb les organitzacions conservacionistes per tal de protegir el paisatge i gestionar l'impacte causat per la pressió dels visitants. En aquest sentit, cal destacar que el *Lake District* rep més de 22 milions de visitants cada any, el 89% dels quals arriba en vehicle privat.

La composició de l'associació és mixta, formada pels sectors públic i privat. Hi ha 114 empreses associades, 8 de les quals estan representades a la junta de govern (Board), el *Cumbria Tourist Board* i

el *National Trust*. L'equip tècnic de treball de l'associació està format actualment per tres persones: un gerent, un coordinador de projectes i un administratiu.

El finançament prové d'aportacions de persones compromeses, d'empreses del *Lake District* i d'algunes organitzacions que formen part del patronat de Direcció, com el *National Trust* i el *Cumbria Tourist Board*. La *Lake National Park Authority* i *English Nature* actuen com a assessors del Patronat.

El voluntariat i els sistemes de *Visitors payback*

Les empreses turístiques que en formen part reconeixen la importància de contribuir a la conservació del paisatge i moltes fan funcionar sistemes de *Visitors payback* o també reclutament de voluntaris per a la reparació de senders, restauració de ponts, protecció dels hàbitats, gestió forestal i moltes altres actuacions.

El *Visitor Payback* és un sistema que permet recaptar aportacions voluntàries dels clients i consumidors de productes i serveis. Hi ha diverses modalitats, però la més efectiva és la que consisteix en una doble casella a la factura de l'estada, que permet marcar si s'està o no d'acord en pagar 1 lliura esterlina que ja està carregada al total de la factura. Si es marca la casella del sí, es paga la totalitat de la factura. Si es marca la casella del no, es paga una lliura menys del total marcat. Les empreses que col·laboren en el sistema liquiden a l'associació els diners recaptats

El projectes en el quals s'inverteixen els fons recaptats són molt variats i força nombrosos. Un dels més emblemàtics és el de reparació i restauració de camins pedestres. Un dels primers camins restaurats va ser el de *Stickle Ghyll* a Langdale, on es va refer l'antic empedrat d'un camí utilitzant tècniques tradicionals. El mètode de finançament d'aquests projectes va ser, a banda del *Visitor Payback*, l'organització d'una campanya anomenada *buy a metre* (compra un metre), que lliurava un certificat amb la referència del metre de camí restaurat gràcies a la donació. Fins el gener de 2002, per aquest mètode s'havien recaptat 61.492 lliures esterlines.

Un altre exemple és *Easedale Packhorse Bridge*, que va permetre restaurar un pont antic d'arquitectura tradicional amb els fons aportats per un hotel local i els seus clients per un valor total de 12.000 lliures esterlines.

I un tercer i últim exemple és *Blelham Tran*, un projecte de protecció d'hàbitat lacustre, adjacent a una reserva natural. Es va instal·lar una tanca de protecció al voltant de la riba del llac de 280 metres per protegir la vegetació de la riba i permetre la nidificació d'ocells i el cicle reproductor d'amfibis. El projecte també va ser finançat per hotels locals i els seus clients per un import total de 1.725 lliures esterlines.

Des de l'any 2002, l'associació gestiona també el *Responsible Tourism Scheme* (Programa de Turisme responsable). Aquest programa té com a objectiu reconèixer bones pràctiques d'iniciatives turístiques i promoure millores en la gestió de les empreses per mitjà d'accions responsables. Segueix un sistema pràctic d'auditories segons el sistema *Green Audit Kit*. S'hi ha compromès un total de 60 empreses a la regió de Cúmbria i ha rebut dos premis: el *British Airways Tourism for Tomorrow 2002* i el *Business in the Community 2003*. El programa està finançat per la *North West Development Agency*, i és la segona part d'una fase pilot per a un programa nacional de premis de turisme sostenible.

Hi ha un component ambiental molt destacat en les actuacions de l'associació: es tenen en compte la recuperació d'elements patrimonials i la protecció i millora d'hàbitats, per exemple. Des del punt de vista econòmic és molt important que es faciliti la col·laboració d'empreses i visitants en el finançament dels projectes. I pel que fa a l'aspecte social, és exemplar aquesta implicació de totes les parts i la noció de responsabilitat social que implica.

Les actuacions tenen també un destacat vessant d'educació ambiental, tant per la difusió dels projectes com pel caràcter educatiu de les aportacions voluntàries, sigui en diners o en treball. D'altra banda, l'associació fa una tasca de difusió dels seus projectes amb un caire clarament sensibilitzador.

Valoració de la iniciativa

A partir de l'any 1997, quan es va constituir com a empresa sense ànim de lucre amb garantia limitada, l'associació ha anat creixent i cada cop més empreses associades han anat fent aportacions econòmiques. Com a exemple de l'evolució i la participació creixent d'empreses, s'apunta que l'any 2001 les donacions econòmiques per a projectes de conservació van ser de 73.000 €, i es preveu que arribin a 209.700 € l'any 2006.

L'associació està reconeguda al Regne Unit com un centre per a l'excel·lència, i té nombrosos imitadors fora i dins del país. És esmentat com a exemple de bones pràctiques per l'*English Tourism Council*, la *Countryside Agency*, el *Cumbria Tourism Board*, el *National Trust* i altres organismes.

El Parc nacional de Lake District

El Parc nacional de *Lake District* cobreix una extensió de 2.294 km² i és el més gran dels parcs nacionals anglesos. Ocupa una tercera part de la superfície del Comtat de Cúmbria. El seu patrimoni inclou llacs i rius, boscos madurs rics en molses i líquens, i un paisatge afaïçonat per segles de presència humana que configura un ric mosaic de llacs, conreus, prats, boscos i assentaments humans. També és notable la geologia, amb roques de gran antiguitat, els llacs més profunds i les muntanyes més altes d'Anglaterra.

Destaca també una arquitectura local que utilitza la rica varietat de roques pròpia de la regió i que es caracteritza per l'existència de nombrosos murets de pedra seca. *Lake District* és també ric en patrimoni arqueològic, amb més de 6.000 jaciments i monuments, des de la prehistòria fins a la Segona Guerra Mundial.

El seu paisatge va ser objecte de l'atenció de poetes i escriptors romàntics com ara el poeta Wordsworth i l'escriptora Jane Austen.

Punts forts

- Contribució de manera efectiva a recuperar i mantenir els camins, el patrimoni natural i els hàbitats.
- Canalització de la iniciativa privada a la vegada que es permet que tothom –i molt especialment els visitants– participi i es responsabilitzi de les tasques de conservació.
- Recaptació de fons que d'altra manera seria impossible aconseguir.
- Volum econòmic aconseguit força important.
- Transparència de la destinació dels fons.
- Reforçament de la col·laboració entre empreses, gestors de l'espai protegit i organismes turístics i entitats conservacionistes en un exemple molt bo de cooperació transversal.

- Prestigi i reforçament de la imatge de totes les parts implicades.
- Contribució a la millora de l'economia local, que fa una aposta ferma pel desenvolupament turístic davant la crisi d'altres sectors tradicionals a Cúmbria.

Punts febles

- L'esforç per recaptar fons és molt gran i requereix molta energia i dedicació que resten temps a la realització de les tasques de cada projecte.
- L'associació depèn o pot dependre excessivament de les aportacions privades, que no garanteixen la seva estabilitat, perquè les aportacions públiques fixes només representen el 30% del seu pressupost.

Potencial d'aplicació a Catalunya

Hi ha dues vessants a prendre en consideració. La primera és la naturalesa de l'associació *Lake District Tourism & Conservation Partnership*, una entitat privada sense ànim de lucre formada per organismes oficials i empreses privades al voltant del sector turístic i en connexió amb un parc natural. Aquesta composició és molt semblant a la de l'Associació *la Garrotxa Terra d'Acolliment Turístic-Turisme Garrotxa*. Bona part de les tasques són similars i assimilables entre les dues entitats, per bé que Turisme Garrotxa no du a terme tasques de recuperació del patrimoni ni recapta fons per a la conservació. En aquest sentit, és possible i desitjable incentivar la creació d'aquest tipus d'associacions per promoure el turisme sostenible, objectiu comú de les dues associacions de què es tracta.

La segona vessant és la més innovadora al nostre país, és a dir, els sistemes de recaptació voluntaris, del tipus *Visitor Payback*. No hi ha dubte que als països anglosaxons, tant el Regne Unit com als USA i Canadà, existeix de fa temps una sensibilitat que facilita la contribució voluntària a la conservació del patrimoni, natural, arquitectònic i històric. No obstant, ben plantejat, no seria difícil de fomentar a Catalunya, on ja existeix una elevada consciència cívica. Fer-ho en col·laboració amb les empreses turístiques situades en espais protegits o al seu voltant reforçaria l'esperit de col·laboració i de responsabilitat col·lectiva.

El que mostra l'experiència de *Lake District* és que per començar cal una implicació decidida del sector públic, especialment dels patronats de turisme i dels responsables de la gestió dels espais protegits, que han de fer una inversió inicial que permeti engegar el projecte i que poc a poc hi vagin participant les empreses privades. Un cop estabilitzat el projecte, sembla aconsellable que n'hi hagi prou amb la participació pública per garantir la continuïtat del projecte.

Els beneficis pel que fa a reforçar la imatge de les institucions que hi participen, de les pròpies empreses privades i del conjunt del territori justifiquen la contribució i la multipliquen; només cal veure l'efecte obtingut al *Lake District*. D'altra banda, l'experiència és un model de sensibilització dels visitants de primera magnitud. La implicació que dona participar en projectes concrets i mesurables de recuperació del patrimoni, encara que només sigui amb una petita quantitat cada consumidor, és molt educativa.

Finalment, hi ha a Catalunya fundacions, com ara la Fundació Natura i la Fundació Territori i Paisatge que poden jugar un paper similar al *National Trust* i donar també suport a iniciatives com la del *Lake District*.

6.3. La moratòria urbanística de Lanzarote (Canàries)*

Instrument legislatiu	Turisme de sol i platja	Litoral
-----------------------	-------------------------	---------



Vista dels volcans de Lanzarote des del poble de La Vegueta. Foto: Eulàlia Esquerdo i Jordi Romero.



La moratòria és una iniciativa derivada de la revisió del Plan Insular de Ordenación del Territorio (PIOT) de Lanzarote que pretén limitar el creixement de places turístiques i d'habitatges a l'illa a mitjà termini. La moratòria implica una suspensió temporal de part de les llicències d'obres urbanístiques com a mesura per alentir el creixement turístic i no superar la capacitat de càrrega de l'oferta que té l'illa. En concret es plantejava inicialment que, des de l'any 2000 (data d'inici de la moratòria) fins l'any 2010 (data en què expirava) només es poguessin construir 10.707 noves places turístiques, les quals corresponien a les ja compromeses en el PIOT abans de la moratòria. L'objectiu final era que l'any 2010 s'assolís el sostre de llits turístics a l'illa i, posteriorment, no s'hi pogués construir cap plaça més.

Elements clau

- Aplicació del concepte de capacitat de càrrega del territori.
- Control del creixement de l'oferta turística per mitjà de la planificació territori.
- Recerca d'una oferta turística de qualitat.

Destinatari	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístic, immobiliari i propietaris de sòl. • Població resident. • Administració local i regional. 	2000 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
Bastant sostenible	Poc aplicable

Dades de contacte

Cabildo de Lanzarote. Área de Política Territorial
Adreça: Av. Coll, 7 – 35500 Arrecife (Lanzarote, Espanya)
Web: www.cabildodelanzarote.com
A/e: piot@cabildodelanzarote.com

Informació addicional

Decreto 63/1991, de 9 de abril, por el que se aprueba definitivamente el Plan Insular de Ordenación Territorial de Lanzarote (revisat posteriorment als anys 2000, 2003 i 2004).
Lanzarote en la biosfera. Una estrategia hacia el desarrollo sostenible de la isla (1997). www.datosdelanzarote.com (apartat Medio Ambiente y Territorio > Territorio)

* Francesc González.

Descripció de la iniciativa

L'illa de Lanzarote és una destinació turística d'èxit de les Illes Canàries, tant pel turisme nacional com internacional. Durant les dècades dels anys 80 i 90 el turisme s'ha convertit en la primera font d'ingressos (aporta el 80% de la riquesa) de manera que es pot parlar de monocultiu turístic.

L'any 2001 hi havia 58.000 places turístiques, i es preveu que l'any 2017 ascendeixin a 75.000. La freqüentació turística és de l'ordre d'1,5 milions de visitants/any, i es preveu que s'arribi als 3,8 milions en deu anys més.

L'aposta per un turisme de masses ha fet augmentar dràsticament el nombre de visitants, ha incrementat la població resident, així com la renda per càpita i els nivells de consum materials de la població, i ha generat molts llocs de treball. En els darrers anys, però, la població resident ha percebut la desestructuració social i cultural associada al creixement econòmic (per exemple, l'abandonament de l'agricultura) com una pèrdua de qualitat de vida.

L'elevat consum de recursos naturals (aigua i sòl, bàsicament), l'aparició de problemes ambientals (producció de residus, increment del trànsit de vehicles privats), l'entrada d'empreses turístiques externes i la percepció d'impacte sociocultural que té la població ha conduït a valorar negativament el model de creixement assumit i a demanar la limitació del mateix. La preocupació pel deteriorament ambiental i paisatgístic de l'illa i les expectatives, durant els anys 80, de creació de noves places (en aquella època es preveia arribar a 250.000 noves places sobre una població censada de 70.000 habitants) van fer plantejar estratègies de sostenibilitat basades en la contenció del creixement d'acord amb la capacitat de càrrega de l'illa.

Passos previs

La voluntat d'acostament a un desenvolupament més sostenible és la redacció, per part del Cabildo de Lanzarote, del *Plan Insular de Ordenación del Territorio* (PIOT) l'any 1991. Aquest instrument de planificació territorial ordena l'urbanisme de l'illa i fixa, entre d'altres coses, sostre al creixement màxim de les places turístiques i residencials en les zones turístiques i marca el ritme anual de creixement per assolir-lo.

D'altra banda, una segona circumstància que va contribuir a la moratòria va ser la declaració l'any

1993 de Lanzarote com a Reserva Mundial de la Biosfera per la seva biodiversitat i valors ecològics. Aquest fet ha estat molt important per iniciar un canvi de rumb a l'illa ja que la moratòria es va convertir en un dels objectius principals de l'oficina de la Reserva, expressat en el document *Lanzarote en la biosfera. Una estratègia hacia el desarrollo sostenible de la isla* (1997).

Revisar a la baixa les previsions de creixement

La moratòria turística es va aprovar l'any 1998 pel Cabildo de Lanzarote. No obstant, en no existir lleis estatals ni autonòmiques que fessin referència a l'alentiment o paralització temporal de la construcció de llits turístics, es va haver de fer una revisió del PIOT, que es va aprovar l'any 2000 després de múltiples debats sobre el futur model turístic i de desenvolupament que havia de tenir Lanzarote.

En aquesta revisió es va decidir retocar a la baixa les previsions de creixement de l'allotjament turístic de l'illa i suspendre cautelament la concessió de llicències municipals de construcció turística durant dos anys. L'entrada en vigor de la revisió del PIOT establia que en els següents deu anys (fins el 2010) només podien construir-se 10.707 noves places turístiques enlloc de les 110.000 previstes abans de la revisió, sempre que el Tribunal Superior de Justícia de Canàries no emetés sentències contràries a aquesta actuació administrativa.

A més a més, les noves places hoteleres quedaven sotmeses, després de l'activació de la moratòria, a determinades condicions de qualitat (4 estrelles com a mínim i 60 metres quadrats per plaça). No obstant, es permetia l'edificació de 17.943 places residencials.

Des del punt de vista urbanístic, la moratòria no implica reservar o protegir sòl no urbanitzable (ja s'havia fet a finals dels anys 80 anticipant-se a les iniciatives més recents de Balears o Catalunya) sinó actuar sobre el sòl urbà i urbanitzable, limitant el creixement turístic ja aprovat. Es tracta, per tant, de revertir el procés d'urbanització en marxa limitant el creixement en zones on les llicències ja estaven en mans dels promotors.

Funciona la moratòria?

Les al·legacions judicials i les promocions ja compromeses abans de l'entrada en vigor de la moratòria

han relativitzat en gran mesura els seus resultats finals, que han estat menors dels esperats.

La moratòria havia de convertir-se en un instrument que reforçés el sistema de control urbanístic i turístic de l'illa en base a l'actuació dels ajuntaments. Ara bé, això no sempre ha estat possible ja que alguns municipis han estat poc receptius a donar informació sobre llicències, a aplicar la moratòria i fins i tot han actuat al marge d'ella.

Els drets adquirits i l'acceleració dels tràmits de concessió de llicències en els moments previs a l'entrada en vigor de la moratòria (s'estima que unes 5.000 llicències van ser concedides durant el procés d'aprovació de la moratòria) també han condicionat els resultats esperats.

L'estadística sobre l'oferta turística juga en contra de l'èxit de la iniciativa. Si l'any 2000 existien 58.132 places turístiques a Lanzarote, cinc anys després ascendien a 65.428. En el moment d'aprovar-se la moratòria, es projectava un horitzó 2010 de 67.795 places, pràcticament ja cobertes cinc anys abans del termini previst. El creixement projectat era de 10.707 places turístiques (amb les 7.296 noves places s'han cobert per tant ja un 68% del total) i 17.943 residencials en zones turístiques (les places extrahoteleres ascendien a 76.332 l'any 2005).

Malgrat que la moratòria pugui haver aturat en major o menor mesura noves llicències, ha estat incapaç d'impedir el creixement total real de llits, ja sigui per la impossibilitat d'aplicar-la o bé per l'ús de les autoritzacions concedides abans del 2001 i que el decret de la moratòria i les lleis successives que l'han ratificat no han pogut suspendre. Difícilment, per tant, es podran mantenir els objectius que preveia la moratòria si es continuen enregistraent els ritmes de creixement actuals.

Un futur incert

Durant la segona meitat de 2006, i després d'haver valorat l'èxit o el fracàs de la iniciativa, el Parlament de la Comunitat Autònoma Canària ha de decidir si continua aplicant l'aturada de llicències turístiques o l'aixeca i es torna a obrir el sector. El nou *Plan Territorial Especial de Ordenación Turística de Lanzarote* (PTE), des d'on es podria donar continuïtat a la moratòria, resta pendent d'aprovació en el moment d'escriure aquestes línies. Aquest pla, un cop aprovat, podria desclassificar 26.000 places turístiques. Paral·lelament, hi ha sobre la taula un pla

d'oferta turística complementària (POC) que, entre altres aspectes, hauria d'ampliar l'oferta de camps de golf i de ports esportius.

Existeix una discussió política sobre la conveniència d'aprovar primer un pla que l'altre, ja que es considera que el POC seria una compensació als límits de creixement que marca el PTE. Probablement el conflicte no es resoldrà fins passades les eleccions locals de 2007. També s'està pendent de diferents resolucions judicials que podrien afectar la capacitat legal de la moratòria. En paral·lel a aquesta situació d'incertesa política, la pressió social favorable a la moratòria sembla haver baixat d'intensitat, però en cap cas no es pot considerar desarticulada.

Valoració de la iniciativa

La moratòria urbanística és una mesura per contenir el creixement de l'oferta d'allotjament turístic, basant-se en el principi de prevenció que estipula que és preferible aturar un procés que posa en risc la capacitat de càrrega de l'illa. A partir d'aquesta idea, es desenvolupa l'acció principal de la moratòria: la no concessió de noves llicències de construcció turística (no compromeses abans de l'entrada en vigor de la moratòria) per part dels ajuntaments.

Un altre element a destacar és la participació ciutadana en el procés de presa de decisions, expressada en el debat social sobre el model de desenvolupament insular. Tanmateix, la posada en marxa de l'acció recau en el Cabildo i el Parlament canari.

Punts forts

- Incideix directament sobre la base del model de creixement insostenible del litoral (urbanització incessant, ocupació del litoral i destrucció de paratges).
- No es limita només a fixar un contingent de places previstes sinó que també en condiona la qualitat (per exemple, hotels de 4 i 5 estrelles).
- Inclou processos de requalificació de terrenys com a mesura preventiva.
- Té en compte els processos de caducitat urbanística per evitar les pràctiques de retenció de solars.
- Es tracta d'una iniciativa amb un ampli consens i suport social a l'illa.
- Ha permès establir un debat social sobre el model de desenvolupament turístic del litoral.

Punts febles

- El procediment es basa en la capacitat de càrrega, concepte difícil, si no impossible, de calcular a la realitat.
- Requereix un treball legal complicat per iniciar i materialitzar la iniciativa.
- Existeix un risc derivat del possible efecte d'acceleració de la urbanització en els mesos/anys previs a l'entrada en vigor, d'una banda, i d'una explosió per efecte retardat un cop ha prescrit, de l'altra.
- Hi ha costos econòmics molt elevats derivats de les possibles indemnitzacions a propietaris de sòl turístic que requereix la creació d'un fons presupostari especial per part del govern o la discussió sobre creació de taxes per destinar a aquesta finalitat.
- Existeix un desequilibri entre la limitació de places hoteleres (10.000) i de segona residència (18.000), tot i que possiblement les segones tenen una incidència major en la insostenibilitat del model que les primeres.
- Afecta de ple el model de finançament municipal centrat en la construcció turística.
- Requereix l'adaptació de tot el planejament municipal al PIOT.
- Planteja inseguretats jurídica en determinats casos.
- Rep una forta oposició per part de la major part dels grups immobiliaris.

En definitiva, la moratòria seria un bon argument per fomentar el debat sobre la problemàtica actual del model urbanístic, però difícilment trobaria el suport polític, social i econòmic per ser aplicada al context català actual.

Potencial d'aplicació a Catalunya

La proposta es podria aplicar a les destinacions de sol i platja de Catalunya com a mecanisme de debat social i de creació d'opinió al voltant del model de creixement. No obstant, en el context català actual, les possibilitats reals de confeccionar una moratòria són baixes per diverses raons.

La complexitat del model de finançament local complicaria l'actuació i hi hauria oposició ferma. L'administració local i autonòmica tindrien reticències en la seva formulació i aplicació pel cost econòmic i possiblement polític de l'operació. La necessitat de frenar el creixement en determinats àmbits la converteix en una eina d'interès, però hauria d'anar supeditada al compliment de les normes que dictin els plans territorials. D'altra banda, a Catalunya no es té la percepció de saturació (a escala local) que existeix a Lanzarote a tot el litoral.

6.4. Carta de Rimini per al Turisme Sostenible (Itàlia)*

Voluntària pública	Sol i platja	Entorn urbà
--------------------	--------------	-------------



Cubells per al reciclatge que permeten separar piles, paper, plàstics i vidre. Un "infopunt" informa els usuaris sobre la sostenibilitat i ofereix dades sobre l'entorn (qualitat de les aigües de bany, nivells de radiació UV i previsió meteorològica). Foto: Província de Rimini.



La Carta de Rimini és un manifest d'adopció voluntària de bones pràctiques adreçat al conjunt del sector turístic i dissenyat especialment per a les destinacions i demanda de sol i platja. Bàsicament la seva funció és difondre i divulgar, tant entre els turistes com entre els operadors, diferents maneres d'entendre el turisme que contribueixin a generar models de menor impacte territorial.

Elements clau

- Document orientatiu de recomanacions.
- Iniciativa fàcilment reproduïble en d'altres àmbits.
- Iniciativa enfocada a la sensibilització dels agents turístics.

Destinataris	Període d'implantació
<ul style="list-style-type: none"> • Agents turístics, la xarxa de ciutats i destinacions turístiques de sol i platja que volen optar per un desenvolupament més sostenible del turisme. 	2001 – actualitat
Valoració de la sostenibilitat	Potencial d'aplicació a Catalunya
<div style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Molt sostenible</div>	<div style="background-color: #e69d00; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Bastant aplicable</div>

Dades de contacte

Sviluppo Sostenibile – Provincia di Rimini
Adreça: Viale Dario Campana, 64, 47900 Rimini
Web: www.turismosostenibile.provincia.rimini.it/
A/e: turismosostenibile@provincia.rimini.it

Informació addicional

CONTI, G. & PERELLI, C. (2005) "Seaside tourism monoculture vs sustainability. The erosion of the social contract in the Rimini model" a *The European Journal of Planning*. Versió electrònica a: www.planum.net/topics/themesonline-conti02.html.
Carta de Tossa. Municipis costaners vers una gestió sostenible del litoral: www.tossademar.com/ajuntament/cartatossa/ctossa.htm.

* Francesc González.

Descripció de la iniciativa

La *Carta de Rimini* és un manifest d'adopció voluntària de bones pràctiques adreçat al conjunt del sector turístic i dissenyat especialment per a les destinacions i demanda de sol i platja. Bàsicament la seva funció és difondre i divulgar, tant entre els turistes com entre els operadors, diferents maneres d'entendre el turisme que contribueixin a generar models de menor impacte territorial.

La Carta és el resultat de l'exposició per escrit de les conclusions de la Conferència sobre turisme sostenible de Rimini celebrada l'any 2001. S'hi pretén impulsar el concepte de sostenibilitat aplicada al conjunt de la indústria turística de la modalitat de sol i platja. L'experiència forma part d'un conjunt d'actuacions engegades mitjançant un projecte LIFE de la Unió Europea: "Estratègies i implementació d'accions orientades al turisme sostenible en zones costeres de la Mediterrània" (2000-2003). Aquest projecte inclou diferents accions, entre les quals dues conferències internacionals i *workshops* sobre temàtica de turisme sostenible, així com l'adopció de plans territorials basats en la idea del càlcul de la capacitat de càrrega dels sistemes turístics i de la gestió integrada del litoral. A més, l'experiència recopila manuals de pràctiques ecològiques per a la gestió d'empreses d'allotjament i de serveis turístics, i s'han activat pràctiques de sostenibilitat basades en la participació a nivell local com, per exemple, l'Agenda local 21.

Finalment, i en col·laboració amb l'ICLEI, el projecte ha organitzat una xarxa de ciutats per al turisme sostenible que inclou localitats de diferents països de la Mediterrània. La *Carta de turisme sostenible* es pot considerar acabada, com a producte concret, des del mateix moment en què ha estat redactada. Però com a experiència continua en l'actualitat activa, segons el grau de divulgació obtingut i la rellevància i utilització en fòrums especialitzats en turisme sostenible.

Hi ha múltiples iniciatives similars de codis i cartes en diferents àmbits geogràfics i del turisme, però poques específicament centrades en el turisme de sol i platja. La *Carta de Rimini* s'inspira en diferents documents: La Conferència internacional sobre turisme sostenible de Lanzarote (1995) i la seva *Carta sobre el Turisme sostenible*; la Conferència internacional de TS de Calvià (1997); el Codi Ètic per al Turisme de l'OMT (1999); el Pla d'Acció del Turisme a la Mediterrània de la UNEP (1999) o els diferents treballs de TOI (Tour operators Initiative). A Catalunya existeix una iniciativa similar, la "Carta de Tossa. Municipis costaners vers una gestió sostenible del litoral" de 1998, tot i què més orientada a l'urbanisme

i l'ordenació i la gestió dels espais naturals que a l'activitat turística en particular.

La Conferència de Rimini pel turisme sostenible

La Conferència de Rimini pel turisme sostenible, celebrada l'any 2001, va cloure's amb una proposta de recomanacions orientades a l'acció. Aquestes propostes van ser recollides en una Carta, amb la pretensió de donar-hi, mitjançant aquesta via, un format més adequat per a la seva difusió i institucionalització. En aquest sentit, a la mateixa Carta és recullen el que es considera que són instruments d'utilitat per avançar envers la sostenibilitat del turisme.

Principis d'actuació

La iniciativa proposa recomanacions voluntàries per a les destinacions de turisme de masses de sol i platja. Conseqüentment, la proposta no està basada en una acció directa sinó en la difusió d'un missatge que no persegueix millores immediates sinó a mitjà i llarg termini. Per tant, la sensibilització, la implicació no forçada i els resultats a llarg termini són els criteris de sostenibilitat principals de la iniciativa.

A nivell més operatiu es detallen una sèrie de principis de sostenibilitat generals i de recomanacions específiques en les quals s'aposta per les destinacions madures de sol i platja. Els principis generals són: 1) assumir la responsabilitat de generar models i estratègies pròpies de desenvolupament territorial i turístic; 2) innovar el producte turístic mitjançant criteris d'identitat i diversitat cultural i donant valor als recursos humans i econòmics locals; 3) difondre bones pràctiques en la gestió sostenible del turisme, i 4) fomentar la participació del màxim nombre d'agents possible per definir les polítiques de sostenibilitat.

Per tal de complir els objectius marcats es proposen recomanacions específiques a tres nivells: 1) Participació, a través de mecanismes vinculats a processos existents com l'Agenda 21; de la confecció de partenariats; i de la capacitat dels governs locals. 2) Gestió, amb l'impuls de sistemes de planificació integrada del turisme; amb l'adopció de models de gestió integrada del litoral; amb la realització de projectes pilot de gestió sostenible de destinacions turístiques; amb l'aplicació de nous instruments fi-

nancers i fiscals amb finalitat ecològica; amb l'ús de certificacions de gestió de sistemes ambientals, i amb la realització d'accions de formació, sensibilització i màrqueting en temes de sostenibilitat ambiental i social. 3) Instruments, amb l'aplicació d'indicadors de sostenibilitat i mètodes de càlcul de capacitat de càrrega per reforçar la gestió sostenible de l'activitat i els espais turístics.

Valoració de la iniciativa

Entre les accions pilot que han sortit del projecte destaquen la promoció del servei de cotxe compartit entre els turistes, l'aplicació de tècniques de fitodepuració a la riera de Marano i la proposta de gestió ambiental de les instal·lacions turístiques de les platges (estalvi energètic i residus). També s'ha creat una xarxa internacional formada per 16 membres de diferents països, la major part de la Mediterrània, amb la finalitat de defensar el turisme sostenible en destinacions turístiques de masses. A través d'aquesta xarxa s'ha arribat a un acord amb l'associació d'operadors turístics TOI per engegar una campanya d'acostament a l'administració local i promoure iniciatives de desenvolupament sostenible en les destinacions. Finalment s'han dut a terme accions de sensibilització orientades als turistes i operadors turístics, entre les quals destaca la publicació de *Les deu regles d'or del turista sostenible* (2003).

D'altra banda, la celebració de dues conferències internacionals, a Rimini i a Calvià, va aportar elements per a la posada en marxa d'un pla de gestió integral del litoral per ambdós municipis, actualment encara per desenvolupar. Finalment, es publicaren diferents manuals de certificacions d'ecoetiquetes i criteris de compra ecològica.

Punts forts

- La Carta és el resultat d'una reflexió prèvia en un fòrum de debat científic i tècnic internacional.
- Es tracta d'una eina flexible, que permet millorar la conscienciació de la població i dels turistes sense necessitat de formular cap llei ni normativa rígida, i per tant estalviant costos en temps i diners a l'administració.
- Deixa clares les accions a seguir i permet exercir-ne un control "tou".
- Té un format àgil, similar a un codi de conducta, fàcilment reproduïble en els *media* i assimilable pels turistes, tant en el lloc de destinació com d'origen.

Un altre turisme de sol i platja és possible

Rimini és una ciutat turística de la costa adriàtica italiana. La seva orientació turística ha estat el turisme de sol i platja ofert a paquets turístics internacionals però també al turisme italià. Les extenses platges de sorra ofereixen opcions per al desenvolupament d'un tipus de turisme familiar i juvenil. El tipus de desenvolupament turístic s'ha centrat en l'oferta d'allotjament en alçada (hotels i apartaments) separats per extenses àrees de càmpings.

Rimini, principal estació turística de la Riviera de l'Adriàtic des del segle XIX, esdevé punt de referència del turisme europeu durant el segle XX, moment en què arriba a ser una destinació de turisme de masses basada en el monocultiu turístic de sol i platja. Durant els anys 60, amb la posada en marxa de noves destinacions competidores a Grècia i Espanya, les estacions de primera generació com Rimini comencen a perdre pes en el panorama internacional i necessiten polítiques de reestructuració. El Pla d'ordenació urbana de l'any 1965 reconeix ja la necessitat de reformar l'estructura d'allotjament (amb predomini dels petits negocis familiars poc professionalitzats) incapaç de donar satisfacció a les noves necessitats dels operadors turístics i reduir la capacitat de creixement, però no serà tingut en compte.

Els anys 80 el model entra en fase d'estancament i es pretén una redinamització de la destinació mitjançant la inversió en diferents equipaments i infraestructures (parcs aquàtics i recreatius, fires i congressos, etc.). No obstant això, l'any 1989 una gran marea d'algues tòxiques genera un problema ambiental, ràpidament estès pels mitjans de comunicació, que repercuteix en la imatge de la destinació i s'afegeix a la resta de problemes de competitivitat.

La incapacitat per fer front al futur amb un model turístic caduc i l'agreujant de la crisi ambiental de la contaminació de l'Adriàtic assenyalen la fragilitat del model de turisme seguit fins llavors a Rimini i fan plantejar, els anys 90, el canvi de rumb cap a un nou model basat en la sostenibilitat, la consideració de la destinació turística com un tot que requereix una gestió integrada, i la idea de sistema turístic local.

- Es tracta d'una eina directa i simple que transmet de forma efectiva els valors, comportaments i pràctiques que pretén difondre.
- La Carta pot ser usada per influir sobre la naturalesa del desenvolupament del producte turístic o d'una destinació per l'Administració, en fòrums i grups de pressió.
- Existeixen temptatives prèvies de cartes per a la sostenibilitat del litoral a Catalunya.

per la sostenibilitat, com l'ICLEI o la Xarxa de Ciutats i Pobles per a la Sostenibilitat, però les possibilitats de finançament que ofereixen els LIFE segurament limitarien l'aplicació d'una experiència pilot, com a màxim, a dues o tres destinacions.

Punts febles

- Té caràcter voluntari, per la qual cosa la seva adopció és impossible si prèviament no s'ha generat una sensibilització suficientment àmplia.
- La preparació del document requereix consens en molts punts i, per tant, una important representació d'agents. I és difícil fer que la participació en la redacció del text impliqui tots els agents realment involucrats.
- Costa establir un consens entre els diferents agents, ja que de vegades tenen punts de vista oposats sobre les mateixes qüestions.
- No deixa de ser més que una recomanació i no té caràcter normatiu, per la qual cosa no és d'ús obligatori.

Potencial d'aplicació a Catalunya

La proposta és plenament aplicable a les destinacions de sol i platja de Catalunya. L'aplicació de la Carta pot ser immediata tal com ha estat redactada a Rimini, usar-la com a model adaptada, o bé començar de zero i organitzar prèviament una conferència per avaluar el cas de Catalunya i redactar un nou model de Carta.

La inclusió de la proposta en un programa LIFE estaria condicionada a centrar molt més el tema en alguna de les línies que finança el programa (especialment natura i medi ambient). Podria tenir interès organitzar un LIFE sobre reducció de residus des de la indústria turística, i en destinacions de segones residències. Com és sabut, a Catalunya els municipis turístics i residencials tenen els pitjors indicadors de producció de residus i de reciclatge, fins i tot per sobre dels espais urbans, amb la qual cosa una acció orientada a reduir aquest impacte podria quedar justificada.

La iniciativa podria ser portada a terme per organismes que aglutinen diferents localitats amb interès

7. Nous àmbits de turisme sostenible

L'estudi de les iniciatives de turisme sostenible per part dels experts ha identificat àmbits innovadors de turisme sostenible, com el turisme accessible dirigit a persones grans o amb mobilitat reduïda, o el termalisme, que viu a principis de segle XXI un important ressorgiment com a modalitat de turisme de qualitat. La senyalització de camins per a senderistes ha demostrat ser una nova font de recursos per al sector turístic en zones rurals i de muntanya, i finalment, la necessitat de resoldre la problemàtica ambiental al litoral ha fet aparèixer solucions innovadores de la mà d'una agència francesa d'adquisició de terrenys costaners o de l'emergent ecoturisme marí.

Per les seves característiques, s'ha considerat convenient no presentar aquest tipus d'iniciatives en forma de fitxa d'iniciativa de turisme sostenible, sinó com una reflexió en la qual l'expert explica i justifica l'interès d'aquests cinc nous àmbits de turisme sostenible.

7.1. Turisme accessible i turisme social*

A mesura que l'esperança de vida a Europa augmenta, va apareixent un nou perfil de clients caracteritzat per l'edat avançada que té unes necessitats específiques, a les quals el sector ha d'anar adaptant-se. És per això que cal planificar i adaptar el sector al turisme sènior i el turisme accessible. El sector turístic ha de respondre a la perspectiva que el turisme ha de ser sostenible des de la perspectiva ambiental i des de la perspectiva social, i en aquest sentit fer compatible una oferta adaptada a les necessitats dels consumidors.

Turisme per a tothom

El turisme accessible parteix de la idea que el turisme ha de ser una activitat per a tothom. S'ha concebut com un turisme que garanteix l'ús i la possibilitat de gaudir per part de persones que presenten

alguna discapacitat física, psíquica o sensorial. El turisme social, per la seva part, parteix d'una concepció més àmplia dels seus potencials beneficiaris al tendir a facilitar l'accés als serveis turístics a tots els grups de la població (persones d'edat avançada, persones discapacitades, etc.). L'any 2005 hi havia 3,5 milions de persones amb alguna discapacitat a Espanya i uns 50 milions a la Unió Europea; el percentatge de persones de més de 65 anys era al 2005 d'un 16,6% de la població espanyola (INE), amb la perspectiva que l'any 2050 el 21% de la població mundial superarà els 60 anys.

En els darrers anys, les xifres de turistes a Catalunya mostren que el turisme de persones grans s'està incrementant: l'any 1995, l'IMSERSO va realitzar un estudi sobre la demanda de les persones grans, segons el qual la segona activitat que els agradaria realitzar després de passejar, és viatjar i fer turisme, un desig que comparteix el 60% de les dones i el 46% dels homes. És per això que cal dissenyar plans que permetin adaptar el sector del turisme a les noves necessitats: les persones amb discapacitat demanen eines per participar amb normalitat en els espais; no només s'han d'eliminar les barres arquitectòniques sinó també les que provoquen que disminueixi la qualitat de vida de persones amb dificultats.

Fer un turisme més accessible beneficia tothom. En aquest sentit hi ha encara molt per fer: les dificultats de mobilitat, sensorial, visual i auditives afecten també a les persones grans amb dificultats de mobilitat que, a més, amb els anys han perdut agudesa visual o auditiva. També cal tenir en compte famílies amb nens petits. És necessari, per tant, implicar i conscienciar de les futures necessitats d'un grup de persones cada vegada més nombrosos que volen gaudir de l'oci i del turisme que ofereix la societat.

Iniciatives per a un turisme accessible

Fer possible aquesta realitat transcorre per diferents iniciatives: a) identificar les zones que tenen un pes turístic a Catalunya, delimitar el punt de partida de

* Gemma Cànoves.

la realitat i iniciar accions per adaptar-ne els serveis; b) millorar l'accessibilitat a les àrees turístiques i elevar la qualitat dels serveis que s'ofereixen a les persones amb mobilitat reduïda o amb limitacions visuals, auditives i sensorials; c) crear una base de dades sobre els nivells d'accessibilitat i un logotip d'identificació d'aquest nivell; d) crear un punt d'informació sobre recursos accessibles; e) elaborar i difondre una "guia de turisme accessible a Catalunya"; f) promoure l'aparició d'oferta específica a Catalunya per a turisme sènior o per a turisme amb dificultats d'accessibilitat; i g) crear consciència, tant en els consumidors com en els professionals del turisme, de la importància futura del turisme sènior i, per tant, de la necessitat d'adaptar els serveis a aquests nous segments del mercat.

A Europa, les iniciatives de turisme accessible es coordinen sota l'epígraf de "no discriminació". Per tant, des de totes les polítiques es contribueix a eliminar les barreres. La Comissió Europea, en el document *Accesibilidad a turistas con discapacidades* apunta que la demanda potencial de viatges dels europeus amb discapacitats es pot estimar en 8 milions que viatjarien a l'estranger, 15 milions que viatjarien en el propi país i 22 milions que farien excursions locals d'un dia; a aquestes xifres cal afegir una mitjana de 0,5 acompanyants, el que fa, per tant, un potencial aproximat de 35 milions de viatgers.

D'altra banda, des de la Unió Europea s'han portat a terme iniciatives amb l'objectiu de contribuir al desenvolupament del turisme per a persones amb mobilitat reduïda. A partir de la millora de la informació relativa a l'oferta turística i de les condicions d'accessibilitat de les diferents infraestructures, la sensibilització de la societat i de l'administració, i de la implementació de mesures als establiments i serveis turístics que permetien un millor accés, s'ha afavorit la promoció d'un turisme per a tothom.

Els establiments de restauració, els hotelers, els museus, els cinemes, els parcs, les platges, les pistes d'esquí, etc., han de complir les normatives d'accessibilitat i exposar clarament amb un logotip la seva identificació de zona adaptada i accessible. Aquesta mesura s'està estenent als mitjans de transport, tant de ferrocarril com marítim i aeri. L'objectiu és generalitzar-la a tots els serveis, de manera que es tendeixi a la conscienciació, la formació de professionals dels serveis sensibles a la problemàtica i la difusió de la percepció d'accessibilitat per a tothom. Les administracions centrals destinen recursos a aquestes mesures, i les ciutats nòrdiques, dels Paï-

sos Baixos i d'Alemanya són aquelles on queden més extenses aquestes mesures.

Turisme accessible a Catalunya

A Catalunya, l'aplicació de la iniciativa ha de fer-se a nivell de tot el territori i en tots els serveis turístics. Per aconseguir-ho resulta necessària una coordinació per part de l'administració de particulars, associacions de persones grans i associacions de discapacitats com a assessors de les problemàtiques dels diferents col·lectius.

En ser una destinació turística que cada vegada rep més turisme sènior, Catalunya ha d'adaptar els productes turístics als nous col·lectius per fer-los sostenibles i de qualitat. La identificació de Catalunya com a "destinació turística accessible" pot contribuir a generar un bon producte i a reorientar zones d'altres destinacions madures.

7.2. Termalisme*

El turisme de muntanya i en particular el turisme de neu han esdevingut els darrers anys un revulsiu per a les comarques pirinenques. Alhora, aquest turisme ha estat el substitutiu de les economies tradicionals basades en l'agricultura i la ramaderia, fet que ha incidit negativament en la conservació dels recursos naturals, paisatgístics i culturals de la destinació turística. Un dels exemples més clars és el de la Val d'Aran, on avui només hi queden dos ramaders.

Una alternativa sostenible al turisme de muntanya centrat en l'esquí i les segones residències

D'uns anys ençà, les estacions d'esquí s'han convertit en pols d'atracció turística a partir dels quals s'articula tot un conjunt d'activitats lúdiques i urbanístiques. El sector immobiliari està deixant una petjada considerable i irreversible en bona part del Pirineu català, transformant els paisatges més aptes per a l'agricultura en grups residencials que s'utilitzen una mitjana de divuit dies l'any. Això està provocant que la població autòctona visqui més de les plusvàlues del sòl que no pas de les rendes derivades del turisme.

* Mercè Gilli.



El balneari de Caldes de Boí abasta 24 ha. Als amplis jardins hi ha 37 manantials d'aigües mineromedicinales amb diferent composició i temperatura. Foto: Josep Barrero.

Des del punt de vista de la sostenibilitat, el model d'allotjament turístic té una importància cabdal. Segons l'estudi *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran*, elaborat l'any 2004 pels experts en turisme Xavier Campillo i Xavier Font, el model de les segones residències comporta uns costos territorials, ambientals i socials molt elevats en relació amb els minsos beneficis que se'n deriven, els quals es concentren només en el moment de la construcció. Per això es recomana apostar més pel model d'allotjament col·lectiu.

Si el turisme ha de ser la principal activitat econòmica de les comarques de muntanya, cal promoure activitats alternatives que actuïn com a nous pols d'atracció turística per evitar que l'actual model turístic depengui únicament del sector de l'esquí. El termalisme és una d'aquestes activitats.

El termalisme comporta un elevat grau de sostenibilitat

Les previsions turístiques per als propers anys a escala europea auguren un creixement continuat del sector i, especialment, d'aquelles opcions relacionades amb el patrimoni natural i cultural i amb la salut. Així doncs, els balnearis, les teràpies, la relaxació a base d'aigües termals, el termalisme en definitiva, pot esdevenir un dels sectors que més incrementi la seva demanda. A Catalunya,

molts territoris de muntanya tenen bones condicions per desenvolupar aquesta modalitat turística, que a més comporta un elevat grau de sostenibilitat.

Un dels principals problemes del turisme és l'estacionalitat, és a dir, la concentració del temps de lleure en uns dies concrets de l'any. La major part d'activitats turístiques de muntanya, sobretot l'esquí, la pateixen. El termalisme es pot gaudir tot l'any, i per tant es podria presentar com una activitat complementària a la neu en llocs on hi ha estacions d'esquí, per contribuir així a la desestacionalització. La idea no és nova, però al Pirineu català està poc explotada.

És evident que la cura del cos i la ment està de moda. L'oferta termal sol anar dirigida a tot tipus de públic i l'atractiu és sentir-se cuidat i "mimat", cosa que explica que la qualitat dels serveis sigui bastant alta i que el tracte amb el client sigui personalitzat. En aquest sentit, doncs, el termalisme és una modalitat turística que aposta més per la qualitat que no pas la quantitat, en sintonia amb el desitjat desenvolupament sostenible del turisme.

Com s'ha indicat anteriorment, la manca d'allotjaments col·lectius és un dels punts febles del model turístic del Pirineu. La majoria de balnearis o termes, a banda d'oferir les diferents teràpies, són hotels, de manera que, des d'aquest punt de vista, també con-



Interior de les termes de la Baronia de Lés. Foto: Termas Baronia de Lés.

tribueixen a la sostenibilitat ambiental, econòmica i social. De cara a la població local, i segons l'estudi esmentat, l'allotjament hotelier genera sis vegades més llocs de treball que la segona residència.

L'impacte ambiental del termalisme és baix, sobretot si es compara amb altres iniciatives desenvolupades a muntanya. El reciclatge de les aigües i la utilització d'energies renovables solen ser pràctiques freqüents en aquestes instal·lacions. En la majoria de casos, a més a més, les aigües procedeixen de deus naturals.

Un darrer aspecte a destacar és la importància del paisatge en qüestions de salut. El *Conveni europeu del paisatge*, signat a Florència l'any 2000, reconeix que el paisatge constitueix un element essencial per al benestar individual i social. En aquest sentit, diverses experiències terapèutiques utilitzen el paisatge per estimular positivament persones amb discapacitats o per integrar sectors socials marginals.

Experiències Ilunyanes i properes

L'experiència europea en termalisme és molt antiga, i ja als Alps les estacions d'esquí de primera generació anaven acompanyades de centres termals. Els balnearis estan considerats com una de les ofertes complementàries més adients per a després de

l'esquí i, sovint, es comercialitzen de forma conjunta amb les estacions d'esquí.

A Suïssa els balnearis són tota una tradició. Un exemple és el Thermalp les Bains, situat a Ovronnaz, al cor del cantó alpi de Valais. Aquest complex termal i hotelier disposa d'equipaments d'alta gama, centre mèdic, experts terapeutes, centres de *wellness* i moltes més possibilitats. L'entorn del balneari, un paisatge alpi immillorable, transmet la mateixa sensació de relax que es va a buscar al centre termal. Durant la temporada d'hivern, el centre ofereix transport a les estacions d'esquí més properes, i a l'estiu ofereix i organitza activitats de contacte amb la natura i esports d'aventura.

Al Pirineu aragonès s'està desenvolupant una iniciativa de característiques similars. És la recuperació dels banys de Panticosa, propers a l'estació d'esquí del mateix nom i a les d'Astún i Formigal. L'edifici central ja s'ha inaugurat i compta amb sales d'hidroteràpia i allotjament hotelier.

Termalisme al Pirineu català, present i futur

Al Pirineu català és força conegut el balneari de Caldes, a la Vall de Boí, un dels fenòmens hídrics més importants del país. Aquest antic hostalatge està envoltat de boscos i prats d'alta muntanya i té

37 fonts naturals. Però només obre a l'estiu, de manera que és una activitat estacional que no es complementa amb l'esquí com es fa en altres indrets.

A la Val d'Aran hi ha el balneari de Lés o la Baronia de Lés, l'únic centre en actiu dedicat al termalisme a la comarca, i els banys de Tredós, un hotel que disposa d'aigües termals però que no funciona com a balneari. En aquests moments s'està projectant la recuperació dels banys d'Arties, una iniciativa que es vol convertir en un referent internacional de termalisme. El disseny del complex va a càrrec del prestigiós arquitecte japonès Arata Isozaki. Els banys d'Arties daten de l'època romana, tot i que la construcció de l'últim edifici es va efectuar el 1818. Si bé l'establiment va funcionar fins als anys seixanta del segle passat, avui només en queden les ruïnes. El nou projecte comptarà, a més del centre termal, amb dos hotels de luxe. El concepte arquitectònic vol destacar per l'alta qualitat i la innovació, i els programes i tractaments volen combinar la salut física i mental i la medicina preventiva.

Si bé existeixen altres centres a la Garrotxa i l'Alt Empordà, l'oferta termal al Pirineu català és ínfima. Això s'explica perquè a casa nostra s'ha tendit a ubicar els balnearis més propers al mar que a la muntanya. Tanmateix, el Pirineu disposa d'un entorn paisatgístic immillorable per ubicar-hi centres termals i per tant cal aprofitar les bones perspectives que presenta aquesta modalitat de turisme. A part d'actuar com a complement a l'esquí, el termalisme pot esdevenir una alternativa i arribar a ser l'atractiu principal de la destinació.

7.3. Senyalització de camins i d'itineraris de senderisme*

Quan es planteja la gestió i els usos públics d'espais especialment valuosos i fràgils com són els espais rurals, naturals i de muntanya, l'accés no motoritzat constitueix un aspecte essencial. En aquest sentit, l'excursionisme a peu –també anomenat senderisme–, representa una activitat especialment adequada per entrar en contacte amb el patrimoni natural i cultural que atresoren aquests espais. Les excursions i passejades constitueixen un dels mitjans més adequats en termes de valoració patrimonial, de qualitat de l'experiència, d'impacte ambiental i de sostenibilitat.

Vers un model més operatiu i sostenible d'accés no motoritzat als espais rurals i naturals

D'altra banda, el senderisme pot arribar a constituir una destacada activitat econòmica en el marc del turisme rural, cultural i de naturalesa. L'activitat turística ha esdevingut un dels instruments amb més capacitat per diversificar les economies rurals fràgilitzades i, en aquest sentit, el turisme a peu representa una de les formes de lleure més respectuoses i sostenibles amb els valors dels espais on es desenvolupa.

La pràctica del senderisme guanya en rellevància dia a dia, però també en complexitat. La senyalització d'itineraris per caminar-hi ha deixat de ser un tema circumscrit a l'àmbit de les associacions excursionistes i dels seus federats. Actualment es troba directament vinculat a qüestions tan importants com la gestió d'espais naturals, la promoció del turisme rural, l'educació ambiental, la interpretació patrimonial, la seguretat a la muntanya i l'accessibilitat a peu d'extenses àrees del nostre país.

La senyalització d'itineraris: un model massa rígid

La senyalització d'itineraris parteix de l'opció de marcar físicament sobre el terreny propostes concretes d'excursió que compten amb els seus corresponents punts d'inici i punts d'arribada. És a dir, cada itinerari senyalitzat suposa una opció de recorregut entre les moltes que són possibles i que necessàriament ha estat triada a partir d'uns criteris i amb uns propòsits i motivacions que poden ser més o menys generalistes o específics segons els casos. Òbviament, els itineraris per caminar-hi solen desenvolupar-se a partir de la xarxa de camins existents; és a dir, a partir de vials que físicament i legalment permeten transitar a peu pel territori, tot i que en algunes ocasions poden prescindir-ne (per exemple, per realitzar una ascensió a un cim) o utilitzar una altra categoria de vials com són les carreteres.

A Catalunya l'exemple més estès d'itineraris senyalitzats és el que constitueixen els promoguts per la FEEC, la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya. N'hi ha tres tipus: els anomenats senders de Gran Recorregut, els senders de Petit Recorregut i els Senders Locals (GR, PR i SL). Tal com indica el seu nom, constitueixen recorreguts concrets, és a dir, propostes específiques que han de

* Rafael López-Monné.



La senyalització vertical consta d'un pal alt amb una banderola que indica com a màxim 4 topònims de poblacions. Des del punt on està situat el pal, són a un màxim de 6 hores de camí. Foto: Itinerània.

respectar criteris de distància en funció de la seva tipologia. Així, el recorregut d'un GR no ha de ser menor de 50 km, mentre que un PR ha de tenir menys de 50 km i més de 10 km. Fins a aquesta distància es marquen com a Senders Locals, SL.

Els GR van néixer a França a mitjans del segle XX, i van tenir el seu origen en la voluntat de facilitar grans travessades pel país. Han donat lloc al que es coneix com a senderisme itinerant o per etapes. Posteriorment van aparèixer els PR i els SL per tal d'elaborar propostes d'excursió de més curt abast. Lògicament, l'entrecruament de diversos d'aquests itineraris pot arribar a formar una malla de rutes abalisades. En determinats llocs, com per exemple la comarca del Baix Empordà, aquest fet ha estat promogut i aprofitat amb prou èxit per dissenyar altres propostes d'excursions en base a la senyalització existent.

Tanmateix, aquest model presenta limitacions i rigideses que es veuen accentuades precisament amb l'èxit i generalització de les pràctiques senderístiques, i que, en tot cas, fan necessària una acurada gestió per tal de minimitzar-les. La densificació genera un augment de la complexitat en la identificació i modificació de cada proposta que, des del punt de vista del concepte de xarxa de camins, resulta del tot innecessària. A més, la situació pot esdevenir força més confusa si s'incorporen noves marques d'altres agents interessats en senyalitzar les seves pròpies propostes d'excursió.

A banda d'altres iniciatives d'àmbit més restringit, al sistema de senyalització d'itineraris impulsat des de la FEEC s'hi ha sumat des de fa uns anys l'anomenada senyalització rural promoguda per la Generalitat, en la mateixa línia de marcar propostes concretes. El sistema consta de senyals de tipus informatiu, interpretatiu, direccional i de continuïtat. La diferència més evident respecte al sistema de la FEEC és que el senyal de continuïtat, que els excursionistes marquen amb pintura, la Generalitat l'estableix amb pals de fusta, tallats de biaix a la part superior, on es fixa una xapa amb un pictograma serigrafat. Sense entrar a analitzar les bondats i defectes de cada model, cal destacar l'elevat cost dels senyals de continuïtat del model de la Generalitat.

La senyalització de camins, un model en xarxa on cadascú dissenya el propi itinerari

El model de senyalització de camins –no d'itineraris– parteix del concepte de xarxa. Això implica que no es marquen propostes concretes, sinó la infraestructura –els camins– que permet que usuaris diversos hi circulin a partir de propostes també diverses. És a dir, el plantejament és idèntic al de qualsevol xarxa viària, com per exemple la de carreteres, on no s'identifiquen itineraris concrets sinó que s'indiquen les poblacions i indrets als quals es pot arribar seguint les vies incloses dins la xarxa. D'aquesta ma-

nera cada usuari tria i segueix l'itinerari que li resulta més convenient.

En aquest model, la senyalització no està al servei dels gustos i preferències d'un determinat tipus de turista, excursionista, visitant, etc. La senyalització té per objecte facilitar l'accessibilitat pública, no motoritzada, d'un determinat territori i està al servei de tothom qui el vulgui recórrer, per la motivació que sigui. En aquest cas, la senyalització ha de permetre que cadascú pugui establir el seu propi itinerari o bé seguir-ne d'altres de proposats a partir, per exemple, de guies, revistes, articles de diari, d'informació turística, etc. Per a la senyalització de xarxa de camins, resulta fonamental la senyalització vertical i direccional, en base a topònims, col·locada en els encreuaments i principals nodes de la xarxa. Tanmateix, atesa la complexitat del medi, molt sovint és recomanable comptar també amb senyalització horitzontal de continuïtat i seguretat (com poden ser les franges de pintura) que indiquen a l'usuari que es troba dins la xarxa abalisada de camins.

El fet de comptar amb una xarxa de camins abalisats, especialment pensada per a l'ús pedestre, permet fàcilment dissenyar multitud de propostes d'excursió, sense la necessitat que aquestes hagin d'estar expressament senyalitzades sobre el terreny. En tot cas, aquest model també permet identificar determinats itineraris quan la importància del recorregut o altres estratègies específiques així ho recomanen.

Suïssa, el país que compta amb la major densitat de camins expressament senyalitzats per al trànsit a peu, basa el seu model de senyalització en aquest concepte de xarxa abalisada i en constitueix un dels exemples més interessants i exitosos (<http://www.swisshiking.ch>). A Catalunya tot just comença a desenvolupar-se una iniciativa interessant basada en aquests principis, a les comarques de la Garrotxa, el Ripollès i Alt Empordà, amb el nom d'Itinerània (<http://www.itinerannia.net>).

Una xarxa de camins pedestres a partir dels itineraris: vers un model mixt

La realitat catalana, hereva del model francès, ve marcada per l'existència d'una amplíssima xarxa d'itineraris, la majoria promoguts per la FEEC i per la Generalitat, l'estat, manteniment i idoneïtat dels quals, però, és força desigual. Seria imprudent i poc realista pensar que, de cop i volta, es pot abandonar un model i optar per un altre de manera dràstica. En canvi, sí que és possible avançar cap a models mix-

tos que permetin gaudir dels avantatges del model en xarxa i respectin i treguin profit de la realitat existent. Aquest model mixt hauria de basar-se en dos principis essencials: En primer lloc, caldria assegurar la continuïtat indefinida d'aquells itineraris de senderisme que siguin mantinguts en condicions pels seus promotors. Resulta especialment rellevant el cas de la majoria de GR, l'origen dels quals es troba unit indefectiblement a la història de l'excursionisme del nostre país. Els GR gaudeixen d'una imatge arrelada i coneguda àmpliament. En tot cas però, caldria ser molt prudents a l'hora de crear-ne de nous. La seva capacitat d'atracció de caminants està en relació directa amb el valor simbòlic de la proposta i amb el caràcter necessàriament limitat de l'oferta. Atès que itineraris ben mantinguts formen part evident de la xarxa, no caldria duplicar cap tipus de senyalització. En aquells casos en què determinades propostes quedin en desús i deixin de ser mantingudes pels seus promotors, els tècnics de l'administració pública responsables de la gestió de la xarxa de camins pedestres haurien de valorar la conveniència d'incorporar els recorreguts dels itineraris dins la xarxa.

En segon lloc, caldria adoptar la senyalització amb criteris de xarxa de camins en les noves vies pensades i gestionades per afavorir el trànsit no motoritzat. És fonamental l'adopció d'un senyal genèric de continuïtat, que identifiqui els camins que pertanyen a la xarxa abalisada i comuniqui a llurs usuaris la seguretat de trobar-se dins la xarxa. Als recorreguts senyalitzats que ja existeixen i compten amb senyals de continuïtat, no els caldria utilitzar aquest nou senyal. Tenint en compte tots els condicionats exposats, l'experiència en tasques de senyalització i els estudis comparatius realitzats entre els sistemes britànic, francès i suís d'abalisament de senders, es proposa com a senyal genèric de camí pedestre un rectangle de color groc de 10 x 3 cm.

Aplicant aquests dos principis, el resultat final hauria de conduir a la gestió de xarxes de camins per al trànsit no motoritzat, especialment pedestres, que recollirien, singularitzades, les propostes de recorreguts preexistents. En aquest sentit, fóra interessant elaborar un document tècnic que ajudés i orientés la tasca dels tècnics que des d'ajuntaments, consells comarcals, diputacions, etc., treballen en aquests camps.

Un canvi de model necessari, basat en la feina feta

Tant les necessitats de gestió de l'accés al medi natural com l'evolució de les pràctiques socials vincula-



Plafó informatiu a l'estany de Canet, una de les àrees protegides pel Conservatoire du Littoral. Foto: Xavier Sabaté.

des del món del senderisme, el turisme rural i el turisme de naturalesa, mostren la conveniència d'evolucionar des de l'actual sistema de senyalització d'itineraris vers models d'integració i de xarxa no motoritzada. Aquesta evolució es precis fer-la assumint i aprofitant el treball de senyalització d'itineraris existent en el nostre país, tot dissenyant un model mixt, prou flexible i operatiu per garantir la seva eficiència.

Aquesta necessitat s'emmarca en una de més global: incrementar el nivell de reflexió estratègica i d'exigència tècnica de tot el que afecta l'accés no motoritzat al medi natural i el foment de pràctiques turístiques i recreatives tan sostenibles i respectuoses com l'excursionisme a peu. En aquest sentit, l'impuls i suport de l'Administració pública a les consideracions exposades resulta essencial per tal d'avançar vers models de senyalització més racionals, operatius i sostenibles.

7.4. La solució al litoral (I): Le Conservatoire du Littoral*

Le Conservatoire du Littoral (CL) és una institució pública francesa creada l'any 1975 amb la missió de protegir i recuperar a llarg termini terrenys costaners mitjançant l'adquisició. Es crea com un organisme

públic *ad hoc* encarregat de comprar llocs del litoral de valor natural i que es troben amenaçats pel creixement urbanístic i la pressió antròpica. Les actuacions sobre el litoral no impliquen només la compra, sinó sovint també l'aplicació de projectes de gestió i col·laboració amb les autoritats locals per garantir un estat ecològic òptim i com a estratègia que contribueixi al desenvolupament local.

Un model reeixit i admirat arreu

Tot i que les seves actuacions no prenen el turisme com a punt de partida, el fet de deixar accedir al públic als espais propietat del CL implica una gestió sostenible del flux de visitants. En aquest sentit, els espais adquirits es converteixen en un atractiu turístic més. Segons un monogràfic publicat el 1995 pel CL (*Les Français et la protection du littoral*), s'estimava que aquests espais rebien 15 milions de visitants cada any. Des de llavors, la xifra deu haver augmentat considerablement.

Les accions del CL s'apliquen exclusivament en terrenys litorals o lacustres de tot el territori francès, inclosos els territoris d'ultramar. El gener de 2006 el CL disposava de 400 espais naturals (en total, 86.330 ha, el que representa aproximadament el 10% de la costa francesa) i 880 km de ribera. Unes 10.000 ha estan gestionades directament per la institució. El

* Francesc González.

pressupost financer de l'organisme és d'uns 30 milions d'euros, dels quals un 80% corresponia a inversions. Des de 1976 fins a 2004, la inversió acumulada ha estat de 337 milions d'euros, i s'han efectuat 6.145 transaccions.

Una idea d'origen britànic

El CL, creat per una llei de juliol de 1975 i tutelat pel Ministeri de Medi Ambient francès, està inspirat en el *National Trust* britànic, una institució privada de protecció del territori, però se'n diferencia pel seu caràcter públic. Del *National Trust* es pren la idea d'obtenir terrenys per adquisició financera en lloc d'emprar la legislació, però s'hi incorporen, sobre aquesta base originària, altres aspectes com el dret de recórrer a la utilitat pública per adquirir terrenys (és a dir, el dret a l'expropiació) o el dret d'opció de compra preferent en determinats espais sensibles. Una altra diferència important és el caràcter imprescriptible i inalienable de les adquisicions efectuades pel CL, una de les claus del seu èxit. L'activitat principal del CL se centra en l'adquisició de terrenys, edificis i elements patrimonials com a acció derivada de la seva funció principal de salvaguarda del medi natural litoral. No obstant, la idea no és tant d'acaparar terrenys com de permetre el debat social entre els diferents agents sobre la gestió i l'ús d'un espai que cada cop més és un espai col·lectiu. També recau sota la responsabilitat del CL l'obertura al públic dels llocs protegits.

Al llarg del temps, el CL ha anat adquirint èxit i prestigi internacional, fonamentat en bona mesura en la seva estructura flexible, descentralitzada i orientada als resultats. Fins i tot, s'ha convertit en un organisme públic consultor sobre l'estratègia a seguir al litoral. Per tant, tot i que els seus objectius encara tenen a veure amb l'adquisició de terres (té el difícil objectiu d'arribar a la protecció d'un terç del litoral francès –200.000 ha– l'any 2050), també es fixen en la gestió del sòl litoral i la formulació de propostes d'ordenació del territori en aquest àmbit.

Un exemple evident de sostenibilitat: protecció a llarg termini

El CL ha apostat pel desenvolupament sostenible des de la seva creació aplicant diferents mecanismes de preservació i conservació del patrimoni natural del litoral. El fonament principal de sostenibilitat de la seva actuació és la inalienabilitat de les seves adquisicions públiques de terrenys, que

en garanteix la protecció a llarg termini. Altres principis de sostenibilitat de l'actuació del CL tenen més a veure amb la gestió dels espais adquirits, on l'objectiu és mantenir l'equilibri ecològic i el paisatge de l'indret, i per tant preservar les activitats humanes tradicionals associades. En cas que els terrenys requereixin mesures de restauració, s'utilitzen criteris estrictes que eviten mètodes durs o intervencions traumàtiques que puguin alterar el medi original. L'obertura al públic dels espais adquirits es realitza habitualment de forma controlada i seguint mètodes de capacitat de càrrega de freqüentació de visitants. La gestió dels terrenys sol anar a càrrec de les comunitats locals o d'associacions properes al territori, aplicant així el principi de descentralització; en el mateix sentit, l'estructura organitzativa interna del CL (a través dels anomenats *Conseils de riviages*) reconeix el paper local en la presa de decisions. Finalment, per difondre els coneixements derivats de la seva tasca, el CL participa en xarxes d'intercanvi de coneixements a escala internacional.

Taxes en benefici dels espais naturals del *Conservatoire*

A França existeixen diverses taxes sobre l'ús d'espais naturals, amb gran acceptació social, que serveixen per finançar-ne la gestió, i de les quals se'n beneficia el CL. La primera és la taxa departamental sobre els espais naturals sensibles. Correspon als consells generals aprovar-la en cada departament, i consisteix en un gravamen del 2% sobre les llicències d'obra de nova construcció o de restauració i ampliació de construccions existents. És una font molt important de finançament, ja que permet recaptar uns tres milions d'euros anuals, dels quals un 15% aproximadament es destina al CL.

Des de 1996, existeix una taxa sobre els passatgers marítics embarcats amb destinació als espais naturals protegits, però que no és de caràcter general sinó que només afecta diferents espais, alguns d'ells del CL. El percentatge de la taxa que rep el CL és variable, entre el 20% i el 100% dels ingressos obtinguts.

Finalment, la taxa sobre embarcacions la paguen tots els propietaris de vaixell francesos (excepte els comercials i pesquers). Anualment es recapten uns 35 milions d'euros, un 80% dels quals s'han destinat al CL. Recentment (juliol 2005) s'ha aprovat una afectació al CL d'aquesta taxa i es preveu que per a l'any 2007 el 100% de la recaptació vagi a parar a aquest organisme.

Una demanda local, però amb reptes de futur

El principal element positiu del CL és que ha aconseguit convertir la tasca de protecció en un cercle virtuós on ja no cal destinar tots els esforços al control i la prevenció sinó que ara la seva intervenció és demandada per part dels agents locals del territori. En aquests moments la vocació de protecció és clara, però encara no s'ha desenvolupat prou com a instrument de desenvolupament local basat en el turisme.

7.5. La solució al litoral (II): Ecoturisme marí*

L'ecoturisme marí, des del punt de vista conceptual, s'orienta a activitats que permetin als turistes apreciar i gaudir el medi ambient marí en totes les seves modalitats. És aquella modalitat d'ecoturisme que té lloc en la zona costera, en l'ambient marí o en ambdós llocs. El seu desenvolupament representa per a les comunitats perifèriques una important oportunitat de millorar la qualitat (inclosa l'ambiental) del seu producte turístic i satisfer, d'aquesta manera, les expectatives dels nous consumidors de turisme. Des del punt de vista ambiental, l'ecoturisme marí pot generar resultats positius per a l'entorn natural, per exemple mitjançant fons que promocionin l'educació ambiental.

Una gran diversitat d'activitats

Alguns exemples d'activitats pròpies de l'ecoturisme marí serien: l'observació de balenes, dofins, taurons, foques, aus i altres animals marins, les immersions i el busseig, els recorreguts per senders de la costa i platges, o les visites al litoral i als aquaris. El fet que aquestes activitats siguin considerades ecoturisme marí depèn de com siguin planejades, dirigides i comercialitzades. L'ecoturisme marí pot utilitzar una àmplia diversitat de recursos, naturals (basant-se en una o més espècies del medi) o no (excursions d'observació dels paisatges marins i la geologia a través de l'espeleologia marina). En aquest sentit, moltes comunitats del litoral tenen un ric patrimoni marítim i característiques culturals úniques que són d'interès per als turistes.

Claus per a l'èxit de l'ecoturisme marí

L'ecoturisme marí necessita la participació local en la seva planificació i gestió. Aquest fet pot ser una oportunitat per a pescadors i societats locals de protecció de flora o fauna. D'altra banda, cal una comercialització responsable, diferent a la del turisme de masses. El material publicitari local dels promotors i de les associacions pot ser molt eficaç i pot tenir un paper destacat a l'hora de demostrar el compromís amb els principis de l'ecoturisme marí, per exemple, emfatitzant l'adhesió a les seves bones pràctiques. Els forts valors i actituds de conservació són un avantatge competitiu a destacar en tots els materials promocionals. Per comercialitzar l'ecoturisme marí cal fer contactes amb organismes que ja tinguin una responsabilitat en la planificació, gestió i comercialització d'aquests recursos. Aquests ajudaran a avaluar en quina mesura s'ajusta el producte d'ecoturisme marí a la imatge més general, i quines són les limitacions i possibilitats al seu desenvolupament.

L'experiència ha posat de manifest que perquè aquesta modalitat tingui un paper destacat i beneficis considerables, ha de desenvolupar-se i comercialitzar-se dins d'un context de planificació. Per això, cal desenvolupar polítiques de planificació i gestió de tal manera que el turisme marí pugui encaminar-se cap a l'ecoturisme i cap a una pràctica més sostenible. Els principis de l'ecoturisme marí que caldrà tenir presents seran: la participació local, la protecció ambiental, la col·laboració entre diferents actors, i la comercialització responsable.

Experiències internacionals i nacionals

A la resta d'Europa hi ha experiències on els recursos marins són la base d'activitats turístiques: Canàries o Croàcia disposen d'experiències satisfactòries, tot i que no s'etiqueten com a ecoturisme marí. De fet, tot el Mediterrani té un alt potencial per desenvolupar aquesta modalitat. A Catalunya, tenen un alt potencial les zones del Delta de l'Ebre i el litoral de Girona. Tot i que en aquestes costes ja es desenvolupen activitats relacionades amb els recursos marins i litorals, la modalitat d'ecoturisme que aquí es planteja introdueix valors d'educació i sensibilització que en la majoria de casos es passen per alt.

* Marta Nel-lo.

8. Conclusions

Aquest recull de bones pràctiques de turisme sostenible a Europa evidencia que el desenvolupament d'estratègies de turisme sostenible no només és possible, sinó que a més dóna bons resultats. Tot i algunes de les iniciatives presentades tenen un grau d'aplicació baix, però en la seva majoria, són fàcilment aplicables a Catalunya, i els experts en turisme que han desenvolupat les 26 fitxes que formen aquest recull han detallat com es pot realitzar aquesta aplicació.

A partir d'aquest recull, poden sorgir dues grans qüestions: quines són les claus per a l'èxit d'una iniciativa de turisme sostenible? Com es perfila el futur del turisme sostenible a Catalunya? Més enllà del poder exemplificador de cada iniciativa en si mateixa, el recull, en conjunt, també transmet una sèrie d'ensenyances que permet respondre aquestes qüestions.

Aprofitant l'avinentesa de comptar amb la participació d'una selecció d'experts en turisme per al desenvolupament de les fitxes de turisme sostenible, en la fase final del procés d'elaboració d'aquest document es va demanar als experts que responguessin una sèrie de qüestions relacionades amb les característiques definidores d'una iniciativa de turisme sostenible, i amb el futur del turisme sostenible a Catalunya. El resultat de la posada en comú de les aportacions efectuades pels experts es presenta en aquest capítol, que presenta i desenvolupa una sèrie d'afirmacions que constitueixen les conclusions del document. Les presentem aquí de manera resumida i les desglossem a continuació.

Claus de l'èxit d'una iniciativa de turisme sostenible

- La implicació de l'Administració en les iniciatives de turisme sostenible no és imprescindible, però sí que és desitjable
- La iniciativa privada acostuma a ser més rigorosa amb els criteris de sostenibilitat i viabilitat econòmica, però té un compromís més feble amb el territori. Per això tota iniciativa que pretengui ser sostenible ha de comptar amb la complicitat de la població local.
- Els sistemes de certificació són una eina potent per promoure el turisme sostenible, però

cal vetllar per la seva eficàcia, i cal promoció-los evitant-ne una proliferació excessiva que pugui confondre el públic.

- El turisme sostenible no s'ha de cenyir als espais ben conservats ni a algunes modalitats turístiques. Qualsevol destinació, independentment de la modalitat de turisme, ha de poder assolir un alt grau de sostenibilitat.
- Les iniciatives de turisme sostenible s'han d'emmarcar en una estratègia nacional de turisme, que hauria de ser sostenible.

Futur del turisme sostenible a Catalunya

- Catalunya és un país amb prou valors, agents i mitjans per desenvolupar un model de turisme sostenible.
- Existeixen inèrcies desenvolupistes que dificulten la implantació d'un model turístic sostenible, i es detecta la necessitat d'un canvi generalitzat dels valors de la societat.
- Malgrat que hi ha alguns àmbits amb més potencial que altres, el turisme sostenible s'ha de desenvolupar en totes les marques turístiques de Catalunya, també en aquelles amb un entorn més degradat.
- Per a una transició cap a un model de turisme sostenible, a Catalunya cal una voluntat política ferma, un sector turístic valent, una conscienciació generalitzada, una correcta planificació i un marc jurídic adequat.

8.1. Claus de l'èxit d'una iniciativa de turisme sostenible

La implicació de l'Administració en les iniciatives de turisme sostenible no és imprescindible, però sí que és desitjable

L'administració pública té una gran capacitat per incidir sobre el model de turisme que es desenvolupa en un territori. Gaudeix de competències que li permeten, per exemple, establir el marc legal en el qual

es desenvoluparà l'activitat turística, o realitzar plans de desenvolupament turístic del territori. A més, la seva capacitat econòmica li permet donar suport financer a determinades iniciatives, especialment dirigides a impulsar experiències que es considerin viables i estratègiques des del punt de vista ambiental, social i econòmic. A la vegada, l'Administració adquireix un cert grau de responsabilitat, de manera que les seves actuacions relacionades amb el turisme hauran de ser sempre el més sostenibles possible, per tal d'exercir una tasca exemplificadora.

Per la seva part, la iniciativa privada ha mostrat tenir prou empenta –i així ho mostra el present recull– per liderar iniciatives de turisme sostenible exitoses, sense la participació de l'Administració, que en alguns casos s'hi ha hagut d'adherir amb posterioritat, atenent a l'interès públic de la iniciativa. A més, convé recordar que qualsevol iniciativa sostenible ha de ser també rendible econòmicament, i per tant no dependre de les subvencions públiques. En qualsevol cas, no es pot pretendre deixar l'impuls del turisme sostenible en mans únicament de la iniciativa privada: el sector públic té un paper clau en establir les bases d'un model de sostenibilitat per a tot el territori, que garanteixi l'equilibri de tots els seus vessants, especialment el de la cohesió social i el de caràcter ambiental.

Per això l'Administració s'hauria de centrar en garantir un marc favorable per al turisme sostenible i relegar la seva funció financera a projectes puntuals, on el valor estratègic per al desenvolupament d'un turisme sostenible fos molt evident.

Els experts opinen:

“Per al desenvolupament d'una iniciativa amb un abast important i duradora en el temps, és molt important poder comptar amb tots els agents amb competències i responsabilitats en l'ordenació i planificació.” *(Marién André)*

“La implicació de l'Administració és fonamental pel seu paper exemplificador sobre el sector privat.” *(Francesc González)*

“L'Administració ha de marcar les regles del joc amb una legislació que garanteixi els resultats desitjats.” *(Mercè Gili)*

“Els projectes sostenibles haurien de ser rendibles més enllà dels ajuts de l'Administració.” *(Josep Maria Prats)*

La iniciativa privada acostuma a ser més rigorosa amb els criteris de sostenibilitat i viabilitat econòmica, però té un compromís més feble amb el territori. Per això, tota iniciativa que pretengui ser sostenible ha de comptar amb la complicitat de la població local

El món privat acostuma a tenir més present la importància de la viabilitat econòmica i l'eficiència de les iniciatives, i la competència entre empreses fa que calgui assolir l'excel·lència per liderar un determinat sector. En aquest sentit, el sector privat serà més estricte que l'Administració en l'avaluació de la rendibilitat i per tant de la sostenibilitat econòmica, però també ambiental i social, dels projectes que impulsi. No obstant, el compromís de la iniciativa privada vers el territori sol ser més feble que el de l'Administració, i sovint la iniciativa privada oblida l'eix social de la sostenibilitat.

Algunes iniciatives privades poden despertar un rebuig per part de la població local, especialment si aquestes iniciatives provenen de fora del territori. Malgrat això, es considera positiva la promoció d'iniciatives des de fora, ja que sovint encerten a identificar aspectes que encaixen molt bé amb la demanda turística, i que potser la població local no havia valorat fins en aquell moment. A més, en alguns casos, per iniciar una empresa turística caldrà una gran inversió inicial que haurà de ser necessàriament forana. En tot cas, la complicitat amb la població local, i el compromís amb el territori i el bon coneixement del sector, seran elements clau per a l'èxit de qualsevol iniciativa, que vulgui a més ser una font de desenvolupament endogen.

Els experts opinen:

“Els agents privats, ja sigui empesos per la forta competitivitat del mercat turístic o per una consciència ambiental real, apliquen més criteris de sostenibilitat en les seves iniciatives.” *(Marta Nel-lo)*

“Tan de bo hi hagués més agents privats en l'impuls del turisme sostenible.” *(Rafael López-Monné)*

“Les experiències foranes poden aportar novetats, però també és imprescindible un bon coneixement del sector i el territori.” *(Francesc González)*

“Es corre el risc d'actuar d'esquena al territori, i si un projecte és aliè a la població local es poden donar situacions de rebuig.” *(Mercè Gili)*

Els sistemes de certificació són una eina potent per promoure el turisme sostenible, però cal vetllar per la seva eficàcia, i cal promocionar-los evitant-ne una proliferació excessiva que pugui confondre el públic

Els sistemes de certificació són, a priori, una bona eina per promoure el turisme sostenible, ja que ofereixen una mesura de la sostenibilitat de l'oferta turística. En un mercat amb turistes cada vegada més conscienciats amb la cultura de la sostenibilitat i cada cop més exigents, les certificacions ajuden les iniciatives turístiques a diferenciar-se les unes de les altres i a posicionar-se amb una imatge de prestigi. Malgrat això, es detecta una certa sobreabundància de marques i certificacions turístiques, fet que pot provocar la confusió de l'usuari. En aquest sentit, caldria simplificar i sistematitzar la certificació del turisme sostenible a Catalunya per facilitar-ne el reconeixement públic. A més, caldria garantir la qualitat dels sistemes amb un seguiment i control dels criteris que s'apliquen i de la seva eficàcia, ja que es detecta una certa burocratització d'alguns sistemes de certificació.

Cal invertir esforços en la promoció i difusió de les marques per donar-les a conèixer al gran públic. El coneixement generalitzat de les certificacions per part dels turistes pot incentivar l'adhesió de més establiments turístics. Per exemple, es valora positivament

Els experts opinen:

“Els sistemes de certificació es fan ombra els uns als altres i segurament despisten el turista, per la qual cosa seria convenient simplificar-los.”
(*Francesc González*)

“Cal optar pels sistemes que en si mateixos ajudin a fer les coses millor, més enllà de la percepció pública, que en el millor dels casos, és molt feble.” (*Josep Maria Prats*)

“Darrera d'una certificació cal un seguiment i control per no desvirtuar o banalitzar els sistemes de certificació, i posar una mica d'ordre i sistematitzar les diferents tipologies de certificacions.” (*Marta Nel-lo*)

“Els sistemes de certificació orienten els usuaris, que saben que hi ha un organisme que garanteix la qualitat, i ajuden a regular el sector i a donar confiança als usuaris.” (*Gemma Cànoves*)

una classificació dels nivells de prestació de serveis similar a les estrelles dels hotels (una idea seria utilitzar espigues en cas del turisme rural). Això no obstant, més enllà del reconeixement públic, un sistema de certificació és positiu en si mateix, ja que promou la millora de la qualitat dels establiments certificats, la qual cosa és valorada pels usuaris dels establiments independentment de si coneixen o no la certificació.

El turisme sostenible no s'ha de cenyir als espais ben conservats ni a algunes modalitats turístiques. Qualsevol destinació, independentment de la modalitat de turisme, ha de poder assolir un alt grau de sostenibilitat

Cal trencar amb el tòpic que diu que el turisme sostenible només es pot desenvolupar en entorns ben conservats i amb un elevat valor natural. Qualsevol espai o localitat turística pot introduir criteris de sostenibilitat, i és vàlid per impulsar el turisme sostenible. De fet, els criteris de sostenibilitat haurien de ser presents en tot producte turístic i a tota localitat turística, independentment dels seus valors naturals. No obstant, per desenvolupar el turisme sostenible en tot el territori, un bon àmbit on començar és el dels espais naturals protegits, ja que l'exigència de sostenibilitat hi és més evident. Els espais protegits són en si mateixos una certificació de qualitat, i poden servir d'exemple a altres localitats. En tot cas, cal evitar que el turisme sostenible es cenyeixi només als espais protegits.

Una altra creença força estesa és que les modalitats turístiques més relacionades amb la natura (l'ecoturisme, els esports d'aventura o el turisme rural) són més sostenibles que d'altres (el turisme de sol i platja). En realitat, a Catalunya no es coneix prou bé la incidència de les diferents modalitats de turisme en termes de sostenibilitat. I malgrat que es pot assumir que els clients d'un turisme poc massificat són més propers a la cultura de la sostenibilitat, també és cert que les mesures de sostenibilitat adoptades en indrets massificats poden tenir un impacte positiu sobre un major nombre d'usuaris. Per exemple, Benidorm, des del punt de vista ambiental, pot arribar a ser més sostenible que àmbits on predomina la baixa densitat residencial.

Cal estendre la sostenibilitat a tot el territori i a totes les modalitats de turisme i no vincular-la a un entorn o modalitat turística determinada, ja que atenent a l'evolució del mercat i als requeriments ambientals actuals, les iniciatives turístiques que siguin poc sostenibles estaran cada cop menys valorades. El con-

venciment dels agents socials i econòmics sobre aquesta realitat permetrà fer un gir sostenibilista en el conjunt del territori i les modalitats turístiques.

Els experts opinen:

“Tot espai o localitat turística, independentment a la modalitat a què pertanyi, és susceptible de millorar gràcies a la introducció de criteris de sostenibilitat, tot i que pot ser més complicat començar en alguns àmbits que no en altres.” *(Francesc González)*

“L’estratègia de turisme sostenible hauria de ser una exigència general, que s’imposaria amb més força en el cas d’un espai protegit. Tota la Terra és zona sensible i un projecte no sostenible és un projecte depredador i destructor.” *(Josep Maria Prats)*

“Hi ha determinades tipologies turístiques com les vinculades amb la natura, l’ecoturisme, els esports d’aventura, el turisme de patrimoni i cultura, on la mateixa demanda és la que exigeix garanties de sostenibilitat.” *(Mercè Gili)*

“Tota destinació turística serà sostenible, o no serà.” *(Marién André)*

Les iniciatives de turisme sostenible s’han d’emmarcar en una estratègia nacional de turisme, que hauria de ser sostenible

Cal aplicar el lema “Pensa globalment, actua localment” al turisme. Per impulsar el turisme sostenible en un territori, és necessari establir unes prioritats estratègiques que es concretin en actuacions locals. Aquestes prioritats haurien de ser coherents amb els plantejaments internacionals relatius al desenvolupament d’un turisme sostenible. Una estratègia nacional de turisme sostenible establiria un marc general per al desenvolupament d’actuacions en el territori, però també hauria de reservar algunes competències a escala supralocal per homogeneïtzar la intervenció sobre el territori. En qualsevol cas, l’execució de les polítiques de turisme sostenible ha de seguir el principi de subsidiarietat i ser el més local possible.

L’estratègia nacional de turisme sostenible hauria d’integrar totes les modalitats de turisme existents al territori. De fet, hauria de ser l’única estratègia de turisme del territori, ja que no s’entendria que la ma-

teixa Administració plantejés altres estratègies de turisme que no incorporessin criteris de sostenibilitat. Per tal de ser efectiva, l’estratègia nacional s’hauria de fonamentar en la segmentació i professionalització de les iniciatives turístiques i trenca amb el model de turisme homogeneïtzador i massiu. També hauria de fer un gran èmfasi en comunicar i sensibilitzar sobre la necessitat de la sostenibilitat del model turístic. Amb tot, les bases d’aquesta estratègia haurien de ser la qualitat i el respecte per l’entorn, condicions indispensables per competir en un mercat cada vegada més exigent.

Els experts opinen:

“Una de les problemàtiques de la sostenibilitat més comunes, sobretot al litoral, és la tirania de les petites decisions atomitzades. Les estratègies genèriques nacionals i regionals permetrien evitar aquestes situacions.” *(Francesc González)*

“És inconcebible que no hi hagi una estratègia nacional de turisme sostenible, especialment en el cas d’un país on el turisme és un sector clau, tant pel que fa a l’economia com per l’impacte que produeix en el territori.” *(Josep Maria Prats)*

“El més important és dissenyar una estratègia que marqui unes directrius que serveixin per a tots els agents implicats. Això fins ara no s’ha fet.” *(Mercè Gili)*

“El turisme no és independent de la resta d’activitats del territori, és per això que caldria incloure’l en una estratègia global de país” *(Marién André)*

8.2. Futur del turisme sostenible a Catalunya

Catalunya és un país amb prou valors, agents i mitjans per desenvolupar un model de turisme sostenible

Catalunya és un país ric i divers, amb uns recursos econòmics suficients, i amb una organització política i social que hauria de ser sensible a la preservació del patrimoni i a l’aprofitament ordenat i responsable dels recursos. Gaudeix d’un notable patrimoni, d’una elevada diversitat paisatgística i d’un medi rural i de muntanya de qualitat. Les condicions climàtiques, la gastronomia i les tradicions també contribueixen

a fer de Catalunya un país atractiu per a un turisme de qualitat.

D'altra banda, d'uns anys ençà la societat catalana ha anat incrementant el seu grau de sensibilització vers la temàtica ambiental, i al mateix temps ha anat creixent la sensibilitat per una altra forma d'entendre el turisme. En aquest sentit, part de la comunitat científica i acadèmica ha iniciat línies de recerca al voltant d'aquesta qüestió, i la mateixa Administració també hi ha apostat. Els agents turístics, i especialment algunes destinacions, han començat a comprovar que l'augment de la competitivitat es pot assolir a través d'una millora de la qualitat lligada als criteris de sostenibilitat.

Els experts opinen:

“Catalunya no només té potencial per al turisme sostenible, té l'absoluta obligació de procurar la màxima sostenibilitat en tots els projectes.” (*Josep Maria Prats*)

“Cada cop s'és més conscient de la necessitat d'anar incorporant estratègies i mesures més sostenibles.” (*Marta Nel-lo*)

“És possible vincular la innovació amb el desenvolupament sostenible, per la qual cosa les empreses més dinàmiques s'hi acabaran interessant en el futur.” (*Francesc González*)

“Les àrees de muntanya gaudeixen d'una certa qualitat de vida molt valorada per la població urbana i d'uns estàndards de vida rural que poden incrementar la seva capacitat d'atracció turística.” (*Mercè Gili*)

Existeixen inèrcies desenvolupistes que dificulten la implantació d'un model turístic sostenible, i es detecta la necessitat d'un canvi generalitzat dels valors de la societat

Malgrat els avenços en la sensibilització de la societat, el model econòmic vigent a Catalunya és marcadament desenvolupista i insostenible. Algunes intervencions sobre el territori ho demostren: un urbanisme que no sembla tenir aturador i l'impuls de grans infraestructures, algunes d'elles poc coherents amb un model de desenvolupament sostenible. D'altra banda, hi ha àmbits de Catalunya, com l'alta i mitjana muntanya, que arrossegueu una manca d'infraestructures

que provoca un gradual envelliment i despoblament del territori, i que pot condicionar-hi l'impuls del turisme. Existeix una inèrcia que pot fer difícil un canvi de model de la nit al dia. En el marc del turisme encara preval el model basat en la política de preus, especialment al litoral. Aquests plantejaments, fonamentats en l'oferta generalitzada i no en una anàlisi segmentada de la demanda, llasten les possibilitats d'endegar pràctiques de turisme sostenible.

D'altra banda, fins l'aprovació recent (març de 2006) del *Pla Estratègic del Turisme a Catalunya*, no hi havia hagut una estratègia de turisme sostenible a Catalunya, i per tant havia mancat coordinació i consens a l'hora d'intervenir sobre el model de turisme. Malgrat que la societat avanci en la conscienciació ambiental, el món privat tendeix a anar-hi a remolc, i la comunitat científica encara ha d'aprofundir en el plantejament de solucions. Cal un canvi generalitzat en els valors de tota la ciutadania i agents econòmics i socials.

Finalment, cal fer un esforç per no desvirtuar el terme “sostenible”, ja que existeix el risc que passi per sostenible una iniciativa, o una política, que no ho sigui. Per exemple, una iniciativa basada només en la vessant ambiental del turisme que utilitzés el terme sostenible, però que provoqués un greu impacte en les comunitats locals pel fet de desenvolupar-se sense tenir-les en compte. Malgrat que sigui difícil que una iniciativa sigui totalment sostenible, sí que cal que incorpori un mínim de criteris integrals de sostenibilitat per poder utilitzar aquest terme.

Els experts opinen:

“Lamentablement, tenim massa exemples de conductes no sostenibles, i vivim en una societat clarament desenvolupista i no sostenible globalment.” (*Josep Maria Prats*)

“La principal amenaça és la manca de coordinació i consens dins de l'administració competent. No hi ha una estratègia nacional.” (*Marta Nel-lo*)

“Encara ens trobem en un moment de feble compromís i voluntat política.” (*Francesc González*)

“L'abandó d'activitats tradicionals causa problemes paisatgístics i ambientals que afecten negativament l'impuls del turisme sostenible. L'envelliment de la població, la debilitat de la xarxa d'infraestructures i la poca capacitat d'accés a les noves tecnologies també són alguns dels impediments.” (*Mercè Gili*)

Malgrat que hi ha alguns àmbits amb més potencial que altres, el turisme sostenible s'ha de desenvolupar en totes les marques turístiques de Catalunya, també en aquelles amb un entorn més degradat

Tots els àmbits geogràfics i marques de turisme de Catalunya tenen un elevat potencial, i sobretot, el deure de desenvolupar-hi un model de turisme sostenible. Ara bé, hi ha algunes zones que, pel fet de trobar-se en un estadi inicial del seu desenvolupament turístic, tindrien avantatges i podrien aprendre de l'experiència de zones més madures. Aquestes zones serien les Terres de l'Ebre, Catalunya Central, Terres de Lleida, i alguns sectors de Pirineu-Prepirineu. És en aquestes zones on caldria fer el major esforç de recursos i d'imaginació, d'acord amb les necessitats que s'hi identifiquin.

No obstant, en zones turístiques més madures, i amb una certa degradació de l'entorn, el gir al model sostenibilista també hi és possible i necessari. Pel mateix fet de tractar-se de zones degradades, el potencial de millora hi pot ser elevat i les actuacions poden tenir-hi més incidència. Els canvis en aquestes destinacions hauran de ser graduals, basats en accions puntuals i exemplificadores. La reconversió total i ràpida és molt difícil, i en alguns casos la degradació haurà estat massa greu per poder recuperar íntegrament l'estat original. A més, cal tenir en compte els altres sectors productius del territori. El canvi de paradigma ha de ser integral, i no incidir només en el sector turístic.

Quan comencin a conviure iniciatives de turisme sostenible amb altres productes marcadament insostenibles, les primeres podran desmarcar-se de la resta i oferir un exemple de turisme de qualitat i rendible. No obstant, la convivència entre aquests models oposats no es podria perllongar indefinidament, ja que els productes insostenibles tendeixen a alterar les condicions que permeten un turisme sostenible, i es podria crear una competència pels recursos del territori. És desitjable que l'evidència de la rendibilitat i èxit de les iniciatives sostenibles forcin la reconversió d'aquelles que no ho són.

Els experts opinen:

“Cal una planificació realista i basada en l'avaluació i el seguiment que permeti invertir tendències en destinacions degradades.” *(Josep Maria Prats)*

“La millor solució no passa per treure dels catàlegs els indrets degradats, sinó per apostar per ells i contribuir a la seva regeneració.” *(Francisc González)*

“Les reconversions són possibles, però es garanteix més l'èxit si el canvi afecta el sector turístic d'una forma global. Si no, podem trobar-nos amb una incompatibilitat d'usos del territori i, per tant, un xoc d'interessos.” *(Mercè Gili)*

“És difícil trobar un territori sense accions insostenibles. No crec que sigui necessari un vedat sostenible, penso més en accions puntuals a diferents espais del territori que siguin sostenibles i que permetin anar estenent el model.” *(Gemma Cànoves)*

Per a una transició cap a un model de turisme sostenible, a Catalunya calen una voluntat política ferma, un sector turístic valent, una conscienciació generalitzada, una correcta planificació, i un marc jurídic adequat

Cal iniciar una transició vers un model de turisme sostenible. Per garantir l'èxit d'aquest procés, cal una correcta planificació, amb uns objectius clars i ben definits. Cal definir un conjunt de criteris de sostenibilitat, amb uns indicadors de seguiment, i identificar els agents disposats a liderar el canvi vers la sostenibilitat, i incidir-hi plantejant iniciatives pilot demostratives, oferint ajuts per a l'adopció de mesures de sostenibilitat, acompanyats d'altres incentius com premiar les millors iniciatives de turisme sostenible. Aquests agents gaudirien d'ajuts i reconeixements públics per promoure accions de sostenibilitat, que actuarien com un atractiu referent per a la resta de sector.

Des del punt de vista de l'ordenació del territori, el turisme hauria de ser tingut en compte en la planificació territorial, per exemple en l'organització del sistema d'assentaments o de la mobilitat. Això permetria racionalitzar l'espai turístic definint les àrees de creixement i fixant límits, així com relacionant els usos turístics del territori amb la resta: crear pols i centres, zonificar àrees, separar noves actuacions dels usos potencialment conflictius o incompatibles, reservar i protegir espais, etc.

Des del punt de vista jurídic, la planificació vers un turisme sostenible s'hauria d'emparar en un marc legal que tingués prou poder coercitiu per aturar les iniciatives que no complissin els requisits de sostenibilitat. Aquest marc podria ser més flexible en les fases inicials del procés de canvi, i premiar les experiències demostratives, però a mitjà i llarg termini hauria de ser rigorós i castigar les actuacions que obstaculitzessin l'assoliment dels objectius de sostenibilitat.

Una transformació del model requereix un canvi cultural i de mentalitat, i aquest canvi no es produirà de la nit al dia. Per això és important la informació, la divulgació i la conscienciació sobre els beneficis d'un turisme més respectuós amb l'entorn. També és imprescindible una voluntat política decidida i la disponibilitat de mitjans per fer complir els plans i les normatives que emparin el turisme sostenible, i per elaborar i executar una estratègia nacional de turisme sostenible.

Els experts opinen:

“Per al canvi de model, cal una intervenció decidida de l'Administració.” *(Josep Maria Prats)*

“El Pla Estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010 ha començat a actuar vers la direcció d'un turisme sostenible.” *(Marién André)*

“No pot haver-hi una transformació del model sense un canvi de mentalitat.” *(Francesc González)*

“Cal estendre la idea que a llarg termini tot el turisme o el 80% del turisme de Catalunya ha de ser sostenible, o si més no tendir a la sostenibilitat.” *(Gemma Cànoves)*

Glossari

A continuació es presenta un llistat amb els termes tècnics relacionats amb el turisme sostenible més emprats en aquest document. Les definicions que s'ofereixen provenen de diverses fonts bibliogràfiques (vegeu l'apartat Bibliografia).

Ecoturisme

Forma ambientalment responsable de visitar àrees naturals poc alterades amb la finalitat de gaudir, apreciar i estudiar llurs atractius naturals i manifestacions culturals associades, a través d'un procés que promou la conservació, té un baix impacte ambiental i propicia una implicació social i econòmica beneficiosa per a les poblacions locals. També s'ha definit com un viatge responsable a àrees naturals que conserva el medi ambient i garanteix el benestar de les poblacions locals. En principi, és la modalitat de turisme més sostenible que existeix.

Espai natural protegit

Una zona de terra i/o mar especialment dedicada a la protecció i manteniment de la diversitat biològica i dels recursos naturals i culturals associats, i gestionada legalment o per altres mètodes eficaços.

Senderisme, cicloturisme, turisme eqüestre

Activitat de recórrer camins a peu, pel plaer de fer-ho, fent servir preferentment els senders senyalitzats amb aquesta finalitat, i amb l'objectiu d'entrar en contacte amb l'entorn, ja sigui natural, cultural o social. Alhora, poden incloure's dins del fenomen senderístic activitats com ara el ciclisme de muntanya i les marxes a cavall, quan fan servir itineraris semblants i responen a la mateixa classe de motivacions. Ha d'implicar pernотacions, perquè si nó es consideraria el clàssic excursionisme.

Turisme cultural

Visites motivades pel patrimoni cultural del lloc visitat: monuments, museus, indrets d'alt valor històric-artístic, el llegat d'artistes locals i internacionals, i les obres d'artistes contemporanis. Aquesta classificació incorpora el turisme gastronòmic a aquesta categoria. En molts casos, el turisme que té lloc en les ciutats correspon a aquesta modalitat. D'altra banda, és una modalitat de turisme que atrau una població d'un nivell cultural mitjà o elevat, entre la

qual hi ha la mateixa comunitat de professionals del món de l'art, que es poden inspirar en els llocs de destí.

Turisme esportiu i d'aventura

Activitats que es practiquen servint-se bàsicament dels recursos que ofereix la natura en el medi en què es desenvolupen i a les quals els és inherent el factor risc. Com l'ecoturisme, es fonamenta en els recursos naturals, però aquests no són necessàriament un element d'interès en si mateix per als usuaris d'aquest turisme.

Turisme rural

Activitat realitzada a l'espai rural, estructurada per una oferta integrada d'oci, dirigida a una demanda motivada pel contacte amb l'entorn autòcton i que tingui una interrelació amb la societat local. Una de les modalitats de turisme rural més desitjables és la d'**agroturisme**, ja que incorpora el manteniment de les activitats agràries al territori i comporta beneficis com el manteniment de la diversitat d'espècies i paisatges. És una modalitat de turisme força diversa i desenvolupada a Catalunya.

Turisme sostenible

Enfocament positiu que pretén reduir les tensions i la fricció creades per les complexes interaccions entre la indústria turística, els visitants, el medi ambient i les comunitats que acullen els turistes. És un enfocament que comporta treballar per la viabilitat i la qualitat a llarg termini dels recursos naturals i humans. No està en contra del creixement però accepta que aquest té límits.

Turisme de sol i platja

Activitat vinculada al litoral i a un clima caracteritzat per una elevada radiació solar, en la qual es prima la comoditat dels serveis. És una modalitat de turisme que normalment s'associa amb el turisme de masses, que té un gran potencial per introduir criteris de sostenibilitat en el seu desenvolupament.

Bibliografia

- CAMPILLO, X. i FONT, X. (2004). *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran*. Barcelona: Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible, Generalitat de Catalunya.
- CÀNOVES, G. (Directora), PRIESTLEY, G.K.; HERRERA, L.; CUESTA, L. i BLANCO, A. (2004). *El turisme rural a Catalunya: una aposta mediambiental i de qualitat*. Cerdanyola del Vallès: Grup de recerca en turisme rural, Universitat Autònoma de Barcelona.
- COMISSIÓ EUROPEA (2002). *Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non-traditional tourist destinations*. Brussel·les: Comissió Europea.
- DE JUAN, J.M.; LLANES, C.; MORERA, C. i NEL·LO, M. (2004). *Ecoturisme*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- DENMAN, R. i ASHCROFT, P. (1997). *Visitor Payback. Encouraging tourists to give money voluntarily to conserve the places they visit*. Ledbury: The Tourism Company.
- DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM. (2006). *Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- EUROPARC-Espanya (2002). *Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado español*. Madrid: Ed. Fundación Fernando González Bernáldez.
- FULLANA, P. i AYUSO, S. (2001). *Turisme sostenible*. Barcelona: Rubes Editorial, Departament de Medi Ambient, Generalitat de Catalunya.
- FUNDACIÓ TERRA (2002). *Perspectiva ambiental. Ecoturisme*. Barcelona: Fundació Terra. (Suplement de Perspectiva escolar).
- FUNDACIÓ ECOLOGÍA Y DESARROLLO (2003). *Guía de buenas prácticas ambientales para alojamientos turísticos de la Hoya de Huesca*. Fundación Ecología y desarrollo.
- GONZÁLEZ, F.; NEL·LO, M. i CURIEL, A. (2004). *Desenvolupament sostenible. Programa de turisme*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- KOUCHNER, F. i LYARD, J.P.; (2001). *La valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales. Guía pedagógica sobre la elaboración y la aplicación de un proyecto de senderismo*. "Innovación en el medio rural", Cuaderno de la Innovación nº 12. Observatorio europeo Leader.
- LÓPEZ MONNÉ, R. (1999). *Senderisme, camins i senyals. Activitats recreatives i turístiques en espais rurals i naturals*. Tarragona: Arola Editors.
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE TURISME (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Organització Mundial de Turisme
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE TURISME (2000). *Sustainable Development of Tourism - A Compilation of Good Practices*. Organització Mundial de Turisme.
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE TURISME (2001). *Sustainable Development of Ecotourism - A Compilation of Good Practices*. Organització Mundial de Turisme.
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE TURISME (2002). *Voluntary initiatives of Sustainable Tourism*. Organització Mundial de Turisme.
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE TURISME (2003). *Desarrollo sostenible del ecoturismo. Una compilación de buenas prácticas en la PYME*. Organització Mundial de Turisme.
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE TURISME (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. Organització Mundial de Turisme.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2004). *Manual del turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Ed. Mundi-prensa.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2003). *La guía del ecoturismo. O cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Ed. Mundi-prensa.

SABATÉ, X. (Coord.); ROMERO, J. i BASORA, X. (2005). *Recull d'experiències de turisme sostenible a Europa i la conca mediterrània de possible aplicació a Catalunya*. Barcelona: Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible a Catalunya. (Inèdit).

STEVENS, T. & ASSOCIATES (2002). *Sustainable Tourism in National Parks and Protected Areas: An Overview*. Scottish Natural Heritage.

TAPPER, R. i CARBONE, G. (2004). *Compromiso de los tour operadores en la cadena de abastecimiento. Tres pasos hacia la sostenibilidad*. Tour Operadores en Favor del Desarrollo Sostenible.

UICN (1994). *Parks for life: Action Plan for Protected Areas in Europe*. Gland (Suïssa). (N'existeix una versió espanyola editada per ICONA).

UICN (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. Gland (Suïssa).

VILLASANTE, R. (2004). *La construcció del corredor XII: La ruta de Don Quijote*. Dins del II Fòrum Internacional sobre Ecoturisme i Espais Naturals. Castell de Montesquiú, 1 i 2 d'abril de 2004.

WWF – FUNDACIÓ GASPÀR ESPUÑA CETT (2002). *Course on responsible Tourism in the Mediterranean 2002*. WWF Mediterranean Courses. Barcelona: WWF – Fundació Gaspar España CETT.

ZIMMER, P.; GRASSMANN, S. (1996). *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Observatorio europeo Leader.

Agraïments

Els editors de l'estudi volem agrair en primer lloc la confiança dipositada pel Consell Assessor del Desenvolupament Sostenible (CADS) per a l'execució d'aquest treball. Molt especialment, volem agrair l'atenció i la cura que han tingut en Joan Roca, en Jordi Padrós i l'Arnau Queralt per al bon desenvolupament dels treballs, així com la motivació que hem rebut per part seva i el grau de llibertat necessari per poder efectuar una tasca com aquesta.

També volem agrair l'esforç i dedicació esmerçats pels experts en turisme que han contribuït decididament en aquesta publicació: Marién André, Xavier Campillo, Gemma Cànoves, Francesc González, Mercè Gili, Rafael López-Monné, Marta Nel-lo, Cristina Pérez i Josep Maria Prats.

Finalment, volem esmentar el nostre agraïment a les persones i institucions que han contribuït a fornir el recull de bones pràctiques de turisme sostenible amb les seves aportacions directes, consells, informació addicional, i llurs diversos esforços, efectuats sempre de forma totalment altruista:

Isabelle Aguesse (Comité Régional du Tourism Centre), Elisabete Alves (Direcção Regional do Turismo de Madeira), Nesma Brahimí (Algerian Tourism), Kai-Erik Breivoll (Nordland Reiseliv), Xavier Campillo (Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera, Universitat Autònoma de Barcelona), Ana Díez (Turismo Británico), Xavier Escuté (WWF-Mediterranean Programme), Anna Esteve (Organització de consumidors i usuaris de Catalunya), Jordi Ferrer (Cheb Balowski), Nidal Ghoyareb (Green Line Lebanon), Pura Giménez (Turismo de Irlanda), Marta González (Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias), Rainer Jelinek (Upper Austrian Tourist Board), Johan (Oficina de turismo de Rumania), Markus Krause (Rümmingen), Mathieu Maisonnasse (Comité Régional du Tourisme Rhône-Alpes), Alain Mangeot (Reserva Natural de Noedes), Andrea Michaelis (Office du Tourisme des Cantons de l'Est), Tommy Nilsen (Nordland Reiseliv), Giorgio Nocchi (Organismo oficial italiano para el turismo), Marja Öberg (Oficina de turismo de Finlandia), Dolores Pérez Frías (Oficina Nacional Israelí de Turismo), Elvira Pérez (Oficina de Turismo de Cantabria), Andra Petrova (Visit Estonia), Robert L. Philippart (Office na-

tional du Tourisme de Luxemburg), Carmit Pintz (Oficina Nacional Israelí de Turismo), Angelika Sauermost (Comité Régional du Tourisme Languedoc-Roussillon), Antonio Torre (Obra Cultural de l'Alguer), Katrien De Vos (Turismo de Bélgica), Iwona Zielinska (Oficina Nacional de Turismo de Polonia), Direcção Regional do Turismo dos Açores, i TAVA (Letònia). Molt especialment, volem agrair la dedicació de Christoph Stein (WWF-Mediterranean Programme) en el proveïment d'informació rellevant sobre la regió mediterrània i la revisió d'algunes de les fitxes d'iniciatives de turisme sostenible.

Publicacions del CADS*

Amb l'objectiu de difondre el coneixement i la sensibilització sobre el desenvolupament sostenible, el CADS disposa d'un pla editorial que consta de diverses col·leccions:

Monografies del CADS

Difusió d'informes periòdics i altres documents de rellevància, elaborats pel CADS.

- *Aportacions a l'Agenda 21 de Catalunya. El compromís de Catalunya per a un futur sostenible. Fase d'informació* (febrer-juny 2001).
- *Informe sobre l'evolució de l'estat del medi ambient a Catalunya. 1 (aire, aigües continentals i residus)*.
- *Informe sobre l'evolució de l'estat del medi ambient a Catalunya. 2 (Litoral, Biodiversitat, Sòl i territori)*.

Papers de Sostenibilitat

Difusió de documents de referència sobre desenvolupament sostenible.

- Núm. 1. *Governança sostenible. Aspectes institucionals i de procediment de la sostenibilitat a la Unió Europea. Fòrum Consultiu Europeu sobre Medi Ambient i Desenvolupament Sostenible*.
- Núm. 2. *Governance for Sustainable Development. Barcelona Workshop, April 18-19, 2002*.
- Núm. 3. *Estratègia de la Unió Europea per a un Desenvolupament Sostenible*.
- Núm. 4. *D'una Terra a un món. Recapitulació de la Comissió Mundial sobre el Medi Ambient i el Desenvolupament*.

- Núm. 5. *Strategies for Sustainable Development. Roles & Responsibilities along the Global-local Axis. Barcelona Workshop. June 12-13, 2003*.
- Núm. 6. *Principis directors per al desenvolupament territorial sostenible del continent europeu. Consell d'Europa*.
- Núm. 7. *Institutions for Sustainable Development. Institucions per al Desenvolupament Sostenible. Barcelona Workshop. June 14-14, 2004*.
- Núm. 8. CONSELL D'EUROPA. *Conveni Europeu del Paisatge*.
- Núm. 9. *Documents de la Conferència sobre el Conveni Europeu del Paisatge en ocasió de la seva entrada en vigor. Estrasburg, 17 de juny de 2004*.
- Núm. 10. *Orientacions bàsiques per a la sostenibilitat del turisme europeu. Comunicació de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social i al Comitè de les Regions*.
- Núm. 11. *Directiva marc de l'aigua de la Unió Europea*.
- Núm. 12. TORRES i GRAU, Pere. *Governança per al desenvolupament sostenible: de la teoria a la pràctica*.

Documents de recerca

Síntesi d'alguns dels estudis encarregats pel CADS.

- Núm. 1. QUERALT i BASSA, Arnau; CAZORLA i CLARISÓ, Xavier. *Els Consells nacionals sobre medi ambient i desenvolupament sostenible. Aspectes introductoris*.
- Núm. 2. *La governança per al desenvolupament sostenible a Catalunya. Conceptes, requeriments institucionals i elements d'anàlisi*.

* Llista de les publicacions del CADS actualitzada l'1 de juliol de 2007.

- Núm. 3. CAZORLA i CLARISÓ, Xavier; TÀBARA, Joan David. *Nous reptes de l'Avaluació Integrada en la planificació hídrica: sostenibilitat, participació i aprenentatge social.*
- Núm. 4. *Interrelació entre variables demogràfiques i variables ambientals. Demografia, poblament, mobilitat i modes de vida: Variables d'interès per al medi ambient i el desenvolupament sostenible.*
- Núm. 5. *Governance for Sustainable Development in Catalonia. Concepts, institutional requirements and analytic elements. La gobernanza para el desarrollo sostenible. Conceptos, requerimientos institucionales y elementos de análisis.*
- Núm. 6. PRATS i CATALÀ, Joan. *Estratègies per al desenvolupament sostenible. Lliçons de l'experiència internacional. Estrategias para el desarrollo sostenible. Lecciones de la experiencia internacional. Strategies for Sustainable Development. Lessons from the International Experience.*
- Núm. 7. MAYOR FARGUELL, Xavier; QUINTANA LOZANO, Vanesa; BELMONTE ZAMORA, Ricard. *Aproximació a la petjada ecològica de Catalunya. Aproximación a la huella ecológica de Catalunya. An Approximation to the Ecological Footprint of Catalonia.*
- Núm. 8. CAMPILLO i BESSES, Xavier; FONT i FERREER, Xavier. *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran.*
- Núm. 9. LERGA FELIP, Maura. *Resolució de conflictes socials de component ambiental. Elements introductoris.*
- Núm. 10. PRATS, Joan i TORRES, Pere (dir.); BATTLEVELL, Marta (coord.). *Avaluació de l'Impacte Regulatori: Pràctica internacional i aplicabilitat a Catalunya. Evaluación del Impacto Regulatorio: Práctica internacional y aplicabilidad en Catalunya. Regulatory Impact Assessment: International practices and applicability in Catalonia.*
- Núm. 11. FORÉS, Elisenda; SEUBAS, Judit i TORNÉ, Olga. *Catalunya estalvia aigua.*
- Núm. 8. *Els reptes de l'aplicació de la Directiva sobre avaluació ambiental estratègica. Les regions europees davant de la Directiva 2001/42/CE del Parlament Europeu i del Consell, relativa a l'avaluació dels efectes de determinats plans i programes sobre el medi ambient.*
- Núm. 9. CONSELL D'EUROPA. *Conveni Europeu del Paisatge.*
- Núm. 10. *Els acords de Johannesburg. Declaració de Johannesburg sobre Desenvolupament Sostenible. Pla d'aplicació de les decisions de la Cimera Mundial sobre Desenvolupament Sostenible. Declaració de Gauteng.*
- Núm. 11. *Declaració de la Conferència de les Nacions Unides sobre el Medi Ambient Humà. Estocolm, juny de 1972.*
- Núm. 12. *Medi Ambient 2010: el futur és a les nostres mans. Programa d'acció per al medi ambient a Europa a començaments del segle XXI.*
- Núm. 13. *Canvi climàtic 2001. III Informe del Grup Intergovernamental d'Experts sobre el Canvi Climàtic (IPCC).*
- Núm. 14. *Un món sostenible és possible. Fòrum global dels pobles. Declaració de la societat civil. Johannesburg, 24 d'agost – 3 de setembre de 2002.*
- Núm. 15. *Conveni sobre l'accés a la informació, la participació del públic en la presa de decisions i l'accés a la justícia en matèria de medi ambient (Conveni d'Àrhus). Directiva 2003/4/CE i Directiva 2003/35/CE del Parlament Europeu i del Consell.*

Informes especials

- *Informe sobre el Canvi Climàtic a Catalunya.* (Text íntegre).
- *Informe sobre el Canvi Climàtic a Catalunya. Resum executiu.* (Text en català, castellà i anglès).
- *Informe sobre el Canvi Climàtic a Catalunya.* CD ROM amb el text íntegre i el resum executiu.

Documents internacionals

Textos rellevants en matèria de medi ambient i desenvolupament sostenible a escala internacional. L'any 2001, el CADS va reprendre l'edició d'aquesta

- *La Directiva Marc de l'Aigua a Catalunya. Conceptes, reptes i expectatives en la gestió dels recursos hídrics. La Directiva Marco del Agua en Catalunya. The Water Framework Directive in Catalonia.* (Llibre en català. CD ROM amb els textos català, castellà i anglès).

Memòria del CADS

Memòria institucional del Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya.

- *Memòria 2001-2003.*
- *Memòria 2004-2005.*

Coedicions

- *Informe Planeta Viu* (coeditat amb Unescocat i Angle Edicions).

Si teniu interès en alguna d'aquestes publicacions,
podeu consultar-ne el text al nostre web

www.cat-sostenible.org

o bé podeu posar-vos en contacte amb nosaltres

**Consell Assessor per al
Desenvolupament Sostenible de Catalunya (CADS)**

Avinguda Sarrià 30, 1r 3a

08029 Barcelona

Tel. (+34) 93 363 38 67

Fax. (+34) 93 410 09 39

a/e: cads.vicepresidencia@gencat.net