
EL PASTURISME: TURISME VIVENCIAL A LES EXPLOTACIONS RAMADERES DE PASTURA DE LES COMARQUES GIRONINES¹

Neus Monllor-Rico¹ i Emma Soy-Massoni²

1. Ambientòloga i consultora a Arrels a Taula
2. Enginyera agrònoma i consultora a Arrels a Taula

REBUT: 29 de gener de 2018 - ACCEPTAT: 8 de febrer de 2018

RESUM

El *pasturisme* és un concepte nou que sorgeix de la complementarietat de l'activitat turística amb la ramadera vinculada a la pastura. Les noves generacions de pagesos i pageses veuen en les activitats de turisme vivencial una oportunitat excel·lent per a donar a conèixer la seva tasca i els seus productes agroalimentaris. Gràcies al premi de recerca Yvette Barbaza, durant el 2016 es va portar a terme una recerca a les comarques gironines per a analitzar els recursos de què disposa el sector, així com les propostes de futur que es deriven de la situació actual. Els resultats mostren una realitat emergent en què diferents propostes de pasturisme afloren des de les explotacions agràries familiars, al mateix temps que surten a la llum les dificultats i els reptes amb què aquesta nova modalitat de turisme vivencial es troba perquè sigui una veritable eina de desenvolupament rural.

PARAULES CLAU: desenvolupament rural, nova pagesia, pastura, producte agroalimentari, turisme vivencial.

Correspondència: Neus Monllor Rico i Emma Soy Massoni. Arrels a Taula: territori, cuina i pagesia. Av. Jaume I, 2-4, despatx 4, 17860 Sant Joan de les Abadesses, Girona. Tel.: 692 974 183. A/e: neus@arrelstaula.cat i emma@arrelstaula.cat.

1. Aquest article és una síntesi de la publicació de les mateixes autores *El pasturisme: Un producte turístic nou per a les comarques gironines? Anàlisi de recursos i propostes de futur*, editada el 2017 pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona, com a resultat del premi de recerca Yvette Barbaza 2015.

EL PASTURISMO: TURISMO VIVENCIAL EN LAS EXPLOTACIONES GANADERAS DE PASTOREO DE LAS COMARCAS DE GIRONA

RESUMEN

El *pasturismo* es un concepto nuevo que surge de la complementariedad de la actividad turística con la ganadera vinculada al pastoreo. Las nuevas generaciones de agricultoras y agricultores ven en las actividades de turismo vivencial una oportunidad excelente para dar a conocer su labor y sus productos agroalimentarios. Gracias al premio de investigación Yvette Barbaza, durante el 2016 se llevó a cabo un estudio en las comarcas de Girona en el que se analizaron los recursos con los que cuenta el sector, así como las propuestas de futuro que se derivan de la situación actual. Los resultados muestran una realidad emergente en la que diferentes propuestas de pasturismo afloran desde las explotaciones agrarias familiares, a la vez que salen a la luz las dificultades y los retos con los que se encuentra esta nueva modalidad de turismo vivencial para que sea una verdadera herramienta de desarrollo rural.

PALABRAS CLAVE: desarrollo rural, nuevo campesinado, pasto, producto agroalimentario, turismo vivencial.

“PASTOURISM”: EXPERIENTIAL TOURISM AT PASTURE FARMS IN THE REGIONS OF GIRONA PROVINCE

ABSTRACT

“Pastourism” is a new concept that arises from the complementarity of tourism activity with livestock linked to grazing. In experiential tourism activities, the new generations of farmers see an excellent opportunity to publicize their work and their agri-food products. Thanks to the Yvette Barbaza Research Prize, in 2016 a study was carried out in the Girona area to analyze the resources possessed by the sector and future proposals based on the present situation. The results show an emerging reality in which different “pastourism” proposals arise from family farms, and they highlight the difficulties and challenges which this new form of experiential tourism should face to become a genuine tool of rural development.

KEYWORDS: rural development, new farmers, pastures, agri-food products, experiential tourism.

1. INTRODUCCIÓ

Les explotacions agràries familiars fa anys que reclamen eines per a sortir de la crisi estructural a la qual s'han vist abocades per factors diversos. Els mercats internacionals, la intensificació de la producció, les exigències normatives, les polítiques agràries i els reptes del món rural han portat moltes empreses agràries familiars a plantejar-se la seva viabilitat, tant econòmica com social (Ploeg, 2010; Milone *et al.*, 2015). Aquest escenari mostra, de manera molt senzilla, tres opcions: abandonar l'activitat, adaptar-se al model agroindustrial o renovar-se des dels recursos propis.

A les comarques gironines hi ha exemples de les tres tipologies. Cada comarca i cada subsector s'han desenvolupat de maneres diferents, i finalment cada empresa ha pres les decisions en funció dels recursos disponibles i de les expectatives de futur que tenia. En aquesta recerca ens hem centrat en les que han optat per renovar-se, per donar un tomb vers allò que els pertany, per posar en valor la tasca pagesa i per explicar-ho a una població cada vegada més allunyada de la realitat agrària i del món rural.

La renovació del sector agrari català passa per prendre decisions des de la lògica territorial i ambiental, per interactuar amb el món urbà i les seves dinàmiques, per repensar els productes que s'ofereixen i de quina manera, per valorar les oportunitats agroalimentàries i per manifestar un compromís ferm vers una cultura, un paisatge i una manera de fer. Aquest és el tarannà de la nova pagesia, una generació de persones joves, tant fills i filles de pagesos com persones nouvingudes al sector agrari, que volen viure d'una activitat agrària respectuosa amb l'entorn i les persones. Un clam de renovació arrelat a la terra i ple de propostes saludables per a un futur actiu i dinàmic en els espais agraris del nostre país (Pérez-Vitoria, 2010; Monllor, 2013).

El pasturisme és una peça més del canvi de paradigma al món rural. S'identifica com una activitat de turisme vivencial dirigida a persones que desconeixen la realitat pagesa i que desitgen descobrir què hi ha darrere un ramat, una formatgeria o un camí transhumant. S'articula com un producte turístic nou capaç de posar en valor la tasca ramadera i també artesana de moltes persones que estan vinculades al món de la pastura.

Gràcies al premi de recerca Yvette Barbaza 2015, que atorga anualment el Patronat de Turisme Costa Brava de Girona, s'ha pogut portar a terme la recerca que porta per títol *El pasturisme: Un producte turístic nou per a les comarques gironines? Anàlisi de recursos i propostes de futur*. Aquest article n'exposa els resultats principals.

2. PASTURA I TURISME A LES COMARQUES GIRONINES

2.1. El territori com un element vertebrador

Un dels elements innovadors del pasturisme és que la seva raó de ser es basa en el fet que el territori i les persones que en tenen cura són peces imprescindibles del producte turístic. El foment de les activitats socioeconòmiques vinculades a la pastura forma part d'una estratègia de desenvolupament local, en la mesura que dona suport a activitats professionals que treballen al territori i per al territori (Regidor, 2008; Ventura *et al.*, 2010).

Per la seva banda, els ramats de pastura són els millors garants de la conservació del paisatge mosaic, de la biodiversitat agroramadera i del patrimoni etnogràfic. El territori agraeix que es mantinguin les relacions simbiòtiques que l'activitat humana desenvolupa, i, a més de produir aliments, és l'oportunitat per a altres accions prioritàries com la prevenció d'incendis forestals o el manteniment d'espais d'alt valor natural (Riechmann, 2003; Izquierdo, 2008). I si a l'activitat de pastura s'hi afegeix la transhumància, el valor territorial dels ramats encara és més rellevant. La xarxa de camins ramaders dona sentit a un patrimoni cultural, paisatgístic i ecològic digne de ser preservat amb el seu ús ramader i amb els usos complementaris que se'n deriven (Miralles, 2005).

Però tot aquest valor territorial perd el sentit quan no és apreciat. És per aquest motiu que el pasturisme té entre els seus objectius teixir llaços entre la societat urbana i el sector primari. Hi ha evidències de l'estreta relació a tres bandes entre el contacte amb el medi rural, el coneixement que se'n té i la voluntat de contribuir a la seva conservació (Soy-Massoni *et al.*, 2016). Per a potenciar el territori com a eix vertebrador i motor de desenvolupament rural, és imprescindible la generació de coneixement i consciència ambiental, que neixen del contacte de les persones amb la ruralitat. El pasturisme vol ser un producte turístic que generi valor al territori i que faci de pont entre qui produeix i qui consumeix.

2.2. Les comarques gironines, territori de pastura

Les comarques gironines s'identifiquen per una gran amalgama de paisatges, des del mar fins als cims més alts, passant per les planes i les valls. La riquesa patrimonial vinculada a la pagesia és extraordinària, fet que delata la necessitat de tenir-ne cura i continuar mantenint una activitat ancestral que paradoxalment dona moltes respostes als reptes de la societat actual.

La pastura és present a moltes de les comarques gironines, en les quals suposa un alt percentatge de la superfície agrària útil. Aquest fet mostra la idoneïtat de la demarcació per a desenvolupar i articular el pasturisme com

El pasturisme: turisme vivencial a les explotacions ramaderes

una tipologia de turisme que faci valer els recursos naturals, el paisatge de pastura i les activitats socioeconòmiques que hi estan associades. Els valors estètics, simbòlics, d'identitat, productius i històrics del paisatge queden recollits en el *Catàleg de paisatge de les comarques gironines*, elaborat per l'Observatori del Paisatge de Catalunya, en el qual també s'identifica la pastura com un element essencial del territori.

Si mirem enrere, observem que la pastura és un element identitari de les comarques gironines (Vilà-Valentí, 1949). Els ramats i el seu trànsit estacional modulaven els paisatges agroforestals en mosaic fins que l'abandonament progressiu d'aquesta activitat va donar pas a nous sistemes productius, que van començar a generar un paisatge molt més monòton i dissociat dels usos tradicionals (Gordi Serrat, 2009). A partir de la dècada dels seixanta els aprofitaments forestals canviaren totalment i la pastura deixa de ser el que havia estat fins llavors.

Aquest territori de pastura està tornant en els darrers anys, i hom identifica la necessitat que les comarques gironines tornin a recuperar els ramats, els pastors i els paisatges de pastura. Aquesta mirada renovada es basa en el valor estratègic de l'activitat agrària, i en l'oportunitat de produir aliments amb una mirada integrada al medi que doni a l'activitat ramadera un espai d'esperança vers el futur.

2.3. Persones que pasturen ramats i atenen turistes

I on són els pastors i les pastores? Alguns continuen les seves activitats com ho han fet sempre, i d'altres formen part d'una generació de nova pagesia amb una visió multifuncional de la pastura i els ramats (Ploeg, 2008; Monllor, 2011). Els motius que els porten a dedicar-se a l'activitat són diversos, tot i que destaquen la cerca de viure en un entorn agradable, treballar en contacte amb la natura i contribuir a millorar l'entorn i l'alimentació saludable (Viure, 2015).

El sorgiment de noves experiències de pastura al territori gironí es veu potenciat pel gran valor que generen a través dels seus productes agroalimentaris de molta qualitat, sobretot de carn i derivats lactis; aliments únics carregats d'identitat i valor nutritiu, peces que mostren el sentit d'una passió, reflexos d'una manera de viure i treballar que dona com a fruit productes exclusius (Monllor *et al.*, 2014; López-Moreno *et al.*, 2016).

Per la seva banda, el complement de l'activitat agrària amb rendes turístiques s'identifica com una manera de millorar la viabilitat de moltes de les explotacions agràries que presenten dubtes de supervivència econòmica (Haugen i Vik, 2008; Rivera Mateos, 2013). Tot i així, la diversificació planteja reptes importants per a les famílies pageses, incloent-hi les qüestions que envolten les seves identitats, els seus estils de vida i les seves opcions (Getz

i Carlsen, 2000; Ilbery *et al.*, 1998). Estar disposats a mantenir i projectar una identitat agrària no sempre esdevé fàcil per a la pagesia (Domenico i Miller, 2012). En aquest sentit, i amb relació a la proposta de pasturisme, cal identificar quins són els perfils de les persones i les empreses disposades a fer el pas vers una orientació turística com un complement a l'activitat productiva.

En tot cas, si les famílies pageses opten per una estratègia de diversificació i de treball en xarxa amb altres empreses del territori com restaurants, agències de viatges o empreses agroalimentàries, el grau de dinamisme en la creació de projectes nous que donin vida als espais rurals i a l'activitat agrària esdevé més gran que en un territori on les explotacions agràries opten per una estratègia d'especialització. Enfortir els vincles entre les microempreses locals (agràries, gastronòmiques i turístiques) és imprescindible per a continuar generant valor al territori i mantenir viva l'activitat socioeconòmica del món rural.

2.4. El turisme, aliat de la pagesia?

Quan parlem de turisme i pagesia, les alertes s'encenen. A Catalunya hem viscut el desenvolupament del turisme rural, l'ocupació urbana dels espais agraris i la indiferenciació d'allò que es pot considerar massa bucòlic. El turisme vinculat als espais rurals presenta les seves oportunitats i les seves amenaces, i el turisme vivencial i el pasturisme també hi estan sotmesos.

La població de ciutat viu cada vegada més desconnectada de la realitat agrària i de les dinàmiques del món rural. La urbs s'erigeix com un full de ruta en què cada vegada és més gran la distància entre l'àmbit rural i l'urbà. Al mateix temps, hi ha una part de la ciutadania que reclama un acostament a la realitat pagesa, als aliments saludables i als paisatges rurals (Monllor i Soy, 2017). Aquesta necessitat està trobant la resposta en una nova generació de pagesos i pageses que volen explicar què fan a les seves explotacions agràries familiars, a través d'activitats turístiques organitzades.

Una de les darreres tendències turístiques és el turisme vivencial. La persona que fa vacances ja no cerca únicament un destí turístic, sinó que cerca una experiència única, sensorial i memorable (Vogeler i Hernández, 2002). Tal com detalla Rivera Mateos (2013):

Una nova generació de turistes més experimentada, amb coneixements adquirits i apresos, està predisposada a consumir singularitat, creant nous nínxols de mercat i oportunitats de desenvolupament de segments menys convencionals que poden englobar-se dins dels principis del turisme responsable i experiencial i la seva aposta pel contacte intercultural autèntic i no desigual entre turistes i comunitats amfitriones, de manera que en aquests casos el contacte pot, fins i tot, arribar a convertir-se en la base de l'experiència turística.

El turisme vivencial es dirigeix a una tipologia de turista amb noves exigències, coneixedor de la realitat i amb experiències prèvies d'altres destins turístics (Rojas i Camarero, 2008). Aquesta tipologia de turista cerca allò que encara és realment autèntic, com ara el contacte humà, la vivència sensorial, el plaer del menjar local, la fusió amb la natura i, per sobre de tot, sentir-se part activa de les seves vacances (Cohen, 2005). És un turista que, sent conscient que ho és, no acostuma a consumir productes turístics clàssics, evita les aglomeracions i cerca d'una manera amable i tranquil·la el que és únic, el que està amagat als ulls de la majoria (Petrini, 2005).

2.5. Experiències emergents de turisme vivencial

Per a donar resposta a aquesta demanda nova, en els darrers anys s'identifiquen empreses de turisme que articulen la proposta de valor en productes de turisme vivencial, en el que hom anomena *economia de l'experiència* (Àvila i Barrado, 2005). Les empreses turístiques noves que han emergit en els darrers anys ofereixen aquesta mirada propera a la realitat social, cultural i territorial d'allò que es visita i s'experimenta.

A Catalunya, s'identifiquen diferents propostes nascudes, la gran majoria, de la col·laboració pública i privada, i que tenen com a objectiu l'articulació de producte turístic com un argument de dinamització rural. Destaca «Visita granges»² a la Garrotxa, en què diferents explotacions agràries s'han unit per a oferir una oferta turística conjunta a través de la seva pàgina web. Altres comarques com el Ripollès, amb «Vine a pagès!»,³ o com el Pallars Jussà, amb «Vine al Pallars, viu el Jussà»,⁴ també han organitzat els seus recursos turístics i els posen a l'abast del turista en un catàleg disponible en línia i a les seves oficines de turisme. També és interessant el *Catàleg d'experiències de descoberta dels productes locals del Parc Natural del Cadí-Moixeró*,⁵ en què s'identifiquen experiències vinculades a la pastura. Finalment, a escala de tot Catalunya, cal anomenar «Benvinguts a pagès!»,⁶ amb un cap de setmana d'obertura de portes al món agrari català per tal que tothom que ho vulgui hi pugui participar. Aquesta iniciativa ha donat peu al fet que algunes explotacions agràries que fins llavors no organitzaven activitats hagin començat a fer-ho.

Totes aquestes experiències mostren el sorgiment d'iniciatives arreu del territori que vinculen activitats turístiques amb ramaderes de pastura. Pel que

2. Vegeu: <http://visitagranges.cat/>.

3. Vegeu: <http://www.elripolles.com/mes-ripolles/descarregat-fulletons-turistics-del-ripolles/59.html>.

4. Vegeu: <http://viujussa.cat/>.

5. Vegeu: <http://parcsnaturals.gencat.cat/ca/cadi>.

6. Vegeu: www.benvingutsapages.cat.

fa a les comarques gironines, cal tenir en compte que presenten destins turístics consolidats i que en els darrers anys se sumen a propostes noves com el turisme familiar, el turisme de natura en espais naturals protegits o el turisme actiu. Aquest és un dels motius pels quals es proposa el pasturisme com un producte turístic nou que s'articuli en el marc de les noves tendències de turisme sostenible i vivencial, en què l'activitat turística esdevé suportable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i equitativament des d'una perspectiva ètica i social per a la població local (Donaire, 2005).

3. OBJECTIUS

L'objectiu general de la recerca és avaluar la viabilitat de la implantació del pasturisme com un producte de turisme vivencial innovador a les comarques gironines.

Els objectius específics es basen a analitzar les experiències actuals i potencials d'activitats turístiques vinculades a la pastura a les comarques gironines, definir el concepte i les tipologies de pasturisme i proposar un pla d'implementació del pasturisme a les comarques gironines.

4. METODOLOGIA

4.1. Treball de camp

El treball de camp consisteix a seleccionar i entrevistar els responsables d'una mostra d'explotacions agràries situades a les comarques gironines, tant les que tenen l'oferta del producte turístic estructurat, és a dir, que tenen un producte definit i posat al mercat, com les que s'ha identificat que els agradaria iniciar aquesta activitat. També s'han fet enquestes a turistes usuaris del producte turístic.

La selecció de les explotacions s'ha fet a partir d'una llista inicial d'explotacions de pastura que ofereixen producte turístic, o bé que s'identifiquen com explotacions potencials per a oferir-lo. Per a construir aquesta llista es va fer:

- Cerca en línia de llocs web propis de les explotacions agràries.
- Cerca en línia de llocs web d'iniciatives de desenvolupament rural d'un àmbit concret.
- Consulta del lloc web de la iniciativa «Benvinguts a pagès».
- Consulta a oficines de turisme i organismes que treballen en temes de desenvolupament rural de les comarques gironines a través del correu electrònic.

Per a triar les explotacions de la mostra, es van fer trucades prèvies per a assegurar que la pastura és una part rellevant del sistema productiu i que hi

El pasturisme: turisme vivencial a les explotacions ramaderes

havia disponibilitat de fer l'entrevista, bé telefònicament, enviant l'enquesta per correu electrònic o visitant l'explotació agrària. La mostra inclou tretze explotacions: set amb oferta turística estructurada i sis amb potencialitat d'oferir producte turístic estructurat.

El treball de camp es va dur a terme durant els mesos d'octubre i novembre de 2016. S'hi va incloure un qüestionari breu a turistes usuaris del producte. Amb la col·laboració de dues explotacions, se'ls va deixar els qüestionaris en paper, entre l'agost i l'octubre de 2016, perquè els facilitessin als turistes. A mitjan novembre es van recollir trenta qüestionaris emplenats.

4.2. Disseny dels qüestionaris

Es van dissenyar tres tipus de qüestionaris:

— Qüestionari de les explotacions agràries amb oferta turística estructurada.

— Qüestionari de les explotacions agràries amb potencialitat d'oferir producte turístic estructurat.

— Qüestionari dels turistes usuaris del producte turístic.

Els dos primers, per a descriure el perfil dels titulars i de l'explotació ramadera, les motivacions, les satisfaccions, els punts forts, els punts febles, les perspectives de futur, la cooperació amb agents, les necessitats de formació, els recursos complementaris, etc. El qüestionari als turistes va servir per a conèixer-ne el perfil, les motivacions per a fer les activitats i les satisfaccions un cop fetes.

4.3. Anàlisi de les dades

Les dades recollides durant el treball de camp s'han ordenat en una base de dades Excel i posteriorment se n'ha fet una anàlisi qualitativa i quantitativa mitjançant estadística descriptiva bàsica.

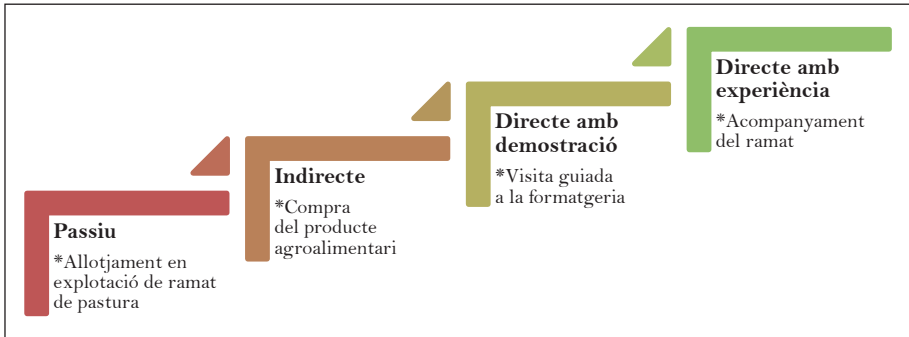
5. RESULTATS

5.1. Pasturisme: proposta de definició i tipologies

Es defineix el *pasturisme* com una «experiència turística basada en l'activitat agrària i alimentària vinculada a la pastura amb l'objectiu de gaudir, descobrir i conèixer el món ramader, els seus paisatges, les persones que els fan possibles i els aliments que produeixen, amb una repercussió positiva per a la població local i el desenvolupament rural» (Monllor i Soy, 2017).

El pasturisme es pot classificar en diferents categories en funció de la relació que el turista té amb la pastura i amb l'experiència sensorial que el producte li ofereix. Es poden distingir: pasturisme passiu, pasturisme indirecte, pasturisme directe amb demostració i pasturisme directe amb experiència (figura 1 i taula 1).

FIGURA 1. Tipologies de pasturisme



Font: Elaboració pròpia.

TAULA I. Tipologies de pasturisme

	Descripció	Exemples
Pasturisme passiu	El pasturisme passiu és la tipologia que presenta menys implicació i menys contacte del turista amb l'explotació ramadera. La pastura no forma part del nucli de l'experiència turística.	Allotjar-se en una explotació ramadera de pastura. Caminar per un camí ramader sense pastor ni guia interpretatiu.
Pasturisme indirecte	El pasturisme indirecte és la tipologia en què no hi ha contacte directe amb la pastura, el pastor ni el ramat, però sí que s'hi experimenta un contacte indirecte.	Comprar producte agroalimentari de pastura. Degustar un menú gastronòmic de pastura. Visitar un centre d'interpretació sobre la pastura.
Pasturisme directe amb demostració	El pasturisme directe amb demostració és la tipologia en què el turista entra en contacte amb el món de la pastura acompanyat dels seus protagonistes, tot i que no s'hi implica directament.	Visitar una granja amb tast de producte agroalimentari. Visitar una formatgeria amb explicació. Assistir a una esquilada d'ovelles.
Pasturisme directe amb experiència	El pasturisme directe amb experiència és la tipologia en què el turista s'implica més en l'activitat ramadera vinculada a la pastura.	Acompanyar el pastor a pasturar el ramat. Compartir un àpat i una xerrada amb el pastor. Participar en un taller de formatges de pastor.

Font: Elaboració pròpia.

5.2. Perfil i característiques de les explotacions de pastura estudiades

Tretze explotacions de pastura formen el total de la mostra. Estan situades en quatre de les vuit comarques gironines: Garrotxa, Ripollès, Baix Empordà i Alt Empordà (figura 2). D'aquestes explotacions, set tenen una oferta turística estructurada i sis es consideren explotacions amb potencialitat per a tenir-la.

FIGURA 2. Situació de les explotacions agràries incloses a la mostra de l'estudi



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del treball de camp.

5.2.1. El perfil de la persona titular de l'explotació

El perfil sociodemogràfic de la persona titular de les explotacions agràries incloses en aquest estudi destaca per una mitjana d'edat jove (38,5 anys), una majoria de gènere masculí (77%) i un alt percentatge (61,5%) amb estudis (universitaris o formació professional). El 69% de les persones entrevistades provenen de família pagesa i el seu origen és la mateixa ubicació que l'explotació agrària. D'altra banda, el 31% de les persones que incorporen una activitat de diversificació turística no tenen un origen agrari, és a dir,

són nouvingudes al sector. La majoria de les persones entrevistades es dediquen exclusivament a l'explotació agrària familiar.

5.2.2. L'explotació agrària

La mostra inclou explotacions l'activitat principal de les quals és tant la producció de carn com la de llet i de productes lactis, també explotacions ramaderes amb diferent bestiar: boví, cabrum i oví. En tots els casos excepte un, la pastura és una característica present en l'activitat d'explotació. En general, es tracta d'empreses petites amb pocs treballadors i de caràcter molt familiar. Totes obtenen producte elaborat, i en tots els casos les estratègies de comercialització estan orientades a oferir un producte de qualitat mitjançant canals de comercialització curts i de confiança. Tot i que poques tenen certificació ecològica, la majoria afirmen que o bé en tindran, o bé els agradaria tenir-ne (taula II).

TAULA II. *Descripció de les explotacions agràries incloses a la mostra d'aquest estudi*

Variables	Descripció
Activitat productiva principal	El 46 % són explotacions de carn (la meitat de boví i l'altra meitat de cabrum/oví), i el 46 % obtenen productes lactis (la meitat amb llet de vaca i l'altra meitat amb llet de cabra i/o d'ovella). Una de les explotacions combina horta i aviram de pastura.
El paper de la pastura a l'explotació	Totes les explotacions, menys una que elabora productes lactis amb llet que compra a explotacions properes, afirmen que la pastura és present i molt important a l'explotació. En algunes (23 %) es combina la figura del pastor amb els tancats elèctrics.
Treballadors	De mitjana, les explotacions tenen 2,7 treballadors, comptant els titulars. No obstant això, la meitat només tenen un treballador (el titular), i tan sols una explotació té més de deu treballadors.
Obté producte final	Totes obtenen producte agroalimentari final.
Certificació ecològica	El 30 % tenen certificació ecològica (la meitat de carn i l'altra meitat de productes lactis). Una de les explotacions es troba en conversió. La majoria de les que no tenen certificació afirmen o bé que és un tema pendent, o bé que diferents condicionants de l'explotació no els permeten transformar-se.
Canals de comercialització	Sovint es combina la venda directa amb els comerços de proximitat (carnisseries i botigues especialitzades), les fires i els restaurants.
Radi de comercialització	Només dues explotacions arriben a comercialitzar a Espanya; la resta se centren a Catalunya i la majoria, a la mateixa comarca o bé a comarques veïnes.

FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades del treball de camp.

5.3. Explotacions de pastura amb oferta turística estructurada a les comarques de Girona

5.3.1. *Descripció de l'oferta turística*

Cap de les experiències amb oferta turística estructurada considera que les seves activitats es trobin en tipologies de pasturisme passiu o indirecte, és a dir, les d'interacció més reduïda amb l'explotació. La majoria consideren que formen part de la tipologia de pasturisme directe amb demostració, i una minoria, de la de pasturisme directe amb experiència. La taula III dona exemples de la descripció que han facilitat les explotacions sobre la seva oferta turística.

TAULA III. *Exemples que il·lustren les descripcions que han fet les explotacions sobre la seva oferta turística*

Categories	Exemples
Directe amb demostració	— Visita de l'explotació en general (els camps, les pastures amb les vaques, la zona d'emmagatzematge dels farratges i les instal·lacions d'engreix dels vedells) amb una degustació final del producte. — Recorregut per la granja de vaques on s'agafa la llet per a fer els formatges i s'expliquen les característiques i el procés d'obtenció de la llet. Visita a l'obrador: s'hi mostra com s'elaboren els formatges de llet crua, les etapes de transformació de la llet fins que s'obté el formatge. Tastet de formatges: s'aprenen les principals característiques i diferències entre els formatges tendres, curats (pastes premsades) i cremosos (pastes toves).
Directe amb experiència	— Visita del corral i la formatgeria. Al corral, s'alimenta i es toca el bestiar. A la formatgeria es fa un taller d'elaboració de formatges.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del treball de camp.

Malgrat que les explotacions situïn la seva oferta turística en diferents categories de pasturisme (taula III), en general l'oferta turística que ofereixen les explotacions és força homogènia pel que fa al preu, la durada, la temporalitat, el tast, etc. (taula IV). La diferència rau en el grau d'interacció que el turista acaba tenint amb els animals i l'explotació en general. Les explotacions també es diferencien segons si ofereixen activitats per a les escoles, segons el nombre de persones que poden acollir (grups petits o grans) i segons els idiomes que ofereixen. Amb relació a la diversitat d'idiomes, més enllà de català i castellà, el 70% ofereix anglès i el 40%, francès.

TAULA IV. *Descripció de l'oferta turística de les set explotacions amb oferta turística estructurada*

Preu per persona	El preu de l'activitat és de 5 € en el 70 % de les explotacions. Només una no fa pagar i una altra té diferents preus segons el taller o la visita.
Durada	Entre 1,5 i 2,5 hores a totes les explotacions.
Nombre màxim de persones	El nombre màxim de persones que l'activitat turística pot acollir varia de 8 a 50, i 20 és el més freqüent.
Ofereix activitats a escoles	El 57 % de les explotacions.
Ofereix tast	El 100 % de les explotacions.
Ven producte als usuaris	El 57 % sí (formatge). Les explotacions de carn no.
Anys que fa que funciona l'activitat turística	En la majoria dos anys; quatre anys la més antiga i la més recent només fa vuit mesos.
Percentatge dels ingressos totals que suposa	En tots els casos és mínim o molt petit.
L'oferta del producte turístic és per a tot l'any	En el 100 % de les explotacions.
Mitjans de difusió del producte	Internet (webs i xarxes socials) és el mitjà principal. Les explotacions de la Garrotxa disposen dels webs «Visita granges» i «Turisme Garrotxa». Dues explotacions han editat tríptics que reparteixen en punts com ara oficines de turisme. Una funciona exclusivament amb el boca-orella.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del treball de camp.

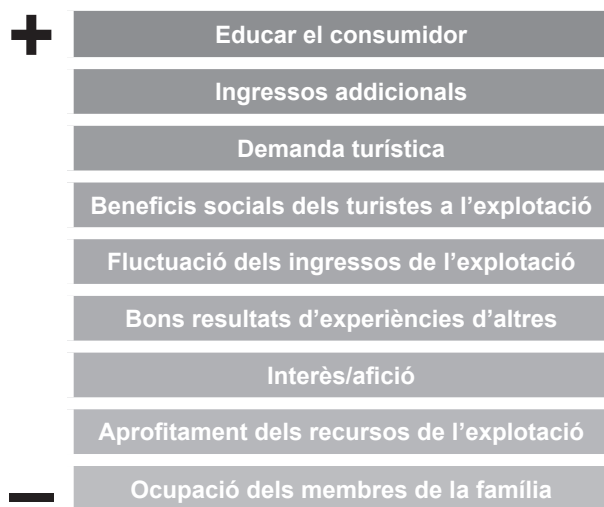
5.3.2. Motivacions per a iniciar i dur a terme l'activitat turística

La figura 3 mostra les motivacions per a iniciar l'activitat turística a les set explotacions amb oferta turística estructurada ordenades per ordre d'importància. Donar educació als consumidors, els ingressos addicionals i l'existència de la demanda turística són els factors considerats més rellevants per les persones entrevistades, mentre que aspectes com un millor aprofitament dels recursos de l'explotació i l'ocupació dels membres de la família són poc importants.

Dues de les explotacions es van inspirar en altres experiències semblants quan van iniciar l'activitat turística. La motivació continua, i fins i tot ha augmentat, en la meitat de les explotacions entrevistades en comparació de l'inici, mentre que en les altres s'ha reduït, en alguns casos després de veure la poca influència sobre els ingressos totals de l'explotació. Només dues afirmen que reduirien les visites si l'activitat agrària o ramadera oferís ingres-

El pasturisme: turisme vivencial a les explotacions ramaderes

FIGURA 3. Factors que han motivat iniciar l'activitat turística a les set explotacions amb oferta estructurada ordenades de més a menys rellevants



FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades del treball de camp.

sos suficients; les altres continuarien, ja que les perceben com una estratègia de difusió del producte agroalimentari. En tots els casos, l'entorn natural de l'explotació es veu important i un atractiu per als usuaris del servei turístic.

5.3.3. Tipologia de client

Per als enquestats, les tipologies de client són molt similars, destaquen en primer lloc el perfil de client familiar o de grup d'amics, de Barcelona o les comarques gironines, en segon terme mencionen les escoles i els clients de fora de Catalunya. Consideren que la difusió es fa a través d'Internet, principalment, però també a través d'agents del territori, com els allotjaments turístics, o el boca-orella.

5.3.4. Grau de satisfacció

De les experiències existents, el millor resultat que han obtingut fins ara és la difusió que les activitats turístiques fan de l'explotació agrària, incoent-hi, indirectament, l'augment de clients. Estan satisfets de la interacció amb els turistes, però no tant de l'augment de les vendes i dels ingressos econòmics que provenen d'ells.

5.3.5. Formació i recursos complementaris

A les explotacions els agradaria rebre formació, principalment, sobre innovació i gestió dels recursos turístics i sobre aspectes legals i comptabilitat. L'aprenentatge d'idiomes, llocs web o xarxes socials no és entre les seves prioritats.

Els resultats apunten, en una escala del 0 al 10, en què 10 correspon al màxim interès, que les jornades tècniques d'intercanvi d'experiències (8 de mitjana) i les visites a iniciatives d'èxit (9 de mitjana) són les activitats formatives més interessants per a les persones entrevistades. També hi ha unanimitat pel que fa a la voluntat de formar part d'un lloc web col·lectiu de pas-turisme liderat pel Patronat de Turisme de Girona (8,6 de mitjana). Les necessitats principals que un ajut econòmic permetria cobrir són les millores estructurals a l'explotació per a acollir l'activitat turística, les quals necessitarien el 100% de les explotacions entrevistades.

5.3.6. Cooperació amb altres agents o iniciatives del territori

Els enquestats destaquen que hi ha una cooperació alta amb altres explotacions agràries i amb empreses turístiques; una cooperació mitjana amb restaurants i allotjaments, i una cooperació baixa amb espais naturals protegits i entitats naturalistes (figura 4).

FIGURA 4. *Nivell de cooperació de les explotacions d'oferta estructurada amb altres agents del territori, ordenats per intensitat de cooperació*

Cooperació alta	Altres explotacions
	Empreses de serveis turístics
Cooperació mitjana	Restaurants
	Allotjaments
Cooperació baixa	Administració pública
	Entitats naturalistes
	Espais naturals protegits

FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades del treball de camp.

5.3.7. *Perspectives de futur*

Les idees que sorgeixen de les explotacions pel que fa a les perspectives de futur de l'oferta turística estan relacionades amb la gestió i la millora del recurs turístic.

Quant a la gestió del recurs turístic, s'apunta recurrentment a la cerca de l'equilibri entre la inversió i el retorn que generen les visites, tant en termes d'aconseguir clients nous com d'ingressos directes de les visites. En aquest sentit, una explotació es planteja oferir únicament visites als clients potencials del producte elaborat, i una altra, obrir l'oferta a les escoles.

Moltes explotacions tenen interès i motivació per completar l'oferta del recurs per a fer-lo més atractiu amb itineraris autoguiats, tallers, tastos, tastos de formatges amb maridatges i, en general, noves activitats i tallers.

5.4. Explotacions amb potencialitat d'oferir oferta turística estructurada a les comarques gironines

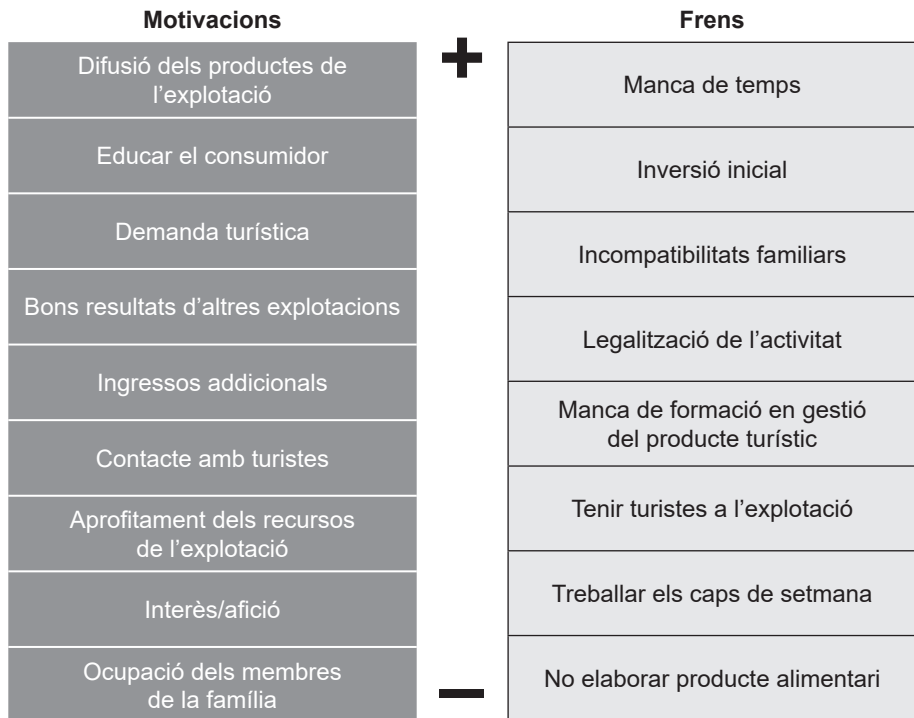
5.4.1. *Interès per crear un servei turístic*

En una escala del 0 al 10, de mitjana, les sis explotacions entrevistades tenen un interès alt (7,7), i n'hi ha tres amb interès molt alt (8, 9 i 10). En canvi, una l'ha valorat amb un 5 tan sols. Els elements principals que els motiven són els ingressos extres i la difusió del producte i de l'explotació. Només una té un motiu emocional, basat a explicar la història familiar i de l'explotació.

5.4.2. *Motivacions i frens per a iniciar l'oferta turística*

Entre les motivacions per a crear un servei turístic, s'hi troben la difusió dels productes agroalimentaris de l'explotació, donar educació al consumidor, el fet de ser coneixedors d'una demanda d'aquest tipus de serveis turístics i les bones experiències d'altres explotacions. D'altra banda, els aspectes que més frenarien les explotacions potencials són la manca de temps, la incompatibilitat familiar, la inversió inicial i els aspectes legals que cal afrontar (figura 5).

FIGURA 5. *Motivacions i frens per a iniciar l'oferta turística a les explotacions amb potencialitat, ordenats de més a menys importants*



FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades del treball de camp.

5.4.3. *Formació i recursos complementaris*

Les explotacions destaquen que la formació que més necessitarien rebre seria sobre gestió i innovació del recurs turístic i d'idiomes, mentre que la formació en llocs web i xarxes socials la veuen poc prioritària.

En una escala del 0 al 10, en què 10 correspon a molt interès, les explotacions entrevistades amb potencialitat d'oferir oferta turística veuen interessant visitar iniciatives d'èxit (8,17) i intercanviar experiències amb explotacions gironines que ja en fan o que també els agradaria fer-ne (7,17). Hi ha menys motivació per a trobar vincles amb altres agents, com, per exemple, la restauració o l'allotjament (5,5). Totes veuen molt bé formar part d'un web col·lectiu de pasturisme en l'àmbit de les comarques gironines (9,80).

5.5. Usuaris del producte turístic

5.5.1. Perfil dels turistes

El 94% dels trenta turistes que han contestat l'enquesta venen amb la família; el 54% tenen entre quaranta i seixanta anys, i només el 20% tenen estudis universitaris. Gairebé la meitat provenen de Barcelona o rodalia; el 33%, de les comarques de Girona, i la resta, de fora de Catalunya (de la resta d'Espanya i França). La majoria s'han assabentat de l'activitat a través del boca-orella; alguns també per Internet o per altres mitjans, com la premsa escrita.

5.5.2. Motivacions

Conèixer l'activitat agroramadera i passar una bona estona a l'aire lliure són les dues motivacions principals que els han dut a fer l'activitat. Podríem considerar que la motivació és moderada pel que fa a conèixer el paisatge i l'entorn. Finalment, comprar productes i contribuir econòmicament a l'explotació es troben entre les motivacions més secundàries.

5.5.3. Satisfacció

En general, els turistes es mostren molt satisfets per l'activitat. La satisfacció és especialment alta per la relació qualitat-preu, per la informació rebuda durant l'activitat, per la durada de l'activitat i per l'aprenentatge adquirit. L'oferta d'idiomes i les instal·lacions on es fa l'activitat reben una puntuació una mica per sota de la resta, però, tot i així, es pot considerar que també són ítems ben valorats pels usuaris.

Tots, o gairebé tots, els turistes repetirien, ja que l'activitat ha satisfet les seves expectatives. Es considera que l'activitat duta a terme contribueix a transmetre el valor de la pastura i els pastors i que la informació rebuda abans de l'activitat és suficient. Només la meitat de les persones enquestades estarien disposades a pagar més per l'activitat.

6. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

El treball de camp amb relació a les experiències existents i a les potencials mostra una realitat emergent a les comarques gironines vinculada a la pastura, en què bona part de les experiències analitzades són de creació recent. Aquest fet mostra un fenomen nou que respon a una demanda molt concre-

ta i específica d'una tipologia de turista que cerca experiències de turisme vivencial.

El pasturisme és una tipologia de turisme d'experiència vinculada al territori, a la pagesia i a la gastronomia, elements que a les comarques gironines s'integren cada vegada millor gràcies a la professionalització d'una part de la cadena del producte agroturístic. En aquest sentit, una de les oportunitats que s'ha identificat és que l'Administració pública està disposada a apostar per articular aquesta tipologia de producte turístic, ja que considera que és una veta de mercat amb arguments estructurals per a dinamitzar el teixit socioeconòmic, sobretot del món rural.

La realitat actual a les comarques gironines és que hi ha iniciatives tant públiques com privades que treballen per a enfortir una oferta turística vinculada a la pastura, tot i que al mateix temps també s'identifiquen algunes mancances com l'escassetat de productes per la seva semblança o la dificultat de crear paquets turístics per a accedir a un mercat més divers. En aquest sentit, cal una aposta ferma de professionalització i de capaciació del sector per a posicionar el producte turístic. Els recursos perquè el pasturisme sigui una activitat viable i articulada a les comarques gironines hi són, tot i que alguns encara no estan estructurats.

El treball de camp també ha permès identificar una clara voluntat dels agents a participar en un projecte territorial més ampli que sigui capaç d'aglutinar el que ja existeix i potenciar el que és més emergent. La majoria dels agents confien que la diversificació de la seva activitat amb experiències turístiques és un element estratègic de viabilitat, no tant per la venda directa que acaben fent dels seus productes, sinó per la tasca de difusió, promoció i pedagogia que implica el fet d'obrir les portes de bat a bat. Aquesta mirada positiva vers el demà permet ser optimista en tant que hi ha recursos actius i latents perquè el que avui és un fet incipient esdevingui un producte turístic molt més estructurat i visible. Només d'aquesta manera s'aconseguiran els objectius més vinculats amb el desenvolupament rural, el manteniment de l'entorn i el foment de la tasca pagesa. Cal que el producte turístic trobi el seu mercat i que els esforços que s'hi dediquin siguin ben recompensats amb un retorn tant econòmic com social.

Per tal de caminar vers un producte turístic nou a les comarques de Girona, la recerca proposa el foment d'un pla d'implementació del pasturisme a les comarques gironines 2017-2020, perquè les potencialitats que s'han identificat en l'estudi esdevinguin una realitat en els propers anys, i la destinació de Costa Brava i el Pirineu de Girona pugui captar noves tipologies de turistes més especialitzats. El pasturisme compleix els elements teòrics per a cobrir la demanda actual amb relació a les vivències que els clients d'una destinació turística cerquen per a satisfer la seva inquietud més autèntica. Aquest motiu i d'altres són els que argumenten la necessitat d'activar un pla que sigui capaç d'articular i fomentar el pasturisme a les comarques gironines.

AGRAÏMENTS

Al Patronat de Turisme Costa Brava Girona que ens ha atorgat el premi Ivette Barbaza 2015 i ens ha permès fer la recerca que s'exposa en aquest treball, així com a Isabel Godoy i a Jaume Marín, pel suport i la confiança des de bon començament. A totes les persones que han participat en el treball de camp, tant la pagesia com els agents estratègics del territori, per la seva implicació.

Finalment, dediquem aquesta tasca investigadora a totes les persones que des de l'albada fins al crepuscle es dediquen en cos i ànima a la cura de la terra i dels seus fruits. A totes les que fan possible que nosaltres ens alimentem d'una manera saludable i a totes les que estimen l'entorn en el qual es pot desenvolupar el pasturisme. Desitgem que aquest treball de recerca esdevingui un catalitzador per a les seves propostes, per al seu dia a dia, per a la seva viabilitat i per a complir els somnis que els esperonen a continuar treballant per una pagesia viva i plena d'esperança.

BIBLIOGRAFIA

- ALDOMÀ, I. (2009). *Atles de la nova ruralitat*. Lleida: Fundació del Món Rural.
- ÀVILA, R.; BARRADO, D. A. (2005). «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión». *Cuadernos de Turismo*, núm. 15, p. 27-43.
- COHEN, E. (2005). «Principales tendencias en el turismo contemporáneo». *Política y Sociedad*, vol. 42 (1), p. 11-24.
- DOMENICO, M. di; MILLER, G. (2012). «Farming and tourism enterprise: experiential authenticity in the diversification of independent small-scale farming». *Tourism Management*, vol. 33 (2), p. 285- 294.
- DONAIRE, J. A. (2005). «Pot ser sostenible el turisme?: Noves platges, vells problemes». *DCidob*, núm. 93, p. 8-12.
- GETZ, D.; CARLSEN, J. (2000). «Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors». *Tourism Management*, vol. 21 (6), p. 547-560.
- GORDI SERRAT, J. (2009). *L'evolució del paisatge forestal a les terres gironines a la segona meitat del segle xx*. Girona: Associació d'Història Rural de les Comarques Gironines: Centre de Recerca d'Història Rural (Institut de Recerca Històrica) de la Universitat de Girona: Documenta Universitària.
- HAUGEN, M. S.; VIK, J. (2008). «Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism». *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 6 (3), p. 321-336.
- ILBERY, B. [et al.]. (1998). «Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: a case study from the Northern Pennines, England». *Regional Studies*, vol. 32 (4), p. 355.

- IZQUIERDO, J. (2008). *Asturias, región agropolitana*. Oviedo: KRK.
- LÓPEZ-MORENO, I. [et al.]. (2016). «La cuina compromesa: estudi de cas exploratori sobre la viabilitat de pràctiques alternatives de restauració a la nova ruralitat catalana». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 62 (3), p. 595-612.
- MILONE, P.; VENTURA, F.; YE, J. (ed.) (2015). *Constructing a new framework for rural development*. Vol. 22: *Research in rural sociology and development*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- MIRALLES, F. (2005). *Mil anys pels camins de l'herba*. Barcelona: Edafós.
- MONLLOR, N. (2011). *Explorant la jove pagesia: camins, pràctiques i actituds en el marc d'un nou paradigma agrosocial: Estudi comparatiu entre el sud-oest de la província d'Ontario i les comarques gironines*. Tesis doctoral. Girona: Universitat de Girona.
- (2013). «La nova pagesia: vers un nou model agrosocial». *Quaderns Agraris* (Institució Catalana d'Estudis Agraris), núm. 35, p. 7-24.
- MONLLOR, N. [et al.]. (2014). «Cocina, transformaciones sociales y nuevos conceptos para nuevas prácticas alimentarias: el caso de la Cuina compromesa (Burg, Pirineo de Lleida)». *Studium: Revista de Humanidades*, núm. 20, p. 213-256.
- MONLLOR, N.; SOY, E. (2017). *El pasturisme: Un producte turístic nou per a les comarques gironines? Anàlisi de recursos i propostes de futur*. Girona: Patronat de Turisme Costa Brava Girona. També disponible en línia a: <http://premisg.costabrava.org/wp-content/uploads/2017/11/02_YbetteBarbaza_Pasturisme_issu.pdf> [Consulta: febrer 2018].
- PÉREZ-VITORIA, S. (2010). *El retorno de los campesinos: Una oportunidad para nuestra supervivencia*. Barcelona: Icaria.
- PETRINI, C. (2005). *Buono, polito e giusto: Principi di nuova gastronomia*. Torí: Giulio Einaudi.
- PLOEG, J. D. van der (2008). *The new peasantries: Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. Londres: Earthscan.
- (2010). «The food crisis, industrialized farming and the imperial regime». *Journal of Agrarian Change*, vol. 10 (1), p. 98-106.
- REGIDOR, J. G. (coord.) (2008). *Desarrollo rural sostenible: un nuevo desafío*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino.
- RIECHMANN, J. (2003). *Cuidar la T(tierra): Políticas agrarias y alimentarias sostenibles para entrar en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.
- RIVERA MATEOS, M. (2013). «El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural». A: RODRÍGUEZ GARCÍA, L.; ROLDÁN TAPIA, A. (coord.). *Relaciones interculturales en la diversidad*. Còrdova: Universidad de Córdoba, p. 199-217.
- ROJAS, C. de; CAMARERO, C. (2008). «Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center». *Tourism Management*, vol. 29 (3), p. 525-537.

El pasturisme: turisme vivencial a les explotacions ramaderes

- SOY-MASSONI, E. [et al.]. (2016). «The importance of ecosystem services in coastal agricultural landscapes: case study from the Costa Brava, Catalonia». *Ecosystem Services*, núm. 17, p. 43-52.
- VENTURA, F.; MILONE, P.; PLOEG, J. D. (2010). «Understanding rural development dynamics». A: MILONE, P.; VENTURA, F. (ed.). *Networking the rural: The future of green regions in Europe*. Assen (Països Baixos): Van Gorcum.
- VILÀ-VALENTÍ, J. (1949). «Història de la transhumància a Catalunya». A: *Comptes rendus du Congrès International de Géographie, Lisbonne* (Lisboa, 1950-1951).
- VIURE, J. (2015). *Estudi del relleu generacional a les explotacions agràries de Catalunya: anàlisi i apunts per a una proposta estratègica* [en línia]. Vic: Universitat de Vic. <<http://hdl.handle.net/10854/4094>> [Consulta: 14 juny 2017].
- VOGELER, C.; HERNÁNDEZ, E. (2002). *El mercado turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.