

AGROTURISMO EN ENTORNOS PERIURBANOS: ENSEÑANZAS DE LA INICIATIVA *HOLERITURISMO* EN EL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT (CATALUÑA)¹

*Valerià Paül Carril**

Universidad de Santiago de Compostela

*Noelia Araújo Vila***

Universidad de Vigo

RESUMEN

Se presenta la agricultura periurbana para luego desarrollar una revisión de las modalidades de turismo aplicables a la misma, basada en las nociones de turismo periurbano y agroturismo. Después de estos antecedentes, se estudia la iniciativa de *holeriturismo* implantada a partir de 2008 en el Parc Agrari del Baix Llobregat. Se concluye a través de una discusión de las opciones del *holeriturismo* en el seno de las posibilidades múltiples que ofrece lo periurbano en términos turísticos.

Palabras clave: turismo y ocio periurbanos, agroturismo, agricultura periurbana, Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña).

Agri-tourism in peri-urban areas: lessons from a *vegetable tourism* initiative in the Baix Llobregat Agrarian Park (Catalonia)

ABSTRACT

The paper undertakes an examination of peri-urban agriculture and presents a literature review of the types of tourism associated with it, namely peri-urban tourism and agri-tourism. Against this background, a *vegetable tourism* initiative launched in the Baix Llobregat

Fecha de recepción: 6 de febrero de 2011

Fecha de aceptación: 19 de abril de 2012

* Departamento de Xeografía. Praza da Universidade, 1. 15782 SANTIAGO DE COMPOSTELA (España). E-mail: v.paul.carril@usc.es

** Departamento de Organización de Empresas e Márketing. Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo. Campus das Lagoas, s/n. 32004 OURENSE (España). E-mail: naraujo@uvigo.es

¹ Esta contribución se inscribe en los proyectos de investigación 08TUR006210PR (Investigador Principal Xosé Manuel Santos), financiado por la Xunta de Galiza, y CSO2009-12225-C05-03 (Investigador Principal Joan Tort i Donada), financiado por el Gobierno de España.

Agrarian Park (Catalonia) in 2008 is studied. The possibilities presented by such an initiative in relation to the multiple tourist options of peri-urban areas are appraised.

Key words: peri-urban tourism and leisure, agritourism, peri-urban agriculture, Baix Llobregat Agrarian Park (Catalonia).

1. INTRODUCCIÓN

En los entornos periurbanos son muy esperables las actividades de turismo, ocio y recreación. En un influyente ensayo, Tuan (1998) interpreta la necesidad de la persona que vive en la ciudad de desplazarse periódicamente hacia afuera en términos de *escapismo*, «de evasión hacia un mundo de fantasía, lejos de las frustraciones y de las vicisitudes de la vida social» (Tuan, 1998 [trad. 2003]: 48). En concreto, este autor detecta una preferencia por «escapar» hacia lo que denomina «paisaje medio», esto es, «las tierras transformadas en superficie agrícola» (p. 50). Es evidente que el «escapismo» urbano más al alcance de cualquier persona, que se puede obtener de forma inmediata y sin impedimentos, es el desplazamiento al periurbano, y en ese periurbano la predilección por lo agrario responde a un ideal paisajístico clave.

Sin embargo, sorprende que la atención prestada a las modalidades turísticas periurbanas (y, dentro de ellas, las agrarias) sea escasa, a pesar de su aparente importancia. En efecto, Le Scouarnec (2005: 15) manifestaba que, si bien los turismos de litoral, de montaña, rural y urbano han recibido un enorme esfuerzo científico, el turismo periurbano «ha sido objeto de pocas reflexiones, de una falta de trabajos» (la traducción es nuestra). A modo de muestra, en un manual de referencia en español (Vera, 1997), se le dedican al turismo periurbano cuatro sucintas páginas, cuando las cuatro modalidades turísticas básicas detectadas por Le Scouarnec (2005) se desarrollan ampliamente. Lo mismo sucede en Barrado y Calabuig (2001), con capítulos específicos consagrados a los cuatro «grandes tipos de turismo», y tan sólo unos párrafos a lo periurbano, o en Hall y Page (2002), también con cuatro «grandes tipos» profusamente tratados, y únicamente un breve punto de «recursos recreativos en la franja urbana».

El presente artículo estudia y valora una iniciativa surgida en 2008 en un contexto netamente periurbano —un espacio agrario a las puertas de una gran ciudad— con el objetivo de implantar una actividad turística que obtenga réditos para sus actores, en un lugar donde hasta la fecha había prácticas de ocio o recreación de proximidad que no generaban efectos económicos en el territorio. Se trata del *holeriturismo* que, como es notorio, nace incluso con un concepto de nuevo cuño desarrollado en el Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL). Este parque está situado entre el continuo urbano de Barcelona (con ciudades como L'Hospitalet, El Prat o Cornellà de Llobregat, que bordean el Parc; con datos de 2010 dicho continuo suma más de dos millones y medio de habitantes) y el frente urbano del margen derecho del río Llobregat (de Pallejà hasta Castelldefels, incluyendo Sant Boi, Gavà o Viladecans, globalmente con más de 300.000 habitantes). Así pues, la inserción periurbana del ámbito territorial es evidente.

Para satisfacer los objetivos propuestos, en primer lugar se desarrollan dos apartados contextuales que permiten encuadrar la práctica que se estudia. Por un lado, se aborda

el carácter de la agricultura periurbana, esto es, la actividad económica que caracteriza y singulariza al PABL. Por el otro, se revisa la literatura científica sobre turismo que mejor se corresponde con el caso de estudio: la que se refiere al agroturismo y al turismo periurbano; se cierra este apartado con un marco conceptual de la modalidad particular objeto de atención. Después de estos primeros puntos, se presenta el PABL como área de estudio, para a continuación explicar cómo se ha planteado la noción de *holeriturismo* por parte de sus promotores, lo que se ha llevado a cabo a través de dos entrevistas en profundidad. En último lugar, se valora el desarrollo del mismo en los primeros meses de 2010 mediante la explotación sistemática de la encuesta de satisfacción *ad hoc* elaborada por los autores del presente trabajo. En el apartado final se procede a discutir la iniciativa en relación al marco teórico inicial y se sistematizan las posibilidades turísticas de la agricultura periurbana.

2. LA AGRICULTURA EN ENTORNOS PERIURBANOS

Las ciudades han estado a lo largo de su historia íntimamente relacionadas con el campo que las circunda. En el pasado, con unos sistemas de transporte y conservación de alimentos rudimentarios, la necesidad de un abastecimiento agrario próximo era acuciante para la provisión urbana. En los últimos decenios, al tiempo que dichos sistemas han mejorado, la relación de complementariedad entre ciudad y entorno agrario ha tendido a ir perdiéndose. Ello ha ido acompañado por doquier de una vorágine urbana considerable que ha implicado la reducción de los espacios agrarios próximos a la ciudad.² De todos modos, no se puede perder de vista que en multitud de áreas en todo el mundo se comprueba la persistencia de importantes sectores agrarios en contacto directo con la ciudad o dentro de contextos metropolitanos. Esta es la razón por la que hablar de *agricultura periurbana* mantiene una notable actualidad.

La bibliografía sobre la agricultura bajo influencia urbana directa trabaja desde hace décadas con esta modalidad particular de actividad agraria. Un primer elemento distintivo de dicha literatura es la variedad de denominaciones que se utiliza para referirse al objeto de estudio, lo que evidencia una cierta tendencia a la disparidad analítica y conceptual. En la tradición anglosajona se ha primado la expresión *rural-urban fringe* («franja rural-urbana»), mientras que en la francesa — y en la hispana — se ha preferido *agriculture périurbaine* («agricultura periurbana»). La primera alude a una idea de franja de transición, mientras que la segunda más bien se basa en la subordinación a un centro urbano. Ello ha permitido la eclosión de largos debates sobre hasta qué punto la agricultura periurbana es autónoma respecto a la ciudad o bien conforma un ámbito con unas características distintivas (Paül, 2006).

2 La Agencia Ambiental Europea ha calculado que las pérdidas de espacio agrario por urbanización en la costa euromediterránea han sido en 1990-2000 de un 3% del total de la superficie agraria (EEA, 2006: 33, y el 60% de calidad agronómica buena), e incluso ha predicho para 2035 pérdidas de espacios agrarios de entre el 5% y el 20% (EEA, 2007). En España, se estima que entre 1987 y 2005, la urbanización ha aumentado un 35% (Mata, 2007). Se calcula que un 70% de esta urbanización se ha producido en suelos agrarios, muchos de secano, pero otros tantos de regadío, es decir, de alta calidad y que se habían beneficiado de una inversión en infraestructura — fuera ésta reciente o heredada de épocas antiguas.

El modelo de Von Thünen es entendido siempre como la primera teorización de la particularidad de la agricultura periurbana. En lo fundamental, Von Thünen determina cómo los niveles máximos de intensificación agraria se concentran alrededor de las ciudades, lo que implica que los cultivos más intensivos y perecibles están relacionados con la proximidad al mercado urbano. De entrada, así pues, la agricultura periurbana se caracteriza por lo general por una mayor intensidad, tanto en términos de producción como de capital o trabajo, lo que suele traducirse en una mayor inversión en maquinaria o en irrigación. De ello se deduce que el cultivo típicamente asociado a la agricultura periurbana sea el hortícola, de forma que una apariencia habitual de los entornos periurbanos son los campos de verduras y hortalizas.

De acuerdo con el análisis de la bibliografía científica que llevamos a cabo en Paül (2006), el estudio de la agricultura periurbana ha pasado por tres grandes fases. En la primera (1940-1960), se genera un interés específico por el carácter de la agricultura periurbana, con autores como Wehrwein (1942) para Nueva York, Deffontaines (1949) para Barcelona o Philipponneau (1956) para París. A partir de la década de 1960 se forja una fuerte crítica a este tipo de estudios, por considerarse que únicamente estaban teniendo en cuenta la «distancia física» del espacio agrario respecto a la ciudad y describiendo qué se producía en esos campos en términos de intensidad agronómica. En este sentido, se abren nuevas direcciones de trabajo, por ejemplo, aportaciones teóricas avanzadas que retoman los postulados thünianos, estudios sistemáticos sobre las pérdidas de suelo agrario a causa de la urbanización o propuestas de ordenación territorial de estos ámbitos ante el avance urbano. El manual de Bryant y Johnston (1992) actúa como una síntesis de esta segunda fase.

Aunque es delicado realizar un balance de esta segunda etapa, en Paül (2006) demostramos que su visión ha sido pesimista: asediada la agricultura periurbana por un avance urbano considerado irremediable, y aparentemente sin alternativas dada la generalización del transporte de larga distancia y bajo coste, sólo una acción gubernamental eficaz la podría «salvar» ante la urbanización —intervención por lo general muy criticada por sus costes y por ir en contra de las lógicas de mercado. Desde la década de 1990 esta perspectiva se va matizando por múltiples razones, una de ellas particular de los países en vías de desarrollo: la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria de las ciudades (Drescher, 2001), por lo general bien provistas de víveres desde muy lejos, pero de cuyo abastecimiento únicamente suelen gozar las rentas altas.

A su vez, en el mundo pretendidamente desarrollado, cuestiones emergentes en la agenda pública como la sostenibilidad, la biodiversidad, la conciencia ante el consumo de CO₂ asociado al transporte (y, por tanto, la necesidad de reducir el transporte en lo posible y, por consiguiente, la importación de alimentos de países lejanos), la voluntad de conferir espacios abiertos de dimensiones amplias a las áreas metropolitanas, la preocupación ante la difusión urbana ilimitada (*urban sprawl*), el paisaje, la conservación de los productos agrarios de calidad asociados a determinadas áreas de producción, etc., han motivado un cambio de visión de la agricultura periurbana (Paül y McKenzie, 2010). De este modo, en muchos países se ha transitado, tanto en la literatura académica como en la toma de decisiones, de la narrativa negativa imperante hasta hace una década hacia una lectura más positiva. El turismo entra de lleno en esta renovada aproximación. Vamos a ver a continuación de qué modo.

3. MODALIDADES TURÍSTICAS APLICABLES

3.1. Agroturismo

Al referirnos a un espacio agrario, el agroturismo emerge como la modalidad turística aparentemente más aplicable. Se trata de una relación lógica entre un tipo de espacio, el agrario, y su turismo esperable. No obstante, la asociación no es directa. De entrada, es necesario dejar claro que *agroturismo* no es una noción equiparable a *turismo rural* u otras denominaciones concomitantes. *Agroturismo* tiene un carácter restrictivo, aplicado a unas determinadas condiciones, mientras que muchos de los otros conceptos frecuentemente aludidos, caso del *turismo rural*, son mucho más amplios e integradores (Ivars, 2000). En una clarificadora tipología de conceptos que gráficamente se dispone mediante círculos concéntricos que engloban progresivamente más actividades turísticas, Such y García Carretero (2001) proponen que el *turismo en espacio rural* (TER) sea el concepto más elástico, determinado por la naturaleza del espacio en cuestión —rural—, sin distinción de actividades; *turismo rural* sería una noción más reducida dentro del TER que se produciría cuando la actividad turística tuviera como objetivo reconocido el disfrute de lo rural; finalmente el concepto más limitado sería *agroturismo*, directamente vinculado a la presencia simultánea de turismo y agricultura en la misma empresa. De este modo, se podría hablar con propiedad de agroturismo en espacio periurbano, sin entrar en la escabrosa cuestión de si lo periurbano forma parte de lo rural (Barros, 2006; Bryant, Russwurm y McLellan, 1982).

En definitiva, para que se produzca agroturismo la actividad turística debe plantearse necesariamente en el seno de una explotación agraria. A partir de las revisiones bibliográficas de Phillip, Hunter y Blackstock (2010) y Rodil (2009), podemos establecer tres descriptores que acotan el alcance del agroturismo:

- En el agroturismo, el turismo es complementario a la actividad principal (la agricultura), de manera que el primero permite ayudar al sostenimiento de la función agraria de la explotación, en modo alguno sustituirla.
- El objetivo turístico fundamental es que el turista se acerque a la actividad agraria, de forma que el agroturismo debe vehicularse a través de contacto directo entre visitantes y agricultores. Los segundos pueden mostrar cómo llevan a cabo las tareas agroganaderas y qué producciones obtienen, ofreciendo la adquisición del producto que se obtiene en la explotación (venta directa). Los primeros, más allá de la mera observación, pueden interactuar, por ejemplo alimentando o cuidando a los animales de una granja, o bien seleccionando o cosechando productos agrarios puntualmente, pagando por ellos a la salida de la explotación (lo que en Francia se llama *cueillette à la ferme* y en bibliografía anglosajona se denomina *pick-your-own* —PYO; véanse Heimlich y Barnard, 1997 o Bryant y Johnston, 1992). El turismo puede consistir en actividades como plantar o cosechar durante horas e incluso días. De este descriptor se deriva que, para que se produzca interacción, el agroturismo se debe dar en alojamiento de régimen compartido.
- Es una actividad propia del agroturismo la degustación de productos cosechados o elaborados en la explotación (Pardellas, 2008). De este modo, la gastronomía constituye un «punto de encuentro» entre agricultura y turismo (Boniface, 2003).

La experiencia gastronómica debe ser auténtica, con productos procedentes de la propia explotación, o a lo sumo del entorno inmediato. El agroturismo puede englobar la preparación de platos más o menos elaborados.

Más allá de esta sistematización, de entre toda la literatura generada sobre el agroturismo podemos hacer referencia a la contribución de Clarke (1996). En ella se proponen una serie de indicadores cuantitativos de referencia para distinguir lo que es agroturismo de lo que no. De entre los criterios de Clarke (1996), se puede destacar que la agricultura debe suponer más del 75% de los ingresos de la explotación, de modo que estadísticamente se fija la necesidad de que el turismo sea una actividad secundaria.

3.2. Turismo periurbano

En los manuales de Vera (1997), Barrado y Calabuig (2001) y Hall y Page (2002), citados más arriba, se aporta una breve pero juiciosa consideración del turismo periurbano. En ella destaca la idea de que éste tiene sentido y éxito por la proximidad a la ciudad y se asocia el turismo periurbano con el residencial. El turismo residencial ha dado lugar a una línea de investigación propia que no se ha centrado en contextos periurbanos, sino en el turismo litoral prototípico (Mazón y Aledo, 2005). Sea como fuere, las residencias secundarias se suelen presentar como un elemento característico del turismo y el ocio periurbanos. En efecto, el modelo de Lundgren (1974), tal vez el primero de turismo periurbano, ya lo asocia con las residencias secundarias.

Desde la bibliografía sobre áreas periurbanas, las prácticas de ocio, turismo y recreación se han estudiado fundamentalmente mediante un enfoque cuantitativo. Así, Bryant, Russwurm y McLellan (1982) distinguen entre la recreación de menos de un día (pasear, PYO, etc.) y el turismo que implica al menos una pernoctación, por lo general asociado a fines de semana y segundas residencias. Estos autores opinan que, más allá del desplazamiento de fin de semana, el turismo que se practica ya no se corresponde con la zona periurbana. Este análisis cuantitativo es coincidente con los planteamientos de Shaw y Williams (2002), que relacionan grandes tipos de *zonas recreativas* con tiempo de ocio disponible y de viaje en horas. Así, la *zona de recreo intensivo* se corresponde con los desplazamientos que no llegan a tres cuartos de hora y de consumo diario. Para el *ocio de fin de semana* (residencias secundarias) el desplazamiento se alarga hasta hora y media, mientras que para *varios días* el tiempo de viaje va más allá de este umbral temporal. En el modelo de Shaw y Williams (2002), el turismo periurbano se corresponde con las dos primeras zonas recreativas.

En lo que se refiere a la demanda, Bryant, Russwurm y McLellan (1982) defienden que existen dos grandes segmentos: por un lado, el de las personas de bajos ingresos que consumen ocio periurbano ante la imposibilidad de gastar en turismo en zonas más lejanas y que a veces no tienen coche para desplazarse; por el otro, el de aquellas personas —con rentas medias y altas— que cuentan con automóvil, que teóricamente se podrían desplazar más lejos y que optan por los entornos periurbanos porque les atraen por sí mismos. En lo referido a las actividades, Bryant, Russwurm y McLellan (1982) distinguen entre dos conjuntos: las intensivas (dependientes de una inversión notable y que se pueden localizar en entornos periurbanos o no, por ejemplo, campos de golf o restaurantes) y las extensivas (que no requieren infraestructura específica y cuya calidad suele depender de unos

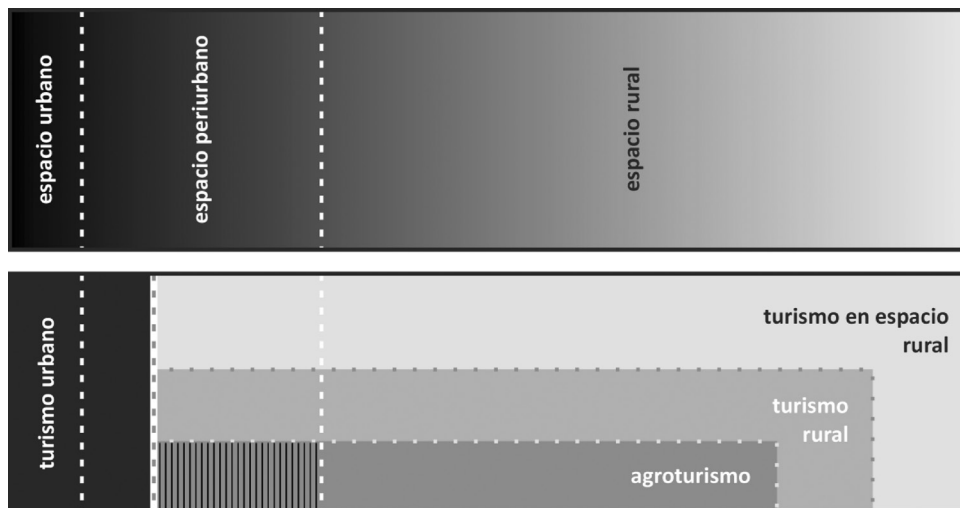
atributos ambientales o paisajísticas notables, por ejemplo, el senderismo). Cabe decir que muchas aportaciones recientes sobre el turismo periurbano han incidido precisamente en esta doble posibilidad: grandes implantaciones turísticas en espacios periurbanos (por ejemplo, Disneyland París en Marne-la-Vallée) y prácticas del ocio de proximidad, tipo excursionistas y sin pernoctación (Weaver, 2006; Lazzarotti, 2005, 1995).

3.3. Síntesis: el agroturismo periurbano

La integración de las dos modalidades turísticas atribuibles a la agricultura periurbana exige ciertos matices que se realizarán a continuación. Nuestro objetivo es definir un *agroturismo periurbano* que será el punto teórico de partida de la contribución.

En el espacio periurbano hay una infinidad de prácticas posibles de ocio, turismo y recreación, que van desde las que bien podrían clasificarse como perfectamente urbanas hasta las más propias del TER (Figura 1). Dentro del TER, se encuentra un turismo de naturaleza que toma forma de uso público más o menos intensivo (por ejemplo, el senderismo, pero también prácticas como correr al aire libre, véase Ivars, 2000) y que tiene una fuerte presencia en los entornos de las ciudades; es probablemente el más extendido en ámbitos periurbanos y ha dado lugar a toda una gestión del uso público de los parques periurbanos (Arnberger y Brandenburg, 2007). En el espacio agrario periurbano son también posibles este tipo de prácticas de uso público, pero no constituyen en modo alguno agroturismo y, dicho sea de paso, son fuente de conflictos habituales entre agricultores y personas que transitan por los campos o los caminos: hurtos, paso por campos sembrados

Figura 1
INSERCIÓN DEL AGROTURISMO PERIURBANO (EN RAYADO) EN LA TIPOLOGÍA DE ESPACIOS Y DE MODALIDADES TURÍSTICAS MANEJADA EN EL MARCO TEÓRICO



Fuente: Elaboración propia.

o labrados, quejas o impedimentos a la circulación de tractores, etc. (Bryant y Johnston, 1992). De todos modos, investigaciones recientes indican que la actitud de los labradores hacia el acceso a sus campos y a sus caminos puede estar transitando hacia una mayor tolerancia (Le Caro y Kergreis, 2007).

Teniendo en cuenta lo desarrollado en el punto 3.1, el agroturismo sólo se produce en el seno de explotaciones agrarias y con prácticas turísticas enraizadas en las mismas. En la perspectiva de los trabajos antes aludidos de Bryant, Russwurm y McLellan (1982) o Lazzarotti (2005, 1995), el agroturismo periurbano es extensivo (no requiere una inversión especial, dado que se basa en infraestructura ya existente: la agraria). A su vez, en términos de satisfacción depende ampliamente del mantenimiento de una determinada calidad ambiental y paisajística, esto es, de un entorno agrario característico y bien conservado en la medida que el agroturismo «consume» los productos agroganaderos y sus lugares de producción (Michelin *et al.*, 2007).

Habitualmente, y siguiendo la definición consagrada de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es tal si se produce una visita a un lugar diferente de aquél en el que se reside, con al menos una pernoctación. El agroturismo periurbano responde bien a lo primero. Sin embargo, es difícil que se produzca la pernoctación en un entorno periurbano (excluido el turismo residencial, que, lógicamente, no puede ser agroturismo). De hecho, los umbrales temporales de Shaw y Williams (2002) dificultarían que en el entorno periurbano se produjese dicha pernoctación. A nuestros efectos, no restringiremos el agroturismo periurbano a la existencia de pernoctación, y por lo tanto lo definiremos en base a la presencia real de agroturismo y a su localización periurbana. Se trata de una opción operativa, dado el contexto periurbano que nos ocupa y la sinrazón de una pernoctación para una demanda urbana proveniente de pocos kilómetros de distancia, pero que también se apoya en literatura específica en turismo. En efecto, Serra (2002: 21) considera que el concepto de turismo no implica necesariamente alojamiento en la medida que la industria turística engloba todos los servicios que un turista consume desde la salida de su lugar de residencia hasta su regreso, lo que desborda al mero alojamiento. Todas las actividades agroturísticas mencionadas (PYO, observación de tareas agrícolas, etc.) pueden darse perfectamente en un entorno periurbano e incluso la práctica PYO ha sido presentada por la literatura como mucho más esperable en localizaciones periurbanas que en el «rural profundo» (Delfosse y Bernard, 2007; Rouyres, 1994; Bryant y Johnston, 1992).

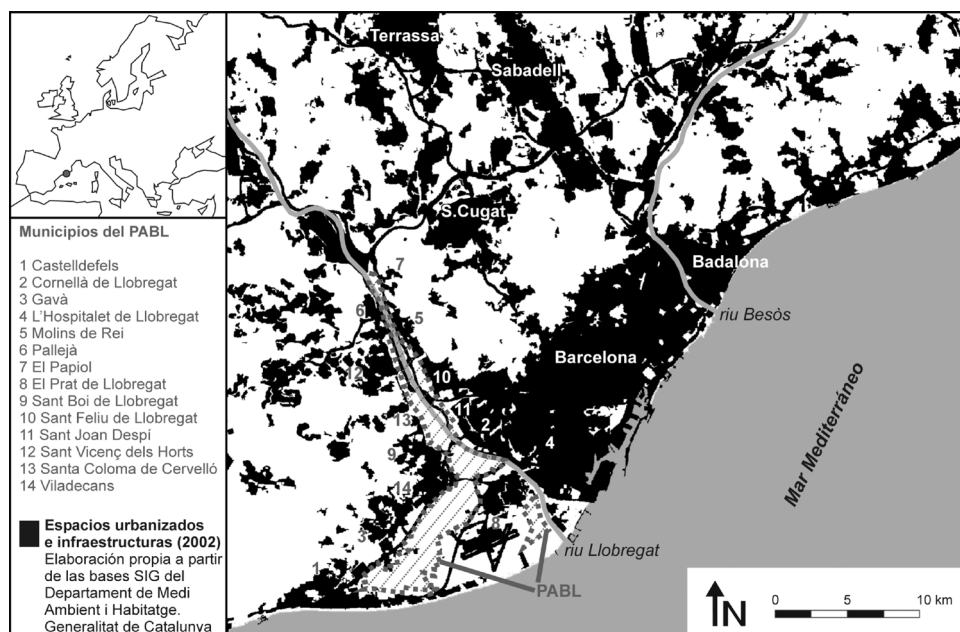
4. LECTURA TURÍSTICA DEL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT

El Parc Agrari del Baix Llobregat (PABL) constituye el área de estudio. Abarca algo más de 3.300 ha y, como ya se ha dicho, está localizado inmediatamente al sur de la conurbación de Barcelona, situándose de lleno en el territorio deltaico de la desembocadura del río Llobregat (Mapa 1). El Parc Agrari está prácticamente rodeado en la totalidad de su perímetro por importantes zonas urbanas de la región metropolitana barcelonesa, con 5.012.961 habitantes según el padrón continuo de 2010. El PABL comprende alrededor de seiscientas explotaciones agrarias con unos 1.200 agricultores, un 70% de los cuales se calcula que a dedicación completa. A pesar de que existen mecanismos de comercialización tales como venta directa y *box schemes* (véase Sánchez Hernández, 2009), los productores mayoritariamente venden sus cosechas a los

mercados urbanos a través de Mercabarna, el mercado metropolitano central. Al transitar por Mercabarna, los productos suelen perder su trazabilidad y, por lo tanto, se rompe el vínculo con el lugar de producción. El desarrollo de actividades agroturísticas debería restablecer este lazo y, como se verá, es uno de los objetivos del *holeriturismo*.³

La naturaleza jurídica del Parc Agrari es consecuencia de una larga reivindicación de la Unió de Pagesos, el principal sindicato agrario de Cataluña, buena parte de cuyos miembros en el Baix Llobregat plantearon ya en la década de 1970 la necesidad de salvaguardar el espacio agrario ante el avance urbano. Dado que ni en Cataluña ni en cualquier otra comunidad existe la figura de espacio agrario protegido como tal, a diferencia de lo que sucede en otros países (Montasell, 2009), el Parc se rige legalmente por un plan especial urbanístico, aprobado en 2004, que lo blinda como suelo no urbanizable y declara los usos aceptados e impedidos. Pero el PABL no sólo descansa en su dimensión urbanística, sino que también tiene su propio órgano de gestión, que toma la forma jurídica de consorcio entre administraciones y el sindicato mencionado. Entre las administraciones están la Diputació de Barcelona —que es la que más contribuye al presupuesto del PABL—, el consejo comarcal y catorce ayuntamientos (Mapa 1). El consorcio nace en 1998 y en 2006 se le añade la Generalitat como socio.

Mapa 1
LOCALIZACIÓN DEL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT



Fuente: Elaboración propia.

³ A partir de los datos de Mercabarna de 2007, el 15% de las hortalizas que entra en él procede de la agricultura periurbana de Barcelona (Baix Llobregat y Maresme), lo que es muy importante a efectos de mitigación de la huella ecológica metropolitana (Paül y McKenzie, 2010).

En 2002 el PABL aprobó su plan de gestión, por el que rige sus actuaciones. Cuenta con cinco líneas estratégicas. Cuatro de ellas se destinan al territorio agrario (infraestructuras, servicios, etc.) y a las explotaciones (modernización, comercialización, etc.). Una quinta hace referencia, entre varios aspectos, al uso público. Dentro de esta última línea, cinco medidas específicas presentan una dimensión turística: redactar un plan de uso público con acciones en materia de accesos, itinerarios y acondicionamiento de espacios públicos; señalar los caminos y los espacios públicos con informaciones de interés; elaborar materiales de promoción; crear un centro de interpretación adaptado a actividades divulgativas y que actúe como punto de información; y potenciar los servicios relacionados con la divulgación de los productos del Parc y, en particular, posibles servicios turísticos. El *holeriturismo* se deriva en parte, seis años después de la aprobación del plan de gestión, de la última medida de las mencionadas, a la vez que de las acciones específicas relativas a la mejora de las explotaciones y de sus beneficios (contenidas en las cuatro primeras líneas estratégicas). El *holeriturismo* también sirve para satisfacer la cuarta medida, que se había implantado sólo en parte: si bien desde 2004 la masía de Can Comas actuaba ya como sede del parque agrario, las posibilidades del edificio como centro de interpretación y punto de información no se habían desarrollado y en este sentido el *holeriturismo* ayuda a activarlas. A su vez, el Parc ha generado materiales de todo tipo desde su creación en 1998, aunque específicamente de información turística no los ha habido hasta el inicio del programa de *holeriturismo* en 2009.

La primera medida dentro de la quinta línea estratégica no se ha llevado a cabo y la segunda sólo de forma parcial, a pesar de contar ambas con una prioridad alta atribuida en 2002. La señalización se puede considerar globalmente insuficiente, lo que dificulta el uso público del espacio, y la red de caminos no se ha adecuado al paso de visitantes o turistas. En realidad el Parc ha centrado su política gestora a lo largo de su primera década de trabajo en otras líneas de gestión. Sea como fuere, y como es esperable en ámbitos periurbanos, los usos espontáneos son amplios y hay miles de personas que caminan, corren o van en bicicleta por el PABL. No existen estadísticas, pero cualitativamente la presión se puede catalogar de intensa. En este sentido, las prácticas de ocio y recreación típicas de un ámbito periurbano de acuerdo con el marco teórico se encuentran representadas en el PABL, pese a no estar reguladas ni incentivadas.

De la superficie incluida en el Parc Agrari, más de 2.000 ha son agrarias en activo (Tabla 1). Se trata de tierras muy fértiles correspondientes con suelos deltaicos y aluviales. El Llobregat provee de agua a toda la superficie del PABL a través de dos canales de irrigación laterales construidos en el siglo XIX, que transformaron lo que eran eriales, marismas, pastos... en campos, o también secanos cerealistas en regadíos, mayoritariamente destinados a hortalizas para el abastecimiento urbano de Barcelona e incluso para la exportación (Paül, 2006; Deffontaines, 1949). Todo ello constituye un acervo histórico interesante y un recurso turístico potencial. Tanto aquí como en otras huertas mediterráneas el patrimonio material e inmaterial es enorme (Romero, 2009).

Los principales cultivos del ámbito de estudio son las hortalizas. La más extendida es la alcachofa, conocida como *Carxofa Prat* —en proceso de obtención de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) de la Unión Europea— y que en los últimos años se ha consolidado como el principal cultivo del PABL (Tabla 1). Antes se vendía de forma indiferen-

Tabla 1
PRINCIPALES USOS DEL SUELO DEL PARC AGRARI DEL BAIX
LLOBREGAT (2007)

	superficie (ha)	% sobre el total
Agrarios	2.365,10	70,55
alcachofas	279,28	8,33
frutales	182,51	5,44
acelgas	73,31	2,19
Naturalizados (bosques, carrizales, etc.)	338,18	10,09
Usos no agrarios no permitidos por el plan especial	319,05	9,52
Viaro y ferroviario (TAV y tren convencional)	268,34	8,00
Construcciones agrarias (masías)	39,31	1,17
Usos no agrarios permitidos (<i>gárdenings</i> , hípicas, etc.)	22,57	0,67
Total	3.352,56	

Fuente: Paül (2008).

ciada, pero recientemente se está empezando a poner en valor. Por ejemplo, desde el Parc Agrari se impulsó en 2003 la campaña *Els sabors de l'horta* («Los sabores de la huerta») por la cual establecimientos de restauración de la comarca ofrecían platos elaborados con *Carxofa Prat* y otras hortalizas en sus menús (Imagen 1). Esta campaña tiene un notable éxito, pues cada edición son más los establecimientos que solicitan entrar en ella —de quince en 2003 se ha pasado a treinta y seis en 2010. Cabe decir que todos estos restaurantes participantes se encuentran fuera de los límites del PABL —pero mayoritariamente en los municipios que participan de él—, dado que dentro del perímetro no existe ningún establecimiento de restauración. En paralelo a esta campaña nació en 2005 otra: *El Pota Blava a la carta*, que promociona a través de la restauración de la comarca, y de modo similar al otro programa, el pollo *Pota Blava*, IGP reconocida cuya zona de producción amparada coincide con el PABL.

En lo que se refiere al segundo uso del suelo más importante del Parc, los frutales (Tabla 1), cabe decir que históricamente tuvieron una importancia mayúscula, también siendo sus frutos producto de exportación y de consumo en el mercado urbano próximo, pero de forma progresiva se observa un declive de su producción (Paül, 2006). Únicamente han tomado importancia en los últimos años las cerezas, alrededor de las cuales nace una de las primeras actividades de *holeriturismo* en 2009 en el Parc.

Imagen 1

FRAGMENTO DEL FOLLETO DE LA CAMPAÑA *ELS SABORS DE L'HORTA* DE 2010

Els sabors de l'horta

Proveïdors del Baix Llobregat

ALFARALL
Tel. 93 837 20 67 / 609 95 89 86
www.alfarallbarcelona.com

BUSCAMP
Marabonisme Cooperativa Agrícola de l'Hospitalet, Baix G. P. 7000-7000
Tel. 93 335 57 92

CAL COMESTIBLE
Sant Boi de Llobregat - Tel. 93 829 114 864

CAL ROSER
Tel. 93 232 80 20 - www.caltroses.com

CAN FERROL
Tel. 93 296 80 21 - www.cantferrol.cat

COOPERATIVA AGRARIA SANTANDONIA
Molins de Rei G. P. 7067-7066
Tel. 93 296 25 69

COOPERATIVA AGRICOLA DEL PRAT DE LLOBREGAT
Molins de Rei G. P. 7061
Tel. 93 292 09 72

COOPERATIVA AGRICOLA DE SANTA COLOMA DE CERVELLO
Molins de Rei G. P. 7058 - 7057
Tel. 93 292 09 87

CULTURS DOMÈNECH
Molins de Rei G. P. 7052-7054
Tel. 93 292 09 92

FRUITS FIGUERAS
Molins de Rei G. P. 608 70 11 34

FRUTES I VERDURES AMAT
Molins de Rei G. P. 3027-3030
Tel. 93 292 09 44

HORTET DEL BÀIX
Tel. 93 292 09 88
www.hortetdelbax.com

MARTORELL I HAIDA
Tel. 93 292 09 83

VERDURES VISCARRI
Sant Boi de Llobregat - Tel. 93 827 292 86
Molins de Rei G. P. 7013 - 7014

La cuina del Baix Llobregat

Els Sabors de l'Horta del Baix Llobregat

Els productes de la terra als restaurants de la comarca

Organitzador:
Parc Agrari del Baix Llobregat

Col·laboradors:
Ajuntament de Sant Boi de Llobregat, Ajuntament de Molins de Rei, Ajuntament de Sant Sadurn de Noya, Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada, Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada, Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada, Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada.

Amplia el suport de:
Departament de Turisme de Catalunya, Departament de Turisme de Catalunya, Departament de Turisme de Catalunya, Departament de Turisme de Catalunya.

Per a més informació:
Consorci de Turisme del Baix Llobregat, C/8-045, Parc Turístic de l'Espai, 08260, Sant Joan de Vilatorrada, Tel. 93 892 24 00, turisme@baixllobregat.cat, www.baixllobregat.com, www.turismedelbaixllobregat.com

La gastronomia al Baix Llobregat

Cuina amb productes de la comarca

Les planes del delta de la vall baixa del Llobregat han estat tradicionalment productores d'una variada gamma d'hortalisses i fruites merces a la fertilitat dels seus sòls, la bonança del seu clima i l'estímul dels pagesos que les cultiven.

Aquestes zones agrícoles conformen avui dia el Parc Agrari del Baix Llobregat.

Els experts cuiners de la comarca saben aprofitar molt bé les qualitats d'aquests hortalisses i fruites, combinant-les i transformant-les per tal de substar el bon gust dels seus clients.

La campanya gastronòmica Els Sabors de l'Horta del Baix Llobregat recull la tradició del cultiu i part de la cuina en una platja que estan amantats a la terra i al foc on s'elaboren.

Els restauradors de la comarca ofereixen la possibilitat de degustar plats de l'estil més tradicional o de la cuina més creativa, en els quals alguns dels productes identificats com a Producte FRESC del Parc Agrari del Baix Llobregat es protagonista.

Fuente: Parc Agrari del Baix Llobregat.

5. LA INICIATIVA *HOLERITURISMO*⁴

Después de años de experiencia de las campañas gastronómicas de la *Carxofa Prat* y del pollo *Pota Blava*, en 2008 el personal del Parc Agrari lleva a cabo una reflexión sobre estas actividades y decide dar un paso más respecto de la oferta de productos en restaurantes. Se concluye que es necesario desarrollar el turismo y uso público del parque, pero de forma original, interiorizando la naturaleza agraria del espacio. Se decide que el uso público habitual del espacio como ámbito periurbano —correr, ir en bicicleta, etc.— se ordenará en el futuro y, en cambio, se plantea incentivar una modalidad específica de nuevo cuño que tenga como objetivo principal la mejora de las rentas de las explotaciones agrarias. Es decir, que funcione como mecanismo incentivador del aumento de los beneficios de las empresas agrarias. De ahí nace el *holeriturismo*. Se le califica de *turismo* de forma intencionada, entendiendo que se debía trascender la concepción restrictiva de *uso público*, que desde el PABL se entiende que de forma genérica no reporta beneficios a los agricultores y que no responde a la esencia agraria del parque. La denominación surge del vocablo latino *HOLUS*, -ERIS, 'hortaliza' o 'verdura', por lo que la voluntad del apelativo es evidente: el turismo de la huerta. Lo definen como aquel turismo que tiene como referencia y elemento de interés las hortalizas y, por extensión, la fruta, tanto desde

⁴ Los datos consignados en este apartado respecto al trabajo interno del Parc Agrari se han obtenido de dos entrevistas en profundidad a personal del mismo: su director, Sr. Josep Montasell, y su jefa de unidad de espacios agrarios, Sra. Sònia Callau. Ambas fueron realizadas en febrero de 2010.

la perspectiva de sus calidades de sabor, color, textura, etc., como de la tradición de los agricultores en la forma de cultivarlas.

El PABL desarrolla en 2009 unas primeras actividades holeriturísticas para testar el grado de receptividad por parte del público. Estas pruebas iniciales sirven también para detectar la propensión de los agricultores a participar en ellas. A pesar de que se le paga una cantidad al payés por conducir la visita de turistas, el PABL persigue sobre todo que el agricultor entre en contacto directo con el consumidor y que, de dicho acercamiento, el consumidor se convenza a comprar en adelante en explotaciones del PABL. Este es el beneficio principal que se busca: la fidelización.⁵ También se incluye desde el inicio en el holeriturismo la posibilidad de venta al público directamente cuando se acaba la visita. El holeriturismo experimental de 2009 se plantea asimismo para conocer la complicitad de los distintos restaurantes que estuviesen dispuestos a participar en él, más allá de las campañas gastronómicas previas. Además, la voluntad del Parc es desarrollar e implementar un producto turístico del que, una vez se genere demanda, se pueda hacer una concesión a una empresa.

Las primeras actividades de holeriturismo que se desarrollan de modo experimental giran alrededor de la alcachofa y la cereza (Imagen 2). Tanto en un caso como en el otro se ofrecen varios quehaceres, encuadrados en un mismo día y bajo un único precio:

- Visita a una explotación (campos y, eventualmente, masía) especializada en el cultivo en cuestión, para conocer el producto y el paisaje que lo hace posible. Explicación por el payés del producto y de su cultivo, con énfasis en la noción de agricultura integrada o ecológica, dependiendo del caso.
- Presentación interactiva de una exposición temática sobre el producto en cuestión que se ubica en Can Comas. La sede del parque adquiere de este modo la función de centro de interpretación encomendada por el plan de 2002. En esta presentación se habla también del Parc y del portal <www.elcampacasa.com>.
- Taller de cata, manipulación y/o elaboración de productos con el objetivo de activar todos los sentidos. En el caso de la cereza se trabaja con la elaboración de espírituosos (ratafía) y la cata de las variedades de la zona, mientras que con la alcachofa se desarrolla un taller de experimentación.
- Desplazamiento a un restaurante en el que se degustan platos elaborados con ingredientes obtenidos en el Parc y, en particular, alcachofas y cerezas, según el caso. No siempre se ofrece esta actividad, pero en todo caso se cobra aparte.

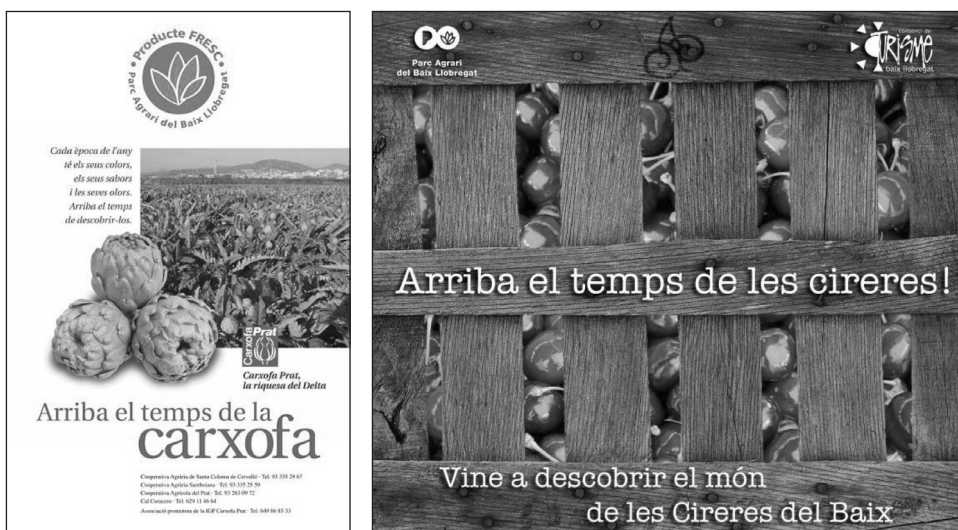
A lo largo de 2009 el Parc Agrari refina la idea de *holeriturismo* buscando un producto característico para cada estación. Con ello se pretende mantener actividad constante todo el año, e indirectamente no padecer problemas de estacionalidad. Partiendo de la base que la alcachofa se recoge de noviembre a abril y la cereza es de finales de primavera (mayo y junio) (Imagen 2), no existe *a priori* un producto a comercializar en otras estaciones. Se decide, en este sentido, trabajar con la acelga —que se recoge todo el año, con un bajo valor añadido en el mercado— y en general con las distintas verduras de hoja que dan

5 Precisamente en 2009 se implanta otra acción preparada por el Parc Agrari y es coincidente con este objetivo. Se trata de un portal de Internet en el que se puede encontrar en qué explotaciones agrarias se producen en cada estación los distintos productos y, de este modo, se pretende que el consumidor pueda irlos a buscar sin intermediación: <www.elcampacasa.com>, *El camp a casa* («El campo en casa»).

paso al otoño e invierno: apio, col, coliflor, espinaca, etc. La iniciativa se titula *Folium* y se desarrolla una exposición particular, lista en octubre de 2009, cuando se produce la primera visita. De cara al futuro está prevista una cuarta exposición sobre fruta dulce de la zona que permita recuperar la atención hacia la misma que, como se ha dicho, ha dejado de valorarse en Barcelona. Así pues, en 2010 se pueden ofrecer ya tres opciones distintas de *holeriturismo*.

Imagen 2

FOLLETOS PROMOCIONALES DE DOS ACTIVIDADES DE HOLERITURISMO: LAS ALCACHOFAS (2009) Y LAS CEREZAS (2010)



Fuente: Parc Agrari del Baix Llobregat.

Con el diseño de este ciclo (Imagen 3), se pretende no únicamente que el holeriturismo tenga un desarrollo completo a lo largo del año, sino también asociar cada uno de los productos al tiempo adecuado de cosecha. Se busca así «reestacionalizar» a un consumidor absolutamente «desestacionalizado», que encuentra cualquier producto todo el año en el mercado, aunque con unos costes ambientales que no se reflejan en el precio (Paül y McKenzie, 2010). En efecto, si cabe algún futuro para la agricultura periurbana éste es diferenciarse respecto a la agricultura que viene de lejos pero con una insostenibilidad energética y ambiental evidente. El holeriturismo, se piensa desde el Parc Agrari, puede contribuir de este modo a fijar la idea de que la agricultura periurbana sigue el ciclo anual marcado por el clima y, por lo tanto, que a cada producción le corresponde su momento. En este sentido, la llegada de cada producto se marca con el sintagma *Arriba el temps de...* («Llega el tiempo de...») (Imágenes 2 y 3) y en la publicidad del holeriturismo figura un calendario agrario, que también se distribuye a los visitantes mediante un imán para nevera, así como un folleto cuyo titular es «Los frutos de la tierra, a su tiempo». Precisamente en verano de 2009 se ultima el folleto específico de holeriturismo (Imagen

3), que se distribuye en las oficinas de los consorcios de turismo de la provincia de Barcelona, lo que permite captar demanda para las primeras actividades holeritúricas no experimentales.

Imagen 3
CICLO ESTACIONAL DISEÑADO PARA EL HOLERITURISMO



Fuente: Parc Agrari del Baix Llobregat.

6. VALORACIÓN DEL *HOLERITURISMO* A TRAVÉS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Antes de analizar los resultados de las encuestas explotadas, cabe plantear la metodología utilizada, para así poder entender la magnitud y relevancia de los datos tratados. Ello supone exponer aspectos del diseño muestral y la técnica de investigación elegida —en el presente estudio, el cuestionario. El objetivo principal del mismo es valorar el grado de conocimiento del *holeriturismo* y su nivel de aceptación. De este objetivo principal se derivan tres secundarios, que determinan unos aspectos que ayudan a comprender el primordial:

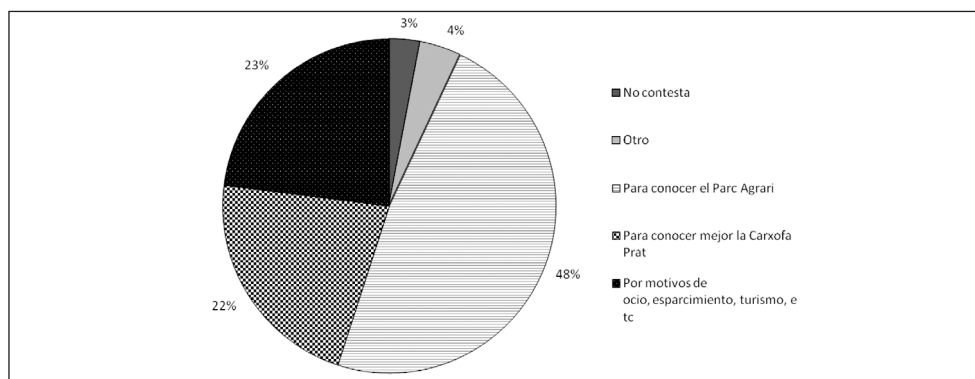
- Conocimiento del perfil del consumidor.
- Dilucidación de los motivos que llevan al consumo de los servicios turísticos.
- Cuantificación del gasto que se está dispuesto a realizar en este tipo de turismo.

Para la obtención de esta información, optamos por la recogida de datos primarios a través de la técnica cuantitativa del cuestionario. Éste fue realizado por el personal del Parc a la finalización de varias jornadas holeritúricas durante los meses de febrero y marzo de 2010. Todo el *holeriturismo* de esos meses se basó en la alcachofa, como corresponde al invierno. Según el vaciado del propio cuestionario, obtenemos que los grupos encuestados

provinieron mayoritariamente de los círculos de amigos de los parques de la Diputación de Barcelona.⁶ Se estableció como población objeto de estudio a todos los individuos de más de 16 años susceptibles de realizar prácticas de holeriturismo. Dado que se trata de una población infinita, se determinó como tamaño muestral 470 individuos, cifra representativa para un nivel de confianza del 95% y con un error absoluto del 4,51%. De estos 470 individuos, el 67% son mujeres, por lo que la población estudiada está feminizada. De entre los grupos de edad, la mayor concentración se da entre los 55-64 años, con un 30%, seguida de 45-54, con un 27%.

De entrada, abordamos el conocimiento del concepto *holeriturismo* y valoraciones de las distintas actividades que se ofertan en el producto, lo que satisface el objetivo principal. También se realizan cuestiones —edad, ocupación, etc.— que matizan el perfil del consumidor (primer objetivo secundario). Asimismo, se plantea una pregunta específica de motivación (segundo objetivo secundario). Finalmente, se formula la predisposición al pago del producto (tercer objetivo secundario). Del total de preguntas de la encuesta, se presentan en este artículo los resultados con mayor interés a efectos de la discusión que se realiza en el próximo apartado. La explotación a fondo de la encuesta ha tenido utilidad interna en el PABL, pero aquí no parece pertinente.

Figura 2
MOTIVACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE
HOLERITURISMO



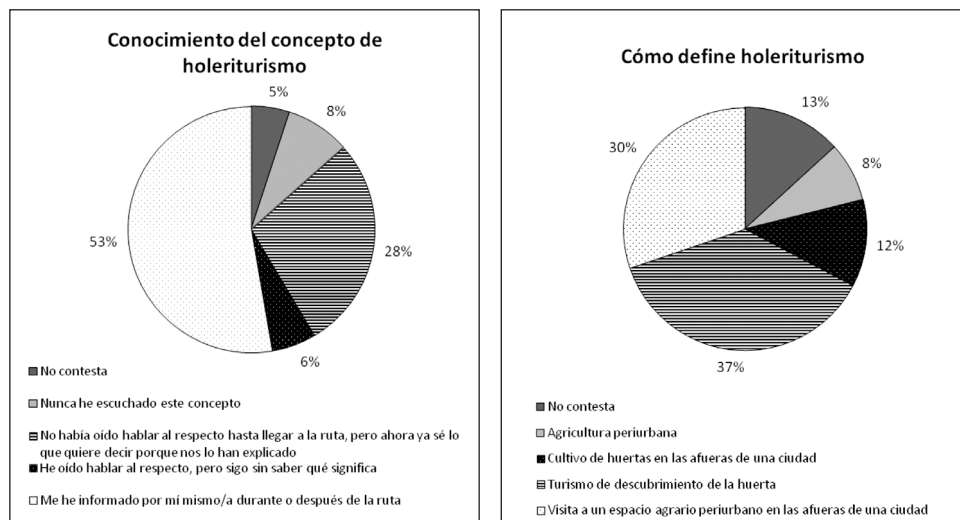
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta.

Por su carácter previo al consumo del holeriturismo, la primera pregunta cuya medición es relevante es la motivación que lleva al cliente/turista a interesarse o querer disfrutar de dicho producto. Tal y como se ve en la Figura 2, los resultados muestran que tres cuartas partes de los encuestados manifiestan una razón de tipo territorial (conocer la zona y/o

⁶ El *Cercle d'Amics dels Parcs* es un colectivo que ofrece a sus socios servicios, información, actividades y posibilidades de participación voluntaria en los parques del área de Barcelona. Pertenecer al *Cercle* da derecho a gozar de excursiones organizadas a los parques, lo que sucedió en el período estudiado en el caso del PABL. Véase: <<http://www.fusic.es/capn/principal.asp>> [Consulta: 14 de abril de 2010].

el PABL) o agraria (conocer su producción agraria, es decir, alcachofa en este caso) para desplazarse. Sólo una cuarta parte declara estar motivada por razones relacionadas con el ocio, el turismo o la recreación.

Figura 3
PREGUNTAS RELATIVAS AL CONOCIMIENTO DEL HOLERITURISMO

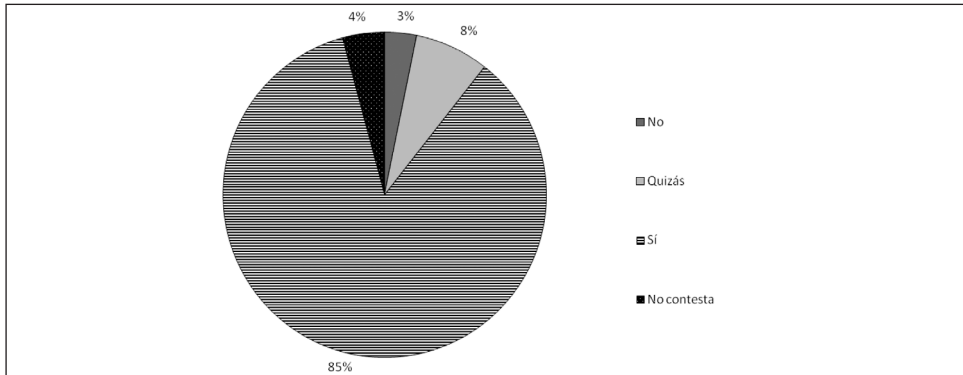


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta.

La siguiente cuestión a observar es el concepto *holeriturismo*, lo que se analiza tanto en la pregunta relativa a cómo el visitante se ha interesado o ha aprendido lo que significa, como a si finalmente la idea que se lleva es adecuada (Figura 3). Casi el 90% declara haber oído algo al respecto. La mitad del total de los visitantes dice haberse enterado por su cuenta en esas horas, lo que implica que no se ha facilitado una definición explícita de la noción; no obstante, un tercio sí que ha escuchado una referencia precisa. La segunda pregunta de la Figura 3 tiene una dificultad elevada, pues se incluyen respuestas parecidas para que se defina correctamente qué es el *holeriturismo*. Casi el 70% de los encuestados responde definiciones correctas o bastante correctas y un 30% señala respuestas erróneas, desajustadas o no responde.

Otra pregunta relevante es la voluntad por parte del entrevistado de comprar el producto ofertado —alcachofa en el periodo estudiado—, una vez realizada la visita (Figura 4). Unánimemente afirman que sí, lo que resulta interesante, entre otros motivos, porque el 76% de los encuestados conocía previamente el producto y el porcentaje de predisposición a su compra tras la actividad es del 85%. Al mismo tiempo que se comenta este resultado, cabe mencionar que la oferta de compra de alcachofa en el propio paquete de holeriturismo recibe una puntuación de un 4,35 (sobre 5), lo que está por encima de la valoración media del interés del conjunto de las actividades (un 4,21) y de la valoración que reciben otras actividades dentro del paquete.

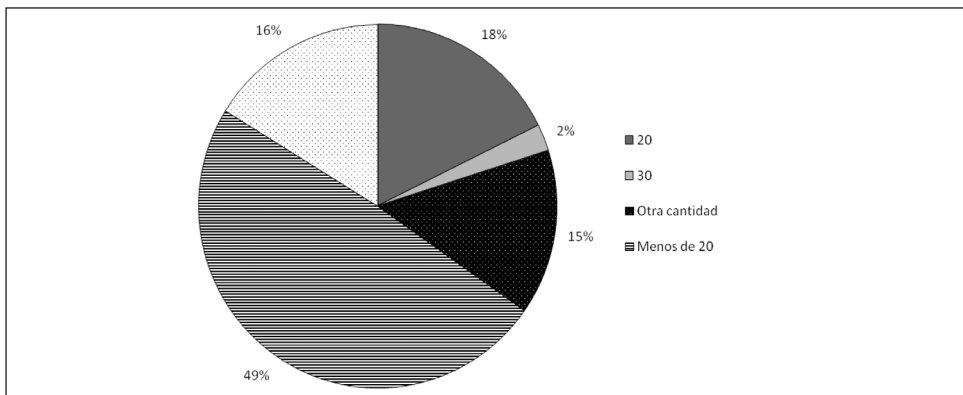
Figura 4
VALORACIÓN DE LA POSIBILIDAD DE COMPRA DE ALCACHOFA
DESPUÉS DE LA EXPERIENCIA HOLERITURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta.

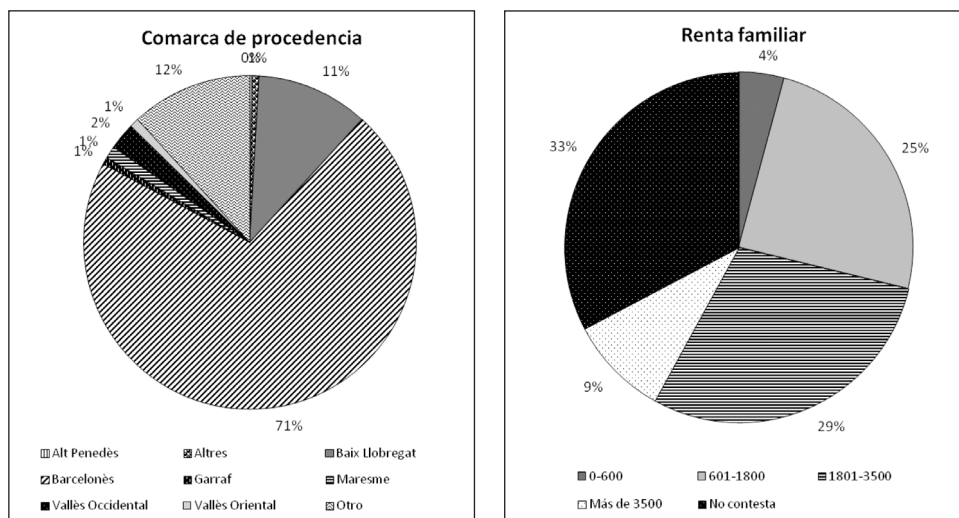
También tiene interés interrogar al consumidor sobre su predisposición al pago por el servicio (Figura 5). Los datos obtenidos reflejan que se pagarían menos de veinte euros por el paquete (sin incluir la comida): este grupo mayoritario es la suma del 49% que así lo declara más quienes fijan otras cantidades (12%), quienes siempre proponen precios menores de 20 €. El 13% no estaría dispuesto a pagar y sólo el 15% pagaría 20€ o más. Cabe decir que el coste medio estimado para el paquete es de 15€ (cálculo interno del PABL), lo que implica que sólo ese último 15% estaría dispuesto a pagar una cantidad que permitiera un margen razonable de beneficio.

Figura 5
PREDISPOSICIÓN AL PAGO POR LA ACTIVIDAD HOLERITURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta.

Figura 6
DOS PREGUNTAS DE PERFIL DEL VISITANTE: PROCEDENCIA E INGRESOS



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta.

Finalmente, hay dos preguntas sobre el perfil del visitante que muestran resultados de interés (Figura 6). La primera es la procedencia, que se preguntó por comarcas: en el caso que nos ocupa el predominio del continuo urbano de Barcelona (*sensu lato*, la comarca del Barcelonès) es absoluto. Por otro lado, sólo tres personas de las 470 provenían de fuera del área metropolitana de Barcelona. Un 12% no declara su comarca. La segunda pregunta es relativa a los ingresos. En este caso el porcentaje de encuestados que no responden es muy alto (33%). Las dos categorías más representadas son el intervalo del salario mínimo interprofesional (600€) al salario medio en Cataluña (1800€), con un 25% de las respuestas, y del salario medio al doble del mismo (29%).

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, poniendo en relación los resultados obtenidos en la encuesta con los apartados teóricos, tiene interés comentar algunos aspectos. En lo que atañe a la distinción de Bryant, Russwurm y McLellan (1982) respecto a los dos grandes segmentos del turismo periurbano, se comprueba que no estamos ante una actividad motivada por la proximidad a la ciudad (captando a segmentos de personas que no pueden viajar y que por lo tanto se desplazan a un lugar que les quede cerca), es decir, lo que Shaw y Williams (2002) denominaron «recreo intensivo». En el holeriturismo la tesisura es otra: la motivación es el descubrimiento del paisaje y de la producción (Figura 2), es decir, elementos que atraen por sí mismos a los visitantes y que convierten al PABL en un escenario discernible en relación a otros ámbitos territoriales. Por otro lado, el perfil del visitante prueba que se

han captado rentas medias y altas (Figura 6), lo que también contribuye a sostener que el segmento es el segundo de los de Bryant, Russwurm y McLellan (1982). Huelga decir que, como muestra la Figura 6, el turismo es periurbano en la medida que el consumidor proviene de la ciudad de Barcelona y de su área urbana.

De las dos intensidades de las actividades en espacio periurbano (Weaver, 2006; Lazzarotti, 2005, 1995; Bryant, Russwurm y MacLellan, 1982), el holeriturismo es extensivo, pues no requiere infraestructura específica tipo Disneyland París —de hecho, se sitúa en las antípodas de este concepto. Dentro de las actividades extensivas, es agroturístico en la medida que busca contribuir a la viabilidad de las explotaciones agrarias que afecta. Parece que los visitantes han entendido esta intención (Figura 3), a pesar de desconocerlo con anterioridad. Ello debe considerarse en cierto modo un «éxito» al haberse posicionado un concepto novedoso que estructura un producto turístico. El objetivo del PABL con el holeriturismo (véase el apartado 5) es que la explotación agraria venda su producción, y no tanto el turismo en sí. En principio, se cumplen las expectativas, dado que el porcentaje de personas dispuesto a comprar la alcachofa es alto (Figura 4) e incluso es superior al porcentaje de conocimiento previo de la misma.

Como se ha dicho en los apartados precedentes, *Carxofa Prat* es un producto agrario en proceso de obtención de distintivos europeos. Autores como Ilbery *et al.* (2005) o Armesto y Gómez Martín (2006) indican que los distintivos ayudan claramente a las prácticas turísticas, lo que en nuestro caso no se comprueba, en la medida que de momento las denominaciones no existen. En este caso de estudio, la valoración turística ha sido por el producto agrario en sí, sin necesidad de pasar por el reconocimiento oficial. El pollo *Pota Blava* es, en cambio, una IGP amparada por los esquemas europeos, pero en el holeriturismo no se ha trabajado con él —ya forma parte de la oferta previa de campañas gastronómicas en los restaurantes de la comarca (apartado 4)—, dado que no se considera directamente ligado al paisaje hortícola. En definitiva, el vínculo entre un paisaje y su producción es lo que intenta reforzar el holeriturismo y que estas producciones estén oficialmente distinguidas parece ser subsidiario.

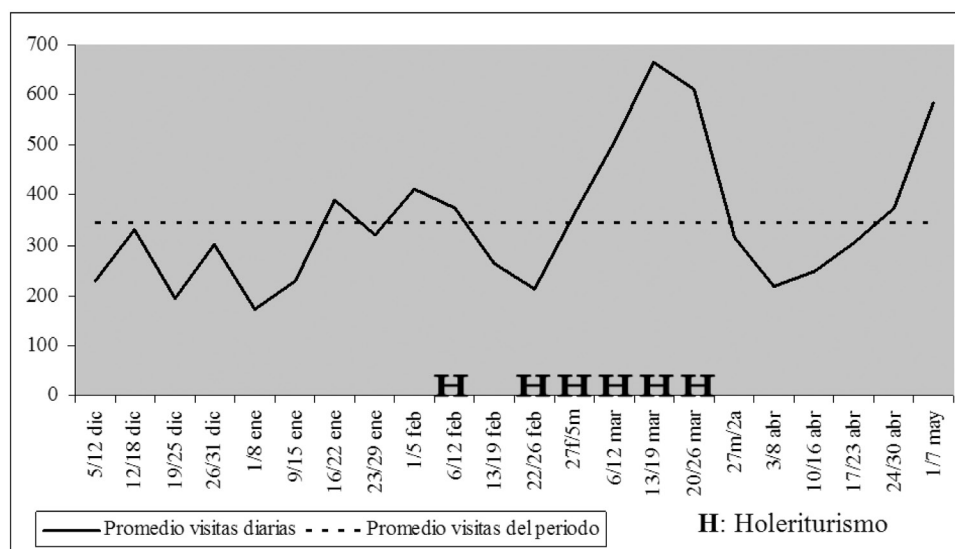
De hecho, en la voluntad educativa y pedagógica de la modalidad turística, tal y como se ha diseñado (apartado 5), está la intención declarada de que se preste atención a las producciones locales, frescas y de proximidad. Con los resultados en la mano, parece que esa atención se ha conseguido. En consonancia con todo esto, la promoción insiste en el objetivo de ligar los productos a su temporada de obtención (Imágenes 2 y 3). Este ciclo anual productivo descansa en la proximidad a la ciudad y en la frescura, ambas calidades propias de la agricultura periurbana (apartado 2). La alcachofa partía de un posicionamiento claro en el consumidor (76% de los encuestados). Sin embargo, no sabemos cómo están funcionando o funcionarán los otros segmentos —cerezas, *Folium*, eventualmente fruta dulce—, lo que debiera ser objeto de futuras investigaciones.

Por otro lado, y si convenimos que el holeriturismo se encuentra en una fase incipiente o de introducción en su fase de vida, obtenemos que aún se puede innovar. Entre posibles nuevas vías, sugerimos introducir puntualmente alojamiento o restauración dentro del PABL (respectando, siempre, la idea de *holeriturismo*), plantear prácticas *pick-your-own*, u ofertar el patrimonio de la huerta en un sentido amplio, tanto en lo material como en

lo inmaterial, cumpliendo siempre con las características de autenticidad, conservación, orientación al aprendizaje, etc. (Boyd, 2003).

En otro orden de cosas, cabe reseñar que las respuestas al eventual pago (Figura 5) plantean un escenario poco favorable a la introducción de un operador privado. Ello supone una previsible dificultad para hacer una concesión (apartado 5), dado que una empresa no va a arriesgarse a invertir en un producto con escaso o nulo margen de beneficio. No obstante, teniendo en cuenta que lo que se busca es mejorar las rentas de las explotaciones agrarias (apartado 5), el éxito no se debe medir tanto en relación a la posible sostenibilidad económica del paquete, sino a la contribución a las empresas agrarias. Insistimos, en este sentido, en que estamos delante de una verdadera voluntad agroturística, donde el turismo se convierte en algo instrumental. Una posible medición del éxito se apoya en los accesos a la página web <www.elcampacasa.com>, diseñada específicamente para que las personas busquen los productos del PABL (Figura 7).

Figura 7
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACCESOS A <www.elcampacasa.com>



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos suministrados por el PABL.

De la Figura 7 obtenemos que existe relación entre los accesos a la web y la organización de las actividades de holeriturismo, específicamente las estudiadas en febrero y marzo. Como ya se ha dicho, la web se destina en buena medida a la venta directa, lo que debería repercutir en las empresas agrarias. Recuérdese que la venta directa es un mecanismo comercial esperable en la agricultura periurbana (apartado 3), pero que en el ámbito del PABL está poco extendido (apartado 4). Huelga decir que la venta directa, en un contexto donde el importe que paga el consumidor se debe sobre todo a la intermediación (Roca, 2009), puede permitir bajar el precio al acortarse el canal de distribución e

incrementar el margen del productor. Asimismo, contribuye a la disminución del impacto ambiental ante la reducción del transporte (Paül y McKenzie, 2010). No obstante, como balance crítico cabe mencionar que la ausencia de una buena señalización (apartado 4) dificulta las prácticas de venta directa que se persiguen, en parte, mediante el holeriturismo. Urge, pues, una señalización coherente que permita al consumidor llegar a las masías productoras, actualmente en su mayoría no indicadas.

Cabe preguntarse de cara al futuro si la fidelización del consumidor se va a mantener meses después del holeriturismo, o si la aparentemente alta predisposición a la compra es sólo puntual. Para ello no hay una respuesta y la duda es el punto de partida de una investigación futura. También constituye una pregunta abierta cómo se va a sostener el holeriturismo si no hay un horizonte económico para las eventuales concesionarias. Seguramente, tal actividad podría proseguir con el mantenimiento de la subvención por parte del consorcio, el cual, de momento, ha actuado como operador único y para el futuro podría amparar la concesionaria. Ahora bien, con ello se contradice la intención inicial de que el paquete funcione por sí mismo, aunque no se puede obviar que el objetivo del PABL es que el turismo ayude a la agricultura. Corresponde al PABL evaluar si las explotaciones agrarias incrementan sus beneficios gracias al turismo. De este modo, el PABL debe plantearse si tiene sentido externalizar el turismo pero seguirlo sosteniendo —parcialmente, pues los consumidores se muestran dispuestos a pagar algo (Figura 5).

Se debe de hacer hincapié en que la predisposición al pago también era un elemento interesante de analizar en la línea de la literatura en economía del turismo, que arguye que para que un producto se defina como tal, debe de tener fijado un precio (Middleton, Fyall y Morgan, 2009). La combinación de esta variable con las otras tres Ps (producto, distribución —*placement*— y promoción) permite hablar de oferta comercial en general, o turística en particular. De esta investigación se deriva que tenemos tres de las Ps (el producto es evidente, la distribución y la promoción se han dado y han surtido efecto), pero el precio es una variable por cubrir que aún despierta interrogantes.

En definitiva, el turismo periurbano en un sentido genérico ofrece muchas opciones, la mayor parte de ellas adscribibles según la bibliografía estudiada al turismo residencial o al ocio tipo senderismo, *footing*, cicloturismo... Pero las posibilidades no se agotan aquí. En el caso analizado, el turismo periurbano adquiere una identidad propia, en comunión con el tipo de espacio periurbano estudiado, que está protagonizado por la agricultura. De este modo, emerge el *agroturismo periurbano*. A pesar de que la definición propuesta para el mismo es restrictiva (apartado 3), el *holeriturismo* responde plenamente al marco teórico. Así, hemos aportado a la vez un planteamiento teórico y una realización práctica. Tal y como está formulado el holeriturismo en el PABL, por ejemplo, no existe la posibilidad de ultrapasar el umbral de Clarke (1996), dado que nunca se pone en duda que los ingresos de las explotaciones deben venir sobre todo de la actividad agraria. Así pues, el holeriturismo emerge como una práctica agroturística, cuando en realidad en España agroturismo real hay poco y lo que se suele producir es una confusión, incluso institucionalizada, entre agroturismo y turismo rural (al respecto, véanse Cors, 2009 para el caso catalán, o Rodil, 2009 para el gallego). En este sentido, el holeriturismo se configura como un verdadero agroturismo, lo que es muy original en un contexto en el que no abunda.

Las huertas mediterráneas desaparecen a marchas forzadas (Romero, 2009; Mata, 2007). Se considera que el PABL constituye un ejemplo de éxito de preservación de las mismas ante el avance urbano (Paül y McKenzie, 2010; Montasell, 2009). En este contexto, el holeriturismo se pone al servicio del mantenimiento de estas huertas, entendiendo que sólo existen porque hay empresas rentables con agricultores que se ganan la vida con su producción y no como algo folclórico que se puede visitar de forma banal, en un turismo que podría ser —como en tantos otros lugares— indiferenciado, repetitivo y sin identidad. La fórmula es original (el paquete es, sin lugar a dudas, insólito) y creemos por los datos manejados que ha funcionado razonablemente bien y que tiene perspectivas de desarrollo, aunque hemos apuntado algunos de los problemas que pueden surgir. Sea como fuere, el holeriturismo se ha planteado siempre como una iniciativa al servicio de un objetivo general, que es la preservación de la agricultura periurbana hortícola. Sólo así seguirá siendo posible escapar de la ciudad hacia «paisajes medios» próximos de los que hablaba Tuan (1998).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMESTO, X. A. y GÓMEZ MARTÍN, B. (2006): «Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside», *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, nº 17(8), pp. 611-620.
- ARNBERGER, A. y BRANDENBURG, C. (2007): «Past On-Site Experience, Crowding Perceptions and Use Displacement of Visitor Groups to a Peri-Urban National Park», *Environmental Management*, nº 40, pp. 34-45.
- BARRADO, D. A. y CALABUIG, J. (eds.) (2001): *Geografía mundial del turismo*. Síntesis. Madrid, 508 pp.
- BARROS, C. (2006): «La ciudad en el campo: nuevas ruralidades y lugares rururbanos», en NOGUÉ, J. y ROMERO, J. (eds.): *Las otras geografías*. Tirant lo Blanc. València, pp. 325-338.
- BONIFACE, P. (2003): *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate. Aldershot, 176 pp.
- BOYD, S. W. (2003): «Marketing challenges and opportunities for heritage tourism», en FYALL, A.; GARROD, B. y LEASK, A. (eds.): *Managing Visitor Attractions. New Directions*. Butterworth-Heinemann. Oxford / Burlington, pp. 189-202.
- BRYANT, C. R. y JOHNSTON, T. R. R. (1992): *Agriculture in the City's Countryside*. University of Toronto Press. Toronto, 233 pp.
- BRYANT, C. R.; RUSSWURM, L. H. y MCLELLAN, A. G. (1982): *The City's Countryside. Land and Its Management in the Rural-urban Fringe*. Longman. London / New York, 249 pp.
- CLARKE, J. (1996): «Farm accommodation and the communication mix», *Tourism Management*, nº 17(8), pp. 611-620.
- CORS, M. (2009): «Establiments de turisme rural», en LÓPEZ PALOMEQUE, F. (dir.): *Atlas del turisme a Catalunya. Mapa nacional de l'oferta i els productes turístics*. Generalitat de Catalunya. Barcelona, pp. 309-319.

- DEFFONTAINES, P. (1949): «Le Delta del Llobregat. Étude de géographie humaine», *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, n° 20(3-4), pp. 138-174.
- DELFOSE, C. y BERNARD, C. (2007): «Vente directe et terroir», *Méditerranée*, n° 109, pp. 23-29.
- DRESCHER, A. W. (2001): *Urban and peri-urban agriculture*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Roma, 84 pp. Disponible en <http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/briefing_guide.pdf> [Consulta: 17 de marzo de 2010]
- EEA (2006): *Urban sprawl in Europe. The ignored challenge*. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg, 56 pp.
- EEA (2007): *Land-use scenarios for Europe: qualitative and quantitative analysis on a European scale*. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg, 76 pp.
- HALL, C. M. y PAGE, S. P. (2002): *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. Routledge. London / New York, 399 pp.
- HEIMLICH, R. E. y BARNARD, C. H. (1997): «Agricultural Adaptation to Urbanization: Farm Types and Agricultural Sustainability in U.S. Metropolitan Areas», en AUDIRAC, I. (ed.): *Rural Sustainable Development in America*. John Wiley & Sons. New York, pp. 283-303.
- ILBERY, B. *et al.* (2005): «Product, process and place. An examination of food marketing and labeling schemes in Europe and North America», *European Urban and Regional Studies*, n° 12(2), pp. 116-132.
- IVARS, J. (2000): «Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades», *Investigaciones geográficas*, n° 23, pp. 59-88.
- LAZZAROTTI, O. (1995): *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*. L'Harmattan. Paris, 319 pp.
- LAZZAROTTI, O. (2005): «Tourisme et espaces périurbains : dépasser les contradictions ?», *Revue Tourisme*, n° 13, pp. 19-28.
- LE CARO, Y. y KERGREIS, S. (2007): «L'espace agricole comme espace public : accès récréatif et entretien du bocage en Bretagne», en LE CARO, Y. ; MADELINE, P. y PIERRE, G. (dirs.): *Agriculteurs et territoires. Entre productivisme et exigences territoriales*. Presses Universitaires de Rennes. Rennes, pp. 231-250.
- LE SCOUARNEC, N. (2005): «Synthèse des travaux du colloque Périurbana», *Revue Tourisme*, n° 13, pp. 15-18.
- LUNDGREN, J. O. J. (1974): «On access to recreational lands in dynamic metropolitan hinterlands», *Tourist Review*, n° 29(4), pp. 124-131.
- MATA, R. (2007): *Auge inmobiliario y evolución de los usos del suelo en España. Por una nueva cultura del territorio*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, 70 pp.
- MAZÓN, T. y ALEDO, A. (eds.) (2005): *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Caja de Ahorros del Mediterráneo / Universitat d'Alacant. Alacant, 565 pp.
- MICHELIN, Y. *et al.* (2007): «The Saint-Nectaire cheese landscapes: myth or reality?», en PEDROLI, B. (ed.): *Europe's living landscapes. Essays exploring our identity in the countryside*. KNNV Publishing. Zeist, pp. 48-64.

- MIDDLETON, V. T. C.; FYALL, A. y MORGAN, M. (2009): *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford / Burlington, 502 pp.
- MONTASELL, J. (2009): «La gestió dels espais agraris a Catalunya», en CALLAU, S. et al. (eds.): *La futura llei d'espais agraris de Catalunya*. Fundació Agroterritori / Documenta Universitaria. Girona, pp. 159-207.
- OCDE (1979): *L'agriculture dans l'aménagement des aires péri-urbaines*. Organisation de Coopération et de Développement Économiques. Paris, 104 pp.
- PARDELLAS, X. (2008): «La gestión de los destinos turísticos rurales en el entorno de la competitividad», en PULIDO, J. L. (coord.): *El turismo rural*. Síntesis. Madrid, pp. 75-99.
- PAÛL, V. (2006): *L'ordenació dels espais agraris metropolitans. Plans, gestió i conflictes territorials a la regió de Barcelona*. Universitat de Barcelona. Barcelona, 1138 pp. [Tesis doctoral inédita]
- PAÛL, V. (2008): *Estudi de les explotacions agràries en l'àmbit del Parc Agrari del Baix Llobregat*. Institut d'Estudis Territorials. Barcelona, 17 pp. [Informe de gestión inédito]
- PAÛL, V. y MCKENZIE, F. (2010): «Agricultural areas under metropolitan threats: Lessons for Perth from Barcelona», en LUCK, G.W.; RACE, D. y BLACK, R. (eds.): *Demographic Change in Australia's Rural Landscapes: Implications for Society and the Environment*. Springer. Dordrecht, pp. 125-152.
- PHILIPPONNEAU, M. (1956): *La vie rurale de la banlieue parisienne. Étude de géographie humaine*. Armand Colin. Paris, 597 pp.
- PHILLIP, S.; HUNTER, C. y BLACKSTOCK, K. (2010): «A typology for defining agri-tourism», *Tourism Management*, nº 31(6), pp. 754-758.
- ROCA, A. (2009): «La distribució agroalimentària», *Revista de Girona*, nº 252, pp. 90-94.
- RODIL, X. (2009): *O agroturismo en Galiza: modalidade distintiva do turismo rural? Un estudo das casas de labranza da provincia de Lugo*. Universidade de Vigo. Ourense, 169 pp. [Máster-tesis inédita]
- ROMERO, J. (2009): *Geopolítica y gobierno del territorio en España*. Tirant lo Blanc. València, 273 pp.
- ROUYRES, T. (1994): «La cueillette à la ferme : diversification ou nouvelle activité dans les zones périurbaines. L'exemple de L'Ile-de-France», *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, nº 2, pp. 216-222.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J. L. (2009): «Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española», *Boletín de la AGE*, nº 49, pp. 185-207.
- SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide / ESIC. Madrid, 396 pp.
- SHAW, G. y WILLIAMS, A. N. (2002): *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Blackwell. Oxford, 371 pp.
- SUCH, M. P. y GARCÍA CARRETERO, M. M. (2001): «Turismo en espacios rurales», en BARRADO, D. A. y CALABUIG, J. (eds.): *Geografía mundial del turismo*. Síntesis. Madrid, pp. 185-222.
- TUAN, Y.-F. (1998): *Escapism*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore, 245 pp. [Traducción al español: TUAN, Y.-F. (2003): *Escapismo. Formas de evasión en el mundo actual*. Península. Barcelona, 301 pp.]

- VERA, J. F. (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Ariel. Barcelona, 443 pp.
- WEAVER, D. (2006): *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Elsevier. Oxford, 240 pp.
- WEHRWEIN, G. S. (1942): «The Rural-Urban Fringe», *Economic Geography*, nº 18(3), pp. 217-228.