

Treball Final de Màster:

Pell de Gavarres

Disseny d'un producte turístic surer en
base al patrimoni immaterial

Autoria: Anabel Marín Martínez

Direcció: Saida Palou i Rubio

Màster en Turisme Cultural

Data d'entrega: setembre del 2018



Consorci de
les Gavarres

Universitat
de Girona

Resum:

El present treball és una proposta d'actuacions per a la posta en valor del patrimoni surer de les Gavarres, des del punt de vista del turisme responsable. En el marc de la Convenció de la UNESCO per la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial (2003), el Consorci de Les Gavarres decideix inventariar els recursos etnològics del territori. Tenint en compte la importància del suro i les transformacions socials, culturals, econòmiques i urbanístiques que la seva explotació ha ocasionat al territori, és considerat un dels recursos més rellevants del patrimoni cultural immaterial del massís.

Així doncs, mitjançant un treball de camp basat en l'observació directa, l'anàlisi de dades i la realització de diverses entrevistes, l'estudi planteja la creació de tres productes turístics diferenciats i adreçats a dos tipus de públic: un més genèric i un altre més especialitzat. En total, el projecte planteja sis itineraris diferents amb una narrativa comuna: el recorregut des de l'escorça de l'alzina surera fins al tap de suro emprat en vins com a producte final.

Paraules clau: desenvolupament local, turisme responsable, turisme surer, patrimoni immaterial, patrimoni natural, turisme industrial.

Abstract:

The present paper consists in a proposal for action in order to place value on cork heritage in Les Gavarres, from the point of view of responsible tourism. Concerning the UNESCO Convention for the Saving of the Intangible Cultural Heritage (2003), Gavarres Consortium's decides to inventory their intangible heritage. Considering the importance of cork and considering the cultural, social, economic and urbanistic changes that cork production has caused in the studied territory, is considered as one of the main intangible resources of the area.

That way, through fieldwork based on direct observation, data analysis and personal interviews, the study contemplates the creation of three tourism products intended to two different kind of customers: a more generic customer and a specialized one. In total, the paper proposes six different routes with a common narrative: the itinerary from bark of the cork oak to the cork stopper used in most valued wines.

Key words: local development, responsible tourism, cork tourism, intangible heritage, natural heritage, industrial tourism.

Agraïments:

A la mare, a l'Eli i a la Laia, per recolzar-me i tenir fe cega en mi.

A la Saida, per haver estat la guia en aquest viatge.

A la gent del Consorci: a l'Oriol i la Maria per la seva implicació i ajuda durant tot el projecte.

Als informants, per haver-me ensenyat a valorar i estimar el suro tant com ells ho fan.



Índex de continguts

1. Introducció.....	2
2. Metodologia	4
3. Context geogràfic, social i econòmic del territori.....	7
3.1 El consorci, la protecció del massís i el seu patrimoni	13
3.2 El turisme	14
3.2.1 A la Costa Brava	14
3.2.2 A les Gavarres	16
3.3 La importància del suro a les Gavarres i a les viles de Palafrugell i Cassà	17
4. Marc teòric.....	20
4.1 El Patrimoni Cultural Immaterial	20
4.2.1 Ecoturisme i turisme sostenible	28
4.3 Relacions entre el patrimoni natural i l'immaterial	29
5. Proposta d'actuacions per a la posta en valor del patrimoni surer en el marc del massís de les Gavarres	31
5.1 Presentació del recurs: el suro i el patrimoni surer.....	31
5.1.1 Suro i sostenibilitat.....	34
5.2. Valorització del recurs	36
5.2.1 Creació d'un producte turístic	36
5.2.1.1 Itineraris de matins (Mig dia o Half Day).....	39
5.2.1.2 Itineraris de dia complet (Full Day).....	42
5.2.1.3 La importància de la comunicació	44
5.2.2 Justificació dels llocs escollits.....	45
5.2.2.1 La pela del suro	45
5.2.2.2 La industrialització.....	47
5.2.2.3. El tap com a producte final.....	49
5.3. Públic objectiu	53
5.4. Cost d'Implementació i Política de preus.....	56
5.4.1 Cost per producte	56
5.4.2 Establiment de preu.....	61
5.4.3 Estimació de visitants	63



5.4.4 Compte de Pèrdues i Guanys	64
5.5. Responsables de la implementació.....	66
5.6. Indicators de valorització	67
5.7. Indicators de sostenibilitat.....	71
6. Conclusions	74
7. Referències	77
8. Annexos.....	84

1. Introducció

Des de la Convenció de la UNESCO sobre la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial, aquest es troba cada dia més vigent a les agendes culturals. Alhora, les manifestacions culturals intangibles atrauen cada cop més turisme i presenten grans efectes positius per als territoris no només derivats d'aquesta activitat (Olivera, 2011).

En aquest context, amb l'objectiu de dinamitzar el territori i contribuir al desenvolupament local sostenible, el Consorci de les Gavarres posa en marxa la creació d'un inventari de Patrimoni Cultural Immaterial l'any 2017. Aquest projecte, juntament amb la declaració de la ZIE (Zona d'Interès Etnològic) l'any 2011, es plantegen com una oportunitat per atraure fluxos de visitants al massís de Les Gavarres.

Aquests fets manifesten un primer interès en la protecció i la divulgació del patrimoni immaterial del massís. Tot i això, per tal d'atraure visitants cal que els recursos s'estructurin i es creï un producte turístic amb una certa atractivitat. Aquest, és doncs, l'objectiu principal del projecte: la creació d'un producte turístic que posi en valor part del patrimoni immaterial de les Gavarres. Tenint en compte que l'inventari es troba en fase de desenvolupament en el moment de portar a terme la màster-tesi, es consideraran els elements ja inventariats a través de la fitxa corresponent.

En aquest cas s'ha escollit el suro com a recurs etnològic central del producte. Tenint en compte la importància d'aquest material al territori, que no només va condicionar l'explotació dels boscos al massís, sinó que també va transformar la indústria i la societat, s'ha considerat que el suro, com a element patrimonial, pot proporcionar experiències integrals i enriquidores als visitants. No només això, sinó que es parla d'un patrimoni viu; ja que encara avui dia els peladors segueixen explotant el suro del massís de forma tradicional i les indústries sureres segueixen fabricant-ne taps.

La creació de producte turístic però, es durà a terme considerant la sostenibilitat com a pilar clau, donat que l'activitat es desenvolupa als voltants i dins els límits d'un Espai Natural Protegit inclòs a la iniciativa europea Xarxa Natura 2000. En definitiva, la creació d'aquest producte pretén ser una primera iniciativa per al desenvolupament d'un turisme planificat i responsable a la zona de les Gavarres que permeti la dinamització d'un

territori que, malgrat situar-se a pocs quilòmetres de la Costa Brava, rep poc turisme. D'aquesta manera, es planteja també, com una opció que podria contribuir a la descongestió de la costa durant els mesos de juny i juliol (època en que es durà a terme). Finalment es vol destacar que, el producte, alternatiu al model de masses tradicional i basat en la sostenibilitat i la cultura, pretén anar més enllà de l'oci i les finalitats lúdiques per crear coneixement i consciència en els usuaris.

2. Metodologia

Tal com s'ha exposat, el projecte sorgeix de la voluntat del Consorci de les Gavarres de crear producte turístic que posi en valor el patrimoni suer. En aquest marc, el Treball Final de Màster es presenta com una proposta d'intervenció que podria ser aplicada per el propi Consorci. Per tant, es tracta d'un treball aplicat, amb caràcter científic, elaborat a partir de la demanda i les necessitats d'agents del territori.

Durant la realització del treball s'han emprat diverses metodologies en funció de les necessitats del mateix. En primera instància, per a l'elaboració dels primers apartats s'ha utilitzat la recerca bibliogràfica de diversos textos com ara articles i llibres relacionats amb les Gavarres i la seva història, el patrimoni immaterial i el turisme en espais naturals, però també s'han emprat dades socioeconòmiques extretes de l'IDESCAT per tal d'elaborar taules i analitzar els trets més característics del territori.

Per tal d'elaborar i estructurar el producte, s'han realitzat múltiples trobades amb l'Oriol Armet, director del Consorci de Les Gavarres, i la Maria Piferrer, tècnica del Consorci. En la primera trobada, la qual tingué lloc al març de 2018, es va comprovar l'estat de l'inventari. Aquest, en fase inicial havia treballat sobretot el suro, motiu pel qual va decidir-se seguir aquest filó. També, van definir-se conjuntament amb el Consorci, dues àrees on es podria crear el producte: Cassà de la Selva i Palafrugell.

Per tal d'augmentar el coneixement sobre el patrimoni suer s'ha assistit a la Fira del Tap de Cassà de la Selva, la qual va tenir lloc el cap de setmana del 9 i 10 de juny. Allà va l'autora tingué la oportunitat de veure la pela i degustar un esmorzar tradicional de bosc. Alhora, mitjançant el contacte de l'Oriol Armet, va poder-se establir contacte amb persones significatives dins el món del suro, amb les quals, més tard, s'ha concertat una entrevista.

A partir d'aquí, l'autora del treball, amb els coneixements adquirits durant els estudis de grau i màster ha elaborat un producte, subdividit en tres tipus (genèric de mig dia, específic de mig dia i específic de dia complet), que compten en total amb sis itineraris diferents. La presentació d'aquest producte, ha estat el pretext per entrevistar diferents perfils del món del turisme i el suro.

En aquest sentit, s'han realitzat 5 entrevistes qualitatives i semiestructurades a 7 persones, donat que algunes entrevistes eren conjuntes. La duració de les entrevistes ha estat d'entre 30 i 45 minuts. A continuació s'exposen les institucions i els càrrecs de cada informant:

- Patronat de Turisme Girona Costa Brava – Pirineus: Olga Ferrés (tècnica en l'àrea de patrimoni) i Marta Casas (tècnica en l'àrea d'Enoturisme i Gastronomia).
- Museu del Suro: Pep Espadalé (director del museu).
- DCB Consultoria: Josep Capellà (consultor turístic).
- Ajuntament de Cassà de la Selva: Emili Mató (regidor de l'àrea de Promoció Econòmica).
- Francisco Oller: Aïna Subiña (cap de comunicació) i Marc Torrelles (cap de vendes).

El fet d'entrevistar diferents càrrecs amb diverses implicacions dins el món del suro ha comportat la realització de guions d'entrevista diferents per a cada perfil (adjuntats a l'Annex 1). Això també ha comportat diversitat de respostes i d'opinions en funció dels interessos de cada grup. Val a dir que, en el seu conjunt, les entrevistes han anat donant forma i modificant el producte per tal d'afegir-hi més coherència i intentar aglutinar les idees extretes de cada informant.

Com a afegit, per tal de conèixer els possibles col·laboradors del producte i establir-hi una mínima relació s'ha contactat per via telefònica o e-mail amb les bodegues incloses dins el producte i se'ls hi ha fet una curta entrevista. D'una banda se'ls ha explicat breument el projecte i s'ha rebut *feedback* del mateix. A posteriori, se'ls ha preguntat les condicions segons les quals estarien disposats a col·laborar (en matèria de preu i número màxim de persones per grup). Els cellers entrevistats, també han mostrat interès pel projecte i la col·laboració.

A més, cal destacar una trobada informal amb la Sandra Mató, directora de l'hotel Arcs de Monells, per parlar sobre el projecte i els seus possibles públics objectius. També trucades a dos possibles empreses comercialitzadores (en cas que el Consorci veiés convenient externalitzar-ne la comercialització): Glops d'història, i la Gastronòmica.

Tot i no haver estat possible concertar una entrevista, ambdues empreses han mostrat interès pel projecte.

Finalment, per tal de fer el producte el més viable possible i fer-ne un estudi complet s'han calculat els costos d'implementació i s'han estipulat diversos indicadors. En el procés de càlcul dels costos, cal esmentar diversos dies de treball conjunt amb el Consorci de Les Gavarres per tal d'acabar de donar sentit al producte i calcular els costos en base a un model ja existent i utilitzat per l'entitat. Per últim, els indicadors de valorització i sostenibilitat s'han estipulat sota criteri propi, en base a alguns models, com per exemple el sistema d'indicadors europeus ETIS (European Tourism Indicators System).

3. Context geogràfic, social i econòmic del territori

L'espai que concerneix a aquest estudi és el massís dels Gavarres. Situada al nord-est de Catalunya, a la província de Girona, la formació muntanyenca conforma el sector septentrional de la serralada litoral catalana amb una extensió propera als 350 km² (28.672 hectàrees). Així, el massís abasta administrativament 20 municipis repartits en dues comarques: el Baix Empordà i el Gironès. Geogràficament, les Gavarres delimiten al nord amb la Plana del Baix Empordà, al nord-est amb la Serra Transversal, a l'oest amb La Selva i al sud amb la Vall d'Aro, una petita depressió on el riu Ridaura separa la formació del massís de la Ardenya (Piferrer i Pujol, 2017; Catalunya.com).



Imatge 1. Mapa. Font: Consorci de les Gavarres

Tenint en compte la seva situació geogràfica, abunda sobretot el bosc mediterrani constituït per suredes i alzinars. No obstant això, els incendis, l'explotació forestal i l'abandonament humà ha propiciat la proliferació de pinedes (Catalunya.com). A més, en la part més humida del massís també es troben castanyedes, avellanoses, roures, àlbers i oms. El sotabosc és d'aspecte selvàtic, amb arboços, marfulls i aladerns (Espacio rural, 2018). Destaca el fet que l'espai acull tres exemplars declarats arbres monumentals: el Pi de Romanyà, l'Alzina de Mas Salelles i l'Arboç de Can Genoer (Catalunya.com; Mundet, Blasco, Casassayas i Marín, 2007).

Quant a la fauna, el grup més abundant és el de les aus. Aquí es troben espècies tals com la merla, el pit-roig, l'esparver, la mellarenga, el mussol real, el mussol noi o el bec menor. Hi habiten també mamífers com la mostela, el teixó, l'esquirol, la rata d'aigua i nombroses espècies de ratapinyada. Finalment, nou conques hidrogràfiques configuren el massís (Onyar, Ter, Rissec, Daró, riera de Peratallada, riera Grossa de Pals,

Aubí, riera de Calonge i Ridaura), regades al seu temps per una gran quantitat de torrents i rieres. Aquests cursos fluvials del massís acullen espècies com el cranc de riu europeu, la bagra, l'espínós, l'anguila, la salamandra i el tritó verd. Cal destacar que, geològicament, el territori està format en la seva majoria per pissarra, esquist i granit (Espacio rural, 2018; Mundet et al., 2007).

Caracteritzat per la formació de pujols suaus i arrodonits, el massís aconsegueix la seva altura màxima en el bec de la Gavarra (533m). Tenint en compte aquesta altitud el cim predominant és el mediterrani, caracteritzat per temperatures suaus (sobre uns 15°C de mitjana anual) i precipitacions concentrades a la primavera i la tardor. Destacant que el territori estudiat no presenta alts cims, és habitual trobar manifestacions humanes de totes les èpoques. D'aquesta manera, el territori està plegat de llocs emblemàtics tals com la Mare de Déu dels Àngels (on es troba un santuari), Santa Pellaia (amb una antiga església parroquial) i el Montnegre (on es troba l'església parroquial de Sant Mateu) (Piferrer i Pujol, 2017; Mundet et al., 2007).

Tal com s'ha esmentat, les Gavarres han estat, històricament, un territori on l'ésser humà ha desenvolupat activitats i, per tant, ha deixat petjada. Aquesta petjada es manifesta des del Neolític, quan es documenten els primers assentaments humans amb la construcció de monuments megalítics durant el tercer mil·lenni a. de C. Avui dia, el territori estudiat alberga més de 40 monuments megalítics.

Així doncs, a mesura que avança el curs de la història se segueixen duent a terme activitats humanes en el massís. Posteriorment els íbers van construir els seus poblats en parts dels pujols de fàcil defensa (casos de Castellbarri, Puig Castell o la Creueta). Però amb l'arribada dels romans els assentaments es traslladen i es converteixen en poblats dedicats al cultiu (casos de Collet, Vilarenys, la Torre dels Moros o el Puig-rodó). A partir del segle X, els assentaments humans es traslladen al centre del massís i s'estableixen petites comunitats d'agricultors que, més tard, van acabar establint una nova organització del territori: la Parròquia. No obstant això, l'arribada de diverses epidèmies de Pesta Negra als segles XIV, XV i XVI van parar en sec el creixement poblacional i econòmic del massís. La zona va quedar despoblada i no es va recuperar el seu dinamisme fins als segles XVII i XVIII, quan les planes de la Selva i de l'Empordà

es van especialitzar en producció agrícola i va començar l'explotació forestal del massís de les Gavarres. A través de l'explotació de llenya, carbó, suro, calç i argila es desenvolupen camins, oficis, infraestructures, vocabulari específic i fins a calendaris. Aquest auge en l'explotació forestal atreu a població a la recerca d'un nou ofici i l'àrea torna a augmentar la seva població (ConSORCI de les Gavarres, 2017).

A partir de la dècada dels 50 al segle XX, després de diverses crisis del sector del suro, la consolidació del sector industrial en nuclis urbans i els avanços al món de la construcció; el massís de les Gavarres registra un descens de població i activitat. Aquesta davallada va donar-se majoritàriament als anys seixanta, a causa del creixement dels pobles i les ciutats de l'entorn -Girona i especialment les poblacions turístiques del litoral. En els últims anys, la població ha començat a recuperar-se, sobretot a les àrees perifèriques del massís; a partir dels anys 1980 augmenta la població sobretot en poblacions costaneres com Santa Cristina d'Aro (ConSORCI de les Gavarres, 2017).

Cal destacar que al llarg dels anys s'ha observat una tendència que apunta cap a un progressiu despoblament de les zones interiors i una estabilització de la població a les zones perifèriques que s'ubiquen fora de l'espai natural protegit. Tal i com s'aprecia a la taula 1, els grans nuclis de població actuals són Girona, Palafrugell i Palamós, seguits de Calonge, La Bisbal i Castell d'Aro.

Població dels municipis de Les Gavarres (2017)

Calonge	10.804	Vall-llobrega	924
Castell d'Aro	10.593	Cassà de la Selva	10.231
Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura	1.296	Celrà	5.376
Forallac	1.708	Girona	99.013
La Bisbal	10.775	Juià	334
Mont-ras	1.725	Llagostera	8.229
Palafrugell	22.725	Llambilles	716
Palamós	17.743	Madremanya	284
Santa Cristina d'Aro	5.194	Quart	3.570
Torrent	161	Sant Martí Vell	245

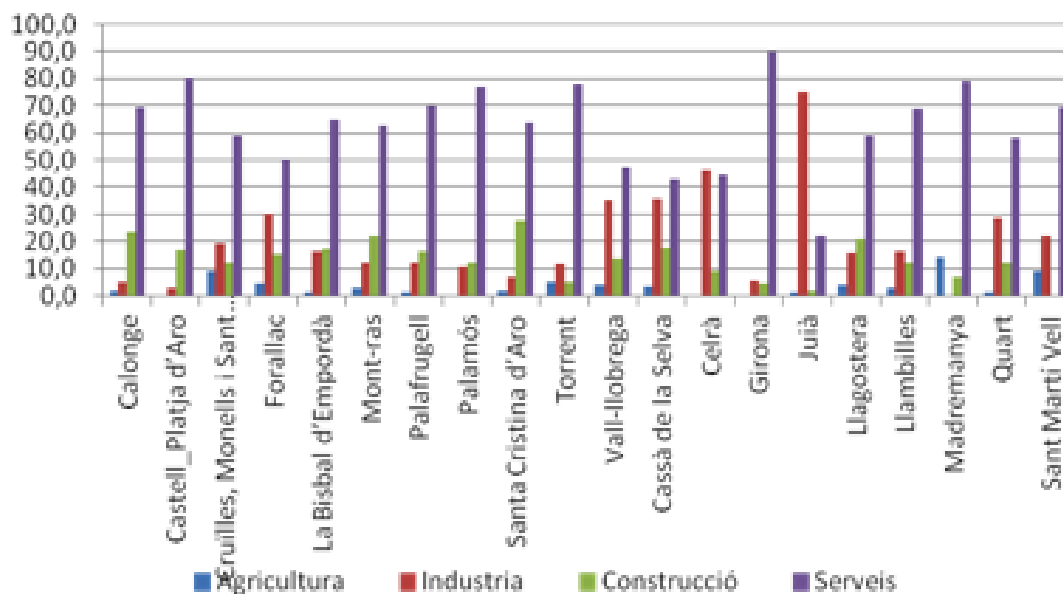
Taula 1. Elaboració pròpia amb dades de l'IDESCAT.

Població estrangera als municipis de les Gavarres (2017)

Calonge	2.280	Vall-llobrega	87
Castell d'Aro	3.115	Cassà de la Selva	1.710
Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura	96	Celrà	1.182
Forallac	135	Girona	18.286
La Bisbal	1.966	Juià	35
Mont-ras	129	Llagostera	6.959
Palafrugell	4.909	Llambilles	10
Palamós	2.257	Madremanya	28
Santa Cristina d'Aro	866	Quart	169
Torrent	6	Sant Martí Vell	33

Taula 2. Elaboració pròpia amb dades de l'IDESCAT.

De la població, sorprèn que, a part de Girona, el nucli més poblat de l'entorn de Gavarres, els termes municipals de Llagostera i Palafrugell són els que més població estrangera presenten en els seus padrons. Sobretot en el cas del primer municipi, on més del 84% d'habitants és de nacionalitat diferent a l'espanyola. Així doncs, tenint en compte la informació recaptada, s'afirma que gairebé el 21% de la població de les Gavarres és d'origen estranger.



Gràfic 1. Sectors econòmics a Les Gavarres.
 Font: Consorci de les Gavarres (2012)

Econòmicament, durant el 2017 el PIB més elevat el presentaven els municipis de Celrà (43,1 milers d'euros per habitant) i Girona (37 milers d'euros per habitant). Tot i això cal destacar que dels 20 municipis de Gavarres, només s'han obtingut dades de 10. En termes d'ocupació un estudi elaborat per el Consorci l'any 2012, destaca un màxim d'un 7% de desocupació als municipis de les Gavarres. Els termes costaners de Castell-Platja d'Aro, Palamós, Santa Cristina d'Aro i Calonge, juntament amb Cruïlles, Monells i Sant Sadurní són els que presentaven una desocupació més alta. El mateix estudi remarcava la importància i l'auge del sector serveis en els últims anys al territori.

Un dels fets que destaca d'entre les dades dels municipis de les Gavarres és el de les segones residències. Segons l'IDESCAT, els municipis de l'entorn del massís concentren 26.985 habitatges els qual són emprats com a segona residència. La gran majoria d'aquests es concentren a nuclis costaners o propers a la costa com ara Castell d'Aro - Platja d'Aro (10.038 habitatges), Palafrugell (7.179) o Calonge - Sant Antoni (6.475). És remarcable aquest últim municipi, on les segones residències superen per més de 2.000 habitatges, les residències principals. El mateix passa a Torrent, que tot i no ser costaner, conta amb 79 habitatges censats com a segona residència en front dels 54 que estan enregistrats com a residència principal.

El teixit cultural de la zona és ric i ampli. És indiscutible que la que més equipaments culturals concentra és la ciutat de Girona, com a capital de província i com a ciutat amb una llarga trajectòria cultural. Aquí s'hi concentren el Museu del Cinema, el Museu de la Catedral de Girona, el Museu de Fotografia de Girona, el Museu d'Història dels Jueus, el Museu d'Història de Girona, el Museu d'Art, el Museu d'Arqueologia de Catalunya, la Casa-Museu Masó i el CaixaFòrum Girona (Ajuntament de Girona). Seguidament la vila que més museus concentra és Palafrugell, on s'hi troba el Museu del Suro, el Museu Can Màrio, la Fundació Cuixart, la Fundació Josep Pla i el Centre d'interpretació de la Gastronomia i la Cuina a Catalunya (Ajuntament de Palafrugell). Altres museus de la zona són el Museu de la Terrissa de Quart, el Museu de la Ceràmica de la Bisbal, o el Museu de la Pesca de Palamós. A més, als municipis de Gavarres s'hi celebren diverses fires relacionades amb el propi territori i les activitats productives del mateix tal i com la Fira de l'Oli a Calonge, la Fira de la Ceràmica Artesana a la Bisbal, la Fira del Bolet a Sant Sadurní de l'Heura, la festa del Vi Nou a Calonge o la Fira del Tap a Cassà de la Selva (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2018).

Però sens dubte, el més destacable del territori a estudiar és la gran quantitat de Béns Culturals d'Interès Nacional que acumula. En total 107 elements catalogats com a tal, dels quals 65 estan situats a la comarca del Baix Empordà. Cal destacar també que 10 elements es troben dins el massís de les Gavarres i varen ser declarats com a Zona d'Interès Etnològic (ZIE) el setembre del 2011, donada la importància del massís en l'àmbit del patrimoni etnològic. Aquests elements són:

- El Molí d'en Frigola (al municipi de Cruïlles, Monells i St. Sadurní de l'Heura)
- El Molí del Mas Xifra de Vall (Palamós)
- El Molí de Canyadell (Palamós)
- El Rajoleria de Can Frigola (municipi de Forallac)
- El Forn de calç gran de Fonteta (municipi de Forallac)
- Els Pous de glaç de la Font d'en Salomó (la Bisbal)
- El Sistema hidràulic de Can Vilallonga (Cassà de la Selva)
- La Font Picant (Madremanya)

- La Mina "Niño Jesús" (Celrà)
- La Mina "Victoria Esperanza" (Celrà)

Mitjançant la declaració d'aquests deu elements, queda palès la importància del massís en èpoques anteriors, on hi havia clarament acció antròpica. Malgrat tot, des dels anys 50 el massís va quedar despoblat i foren els nuclis de població del voltant els que van començar a créixer.

Anys més tard, en el context d'un món globalitzat i hiperconnectat, el territori ha estat redescobert, ha pres nous usos i ha estat i posat en valor: els camins traçats per a l'explotació del bosc es converteixen ara en senders per a excursionistes; i els productes tradicionals són ara productes de km 0. De la mateixa manera, es van elaborar diferents itineraris senyalitzats i, tal i com ja s'ha esmentat, alguns elements foren declarats patrimoni cultural. Actualment es realitzen activitats de BTT i part del massís és travessat per el sender GR-92 (Piferrer i Pujol, 2017).

3.1 El consorci, la protecció del massís i el seu patrimoni

Tenint en compte la revaloració d'espais naturals de la qual es parla amb anterioritat, el massís dels Gavarres es declara Espai Natural Protegit (ENP) l'any 1992, dins del Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN) creat especialment per a la comunitat autònoma de Catalunya per les seves característiques geogràfiques i l'abundància d'espais naturals al territori. No obstant això, no és fins a 1998, que neix l'òrgan gestor del massís, el Consorci de les Gavarres. Segons els seus estatuts (2017), l'entitat està formada pels 20 ajuntaments que formen part de l'espai protegit, els consells comarcals del Gironès i el Baix Empordà, la Diputació de Girona i el Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya. A més d'això, el consorci compta també amb un Consell de Cooperació, on s'explica, d'una banda entitats cíviques, culturals, professionals, naturalistes i esportives vinculades a les Gavarres. I per un altre persones de reconeguda valia o destacades en l'estudi i la defensa de les Gavarres (s'inclouen propietaris i veïns). La inclusió del massís a la xarxa europea Natura 2000 durant el 2006, constata la importància del territori i estableix un nou marc legal que garanteix la protecció del patrimoni natural i el seu salvaguarda.

Tenint en compte, no només el valor natural del massís sinó també el cultural, val a dir que entre 1994 i 1997 es va dur a terme l'inventari de patrimoni cultural "gavarrenc", que va suposar la inclusió d'unes 1.400 fitxes a l'Inventari de Patrimoni Etnològic de Catalunya. Finalment en 2011, la Generalitat va declarar alguns d'aquests béns com a Béns Culturals d'Interès Nacional (BCIN) en la categoria de ZIE (Piferrer i Pujol, 2017).

Assumint la importància del patrimoni cultural al territori dels Gavarres, cal destacar concretament la importància del Patrimoni Cultural Immaterial (PCI), l'objecte principal de l'estudi.

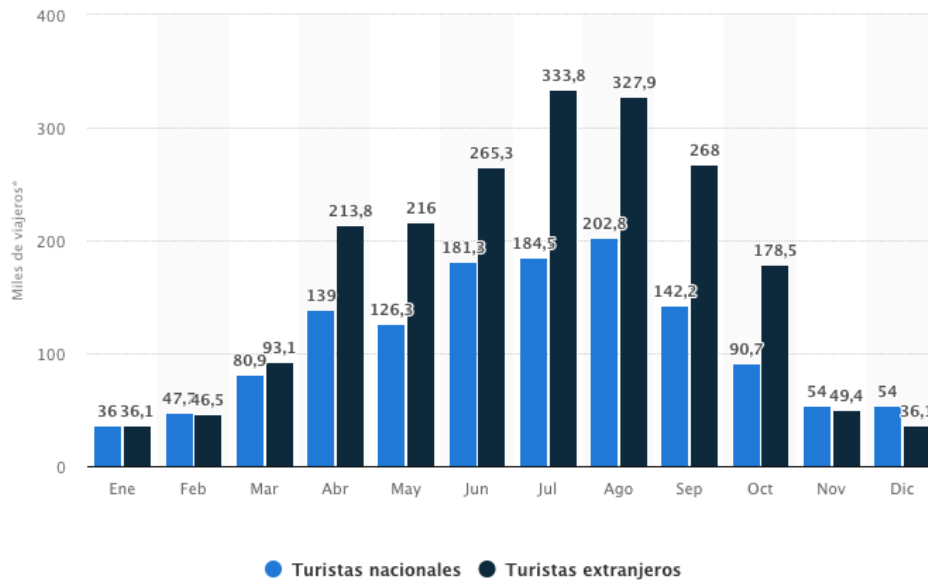
El 2003 se celebra la Convenció per la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial durant la Conferència General de la UNESCO. En ella, es posa de manifest la importància de la conservació d'aquest tipus de patrimoni, atès que els processos de globalització i l'homogeneïtzació cultural es consideren una amenaça per a certs usos o formes de vida. En aquest mateix sentit, i tenint en compte que la UNESCO entén que el PCI ha de ser "compatible amb els instruments internacionals de drets humans existents i amb els imperatius de respecte mutu entre comunitats, grups i individus i de desenvolupament sostenible", el Consorci de les Gavarres veu una oportunitat en la creació d'Inventari de PCI que permeti dinamitzar el territori i contribuir al desenvolupament local sostenible. (UNESCO, 2003; Piferrer i Pujol, 2017)

3.2 El turisme

3.2.1 A la Costa Brava

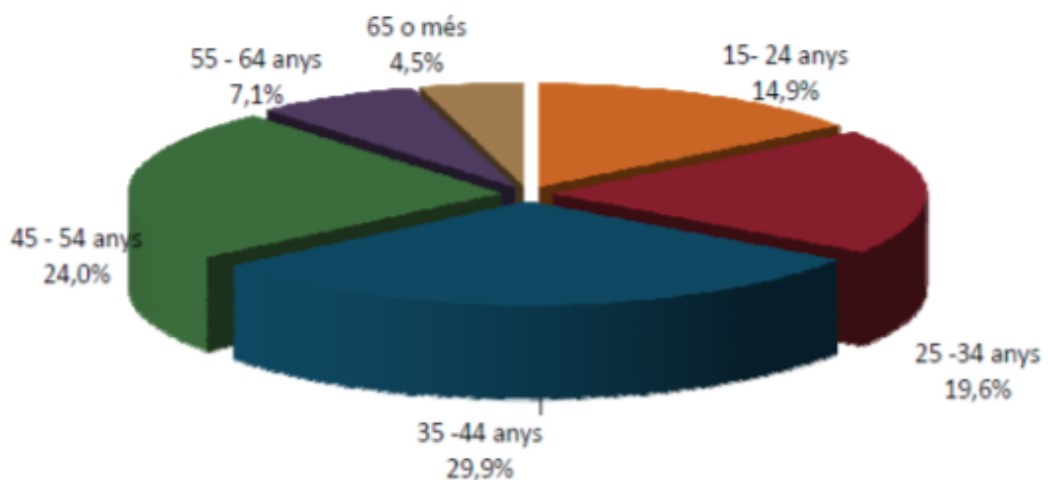
Tenint en compte que el massís es troba situat a la província de Girona i a molts pocs quilòmetres d'un gran focus turístic com és la Costa Brava, val la pena analitzar les xifres turístiques. Durant l'any 2017, les comarques gironines (incloent-hi les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona) reberen 5.675.233 turistes, dels quals 5.124.294 varen allotjar-se a la Costa Brava. Els turistes van realitzar 21.550.150 pernoctacions als establiments reglats d'allotjament (majoritàriament a hotels, però també a càmpings, apartaments i establiments de turisme rural). Els ports, van rebre 45.200 creueristes (42.800 a Palamós i 2.400 a Roses). Cal també, destacar que l'aeroport Girona-Costa Brava va rebre 1.946.637 passatgers, dada que

inverteix la tendència negativa dels últims anys, amb un increment del 16,93% respecte del 2016. Per últim, val a dir que la marca turística Costa Brava està posicionada com la més important després de la marca Barcelona (Patronat de turisme Costa Brava Girona, 2018).



Gràfic 2. Evolució mensual del nombre de turistes allotjats a establiments hotelers de la Costa Brava (en milers). Font: Statista

Algunes dades més antigues (2011) ens parlen de la caracterització de la demanda estrangera a la Costa Brava, on el principal mercat estranger és el francès amb un 57,6%, seguit del mercat alemany (8,1%), l'holandès (6,9%) i el belga (5,9%). (Agència Catalana de Turisme, 2011)



Gràfic 3. Edat dels visitants (2011) Font: Agència Catalana de Turisme

Quant a les franges d'edat destacava quasi un 30% de visitants entre 35 i 44 anys, seguit d'un 24% de visitants d'entre 45 i 54 anys. Alhora, el turisme familiar seguia sent el més representatiu a la Costa Brava (46,2%), però altres sectors com el turisme d'adults de més de 36 anys tenia ja un pes rellevant i s'augurava un potencial de creixement. Tot i això, el principal motiu de la visita seguien essent les platges però un 8'6% visitava el territori per gaudir de l'entorn, els paisatges i el medi ambient. La majoria dels usuaris utilitzaven el vehicle propi com a transport (68%). Cal tenir en compte però, que el 62% de visitants ja havien visitat la Costa Brava, motiu pel qual es pot pensar que el fet d'oferir un producte proper a la costa però alhora totalment diferent, pot ser atractiu i complementari a la visita d'aquests turistes que ja coneixen l'entorn on s'allotgen (Agència Catalana de Turisme, 2011).

3.2.2 A les Gavarres

Així doncs, el canvi d'aquesta percepció d'espai agrícola i forestal a una percepció d'espai destinat a l'oci fa que s'hi dugui a terme també una certa activitat turística; la qual cosa implica transformacions per al territori. El 2007 un estudi del CRIIT-UdG determinava que el massís comptava amb una cinquantena de masos destinats al turisme rural i a la restauració. Tot i això és possible que aquesta dada hagi canviat amb els anys. Actualment i segons la web del consorci, es compta amb 77 allotjaments rurals a l'entorn del massís (Mundet et al., 2007; Piferrer i Pujol).

La oferta turística actual consta bàsicament de productes integrats amb el medi natural. Diverses entitats de promoció turística regional van encarregar-se de mapificar, crear i senyalitzar rutes i itineraris per a fer tant a peu com en bicicleta, la qual cosa va convertir el senderisme i el cicloturisme en les activitats turístiques més importants del massís avui dia. Tot i això, una bona oportunitat és la d'emfatitzar en el potencial del patrimoni etnològic del massís i en la creació de productes turístics al respecte (Mundet et al., 2007).

Val a dir que, tot i l'antiguitat dels estudis realitzats, que esmenten una baixa activitat turística al massís, la situació no sembla haver canviat dràsticament. Actualment l'activitat turística que gestiona el consorci es basa en l'oferta de serveis d'educació ambiental sobretot per a escoles i se sap que alguns propietaris

organitzen visites a les seves finques privades, com ara Fitor. Més enllà d'això, les activitats de senderisme i BTT solen ser realitzades per usuaris individuals o per colles o associacions excursionistes.

Malgrat tot, cal dir que és un massís accessible, situat a escassos 30 minuts en cotxe de l'Aeroport Girona-Costa Brava i a pocs quilòmetres de la gran àrea turística que suposa la zona costanera (característica que es veu com a oportunitat per influir en fluxos turístics i descongestionar la zona). En ser una formació muntanyosa, l'accés a les Gavarres queda limitat a peu, en bicicleta o en vehicle propi. La orografia del propi massís, amb pendents suaus i poca altitud, crea unes condicions fàcils per a les comunicacions viàries. La xarxa de camins i pistes és molt densa, però no hi ha grans infraestructures ni carreteres de gran freqüentació. Tot i això, cal destacar el desplegament d'infraestructures viàries que envolten el massís i hi donen accés amb vehicle, anomenat "anella de Les Gavarres". Aquesta anella inclou les següents vies:

- La variant de Girona N-II
- GI-660 Bisbal de l'Empordà a Calonge
- GI-664, de Cassà de la Selva a la Bisbal de l'Empordà (per Sta. Pellaia)
- GI-6612 de Llagostera a Calonge, per Panedes i Romanyà
- C-250 i GIV-6613 de Santa Cristina d'Aro a Romanyà
- GI-6641 de Quart a Montnegre
- GIV-6703 de Girona a Madremanya (pels Àngels)
- GIV-6701 de Bordils a Madremanya

Val a dir que les vies esmentades permeten l'accés ràpid a altres de primera importància al territori com l'AP-7 (Autopista del Mediterrani), la C-25 (Eix Transversal), C-31 (Eix Costaner), la C-65, la C-35, i la C-66 (Consorti de les Gavarres, 2012).

3.3 La importància del suro a les Gavarres i a les viles de Palafrugell i Cassà

Diversos factors climàtics i el tipus de sòl condicionen el creixement de l'alzina surera. Es distribueix per les zones d'influència mediterrània occidental i s'estén majoritàriament per Portugal, Espanya, Algèria, Marroc, Itàlia, França i Tuníssia. a

Espanya se'n troben a Catalunya, Andalusia i Extremadura, amb algunes ubicades al País Valencià. A Catalunya, es concentra a l'Alt i Baix Empordà, al Gironès, a la Selva i se'n troben petits reductes al Vallès i al Maresme (Lledó, Espadale i Martí, 2002).

Tot i que el suro ja es feia servir en el segle V a.C per tapar les àmfores gregues de vi, el descobriment d'un vidre resistent al transport durant el segle XVII a Anglaterra, va permetre iniciar la comercialització de vins i champagnes francesos en ampolles que es tapaven hermèticament amb taps de suro. Donat que l'explotació del suro a França no permetia cobrir la demanda de taps, el nord est català va especialitzar-se en aquesta matèria. Així, segons la documentació el primer taper a Catalunya va aparèixer l'any 1739, a Tossa de Mar. La demanda era tal, que a finals de segle s'hi trobaven tapers a totes les poblacions amb suredes a la vora. Així, la indústria va establir-se al costat de les suredes (Alvarado, 2004).

Fins el 1880, la fabricació havia estat totalment artesanal, però en aquell moment va introduir-se el procés de mecanització, amb enginyers de funcionament manual. Aquesta primera maquinària, representà la incorporació de la dona a la indústria surotapera. Cap el 1830, el suro provinent de boscos catalans era insuficient per cobrir la demanda, de manera que la matèria prima va haver-se d'importar de zones com Andalusia, Portugal o el Nord d'Àfrica. El ferrocarril i els ports varen condicionar el creixement de la indústria, de manera que les zones del Baix Empordà, la Selva i el Gironès van guanyar poder en front d'altres zones com l'Alt Empordà. L'any 1884 les viles que més tapers acollien eren Sant Feliu, Cassà de la Selva i Palafrugell. Amb el pas dels anys però, Sant Feliu de Guíxols va especialitzar-se en la indústria turística, de manera que avui dia en queden pocs vestigis d'aquest passat surer (Lledó et al., 2002).

El 1900, degut a un nou procés de mecanització, els artesans del suro van quedar desplaçats i es va diversificar la indústria que fins aleshores havia estat únicament tapera. Van començar a fabricar-se discs per a tap corona, paper de suro, peces per a màquines tèxtils i tota mena d'aglomerats, els quals permetien crear aïllaments per a construccions, neveres i cascs per a l'exèrcit, entre d'altres. Malgrat que aleshores la indústria era més pròspera que mai, el descobriment de substitutius sintètics més econòmics durant la dècada dels 60 va fer que la indústria tornés a ser majoritàriament

tapera. Aquesta situació va mantenir-se al llarg dels anys. Tant és així, que l'any 2000 la zona catalana mantenia el lideratge en les vendes del tap de cava. Actualment la indústria surotapera segueix sent important a les comarques del Baix Empordà i el Gironès (Lledó et al., 2002; Alvarado, 2004).

4. Marc teòric

4.1 El Patrimoni Cultural Immaterial

Tal com ja s'ha exposat amb anterioritat, la UNESCO (2003) entén per patrimoni cultural immaterial

“els usos, representacions, expressions, coneixements i tècniques -juntament amb els instruments, objectes, artefactes i espais culturals que els són inherents- que les comunitats, els grups i en alguns casos els individus reconeixin com parteix integrant del seu patrimoni cultural. Aquest patrimoni cultural immaterial, que es transmet de generació en generació, és recreat constantment per les comunitats i grups en funció del seu entorn, la seva interacció amb la naturalesa i la seva història, infont-los un sentiment d'identitat i continuïtat i contribuint així a promoure el respecte de la diversitat cultural i la creativitat humana.”

Tot i aquesta definició creada per la UNESCO, la qual no deixa de ser una entitat amb interessos polítics, val la pena detenir-se per analitzar el concepte i la seva trajectòria minuciosament.

Segons Beatriz Santamarina (2013) el propi terme immaterial o intangible és una paradoxa en sí, ja que el primer fa referència a la no existència material i el segon a la impossibilitat de donar-li forma, de tangibilitzar-lo. En aquest sentit, sembla que aquesta variant del patrimoni sigui qüestió de fe: no es veu, no es toca, però s'hi ha de creure. Com a afegit, parlem d'un concepte que es defineix a través de la negació, la qual cosa comporta valoracions també negatives: denegació, prohibició, censura, etcètera. Però no només això, sinó que el prefix in/im contraposa el concepte en sí a la paraula “material”, motiu pel qual pot arribar a pensar-se que aquest tipus de patrimoni pot conservar-se a les ànimes i els esperits dels individus, però no té possibilitat de ser exposat.

De fet, l'autora afirma que el concepte es defineix per la indefinició i per la inexistència de límits. Així, sembla que dins el patrimoni immaterial poden tenir-hi cabuda tota mena de manifestacions, de manera que els límits entre el allò tangible i allò intangible

s'esvaeixen de forma constant. D'aquesta manera es planteja el següent dilema: poden les catedrals ser considerades únicament patrimoni material pel seu valor històric-artístic, o responen també a una concepció immaterial que té a veure amb la religiositat? Segons Alonso (2009) el valor fonamental del patrimoni és la capacitat de simbolitzar, sigui quina sigui la seva forma (tangible o intangible), per tant, es impossible desvincular la immaterialitat de la materialitat. Tant és així que la pròpia UNESCO i altres organitzacions com ara l'ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) reconeixen en diversos documents i actes la interdependència entre el patrimoni material i immaterial (Santamarina, 2013).

Però tot i aquesta dependència, es reconeixen desigualtats entre els diferents tipus de patrimoni. No només pels motius esmentats anteriorment, sinó perquè no va ser fins el 2003, trenta-un anys més tard de la Convenció sobre la Protecció del Patrimoni Mundial Cultural i Natural (el 1972), que el patrimoni immaterial s'equiparà al moble o a l'immoble; tant a nivell conceptual com a nivell normatiu (Santamarina, 2013).

Arribats a aquest punt, val la pena analitzar els antecedents del patrimoni cultural immaterial. Tot i que a mitjan del segle XIX va definir-se el folklore com a camp d'estudi sobre els usos, costums i tradicions populars (Beltran, Santamarina i Vaccaro, 2014), els primers vestigis de protecció del mateix no apareixen fins a mitjan del segle XX, quan, d'una banda apareixen els drets d'autor en relació al folklore i la cultura popular, i de l'altre s'inicien les primeres polítiques culturals (Santamarina, 2013). No és fins l'any 1989 que la UNESCO estableix la Recomanació sobre la Salvaguarda de la Cultura Tradicional i Popular; document que suposa un primer intent de definició a escala internacional de la cultura popular (Beltran et al. 2014). Així, per primer cop, la UNESCO supera la concepció del patrimoni com allò material i monumental. Una dècada més tard, l'entitat inclou la qüestió de l'immaterial en la seva agenda. El 1992 es crea la Secció de Patrimoni Cultural Immaterial a la UNESCO, i l'any següent el Fons Fiduciari per a la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial, la qual faria de mecenes per a la ja esmentada Convenció del 2003 (Santamarina, 2013), i el programa Tresors Humans Vius. L'any 1998 es crea també el programa Obres Mestres del Patrimoni Oral i Intangible de la Humanitat i finalment, després de reflexions i nombrosos debats, els quals varen quedar palès a la Conferència de Washington (1999), el 2003 se celebra la

Convenció per a la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial, ratificada per 130 països, en la qual s'eleva el patrimoni immaterial al mateix rang que el material i el natural (Beltran et al., 2014). Actualment, la Convenció és el document de referència quant al tipus de patrimoni que es tracta en el treball.

Tot i això, Beatriz Santamarina (2013) afirma que aquest gran auge del que actualment es coneix com a patrimoni cultural immaterial i la seva creixent importància en organitzacions internacionals, es deu a un augment en la demanda patrimonial. Aquesta ve motivada, primerament per l'actual món globalitzat, on predominen els processos d'exclusió, de disrupció social i de transformacions mediambientals (Clark i Elías, 2018). Com a segon factor desencadenant d'aquest auge, es parla de la terciarització dels sectors econòmics i la gran explosió del turisme, que mou fluxos de persones a la recerca d'allò "autèntic" en front d'allò artificial. D'aquesta concepció de l'autèntic sorgeix una aliança entre el turisme i el patrimoni, primerament a la recerca d'allò monumental, històric i artístic; però en els darrers anys, el patrimoni natural i l'immaterial han anat guanyant terreny (Santamarina, 2013).

Un cop analitzat el concepte de patrimoni cultural immaterial, tant la seva concepció des de les institucions i organismes, com les seves imbricacions recents amb el turisme, cal destacar que al territori d'estudi també han sorgit contradiccions i paradoxes amb l'estudi i la regulació del patrimoni immaterial. Així doncs, el primer antecedent legislatiu català relacionat amb el patrimoni cultural immaterial es troba en el Decret 413/1983, de 30 de setembre, pel qual es regula la qualificació d'interès nacional en determinades manifestacions culturals. Aquí s'anomena per primer cop la qualificació de festa tradicional d'interès nacional i s'ocasiona per primer cop una confusió recurrent en la legislació i les polítiques culturals: la confusió entre el patrimoni immaterial i el patrimoni festiu (Costa i Folch, 2014). Tot i aquest antecedent, no és fins l'aprovació de la Llei 9/1993, del patrimoni cultural català que es reconeix un concepte més ampli, que engloba el patrimoni moble, l'immoble i l'immaterial. Malgrat tot, la llei desplega mecanismes de protecció per als béns mobles i immobles, però no ho fa pels de caràcter immaterial.

A més, en aquesta segona llei, la cultura popular i/o tradicional pren el protagonisme i el patrimoni immaterial esdevé una de les formes en que es pot manifestar la cultura

popular. Com a afegit, tant per als béns mobles, com per els immobles o els immaterials, la llei defineix el patrimoni etnològic (Art. 5 de la Llei 2/1993 de 5 de març, de foment i protecció de la cultura popular i tradicional i de l'associacionisme cultural). En la categoria d'immaterials, el patrimoni etnològic es defineix com "les activitats, els coneixements i els altres elements immaterials que són expressió de tècniques, oficis o formes de vida tradicionals". De manera que per primer cop, la legislació catalana especifica que poden haver-hi àmbits diferents al festiu dins d'aquesta classificació (Costa i Folch, 2014).

Paral·lelament, el 1993 es crea el Centre de Promoció de la Cultura Popular i Tradicional Catalana (CPCPTC), un organisme adscrit al Departament de Cultura de Patrimoni Cultural, que actualment s'anomena Direcció General de Cultura Popular i Associacionisme Cultural. Des de la seva creació, la organització va dedicar part de la seva activitat a la recerca i va ser l'encarregada de gestionar l'Inventari del Patrimoni Etnològic de Catalunya (IPEC). Un cop més, durant la realització de l'inventari ha anat quedant palès les dificultats per dissociar allò material d'allò immaterial, en aquesta ocasió a escala regional. Tot i això, destaca la falta de protecció jurídica dels elements inventariats; ja que el patrimoni immaterial no pot ser declarat Bé Cultural d'Interès Nacional (BCIN) ni Bé Cultural d'Interès Local (BCIL); donat que aquestes categories només es contemplan per als elements de caràcter immoble. Aquest fet, ha comportat paradoxes ja que alguns elements catalans inscrits a la Llista Representativa del Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat de la UNESCO no compten amb mesures de protecció legal al territori. És el cas de la Patum de Berga i dels castells (Costa i Folch, 2014). Però tenint en compte que les Gavarres pretén presentar candidatura com a Paisatge Cultural, concepte amb molts elements de caràcter immaterial, podria esdevenir la mateixa paradoxa.

L'any 2006, amb l'aprovació del Decret 389/2006 del patrimoni festiu de Catalunya, es propugna la creació del Catàleg del Patrimoni Festiu de Catalunya, cosa que, a efectes pràctics, suposa la implementació d'un nou inventari a part del IPEC. No només això, sinó que el decret preveu també el reconeixement d'algunes festes a través d'un seguit de categories entre les quals s'inclouen: *fiesta popular d'interès cultural*, *fiesta tradicional d'interès nacional* i *fiesta patrimonial d'interès nacional*. Aquest fet, obvia que, tot i que la

lleï contempla la protecció de tot el patrimoni immaterial (a nivell teòric), el desplegament de normatives afavoreix clarament el món de la festa, que no pas la resta d'àmbits (Costa i Folch, 2014).

Al mateix temps, es crea una confusió entre els conceptes de patrimoni festiu, immaterial i etnològic. En aquest sentit, el patrimoni etnològic només compta amb la Zona d'Interès Etnològic (ZIE) prevista a la Llei 9/1993, la qual s'estableix com a categoria de BCIN i es defineix com el "conjunt de vestigis, que poden incloure intervencions en el paisatge natural, edificis i instal·lacions, que contenen en llur si elements constitutius del patrimoni etnològic de Catalunya". Però tal i com ja s'ha dit, tenint en compte que, en definitiva es parla d'una categoria de BCIN, la ZIE fa referència només a béns immobles que han esdevingut testimonis d'un o diversos factors de caràcter immaterial (Costa i Folch 2014). Aquest és el cas dels deu elements ubicats al massís de Les Gavarres, en tant que són protegits per ser testimonis d'una activitat significativa per a la comunitat, no per la seva bellesa formal. En aquest context van protegir-se tres molins, dues mines, dos pous de glaç, una rajoleria, una font i un sistema hidràulic vinculat a una explotació agropecuària.



Imatge 2. Ubicació dels 10 elements de la ZIE. Font: Consorci de les Gavarres

En els últims anys, tal i com afirma Santamarina (2013), la demanda patrimonial ha augmentat considerablement; i sobretot ho ha fet en els àmbits naturals i patrimonials. A Catalunya, això s'ha vist traduït en un augment del nombre d'elements immaterials percebuts com a part del patrimoni cultural propi, tot i que aquest auge no s'ha vist acompanyat de protecció jurídica per aquests elements. Així doncs, Costa i Folch (2014) obvien els reptes de futur en la gestió del patrimoni immaterial, no només quant a la manca d'una legislació que protegeixi el patrimoni immaterial, sinó que també equipari i iguali la protecció per a tots els elements que contempla aquesta categoria, ja es parli de patrimoni festiu o d'activitats econòmiques.

Com a consideració final en matèria de patrimoni immaterial, cal buscar-hi la relació amb l'activitat turística. Segons Olivera (2011), és innegable que els fets culturals intangibles atrauen turisme i presenten grans efectes positius per un territori (no només derivats del turisme). Tot i això, afirma que l'immaterial no hauria de ser tractat com a mercaderia, sinó que la clau de la seva autenticitat rau en reconèixer i preservar els seus valors, per tal que la manifestació sigui sostenible i autèntica. En aquest context parla de la banalització i la mercantilització d'algunes manifestacions de caràcter immaterial, les quals entren en un procés de "*Disneyització*", fins al punt d'arribar a recreacions fictícies fora del temps, espai i significat original, fet que MacCannell reconeix com a "etnicitat construïda".

En aquesta línia i enllaçant amb paràgrafs anteriors, es considera l'autenticitat com a condició fonamental del recurs immaterial i com a motivació principal del turista, que busca principalment interaccions autèntiques amb allò autèntic i local. Sobretot en una època on la globalització i la homogeneïtzació cultural ens condueixen a societats repetitives i aculturitzades, la reacció del turisme és la de demandar allò diferent, d'experimentar-lo i emocionar-se. Cal però, puntualitzar en el concepte d'autenticitat. ¿Què és allò autèntic per al turista? En definitiva i segons MacCannell (1973) el concepte d'autenticitat varia en funció del tipus de turista. És per això que l'autor afirma que l'important és l'autenticitat objectiva percebuda: si el visitant percep que l'objecte que consumeix és autèntic quedarà satisfet.

4.2 El turisme en Espais Naturals Protegits

Tenint en compte que part de l'activitat que contempla el producte turístic es desenvolupa al massís de les Gavarres, declarat Espai Natural Protegit dins del PEIN des de l'any 1992 i inclòs dins la Xarxa Natura 2000 des de l'any 2007, val la pena tenir en compte que l'activitat turística pot implicar transformacions en l'espai i el territori; motiu pel qual es considera oportú parlar del turisme en espais naturals protegits. Segons López, Marchena, Antón i Vera (2011), la posada en valor turístic dels espais naturals protegits ha suposat la formació d'un tipus de turisme sobre el qual no hi ha un acord en la seva denominació. Turisme verd, turisme de natura (el terme més genèric i utilitzat), turisme actiu, ecoturisme, entre d'altres són els noms que reben les pràctiques turístiques en espais naturals protegits. En aquest cas, el medi natural constitueix el territori en el qual es desenvolupa el turisme i, aquesta activitat se sustenta, en bona mesura, en els recursos naturals. A més, aquest tipus de turisme es caracteritza pel respecte del medi i pel desenvolupament sostenible, Alhora que es diferencia d'altres models de turisme convencional en espais naturals (com ara el turisme de neu i de muntanya) per la baixa transformació del medi cultural i natural que implica la pràctica turística en el territori (López et al., 2011). Així doncs, cal fer èmfasi en que aquest tipus de turisme es diferencia del tradicional tant en les motivacions i conductes dels turistes, com en la singularitat dels seus recursos: espais de valor ecològic i paisatgístic (també amb afectació antròpica) que estan subjectes a algun règim de protecció.

Segons els autors, l'augment exponencial d'aquest tipus de turisme durant els últims anys té a veure amb l'acceptació social de l'ecologisme com a nou paradigma que impregna la vida quotidiana; a més de la mercantilització del concepte *eco* i de natura, i la seva incorporació als béns de consum. Aquest interès ve motivat per una societat postindustrial que demana cada cop més qualitat de vida i alternatives naturals; cosa que s'acaba traduint en un augment de la demanda d'experiències basades en un contacte més o menys directe amb el medi natural com a punt central de la oferta turística (López et al., 2011).

En aquest marc, el llibre Análisis territorial del turismo y planificación de destinos

turístics (López et al., 2011), caracteritza la demanda del turisme en espais protegits. Primer de tot, val a dir que la demanda d'aquest tipus de turisme és generalment interna del propi país (turisme nacional). Tot i això en els últims anys, els fluxos turístics internacionals han crescut progressivament. Així, el llibre parla de cinc grans tipus de turistes (Pérez de las Heras, 2003; Waring i Neil, 2000; citat a López et al., 2011): Primerament parla del turista de natura vocacional, provinent d'àrees urbanes amb diferents interessos que tenen a veure amb la natura: gaudi del paisatge, pràctica d'esports... aquest tipus de turista està cada cop més motivat cap a la natura per pròpia educació i per influència dels mitjans.

En segon lloc s'exposa el turista admirador de la natura i científic, el qual desenvolupa comportaments curiosos al medi i busca un contacte íntim amb la natura; aquest grup inclou també investigadors, professionals i estudiants vinculats a l'àmbit de la natura. Un altre tipus és el turista de natura ben informat, que viatja per conèixer el medi natural i la seva història tant natural com cultural. Es documenta prèviament i vol visitar específicament àrees protegides.

Finalment es parla de dos tipus de turistes no tan motivats únicament per la natura en sí. Defineix el turista de natura ocasional com aquell que visita l'espai natural com a part d'un viatge més ampli i compra paquets de mig dia o de dia sencer. I per últim es parla d'un turista de natura casual, el qual presenta escassa sensibilitat ambiental i arriba a l'espai natural protegit per mera casualitat, sense ser conscient del grau d'importància de l'espai on es troba.

Tenint en compte que l'activitat turística transforma els territoris, l'espai natural protegit on es desenvoluparà l'activitat esmentada és susceptible de patir canvis. D'una banda i des de les premisses de l'ecoturisme es parla de transformacions positives, tenint en compte la contribució del turisme a l'economia, en tant que apareix com a alternativa a altres activitats com ara la caça i l'explotació forestal o agrícola, generant un benefici econòmic que hauria de contribuir a la protecció d'aquestes zones naturals. Com a afegit, els ingressos obtinguts del turisme poden actuar com a renda complementària per a productors locals (Cansinos, 2012). A més, la difusió del patrimoni natural i cultural d'aquestes àrees contribueix a la conscienciació dels actius

del territori. Tanmateix, a vegades la interacció entre l'activitat turística i la natura presenta conflictes en matèria de conservació. En aquest cas i segons diversos autors (Cansinos 2012; López et al., 2011), efectes negatius que poden donar-se són la construcció d'infraestructures i equipaments en àrees protegides, les activitats dutes a terme pels propis turistes (en cas de ser irrespectuoses amb el medi) i els efectes propis que comporta l'explotació turística d'un indret natural protegit; com ara la degradació de l'entorn, la rivalitat per la utilització dels recursos de l'àrea protegida o un augment de la congestió de trànsit i del soroll com a conseqüència. A més en termes econòmics, l'activitat turística corre el perill de convertir-se en una nova forma de colonialisme, basada en la dependència dels ingressos turístics; sobretot en zones on l'explotació forestal es troba regulada i no és tan profitosa com el turisme .

4.2.1 Ecoturisme i turisme sostenible

Tenint en compte el tipus d'activitat a desenvolupar i les premisses de respecte amb el medi ambient, val la pena desenvolupar el concepte d'ecoturisme i diferenciar-lo d'altres pràctiques turístiques en espais naturals.

Els primers antecedents de l'ecoturisme cal cercar-los en els anys 60 i 70, en el turisme verd. Anys més tard de l'arribada del turisme de masses alguns investigadors comencen a veure els efectes negatius d'aquestes pràctiques i comencen a buscar models alternatius. Així, en l'àmbit científic comença a parlar-se de turisme verd i de turisme suau (*gentle tourism*) com a alternatives al model de masses. Tot i això, no és fins l'any 1983 que es defineix per primer cop l'ecoturisme com aquella activitat que consisteix en "realitzar viatges a àrees naturals relativament sense pertorbar i contaminar, amb l'objectiu específic d'estudiar, admirar i gaudir del panorama, juntament amb les plantes, animals silvestres i qualsevol manifestació cultural (passada i present) que es trobi a aquest territori" (Ceballos Lascuráin, 1983; Fennel, 2001, citat a Blanco i De Esteban, 2016).

Tot i això, la definició que encara avui dia molts estudiosos consideren la més completa es de Honey (1999): "L'ecoturisme es el viatge a àrees fràgils, normalment protegides, que s'esforça per ser de baix impacte i (normalment) a petita escala. Ajuda a educar els viatgers; proveeix de fons per a la conservació; beneficia directament el

desenvolupament econòmic i l'enfortiment polític de la comunitat local; i promou el respecte per les diferents cultures i els drets humans" (Blanco i De Esteban, 2016, p. 26). Al llarg del temps, diferents autors han afegit matisos a aquesta definició. Així, l'ecoturisme abasta també les activitats recreatives d'apreciació i coneixement de la natura a través de la interacció amb la mateixa (Cariño i Monforte, 2008 citat a Blanco i De Esteban, 2016).

Tanmateix, cal destacar que el producte a crear no es desenvoluparà només en espais naturals protegits, de manera que cal tenir en compte també el concepte de turisme sostenible el qual es defineix com "l'activitat turística respectuosa amb el medi natural, cultural i social; i amb els valors de la comunitat, que permet gaudir d'un intercanvi d'experiències entre residents i visitants, on la relació entre el turista i la comunitat és justa i els beneficis de l'activitat són repartits de forma equitativa" (Asociación de monitores medioambientales de Almirajara, 2008 citat a Blanco i De Esteban, 2016, p. 29).

4.3 Relacions entre el patrimoni natural i l'immaterial

Unint els dos grans punts tractats en aquest capítol, val la pena tractar la inclusió del patrimoni immaterial a les àrees protegides. La conservació de la natura en sí mateixa no es tracta només d'una qüestió científica i tècnica, sinó que també és una activitat social que s'inclou dins del sistema de valors que impera a les societats en moments determinats. És per això que la gestió de les àrees protegides no pot obviar el component intangible, ja que els territoris declarats com a tal formen part de la memòria i la identitat col·lectiva. En aquest lloc s'hi han viscut experiències: alguns hi han viscut, altres hi han treballat... Lluny de convertir-se en un aspecte secundari, aquest conjunt de valors que la comunitat vincula a l'espai natural protegit han de ser tinguts en compte a l'hora de planificar i gestionar el territori (Mallarch, Comas i de Armas, 2012).

En aquest marc, i sota aquesta justificació, l'entitat Europarc-España editava un document amb l'objectiu de proporcionar eines als gestors dels espais naturals protegits per incloure-hi el patrimoni immaterial. Tanmateix, el document dóna prioritat al concepte de "valors culturals i espirituals" i el fa servir com a alternativa a la

idea de patrimoni immaterial, justificant que aquest no contempla característiques com ara la bellesa, l'harmonia o el silenci. Pel contrari, la de patrimoni immaterial (UNESCO, 2003), es considera una definició massa ampla, perquè la intenció del document és la de cenyir-se exclusivament als elements vinculats directament al patrimoni natural i al paisatge (Mallarch et al., 2012). Cal remarcar, que en el cas d'aquest manual, la prioritat atorgada als valors de caràcter espiritual i religiós queda palès, en front d'una visió més àmplia del patrimoni immaterial que no es té en consideració. Aquest fet es veu també reflectit en els exemples de bones pràctiques, on predominen els casos centrats en valors espirituals i religiosos, així com en valors de caràcter estètic i perceptiu. En front d'aquests exemples, les referències a altres dimensions socials del patrimoni immaterial són escasses i se centren en activitats tradicionals. Aquesta concepció reduccionista del patrimoni immaterial fa que diferents àmbits quedin exclosos: l'economia, la política, la història. En aquest cas Beltran et al. (2014) apunten que s'obvia aquells aspectes que comporten una càrrega crítica en relació a les àrees protegides. Així doncs, es proposa abordar el patrimoni immaterial en espais naturals tenint en compte els diferents nivells d'anàlisi i la seva profunditat, de manera que permetin una concepció àmplia del mateix.

De la mateixa manera i apropant-se més al cas d'estudi, Agustín Coca (2014), en el seu estudi sobre els usos del Parque Natural de Los Alcornocales, afirma que "el tractament dels elements que es posen en valor defuig una interpretació dels espais naturals que inclogui conflictes de classe, de gènere i les lluites de poder". No només això, sinó que proposa l'assumpció dins els espais naturals de la dicotomia natura-cultura, tal i com les relacions de poder, la llibertat, la dependència i l'autonomia dels grups humans que han incidit en aquests espais des de sempre.

5. Proposta d'actuacions per a la posta en valor del patrimoni surer en el marc del massís de les Gavarres

5.1 Presentació del recurs: el suro i el patrimoni surer

Per tal de presentar el recurs surer com a patrimoni immaterial cal tornar a parlar del projecte d'Inventari de Patrimoni Cultural Immaterial que comença durant l'any 2017 al Consorci de les Gavarres. Amb l'objectiu principal de dinamitzar el territori i contribuir al desenvolupament local sostenible a través de la valorització dels recursos locals, es parla d'un projecte d'inventari que actualment es troba en una fase inicial i que al març del 2018 comptava amb tres fitxes, dues d'elles sobre el suro i una sobre l'elaboració de vi. Tot i això, l'inventari contempla altres aspectes del patrimoni immaterial al massís com ara les creences, festes, rituals i cerimònies o l'alimentació i la gastronomia pròpies del territori, fitxes que seran elaborades al llarg del 2018 i 2019.

En aquest sentit, val la pena explicar les particularitats del suro que han transformat la societat i que han fet que avui dia sigui considerat com a element patrimonialitzable.

En primer lloc, cal parlar de la pela, una de les activitats tradicionals d'explotació del bosc més emblemàtiques al massís, on l'alzina surera (*Quercus suber*) s'hi troba de forma abundant. Per llevar o extreure la pela de l'arbre cal una certa destresa, la qual s'aconsegueix amb anys d'experiència. La tècnica consisteix en realitzar talls concrets en el tronc de l'arbre amb l'ajuda d'una destral i en separar la part externa (el suro) de l'escorça fent palanca amb la mateixa destral. Aquesta activitat però, només pot dur-se a terme durant uns mesos concrets de l'any. A causa de les condicions climàtiques el suro no sempre es desenganxa de l'escorça (anomenada escorpit). Al massís de les Gavarres es duu a terme entre juny i juliol (els antics tapers deien que es feia de Sant Joan a Sant Jaume). Aquesta activitat ha condicionat no només l'entorn socioeconòmic del massís i els seus municipis sinó també les formes d'organització social i han creat un argot específic del suro (Piferrer, 2017).

Així doncs, la pela, no és només un ofici, sinó que és una pràctica cultural que avui dia encara és vigent i és practicada per la població del territori. Sobretot la practiquen treballadors forestals que han après l'ofici per tradició familiar o que han cursat la

formació especialitzada per a dur a terme l'activitat (actualment a càrrec de l'Escola Agrària Forestal de Santa Coloma de Farners).

En aquesta pràctica cultural, els bons peladors, a part del domini de la tècnica de la pela, han de tenir bons coneixements forestals, per tal de saber interpretar l'estat de salut de l'alzina i preveure que l'escorça es desenganxarà amb facilitat. A més, ha de saber l'edat de l'alzina donat que l'extracció de suro està condicionada a aquesta. La primera pela es duu a terme quan l'arbre té entre 25 i 35 anys. D'aquesta extracció es diu que en surt el *suro pelegri*, el qual només serveix per fer aglomerats. Amb la segona pela, 12 anys més tard, s'obté el *suro matxot*; i finalment dotze anys després, s'obté el *suro fi* que s'utilitza en la indústria surotapera. A partir de la setena pela però, l'alzina surera experimenta una caiguda en la qualitat dels seu suro (Unland, 2016).

El procés de pela consisteix en fer un primer cop de destrat a una de les esclertes on es detecta la capa de suro (anomenades *genives* pels peladors). Amb aquest primer cop un bon pelador hauria de saber si el suro *marxará* o *es llevarà* bé. Tot seguit es fa un tall horitzontal a l'alçada de la panna que s'hagi d'extreure; d'aquest procés se'n diu *descorretjar*, *coronar*, *fer la corona* o *fer la corretja*. Un cop fet això es fan talls verticals en funció del nombre de pannes que es vulguin extreure. Finalment, amb la part inferior de la destrat (*burja*) el pelador fa palanca per desenganxar el suro de l'escorça mare. Així, l'única eina que s'ha emprat des dels inicis és la destrat de baix (a Gavarres) amb la burja. Actualment però, els peladors fan servir també uns guants, una motxilla d'ensulfatar, el remolc i una càrrega de protector amb el qual es ruixen els arbres pelats (Piferrer, 2017).



Imatge 3. Demostracions de pela durant la Fira del Tap. Fotografia pròpia

Val a dir que l'activitat de la pela s'ha dut a terme de forma col·lectiva des d'antic, en colles de peladors que treballen al bosc de forma temporal. A les antigues colles hi havia els peladors amb experiència i els aprenents, anomenats *burros*, ja que en la seva majoria carregaven i transportaven les pannes que pelaven els companys. Mentre que aquestes colles estaven formades per uns 15 peladors, les actuals solen ser de 4 o 5 membres i cada cop més, inclouen peladors de diferents nacionalitats. Tot i els canvis, es manté una figura; la del cap de colla, que dirigeix el grup i pren les decisions importants (Piferrer, 2017).

Però l'existència del patrimoni surer no es basa només en la pela i els peladors, sinó que al voltant d'aquest món, a mitjans del segle XVII va desenvolupar-se també la manufactura del suro, la qual va acabant derivant en el sorgiment d'una indústria surera al territori de les Gavarres que encara perdura avui dia (Piferrer, 2017).

Cal destacar que el producte manufacturat per excel·lència del suro és el tap. Abans del sorgiment del procés industrial l'elaboració de taps es feia artesanalment, de manera que aquells que feien taps se'ls anomenava *tapers*. Quan van incorporar-se a les fàbriques, els *tapers* eren els treballadors amb més experiència i prestigi, mentre que els altres es dedicaven a *toscar*, bullir, premsar, triar i *ensacar* el suro. Tot i que la matèria prima s'obté durant uns mesos concrets, les empreses sureres treballaven i treballen actualment amb suro d'anys anteriors que ha estat prèviament preparat. Aquesta primera preparació consisteix en l'ebullició, l'aplanament del suro i la seva agrupació en fardos. Passat un any d'haver realitzar aquest procés s'ha de tornar a bullir (Piferrer, 2017).

Un cop es podia fer servir, els treballadors de les antigues fàbriques *toscaven* el suro traient-li la part llenyosa i el *llescaven* amb una *gavineta* (en feien petits trossos). El següent procés era *carrar-lo*, és a dir, fer-ne formes quadrades (paraula d'origen francès -carré-). El treballador que duia a terme aquest procés s'anomenava *carrador*. L'últim pas era dut a terme pel *taper*, que acabava de donar la forma exacta al tap. La incorporació de nous processos de mecanització va comportar canvis a les fàbriques. Progressivament, la figura del *taper* va anar en declivi, tot i les fortes revoltes i l'ambient associatiu obrer, on els *tapers* hi tenien gran protagonisme. De la mateixa manera va

aparèixer la figura de les *triadores*, dones que s'encarregaven de triar els taps de qualitat, mirant quatre fileres de taps. Les aplicacions del suro durant la seva època daurada (finals del segle XIX i principis del XX) varen ser variades. Més enllà del tradicional tap de vi o de cava, també se'n feien aglomerats, aïllants per a cascs militars, soles de sabates i fins i tot rodes de bicicletes (Piferrer, 2017).

Amb el pas del temps i l'avenç de les noves tecnologies la indústria surera ha canviat. De les 224 empreses que s'havien arribat a ubicar a l'entorn de Gavarres actualment en queden 36, concentrades majoritàriament a les poblacions de Palafrugell i Cassà. A més, la realitat actual és que la majoria de la indústria surera catalana ubicada a aquestes viles no utilitza el suro que creix al massís de les Gavarres, sinó que el suro Gavarrenc se'n va a Portugal -excepte una petita part que es queda a Cassà i al Rosselló. Això es deu a l'abandonament de les suredes a causa de l'èxode de població rural cap a la plana i la costa i al fet que la indústria surera fa anys que va establir filials al sud d'Espanya i Portugal per proveir-se de suro més econòmic. Tot i això, en els últims anys, en el marc de la revalorització del suro català, s'ha assolit la certificació FSC (Forest Stewardship Council) per garantir que el suro s'extreu de forma sostenible, respectant el medi i la legalitat en la contractació de treballadors (Soler, 2013).

Malgrat aquesta davallada actual, no hi ha dubte que el suro i la seva explotació han caracteritzat el territori de les Gavarres des de fa molts anys. Es parla doncs, d'un patrimoni de caire immaterial amb testimonis materials (fàbriques, habitatges...) que expliquen la conformació socioeconòmica, política, històrica i actual del territori. És per això que és considerat com a patrimoni immaterial, ja que parlem "d'usos, expressions, coneixements i tècniques" (UNESCO, 2003) que la comunitat de les Gavarres ha reconegut i encara reconeix com a seus, donat que l'activitat surera continua avui dia.

5.1.1 Suro i sostenibilitat

A l'hora de posar en valor el suro com a patrimoni immaterial, cal també tenir en compte el seu lligam amb la sostenibilitat. L'extracció del suro està considerada una activitat sostenible i la seva rendibilitat és sinònim de garantia de conservació de la sureda, ja que sense la demanda de suro, l'aprofitament del bosc podria derivar a altres usos que

n'impliquessin la destrucció. Val la pena però, tenir en compte altres aspectes que potencien el servei ambiental de la sureda.

D'una banda, se sap que els boscos són magatzems de CO₂. Gestionar-los afavoreix la retenció d'aquest gas. En el cas de la sureda, si està ben gestionada reté 6.200kgs de CO₂ per hectàrea i any, mentre que si no s'hi realitza cap treball forestal reté només 3.600kgs. Això es deu al fet que per tal de regenerar la capa de suro que se li extreu, l'alzina surera ha d'absorbir una quantitat de diòxid de carboni addicional. En aquest sentit, s'afirma que el bosc de la sureda ben gestionat contribueix significativament a l'absorció del gas causant de l'efecte hivernacle. Com en la conservació d'altres boscos, una bona gestió de la sureda contribueix al manteniment del paisatge, a la reducció del risc d'incendi i posa fre a la desertificació. Finalment, en aquesta línia val a dir que la sureda esdevé també una reserva de biodiversitat, tenint en compte que acull espècies en perill d'extinció com l'àguila imperial ibèrica o l'àguila daurada (Terregada, 2013).

No obstant, a part del procés productiu del tap de suro, cal destacar també la sostenibilitat del mateix. En aquest sentit, l'extracció de suro no causa cap impacte negatiu tenint en compte que el material és renovable i l'escorça torna a créixer. Tampoc no es requereix la tala de l'arbre, i la pela es fa manualment, sense la intervenció de cap màquina. A més, tal i com ja s'ha esmentat, el fet d'extraure suro fa que l'alzina surera augmenti l'absorció de CO₂, de manera que les baixes emissions provocades per la indústria tapera queden compensades per l'acció natural de la sureda. Els competidors del suro, en canvi, emeten entre 10 i 24 vegades més CO₂ que la indústria surotapera. La despesa energètica és també inferior en la fabricació de taps de suro que en els d'alumini o plàstic. A més, un dels grans avantatges del suro és la possibilitat de reciclatge. Els taps recollits poden triturar-se i convertir-se en un granulat destinat a usos no-alimentaris, com ara els materials de construcció (Terregada, 2013).

Deixant de banda els aspectes mediambientals del concepte de sostenibilitat, la indústria surera es caracteritza per un teixit industrial majoritàriament de petites empreses de capital local, dinàmiques i lligades al territori, amb una mitjana de 15 treballadors per empresa i un alt grau d'especialització. A més, el sector surer en els últims anys ha presentat possibilitats d'innovació i recerca, alhora que ha sorgit la

oportunitat d'involucrar-lo dins el sector terciari a través del turisme cultural, industrial i algunes manifestacions d'ecoturisme (Terregada, 2013).

5.2. Valorització del recurs

5.2.1 Creació d'un producte turístic

La decisió de crear un producte tenint el compte el suro com a recurs patrimonial no sorgeix en va, sinó que té els seus orígens en un projecte anomenat *From Bark To Bottle* que va dur-se a terme durant els anys 2016 i 2017, organitzat per Cork Forest Conservation Alliance i el touroperador especialitzat en experiències d'ecoturisme Two birds one stone; on el Consorci de les Gavarres va ser-hi un dels agents clau. El projecte consistia en la comercialització d'un paquet turístic per a grups de 10 persones d'una durada d'11 dies i 10 nits. Durant aquest temps, els viatgers tenien l'oportunitat de conèixer els territoris surers d'Espanya, passant pels territoris d'Extremadura (a la "Sierra de San Pedro"), Andalusia (al Parc Natural "Los Alcornocales") i finalment Catalunya, al massís de Les Gavarres. El preu de venda, d'entre 3.500\$ i 4.500\$ € incloïa totes les activitats, l'allotjament, els àpats, els *transfers* i els guies. A part de fer èmfasi en el patrimoni surer, el viatge també posava en valor la cultura del vi i el patrimoni material dels llocs visitats. Per exemple, a Extremadura es visitava el casc antic de Càceres declarat Patrimoni Mundial per la UNESCO i a Catalunya el Castell Gala Dalí de Púbol.

Amb el propòsit de minimitzar els impactes, conscienciar els visitants sobre el medi i la cultura, i d'obtenir beneficis econòmics per a la conservació i per a la població local, el projecte *From Bark To Bottle* es convertia en el primer viatge d'ecoturisme que recorria els territoris surers de l'Estat. Dirigit a un públic principalment nord-americà acostumat a destinar gran quantitat de diners en viatges que va a la recerca d'experiències de qualitat, responsables i sostenibles, el paquet turístic es convertia en un producte innovador al territori. Tant fou així que abans de posar-se en marxa, el 2015 va aparèixer al diari *The New York Times* i durant els dos següents anys fou tot un èxit. Malgrat tot, durant el darrer any, sembla que la demanda del paquet ha disminuït sense motiu aparent i no s'han programat viatges per l'any 2018.

Tot i això, l'alta satisfacció expressada pels clients fa pensar que un producte similar amb un propòsit semblant però de menor dimensió podria ser interessant i es podria captar demanda suficient com per dur-se a terme durant la temporada de pela.

En aquest sentit, a través de les reunions amb el Consorci de les Gavarres, s'ha dissenyat un producte turístic a escala local que pivota sobre els dos termes municipals surers més importants del conjunt de Gavarres: d'una banda Cassà de la Selva, a la part occidental del massís, i de l'altra, Palafrugell, situada a la part oriental. Per ambdues viles el suro ha tingut històricament i manté encara avui dia una gran importància. Així doncs, el suro, ha estat i és un dels elements identitaris d'aquestes poblacions, per la qual cosa la creació d'un producte turístic relacionat amb aquest recurs té sentit, tant per a la població local com per als visitants.

Arreu d'aquestes viles s'hi troben vestigis de tot allò que el suro va suposar per a les ciutats: antigues cases de propietaris forestals, habitatges modernistes on hi vivien els industrials surers, complexes industrials que avui dia han pres una altra utilitat, etcètera. Cal també remarcar que dins dels dos termes municipals hi trobem gran quantitat de sureda, de manera que el producte permet al visitant fer un recorregut complet de l'escorça al tap, el producte final que serveix per taponar vins de qualitat. Així doncs, es pretén que el producte creat tingui com a una de les finalitats principals explicar el procés al complet i crear aprenentatge en els seus consumidors.

Així doncs, el producte té com a objectiu bàsic la revalorització del suro com a patrimoni a través del turisme. Alhora, busca la dinamització turística d'un territori que, tot i estar a pocs quilòmetres de la Costa Brava, rep poc turisme. D'aquesta manera es pretén elaborar, d'una banda, un producte complementari a estades més llargues a la zona costanera. Però també pretén esdevenir una activitat diferent als productes turístics tradicionals. Per tal de trencar amb el model de masses tradicional es proposa optar per un turisme responsable on les activitats es realitzin de la forma més sostenible possible. Això implicarà que els beneficis es destinin no només a la conservació del medi, sinó també a la població, agents i entitats locals.

En aquest marc i tenint en compte les dades turístiques que s'han pogut obtenir, el producte pretén atraure tant un públic català d'una certa proximitat com aprofitar el

gran flux turístic concentrat a la zona de la Costa Brava per tal de redirigir alguns turistes cap a la visita i el coneixement d'un territori situat a pocs quilòmetres del seu allotjament però que a vegades sembla inexistent. Tenint en compte això, s'ha trobat adient crear un producte basat en diferents itineraris que dona a triar al seus consumidors entre mig dia i dia complet. Ambdues opcions presenten variacions segons la vila a visitar i el moment de la setmana en que es dugui a terme, ja que alguns elements no són visitables durant els caps de setmana. Així doncs, segons la ciutat escollida, el moment de la setmana i el temps que el client hi vol destinar, s'han definit sis itineraris diferents. Aquests, estan pensats per dur-se a terme en grups d'entre 10 i 30 (en funció del tipus d'activitat) persones durant els mesos de juny i juliol, ja que és quan es duu a terme la pela, un dels elements inclosos que permet explicar el recorregut del suro al complet.

Per tal d'establir una estructura comuna als sis itineraris s'afirma que hi ha tres elements comuns que sempre hi apareixen:

- La pela del suro, a l'entorn de l'espai natural protegit de Les Gavarres.
- El procés d'industrialització del suro.
- El tap com a producte final, emprat en vins, caves i xampanyes dels quals se'n fa un tast.

Aquests tres eixos permeten construir un relat amb un inici i un final, alhora que donen un mateix sentit als diferents itineraris, els quals, tot i presentar variacions, tenen un mateix missatge final. Cal remarcar que cada itinerari ha de comptar amb el propi guia acompanyant que sigui coneixedor dels idiomes corresponents a cada públic i disposi de l'actitud de servei necessària per a treballar de cara al públic. Aquest guia acompanyarà el grup en tot moment i s'ocuparà de la bona marxa de les activitats; però està previst que en moments com ara la visita al Museu del Suro, la visita a Cassà o la visita a la fàbrica, siguin els guies de cada lloc els qui facin les explicacions pertinents.

Una altre de les variables a tenir en compte és la del transport, necessari en la majoria de casos per traslladar-se d'un punt de l'itinerari fins a un altre. En el cas del projecte, i segons dades turístiques se sap que gran quantitat dels turistes que venen a la Costa

Brava ho fan mitjançant el vehicle propi. De la mateixa manera, el mercat català de proximitat, també utilitza el vehicle privat. En aquests casos la opció més clara és la de no incloure al producte cap mena de transport, però proveir els clients de les coordenades per tal que hi puguin arribar amb qualsevol sistema GPS. Tot i això, cal tenir en compte el nombre creixent d'arribades a l'aeroport Girona-Costa Brava, motiu pel qual es veu necessari disposar de la opció d'un *transfer*. Aquest servei, tot i que segurament faria augmentar el preu del producte, no només cobriria la necessitat dels turistes sense vehicle propi a la destinació; sinó que alhora permet treballar en clau de sostenibilitat: d'una banda perquè permet reduir les emissions de CO₂ que l'ús de nombrosos cotxes genera, i de l'altre perquè dona accés al producte als usuaris amb necessitats especials i diversitats funcionals. Es planteja doncs, la idea d'un producte flexible en funció de les necessitats específiques de cada grup que segurament anirà variant al llarg de la implementació del producte. En principi, es preveu només la inclusió dels trasllats en dos dels tres productes creats. Això no eximeix de que, sota demanda i amb antelació es puguin gestionar serveis de transport col·lectiu.

Arribats a aquest punt, es descriuen els diferents itineraris amb les seves variants.

5.2.1.1 Itineraris de matins (Mig dia o Half Day)

Durant els matins es preveuen quatre itineraris diferents. D'una banda s'ha organitzat un itinerari per un públic més genèric (*mass market*) que vol fer una petita immersió en el suro i la seva història. Aquest producte no inclou transport, donat que es dirigeix a un mercat principalment català o de proximitat que normalment fa ús del vehicle privat i que alhora presenta una certa sensibilitat pel preu. Tot i això, ja que es preveu que els productes tinguin un marge de flexibilitat, sota demanda podria arribar-se a concertar transport col·lectiu amb antelació. Tenint en compte que estem parlant d'un públic més genèric els grups conformats seran en aquest cas d'entre 20 i 30 persones. En principi, l'itinerari podria dur-se a terme de dilluns a diumenge, però s'hauran de contemplar dos dies de descans per al personal. La ruta pot tenir lloc tant a Cassà com a Palafrugell.



Infografia 1. Elaboració pròpia

En el cas de Cassà es duria a terme la Pela a Can Vilallonga a les 9h. Es preveu que la demostració de pela i l'esmorzar durin aproximadament dues hores. A continuació es procediria a una visita guiada a peu per la vila de Cassà. Aquesta, segueix la línia de la ruta del Suro de Cassà promoguda per l'Ajuntament, però s'adapta a les necessitats del producte, tenint en compte que les temperatures de juny i juliol són elevades al migdia. És per això que en aquest cas es visitaran els tres elements més destacables de la vila de Cassà: Can Nadal, la Màquina del Tren i Can Trinxeria. Tant el primer com l'últim edifici ofereixen climatització, de manera que les explicacions es duran a terme al seu interior. Durant el recorregut però, Al acabar la visita, a Can Trinxeria s'hi realitzarà un petit tast de vins tapats amb suro de fàbriques cassanenques. Es preveu que aquest primer producte acabi vora les 12:30-13:00.

En canvi a Palafrugell, un cop duta a terme la pela a Llofriu (en els mateixos horaris), es procedirà a realitzar una visita guiada al Museu del Suro, la qual es preveu d'una durada d'hora i mitja. En acabar-la el propi museu elaborarà un petit tast de vins tapats amb suro de fàbriques de la vila.

Per tal de satisfer un altre tipus de client que demanda un producte més específic i que busca una experiència més completa s'ha ideat també un producte de mig dia similar a l'anterior però amb un cert valor afegit. Es preveuen grups d'entre 10 i 15 persones amb la inclusió del transport dins el preu. Això permetrà recollir el grup a un punt de recollida o al mateix hotel on s'allotgi aquest. Aquest tipus de producte està pensat per preparar-se sota demanda i amb antelació. Per al transport s'ha comptat amb l'empresa Estarriol Bus, ubicada al municipi de Cabanes. L'Estarriol compta amb diferents certificats de qualitat i mediambientals (ISO 9001 en Gestió de Qualitat, ISO 14001 en Sistemes de Gestió Mediambiental i UNE 13816 en Gestió de Qualitat de Servei en Transport públic de passatgers) i els terminals que ofereix compten amb la màxima eficiència.



Infografia 2. Elaboració pròpia

A l'itinerari de Cassà un cop feta la demostració de pela i l'esmorzar es visitarà una fàbrica de taps. En principi la fàbrica a visitar és Francisco Oller, però també es contempla De Maria Taps. Un cop finalitzada la visita es procedirà a un tast de vins tapats amb suro de la pròpia fàbrica i a un aperitiu complet per als visitants. Al final de la seva visita, els clients rebran un petit *souvenir* personalitzat, el qual consisteix en un tap de suro amb la inscripció "Gràcies per visitar-nos, (Nom)". Es preveu que aquesta última activitat s'allargui fins les 12.30h-13h aproximadament. Val a dir que la visita a les fàbriques només pot realitzar-se entre setmana, cosa que condiona el producte i en limita els caps de setmana.

En el cas de Palafrugell, després de la demostració de pela es procedirà a la visita guiada del museu. Aquest cop però, a més de visitar la Torre de Can Màrio, des d'on s'aprecia tot el paisatge de la Costa Brava, en acabar la visita es realitzarà un taller sensorial que permetrà els visitants diferenciar el suro de bona qualitat del que no ho és. Finalment es procedirà a un aperitiu i un tast de vins tapats amb suro palafrugellenc. Val a dir també, que per tal d'oferir un petit obsequi l'entrada al museu inclou un val (amb valor de 10€) a bescanviar per un objecte de la botiga del museu.

5.2.1.2 Itineraris de dia complet (Full Day)

Finalment i també orientats a un públic més especialitzat amb interès pel suro i l'enologia s'ha elaborat un producte de dia complet per a les dues destinacions. En aquest cas també s'inclou el transport amb l'empresa Estarriol Bus i es preveuen grups d'entre 10 i 15 persones amb el mateix sistema de funcionament que en l'anterior producte.



Infografia 3. Elaboració pròpia

En aquest cas, les rutes de Cassà i Palafrugell es presenten exactament igual que en el producte anterior, però s'exclou l'aperitiu i s'inclou un dinar.

A Cassà de la Selva la visita a la fàbrica seguirà incloent el tast de vins, però en acabar-lo, es traslladarà als visitants al restaurant La Brasa Grillada, on podran degustar un menú surer. A la tarda, es realitzarà una visita guiada a un dels cellers de la D.O Empordà ubicat a Les Gavarres i es procedirà a un tast amb vins propis del celler. Els establiments contemplats per aquest itinerari són Brugarol, El Celler d'En Marc, Clos d'Agon i Mas Eugeni.

En el cas de Palafrugell, la visita també inclourà el tast de vins, i un cop acabat, el grup es dirigirà al Centre Fraternal, un dels edificis més emblemàtics del patrimoni surer a Palafrugell que va obrir les seves portes el 1887. En aquest establiment es podrà degustar també la gastronomia tradicional surera. Havent dinat, el *transfer* traslladarà el grup a un dels cellers de la D.O Empordà. Els establiments contemplats per a la visita

en aquest itinerari són Mas Oller, Brugarol, El Celler d'En Marc, Clos d'Agon i Mas Eugeni.

5.2.1.3 La importància de la comunicació

Per tal de guanyar valor, el producte ha de crear una narrativa al seu voltant. Més enllà dels tres eixos que marquen l'evolució del procés del suro (de l'escorça al tap), els quals aporten sentit a l'esquema que s'ha seguit pels itineraris, cal que la narrativa sigui capaç d'expressar diferents valors en cada moment. D'una banda, en el moment de la pela caldrà fer èmfasi en els valors del bosc i de les Gavarres, en la sostenibilitat ambiental, en la tradició de l'ofici i sobretot cal remarcar l'experiència sensorial que suposa la pela: el soroll de l'escorça quan se separa de l'arbre, la olor a suro acabat de pelar, la humitat que queda a l'arbre quan se li extreu l'escorça i que és palpable amb les mans, el color del tronc pelat... Aquesta sensorialitat lligada a les transformacions que suposà el suro per al bosc i per als pobles que el treballaven portarà directament a parlar del procés d'industrialització.

En aquest segon moment, caldrà fer èmfasi en les transformacions socials que el suro provocà, i sobretot en el patrimoni que això ha deixat a les ciutats visitades, tant a nivell industrial com arquitectònic, fent referència al modernisme com a moviment artístic del moment històric. Caldrà remarcar que el suro és encara un patrimoni viu, que no només dona feina al bosc, sinó també a les fàbriques actuals. Els components més experiencials de les visites al museu i a la fàbrica com ara el fet d'aprendre a distingir un bon tap de suro a través de les olors, tornaran a traslladar els visitants al món dels sentits.

Finalment, en el moment del tast o la visita a la bodega ha de destacar el suro no només com a part de l'ampolla, sinó com a element que condiona la qualitat d'un vi. Caldrà parlar de les propietats d'aquest material i dels beneficis que aporta en el tapament de begudes, utilitat que ha tingut des de l'època grega. El tast remarcarà sobretot el sentit del gust i parlarà de la importància de l'elaboració artesanal i de la tradició.

En definitiva, s'ha de generar en els visitants un aprenentatge que hagi anat més enllà de les explicacions i que deixi consciència dels valors de la tradició, la dedicació i el patrimoni del món surer. És per això que tant el guia acompanyant com la resta d'agents implicats que expliquin els continguts de la visita, han de ser bons comunicadors i saber relacionar els diferents conceptes clau: la natura, la tradició, el patrimoni i els sentits.

Per tal de transmetre aquests valors de forma concisa, juntament amb el consorci va fer-se un petit exercici de *naming* on s'intentaven incloure alguns d'aquests valors. Van aparèixer alguns noms com ara *Ànima de Gavarres*, *Pell de Gavarres* (en relació als sentits i a l'escorça del suro), o de *l'aglà al tap*, semblant al nom que ja s'utilitzava en el projecte precedent "Form bark to bottle" amb traducció literal "de l'escorça a l'ampolla".

5.2.2 Justificació dels llocs escollits

Tenint en compte els tres eixos vertebradors que generen el discurs del producte, a continuació s'expliquen quins recursos/activitats s'associen directament a cadascun d'aquests.

5.2.2.1 La pela del suro

Duta a terme a bosc, a primera hora del matí i a l'ombra, els visitants podran gaudir d'una demostració de la pela del suro feta per un pelador especialitzat. En aquest moment, creant un discurs compartit entre guia i pelador (en els casos en que l'idioma ho permeti), s'explicaran les particularitats de l'alzina surera a l'Espai d'Interès Natural Gavarres, la tècnica d'extracció de l'escorça i tota la vessant ambiental, etnogràfica i històrica d'aquesta activitat extractiva. En els casos on el pelador no sigui coneixedor de la llengua dels visitants, serà el guia qui haurà de dur a terme l'explicació al complet. Un cop finalitzada l'explicació serà el mateix guia, qui prepararà l'esmorzar de bosc, el qual consisteix en disposar en panes de suro



Imatge 4. Degustació de l'esmorzar de bosc durant la Fira del Tap. Fotografia propia.

(tractades adequadament a priori), una amanida que conté tomàquet, ceba, olives i oli, alhora que s'ofereix també pa i embotits diversos presentats de la mateixa manera. Caldria valorar si el guia necessitaria personal de suport que l'ajudés en aquest aspecte, alhora que s'haurien de valorar també mesures bàsiques de sanitat com ara l'ús de guants per a poder manipular aliments.

- Pela a Can Vilallonga:

Tenint en compte que el 98% del massís de les Gavarres és de propietat privada sembla difícil trobar-hi un lloc on puguin fer-se demostracions de pela des del sector públic. Tot i això, la finca de Can Vilallonga, ubicada en el terme municipal de Cassà de la Selva i gestionada pel Consorci de les Gavarres, compta amb el 50% del sòl públic del massís (241,49 ha amb abundància de sureda). És aquí on el Consorci porta a terme les activitats d'educació ambiental i on s'han fet diferents demostracions de pela de suro en el marc de diferents esdeveniments, com ara la Fira del Tap de Cassà de la Selva. Alhora, val la pena destacar que el complex de Can Vilallonga compta amb un antic sistema hidràulic considerat Bé Cultural d'Interès Nacional, fet que revaloritza el territori.

- Pela a Llofriu:

Ubicat al terme municipal de Palafrugell, Llofriu és un petit nucli de població on hi ha diversos camps amb abundància de suredes. En aquest cas, la pela es realitzarà a una finca de titularitat privada, que, tot i ser-ho té acords amb el Museu del Suro i durant els mesos d'estiu s'hi fan demostracions de pela i diverses activitats relacionades amb el suro. És per això que es creu convenient escollir aquesta finca per a les demostracions. Alhora, el pes històric d'una vila rural d'origen medieval que encara conserva la seva essència fan de Llofriu un entorn on es respira pau i tranquil·litat. Val a dir també que el nucli fou de gran importància per l'escriptor Josep Pla i encara avui dia s'hi troba la casa pairal on aquest hi vivia i que, les restes de l'autor romanen al cementiri del poble.

5.2.2.2 La industrialització

- Visita guiada a Cassà:

La visita guiada suposarà un petit recorregut per la vila de Cassà de la Selva que visita els tres punts més emblemàtics de l'antiga vila surera: Can Nadal, el Tren i Can Trinxeria. El primer edifici, actual ajuntament és un dels testimonis més clars del modernisme a la vila. Havent estat casa d'industrials surers, ofereix uns vitralls a les portes i finestres conservats a la perfecció. De camí al Tren, es passa per l'antiga estació, de manera que el guia aprofitarà per explicar què va suposar el ferrocarril per la indústria surera. En arribar al Tren, ubicat a uns 6 minuts a peu, es podran visitar els vagons on es conserva la màquina de tren, un vagó de passatgers que compta també amb lavabos i un altre de mercaderies. Fins arribar al tercer punt, Can Trinxeria, es passa per davant d'altres elements de la ruta del suro que caldrà anomenar com ara el carrer ample, o el carrer major. Aquest tram és d'aproximadament uns 10 minuts caminant, per això

caldrà fer èmfasi en l'urbanisme i els edificis dels antics industrials surers, per tal d'amenitzar el recorregut. Per últim, a Can Trinxeria, antiga casa de propietaris forestals, s'acabarà d'explicar l'edifici i les transformacions que el suro va suposar per a Cassà. En el cas de les visites de mig dia, és en aquest edifici on es durà a terme el tast de vins final



Imatge 5. Can Trinxeria. Font: Canal Ajuntament.

i l'aperitiu de l'itinerari especialitzat de mig dia.

Per a la realització d'aquesta visita caldrà tenir en compte el clima durant els mesos de juny i juliol i la condició física dels visitants. És per això, que els punts escollits disposen en la seva majoria de climatització i llocs per seure i reposar-se. Tot i això, cal destacar altres elements importants en el patrimoni surer de cassà com ara: Can Serra, el centre recreatiu o Centrut, la Sala Galà o el carrer de la indústria. Es planteja també la

possibilitat de dur a terme aquesta petita ruta en vehicle privat o trànsfer, però és una opció que caldria valorar segons el funcionament del producte.

- Fàbrica Francisco Oller i De Maria Taps:

Fundada el 1892, és una de les empreses sureres de Cassà més importants i amb més tradició (més de 125 anys d'història). Actualment disposa de centres productius a Cassà, a Sant Vicenç d'Alcàntara (Badajoz) i Reims (França). Es dedica bàsicament a la fabricació de taps de cava, xampanyis i tota mena de vins espumosos, camp on gaudeix d'un 15% de la quota de mercat mundial. No només això, sino que compta amb nombroses certificacions ambientals i fa ús d'energies renovables, de manera que la petjada de carboni de l'empresa es de -25'6. Oller disposa d'un sistema de visites guiades dutes a terme per personal especialitzat i compta amb espai habilitat per fer demostracions del procés d'elaboració artesà dels taps on s'ensenya com es llesquen les capes inferiors del tap de cava. Les visites es faran d'una forma experiencial de manera que en visitar llocs com ara el laboratori, els clients podran experimentar a través del sentit de l'olfacte si una peça de suro està en bon estat, o si, pel contrari és defectuosa. La vista a la fàbrica inclourà en tots els casos un tast de caves tapats amb els propis taps de la fàbrica Oller, i en el producte de mig dia s'hi afegirà un aperitiu. Tal i com ja s'ha comentat, al final de la visita s'oferirà un petit obsequi als visitants que consisteix en un tap personalitzat amb el nom de cada membre del grup imprès amb tecnologia làser.

Per aquests motius, el complex Francisco Oller es converteix en un *partner* clau. Durant el procés de creació del producte s'ha valorat també la indústria De Maria Taps, que fabrica taps per a vins tranquils. La fàbrica disposa també d'un sistema habilitat de visites guiades. Tot i això només es contemplarà en casos on el grup sigui el mínim, donat que només es permeten grups d'un màxim de 10 persones.

- Museu del Suro:

Ubicat al centre de Palafrugell, el Museu del Suro es presenta com una institució singular per la seva temàtica. Adquireix, conserva, interpreta i posa en valor el patrimoni surer de Catalunya, tenint en compte que el suro ha estat configurador

del paisatge, la indústria i les formes de vida. L'edifici que acull el museu és un antic complex industrial construït el 1899 on s'hi ubicava l'empresa Miquel, Vincke & Meyer, una de les més importants en el sector surer d'Espanya. Arquitectònicament en destaca la façana principal, d'estil modernista, de l'arquitecte General Guitart Lostalo (Museu del suro). El Museu del Suro explica no només el procés de pela i manufactura del suro, sinó que també fa un recorregut al llarg del seu procés de mecanització i la història de la indústria surera. En tots els itineraris, el museu realitzarà un tast amb vins tapats amb suro de Palafrugell. En els itineraris especialitzats però, la visita inclourà també la Torre de Can Màrio i un taller. Can Màrio, l'antic dipòstic d'aigua de la fàbrica permetrà els visitants gaudir d'unes vistes panoràmiques de la Costa Brava i visitar l'únic Bé Cultural d'Interès Nacional relacionat amb el món surer. D'altra banda durant el taller, els participants aprendran a identificar el suro en bon estat del defectuós.



Imatge 6. Exposició permanent del Museu.
Font: Museu del Suro

A l'hora de tenir en compte el museu com a *partner* val la pena destacar que la institució compta amb el distintiu de garantia de qualitat ambiental atorgat per la Generalitat. En definitiva el Museu del Suro es considera una visita clau en el producte estructurat a Palafrugell. Durant la creació del producte va valorar-se també la visita a la fàbrica J. Vigas entre setmana (que substituiria la del museu). Malgrat tot, a J. Vigas les màquines deixen de estar operatives a partir de les 12h, motiu pel qual no es podrien visitar.

5.2.2.3. El tap com a producte final

- Tastos al final del matí:

Tal i com s'ha esmentat, en tots els itineraris inclouran un petit tast de vins o caves a finals de matí. En els itineraris de mig dia, això permetrà donar un sentit final a la visita, ja que, per tal d'oferir el mateix relat que en el producte de dia complet (de l'escorça de l'arbre al tap de vi) és necessari poder oferir aquesta activitat. En tots casos, el tast serà

dut a terme pel guia extern (guia del museu, guia de Cassà o guia propi de la fàbrica) i formarà part d'aquella activitat en qüestió.

- Les bodegues de la D.O:

Es preveu que la visita a les bodegues s'organitzi segons disponibilitat de les mateixes. És per això que cal tenir-les en compte com a col·laboradores i des de la organització s'ha de disposar de diferents *partners* per tal de garantir la visita. En definitiva, fer servir aquest mètode permet tenir altres recursos si un celler no pot atendre els visitants el dia previst. En aquest marc s'ha comptat amb els establiments adherits a la D.O Empordà i considerats com a "Cellers del Camí del Vi i del Suro". Així doncs, es compta amb la col·laboració de diferents cellers:

- Celler Brugarol (Palamós): ubicat a la vall de Bell lloc (dins l'EIN Gavarres), la construcció del celler Brugarol fou realitzada per l'estudi d'arquitectura RCR. L'edifici, que s'amaga sota terra crea càmeres subterrànies sota les vinyes i s'integra a la perfecció amb el medi. A les seves instal·lacions hi sorgeix un laberint de passadissos subterranis, foscos, dotats de climatització controlada. El celler és digne de visita no només pel seu projecte arquitectònic, sinó que també ho és per la qualitat i l'artesania del procés de producció dels vins. Els vins i escumosos de Brugarol, han recollit diversos premis. El seu entorn privilegiat i la resta d'edificis amb interès arquitectònic que es troben dins la finca Bell lloc, generen més interès en la visita. Amb una clara vocació experiencial i enoturística (ofereix fins i tot allotjament), el celler Brugarol es converteix en un *partner* clau en les visites guiades a cellers. En aquest cas, el celler podria visitar-se, per proximitat, tant des de la ruta de Palafrugell com des de Cassà.



Imatge 7. Entrada al celler. Font: Brugarol

- Mas Oller (Torrent): ubicat en un entorn rural, rodejat de sureda, amb vistes a les medes i a la muralla de pals, les instal·lacions del Mas Oller s'ubiquen dins d'una masia tradicional catalana del segle XVII que fou adaptada a les necessitats del celler. La seva producció s'inicià l'any 2000, quan el propietari replantà la vinya per a obtenir vins de qualitat. Amb una filosofia basada en la recuperació de la tradició vinícola de l'Empordà juntament amb una interpretació moderna del concepte del vi, la visita al mas es converteix en tota una experiència. Amb una clara vocació de servei al visitant, el mas ofereix diferents experiències que giren en torn al vi. La proliferació d'alzines sureres al voltant del mas donen sentit a la visita i ens serveixen com a pretext per parlar del suro i dels beneficis d'un dels seus productes finals: el tap. És per això que el Mas Oller esdevé un *stakeholder* a tenir en compta en el procés de visita a les bodegues. Sobretot és pròxim a la ruta que es desenvolupa a la zona de Palafrugell.



Imatge 8. Vinyes i celler del Mas Oller. Font: Mas Oller

- El Celler d'En Marc (Palamós): Ubicat al Mas Pagès, aquesta masia del segle XIV fou renovada i adaptada a la seva nova utilitat: la producció de vi. Aquesta finca ubicada al peu de les Gavarres uneix la tradició arquitectònica amb la tecnologia més actual que permet produir vins d'alta qualitat. Els propietaris de la finca realitzen visites guiades a les seves instal·lacions i fins i tot varen adaptar les estances de la masia per tal de poder oferir allotjament. Aquesta vocació de servei converteix el celler en un dels *partners* on poder realitzar visita, tant per les rutes de Cassà com per les de Palafrugell.
- Clos d'Agon (Calonge): Situada dins de l'Espai d'Interès Natural de les Gavarres, Clos d'Agon compta amb unes privilegiades vistes al mar, un edifici d'estil modern i una masia amb més de 350 anys d'història ubicada a la part central de la finca. Les seves instal·lacions amb tancs d'acer termorregulats fan del celler un dels llocs que uneixen

la tradició del vi amb les noves tecnologies per produir-los. Tot i estar orientada a la producció i a la venda, Clos d'Agon també permet la visita a les seves instal·lacions i ofereix la opció del tast de vins. El lligam entre el vi de qualitat i el tap de suro com a element que hi aporta part d'aquesta qualitat permet lligar el discurs del producte a aquesta bodega. És per això que cal considerar-la com a possible *partner*, tant per les rutes a Cassà com a Palafrugell.



Imatge 9. Pati exterior del celler. Font: Clos d'Agon

Un últim stakeholder a considerar és el Mas Eugeni de Calonge. Ubicat a la falda de Roques de Ronquillo, concretament a la zona de Fondils, el mas és una explotació de caràcter familiar que es dedica bàsicament a l'elaboració de vins negres i rosats. Tot i això, la masia compta amb una petita granja i un hort. Cal tenir en compte el mas com un possible *partner* més en alguns casos per a les rutes de Cassà i Palafrugell.

Cal remarcar també, que durant el procés de tria dels cellers, va considerar-se la visita al Mas Molla, un celler de Calonge on l'elaboració del vi es fa de manera tradicional, en botes de fusta vella i amb llevats autòctons. Tot i tenir un component etnològic molt interessant per a la visita i oferir la possibilitat de posar el valor el suro com a element de tradició, l'experiència anterior del Consorci amb el producte *FBTB* no fou del tot satisfactòria i es van rebre queixes d'alguns visitants. Un altre celler a tenir en compte fou Sota els Àngels, que produeix vins ecològics en consonància amb els principis de la viticultura biodinàmica (la qual té en compte el calendari astral, i elimina per complet els pesticides artificials). Tot i el gran interès del celler, finalment no ha estat inclòs com a possible col·laborador pel següent detall: els vins que s'ofereixen per a degustació no estan tapats amb suro, sinó amb taps d'alumini.

Per tal d'afegir valor a la visita guiada i al tast que es realitzi a cada celler, seria interessant proveir els visitants amb una petita guia de contramarcues dels taps de

suro. Aquest document editat per l'Ajuntament de Cassà, permet al lector identificar l'empresa on s'ha fabricat el tap de suro de l'ampolla que està consumint. Engrescar els visitants a descobrir l'empresa pot afegir un component participatiu a la visita alhora que estableix un vincle directe amb la industrialització del suro.

5.3. Públic objectiu

Malgrat que la manca de dades sobre el perfil de la demanda a la Costa Brava i a la resta de comarques gironines dificulta la creació de segments de mercat per al producte, s'ha volgut diferenciar entre dos tipus de producte: un més genèric i un altre més específic o especialitzat.

El primer tipus de producte es dirigeix a un públic amb un interès general pel coneixement del territori que visita i que sol viatjar amb vehicle privat. S'entén doncs, que aquesta característica pot ser comuna en diversos perfils de demanda. Tenint en compte un perfil socioeconòmic mitjà, el producte contempla també una certa sensibilitat al preu per part dels demandants, de manera que es pretén oferir un producte complet que els introdueixi en el món surer durant un matí i els aporti coneixement, sense que això suposi una gran despesa. És possible que aquest tipus de client també gaudeixi d'una certa consciència ambiental, o si més no, d'un cert interès pel medi ambient. Relacionant aquesta informació amb el perfil de visitant que s'ha exposat al marc teòric, podria establir-se un cert paral·lelisme entre aquest tipus de visitant i el turista de natura ocasional, que visita un espai natural com a part d'un viatge més ampli.

El segon tipus de producte, més especialitzat, es dirigeix a un públic amb un interès més específic pel medi ambient, l'enologia i el suro. Amb un perfil socioeconòmic més elevat que l'anterior tipus de visitant, està acostumat a realitzar una major despesa en els seus viatges per tal d'obtenir serveis de qualitat. En aquest cas, el visitant compta amb una major consciència ambiental que el grup anterior i està disposat a pagar més si sap que això revertirà en la conservació i preservació del medi ambiental i social. En aquest cas i en relació al marc teòric, els paral·lelismes s'estableixen amb el turista admirador de la natura i del turista de natura ben informat.

Per tal de fer una anàlisi més acurada del possible perfil del visitant s'han tingut en compte dos dels elements més destacats en el producte, a part del suro: la natura i el vi. És per això que s'han tingut en compte el perfil del turista a l'Estat (Gobierno de España, 2017) i el perfil d'enoturista a l'estat espanyol (ACEVIN, 2013). Tot i que les dades sobre enoturisme són de l'any 2013, notícies del 2017 confirmen l'enoturisme com una tendència en alça. De fet, el darrer any aquesta pràctica turística va patir un creixement d'un 18,38% (ACEVIN, 2017). El fet de parlar sobre enoturisme es veu també reforçat per l'afirmació des de la fàbrica F. Oller de que molts dels visitants acudeixen a les seves instal·lacions interessats pel suro des del punt de vista de l'enologia.

Així doncs, caldrà tenir en compte que tant el turisme de natura com l'enoturisme el realitzen sobretot persones amb edats similars (45-75 en el primer cas i 40-60 en el segon). Aquest tipus de turista realitza estades curtes en allotjaments propers a la zona que visiten (mitja de 2,1 nits) durant els caps de setmana, ponts o períodes de vacances i viatgen en grups poc nombrosos. És també destacable que en ambdós casos els visitants presenten un perfil socioeconòmic mitjà o alt i provenen de la resta de l'Estat (Gobierno de España, 2017; ACEVIN, 2013).

En el cas del turisme de natura es combina la natura amb altres aspectes del viatge; i segons afirma l'estudi "Análisis de demanda Rutas del Vino de España" (2013) tot i que el vi es considera l'element principal de visita, esdevé una excusa per conèixer el territori que es visita, per gaudir de la gastronomia i per aprendre sobre la història i les tradicions de la destinació visitada. És a dir, que la flexibilitat d'aquestes formes de turisme permet perfectament la combinació amb altres activitats com podria ser, en aquest cas, el producte creat.

Donada la manca de dades és difícil segmentar per origen dels turistes, però la Costa Brava és vista com una oportunitat per atraure turistes de la costa que vulguin descobrir l'interior. Tenint en compte que és una de les zones que concentren grans fluxos turístics a Catalunya, atraure alguns turistes cap a l'interior pot contribuir (sempre en petita mesura) a la descongestió de l'àrea costanera. El fet de voler captar un turista que s'allotja a pocs quilòmetres permet seguir treballant en clau de sostenibilitat, donat que es parla d'una certa proximitat geogràfica entre l'allotjament del turista i el territori

on es desenvolupa el producte. Aquesta idea però, no es contraposa a la de voler atraure també un mercat català de més o menys proximitat.

En definitiva i donat que el producte preveu una certa flexibilitat no es pot establir un perfil únic i concret al qual es vol arribar. D'una banda perquè les dades no permeten fer-ne l'estudi pertinent, però de l'altre perquè es creu que el suro pot arribar a ser un element d'interès general no només per aquells interessats en la natura o en l'enologia, sinó també en la pròpia cultura dels territoris.

5.4. Cost d'Implementació i Política de preus

5.4.1 Cost per producte

Per parlar dels costos del producte cal primer identificar de quins conceptes es monetitzen i com. La taula 3 mostra els diferents costos que s'han comptabilitzat entre tots el tipus de productes.

En aquest cas, el cost de la pela fou fixat pel Consorci de les Gavarres tenint en compte el sou per hora d'un pelador de suro. El cost de l'esmorzar fou també donat pel Consorci en funció de la seva experiència al projecte *FBTB*. El cost de la visita guiada a Cassà fou donat per l'Ajuntament de la vila, concretament per la regidoria de promoció econòmica. En aquest cas es té en compte que la visita inclourà també un tast de vins. El cost de la visita al Museu amb el tast és també de 8€. En els productes més especialitzats, el cost de visitar la fàbrica i el museu augmenta a 25€ (amb aperitiu) i 23€ (sense aperitiu) respectivament. El preu del museu varia considerablement tenint en compte que s'hi inclou una activitat sensorial que aporta valor afegit a la visita i un souvenir. El preu de la visita a la fàbrica fou fixat pel director comercial i de vendes d'Oller.

Pela	40€/h
Esmorzar	8€/pax
Visita guiada a Cassà (amb tast)	8€/pax
Visita al Museu del Suro (amb tast)	8€/pax
Visita a la Fàbrica (tast, aperitiu, souvenir)	25€/pax
Visita al Museu del Suro (tast, aperitiu, activitat, souvenir)	25€/pax
Visita a la Fàbrica (tast, souvenir)	23€/pax
Visita al Museu del Suro (tast, activitat, souvenir)	23€/pax
Dinars	15€/pax
Guia (H.D)	100€/grup
Guia (F.D)	160€/grup
Transport (H.D)	250€/grup
Transport (F.D)	340€/grup

Taula 3. Elaboració pròpia

Pels dinars es va comptabilitzar un cost de 15€/pax, per ambdós restaurants. Al final de la taula apareixen reflectits els costos que no variaran en funció del nombre de visitants, sinó que es comptabilitzen per grup. En aquest cas el cost dels guies fou fixat també pel Consorci en base als guiatges d'educació ambiental que l'entitat contracta. Cal tenir en compte que el cost dels mateixos varia en funció de si l'itinerari es de mig dia (*half day* o *H.D*) o de dia complet (*full day* o *F.D*). Finalment, pel transport, va decidir-se comptar

amb la col·laboració d'Estarriol bus, la qual compta amb diferents certificats ambientals i de qualitat. El pressupost que la empresa va oferir és de 250€ per mig dia i 340€ per dia complet.

Un cop estipulats tots els costos de cada servei que s'inclou dins de cada itinerari, s'ha procedit a calcular el cost per a cada producte. En aquest cas, cal recordar que es diferencia entre tres productes diferents: un de mig dia genèric, un altre de mig dia específic, i l'últim de dia complet, també específic. Tenint en compte que els diferents itineraris es desenvolupen a dues ciutats diferents en el càlcul dels costos s'ha exposat de la següent forma:

- Producte genèric de mig dia (Cassa i Palafrugell): C1 i P1
- Producte específic de mig dia (Cassà i Palafrugell): C2 i P2
- Producte específic de dia complet (Cassà i Palafrugell): C3 i P3

Per tal de donar resultats el màxim acurats possible s'han previst dos escenaris. Al primer escenari (tercera columna) es calculen els costos unitaris suposant que els grups s'omplen al màxim establert. En el segon escenari (quarta columna) es calculen suposant que el grup compta amb el mínim de persones estipulades.

	Costos	Cost u +	Cost u -
Producte C1			
Pela	40,00 €	1,33 €	2,00 €
Esmorzar	8 €/pax	8,00 €	8,00 €
Visita guiada a Cassà + tast	8 €/pax	8,00 €	8,00 €
Guia	100,00 €	3,33 €	5,00 €
COST TOTAL	-	20,67 €	23,00 €

	Costos	Cost u +	Cost u -
Producte P1			
Pela	40,00 €	1,33 €	2,00 €
Esmorzar	8 €/pax	8,00 €	8,00 €
Visita al Museu + tast	8 €/pax	8,00 €	8,00 €
Guia	100,00 €	3,33 €	5,00 €
COST TOTAL		20,67 €	23,00 €

Taules 4 i 5.
Elaboració pròpia

En el cas del producte dirigit a un públic més genèric, tant per l'itinerari de Cassà (C1) com pel de Palafrugell (P1), els costos varien entre 20,67€ i 23€ per unitat de servei venuda, és a dir per persona que contractés el servei. Per a aquest tipus de producte s'han estipulat grups d'entre 20 i 30 persones, de manera que l'escenari més optimista (tercera columna "Cost unitari +") s'ha calculat en base a 30 assistents, i l'altra ("cost unitari -") en base a 20 assistents. Tenint en compte que aquest producte s'ha pensat per una demanda elàstica (sensible al preu) el cost és inferior que en els altres productes.

	Costos	Cost u +	Cost u -
Producte C2			
Pela	40,00 €	2,67 €	4,00 €
Esmorzar	8 €/pax	8,00 €	8,00 €
Visita a fàbrica (+ tast +aperitiu +souvenir)	25€/pax	25,00 €	25,00 €
Guia	100,00 €	6,67 €	10,00 €
Transport	250,00 €	16,67 €	25,00 €
COST TOTAL		59,00 €	72,00 €

	Costos	Cost u +	Cost u -
Producte P2 ESP			
Pela	40,00 €	2,67 €	4,00 €
Esmorzar	8 €/pax	8,00 €	8,00 €
Visita al Museu (+activitat + tast +aperitiu +souvenir)	25€/pax	25,00 €	25,00 €
Guia	100,00 €	6,67 €	10,00 €
Transport	250,00 €	16,67 €	25,00 €
COST TOTAL		59,00 €	72,00 €

Taules 6 i 7.
Elaboració pròpia

En aquest cas, el cost del producte de mig dia dirigit a un públic més especialitzat variaria entre 59€ i 72€ per unitat de servei venuda. Donat que els grups establerts en aquest cas eren d'entre 10 i 15 persones, el "cost unitari +" s'ha calculat sobre 15 i el "cost unitari -" sobre 10. Val a dir que en aquest cas, el transport és un dels elements que fa augmentar el cost. A això, s'hi afegeix la visita a la fàbrica en el cas de l'itinerari C2 i l'activitat sensorial al museu de l'itinerari P2, que encareixen més el producte. Aquest augment de cost però repercuteix en un augment del valor afegit del producte. És per això que està pensat per a una demanda no tan sensible al preu, si rep un valor diferent a canvi.

	Costos	Cost u +	Cost u -
Producte C3			
Pela	40,00 €	2,67 €	4,00 €
Esmorzar	8 €/pax	8,00 €	8,00 €
Visita a fàbrica + tast + souvenir	22€/pax	22,00 €	22,00 €
Dinar	15€/pax	15,00 €	15,00 €
Visita al celler + tast	15€/pax	15,00 €	15,00 €
Guia	160,00 €	10,67 €	16,00 €
Transport	340,00 €	22,67 €	34,00 €
COST TOTAL		96,00 €	114,00 €

Taules 8 i 9.
Elaboració pròpia

	Costos	Cost u +	Cost u -
Producte P3 ESP			
Pela	40,00 €	2,67 €	4,00 €
Esmorzar	8 €/pax	8,00 €	8,00 €
Visita al museu + activitat + tast + souvenir	22€/pax	22,00 €	22,00 €
Dinar	15€/pax	15,00 €	15,00 €
Visita al celler + tast	15€/pax	15,00 €	15,00 €
Guia	160,00 €	10,67 €	16,00 €
Transport	340,00 €	22,67 €	34,00 €
COST TOTAL		96,00 €	114,00 €

Per últim, el producte de dia sencer, també dirigit a un públic específic és el més costós dels tres: entre 96€ i 114€ per unitat de servei venuda. Com en el cas anterior, tenint en compte els grups, la columna de "cost unitari +" s'ha calculat sobre 15 i l'altre sobre 10. Com en el cas anterior, tant el transport com les visites i activitats més especialitzades fan augmentar els costos. De la mateixa manera, aquest augment també repercuteix en la inclusió d'un valor afegit al producte.

Els costos esmentats fins ara però, fan referència únicament a l'exploració del producte en sí. Val a dir que es consideren variables, donat que no hi haurà cap cost el dia que no es realitzi activitat. Pel contrari, es van preveure també uns costos fixos, relacionats amb la contractació de personal comercial i de reserves, i la despesa en materials de comunicació i promoció. Aquests s'han comptabilitzat de la següent manera:

	Despesa anual
Personal: comercial i de reserves Abril - Juliol	12.148,28 €
Viatges i dietes del personal	1.000,00 €
Personal: Community Manager Abril - Juliol	1.600,00 €
Creació i edició de materials per a la comunicació i el màrketing: Catàlegs, webs, audiovisuals, díptics, expositors	5.000,00 €
Assistència a Fires	2.000,00 €
TOTAL	21.748,28 €

Taula 10. Elaboració pròpia

5.4.2 Establiment de preu

Un cop calculat el cost dels productes, conjuntament amb el Consorci de Les Gavarres, va realitzar-se un exercici per tal d'establir diferents polítiques de preu en funció dels productes.

Davant de dos tipus de públics diferents també s'ha de competir per arribar a aquests de maneres diferents. En el cas del primer producte més senzill i dirigit a un públic genèric va optar-se per fixar 30€ com a preu unitari (per servei venut). Això, permet que el producte competeixi per preu en el mercat de les experiències. Però no només això, sinó que el producte ofereix una diferenciació de la resta: l'eix que uneix el suro amb el patrimoni industrial i els vins; de manera que l'establiment d'un preu competitiu no ens exigeix d'aportar noves experiències als visitants.

D'altra banda, en els productes més especialitzats va fixar-se un preu més elevat. En el cas del producte de mig dia es va fixar la quantitat de 90€ per persona i en el cas del producte de dia complet es fixà la quantitat de 150€ per persona. En aquest cas per a la fixació de preu s'ha optat per una estratègia de diferenciació. Tenint en compte els costos (més elevats en aquests casos) i la inclusió al producte d'activitats més atractives i especialitzades que permetran al client introduir-se de ple en el món del suro, el valor afegit d'aquests itineraris és superior que en el cas anterior.

Alhora, durant l'exercici de fixació de preus s'han tingut en compte comparatives de preu amb altres productes similars. D'una banda es van cercar experiències que incloguessin prestacions similars a la web de venda d'experiències de *Catalunya Experience*, sobretot les relacionades amb enoturisme. S'han trobat activitats de preu i prestacions similars a les del producte genèric. Tanmateix, també s'han trobat productes similars als específics que també competeixen per diferenciació, més que per una estratègia de preus. El llistat d'experiències similars es troba a l'Annex 2, per tal que el lector pugui fer també la mateixa comparativa.

Un cop fixats els preus, van valorar-se els marges de benefici per cada tipus de producte.

	MARGE Unitari MIN (%)	MARGE unitari MAX (%)
C1 i P1	23,33	31,11
C2 i P2	20,00	34,44
C3 i P3	24,00	36,00
MARGE MIG	22,44	33,85

Taula 11.
Elaboració pròpia

Així doncs, tenint en compte que el preu de venda és el mateix sense importar si el grup és del màxim o del mínim de gent, els marges de benefici bruts variaran en funció del nombre de persones a cada grup. En aquest cas s'han volgut calcular els marges mínims i màxims que s'obtidran amb cada producte. El marge de benefici més baix es dona en la realització del producte genèric, ja que varia entre un 23,33% i un 31'11%. En els productes especialitzats, els marges oscil·len entre el 20% i el 36%. En definitiva i per a la totalitat del producte es preveuen marges de benefici brut d'entre el 20% i el 36%.

Cal destacar però, que des de promoció i comunicació s'ha de saber traslladar aquests elements que diferencien el producte i li aporten singularitat. Això, no només s'ha de fer a l'hora de comunicar què inclou el producte en sí, sinó que cal fer entendre als possibles visitants el projecte basat en la sostenibilitat ambiental, social i econòmica. El visitant ha de saber que la despesa que efectua en el producte no servirà només per cobrir els costos, sinó que els beneficis repercutiran directament sobre la conservació del medi i suportaran econòmicament la candidatura de les Gavarres com a paisatge cultural surer. A més, cal comunicar que es treballa amb empreses del territori pagant un preu just pels serveis que ofereixen. Tot aquest relat té la intenció de crear consciència en el visitant i fer que s'adoni que mitjançant la seva participació als itineraris contribuirà al desenvolupament local del territori que visita. En definitiva cal emfatitzar en el concepte de *visitors payback*.

5.4.3 Estimació de visitants

Per tal de fer una estimació dels ingressos i els beneficis bruts que podrien obtenir-se va detallar-se primer una estimació de visitants. En aquest cas, s'han fet dues estimacions. La primera sobre el supòsit que el grup sempre és del nombre mínim i la segona suposant que es completa i les activitats les realitzen el màxim d'assistents.

En tots dos casos s'ha contemplat que els itineraris poden dur-se a terme durant els mesos de Juny i Juliol (unes vuit setmanes) i que es realitzaran a dues viles diferents. Tenint en compte que no tots els dies es podran dur a terme totes les activitats s'ha previst que C1 i P1 tinguin lloc 5 dies a la setmana, que C2 i P2 es realitzaran 2 dies a la setmana, i que C3 i P3 es faran 3 dies a la setmana. La previsió estipulada es basa en la suposició d'aquells productes que poden semblar més atractius als visitants i de la quantitat de públic que poden atraure. D'aquesta manera es preveuen un total de 2.400 visitants com a mínim i de 3.600 com a màxim.

	PVP	Marge	Previsió visitants	Ingressos per producte	Marge brut per producte
Producte C1 i P1 (MM)	30,00 €	7,00 €	1.600	48.000 €	11.200 €
Producte C2 i P2 (ESP HD)	90,00 €	18,00 €	320	28.800 €	5.760 €
Producte C3 i P3 (ESP FD)	150,00 €	36,00 €	480	72.000 €	17.280 €
TOTAL			2.400	148.800 €	34.240 €
Marge - costos fixes					12.491,72 €

	PVP	Marge	Previsió visitants	Ingressos per producte	Marge brut per producte
Producte C1 i P1 (MM)	30,00 €	9,33 €	2.400	72.000 €	22.400 €
Producte C2 i P2 (ESP HD)	90,00 €	31,00 €	480	43.200 €	14.880 €
Producte C3 i P3 (ESP FD)	150,00 €	54,00 €	720	108.000 €	38.880 €
TOTAL			3.600	223.200 €	76.160 €
Marge - costos fixes					54.411,72 €

Taules 12 i 13. Elaboració pròpia

Cal destacar que, basant-se en els supòsits comentats anteriorment, el producte que permet obtenir el marge de benefici brut més elevat és el que contempla els itineraris C3 i P3. Aquest i el producte més genèric són els que permetrien obtenir el major benefici. Un cop contemplats els costos fixos el benefici abans d'interessos i impostos (conegut com a BAII) variaria entre 12.491,72€ i 54.411,72€. És per això, que segons aquesta estimació la proposta d'actuacions per a la posta en valor del patrimoni surer a les Gavarres seria viable en termes econòmics.

5.4.4 Compte de Pèrdues i Guanys

Per tal de condensar la informació expressada anteriorment en una sola representació i exposar-la de forma més resumida va procedir-se a l'elaboració del compte de pèrdues i guanys exposat a continuació:

CONCEPTE

INGRESSOS	Vendes C1 i P1		1.600
	PVP C1 i P1	30,00 €	
	INGRESSOS C1 i P1	48.000,00 €	
	Vendes C2 i P2		320
	PVP C2 i P2	90,00 €	
	INGRESSOS C2 i P2	28.800,00 €	
	Vendes C3 i P3		480
	PVP C3 i P3	150,00 €	
	INGRESSOS C3 i P3	72.000,00 €	
	TOTAL VENDES	148.800,00 €	
COSTOS VARIABLES	Cost unitari C1 i P1	23,00 €	
	Unitats venudes C1 i P1		1.600
	COST C1 i P1		36800
	Cost unitari C2 i P2	72,00 €	
	Unitats venudes C2 i P2		320
	COST C2 i P2	23.040,00 €	
	Cost unitari C3 i P3	114,00 €	
	Unitats venudes C3 i P3		480
	COST C3 i P3	54.720,00 €	
	TOTAL COST VENDES	114.560,00 €	
COSTOS FIXES	Personal: comercial i de reserves Abril - Juliol	12.148,28 €	
	Viatges i dietes del personal comercial	1.000,00 €	
	Personal: Community Manager Abril - Juliol	1.600,00 €	
	Creació i edició de materials per a la comunicació i el màrqueting: Catàlegs, webs, audiovisuals, díptics, expositors	5.000,00 €	
	Assistència a Fires	2.000,00 €	
		TOTAL COSTOS FIXES	21.748,28 €
	BAIL	12.491,72 €	

Taula 14. Elaboració pròpia

Val a dir que tractant-se d'un projecte acabat de crear i ubicat als entorns de les Gavarres, almenys durant els primers anys no es preveu una ocupació total. És per això que aquest últim compte s'ha calculat amb les dades menys optimistes, tenint en compte que el grup serà sempre el mínim. Alhora, és també remarcable el fet que aquest balanç no inclou cap mena de cost estructural (lloguers de locals, subministraments...), ja que el producte es posaria en marxa des del Consorci, de manera que és l'entitat qui ja actualment cobreix aquesta mena de costos i els contempla dins de la seva activitat habitual.

5.5. Responsables de la implementació

El projecte fou pensat des dels seus inicis per a ser una iniciativa implementada des del Consorci de les Gavarres, ja que fou l'entitat que juntament amb un touroperador organitzà el viatge *From Bark To Bottle (FBTB)*. Tot i això, des del Consorci es creu que una altre entitat implicada en la implementació del producte podria ser el Museu del Suro, per la relació directa que aquesta entitat suposa amb el món del suro i la seva prèvia experiència en la organització d'activitats. Cal valorar també la idea que les dues entitats treballin conjuntament aprofitant les sinèrgies que d'aquest treball conjunt sorgeixin.

A l'hora de valorar els responsables de la implementació calia contemplar també si el fet d'organitzar aquest tipus de producte no ha d'estar recolzat per una agència de viatges o touroperador que disposi de la llicència adequada per al desenvolupament d'aquestes activitats. No obstant, va comprovar-se que la llicència seria necessària només en el cas que el paquet sobrepassi les 24h de durada o inclogui una nit d'estada.

Després de valorar les diferents implicacions es va decidir que en el supòsit de dur-se a terme, almenys el primer any s'intentaria posar en marxa des del Consorci o el Museu. D'altra banda però, caldrà valorar si més endavant es podria treure a concurs públic amb la finalitat que fos una empresa externa qui seguís desenvolupant el projecte. En definitiva, serà el Consorci, qui a través dels seus mecanismes, escollirà la forma de comercialització que més s'escaigui a les seves necessitats.

Tot i això, va voler-se fer una cerca de les possibles empreses del territori que en un futur podrien estar interessades en la comercialització del producte, les quals es descriuen a continuació:

- La Gastronòmica: és una petita empresa portada per dos socis. Les seves experiències tenen relació amb el vi i l'uneixen als sentits, a la salut, la gastronomia i el territori.
- Trescàlia: agència de viatges receptiva ubicada a la Garrotxa. Especialitzats sobretot en viatges de natura i senderisme, però també en la cultura i el patrimoni.
- Glops d'història: petita empresa portada per dos socis que es dedica bàsicament a fer activitats que relacionen el món del vi amb l'arqueologia i el patrimoni cultural del territori.
- Inside Costa Brava: treballa l'enoturisme sobretot amb el mercat anglès.
- Viemocions: agència de viatges especialitzada en el món del vi i la seva relació amb la cultura i el patrimoni.

Finalment cal destacar també la implicació del Patronat de Turisme Girona Costa Brava – Pirineu, que, tot i no ser responsable de la implementació del producte sí s'ofereix a col·laborar en la seva promoció i difusió. Donat que el Consorci està adherit al patronat, es beneficia de les seves accions. D'aquesta manera, el producte apareixeria en la publicació "Experiències Enogastronòmiques" que edita el propi patronat i la mateixa entitat es faria càrrec del cost de diferents accions promocionals com ara els *fam trips* i els *press trips*.

5.6. Indicadors de valorització

Per tal de valorar el funcionament del projecte en un termini d'entre 2 i 5 anys, caldria implementar una sèrie d'indicadors que aglutinessin diferents variables quantitatives i qualitatives i permetessin valorar el projecte. En aquest cas s'han previst una sèrie d'indicadors a tenir en compte. Els valors més quantitius han estat marcats en diferents colors en funció de si són negatius (vermell), neutres (groc) o positius (verd) per al projecte.

D'aquesta manera s'ha volgut valorar en primera instància el benefici econòmic anual. Es considera que sempre que es cobreixin els costos i hi hagi benefici això serà positiu per al projecte. Tenint en compte que l'objectiu principal no és el de lucrar-se, sinó el de reinvertir els beneficis en el projecte i la conservació caldrà tenir en compte quin percentatge d'aquest benefici es destina a aquestes finalitats. Pot considerar-se que aproximadament el 60% dels beneficis s'haurien de dedicar a això, mentre que pot haver-hi una part que serveixi per recolzar la candidatura per tal d'obtenir la declaració de Gavarres com a Paisatge cultural immaterial surer per la UNESCO. Els barems per als beneficis han estat fixats en funció de les estimacions realitzades en l'apartat de costos, suposant que el màxim benefici a obtenir es de 54.411,72€. És difícil valorar aquesta variable durant els primers 2 anys, així que es considera adequat valorar-la en un període de 5 anys.

Benefici econòmic	Negatiu	0 - 12.491,72	12.491,72€ - 54.411,72€
Destinació dels beneficis econòmics	% dedicat a inversió en el mateix producte i a la conservació i preservació del territori		

Un altre dels indicadors a tenir en compte és l'assistència de visitants anuals. Si no s'assoleixen les quantitats esmentades en l'indicador (més de 500 a l'any) es considerarà que el producte no és atractiu, no s'ha sabut atraure el públic o simplement el públic objectiu no hi està interessat. Caldrà tenir en compte també, el comportament dels visitants a la destinació. Per tal de saber si s'ha entès la narrativa i s'ha creat un aprenentatge serà important que el guia i els altres *partners* observin el comportament dels visitants i ho comuniquin als responsables d'implementar el projecte. Cal fer incís però, en la interrelació que hi ha entre els beneficis econòmics i el número de visitants, per això aquests indicadors també es creu que s'han de valorar durant un període de 5 anys.

Assistència de visitants	0 - 500	501-1000	1001-2500	més de 2500
Comportament dels visitants	Comportaments respectuosos amb el medi i els treballadors, interès mostrat en la visita			

Lligat amb l'indicador dels visitants i amb el seu comportament, caldrà valorar també el grau de satisfacció tant dels visitants com dels diferents col·laboradors. Això pot fer-se a través d'una enquesta de curta durada. Val a dir, que en aquest cas tindrà molta importància la informació qualitativa que pugui obtenir-se dels dos grups d'interès. En aquest cas, a part d'oferir un espai per a escriure comentaris i opinions, és necessària la implicació del guia. Aquesta figura pot ser coneixedora de les opinions directes dels clients. Alhora, també pot fixar-se en el tipus de públic, interactuar amb el mateix i esbrinar si alguns dels visitants que contracten el servei són especialistes en el món del suro, la natura o l'enologia. Es preveu que el grau de satisfacció es valori en el termini d'entre 2 i 3 anys. Si el resultat fos negatiu s'hauria de reformular el producte i repensar noves estratègies per afegir-hi valor.

Grau de satisfacció de visitants	0-5	6-7	8-10
Grau de satisfacció dels diferents partners	0-5	6-7	8-10

A part dels grups implicats directament en el producte (visitants i col·laboradors) caldrà també tenir en compte l'acollida i la resposta a nivell local. És per això que caldrà estudiar en un termini d'entre 3 i 5 anys el coneixement del producte entre les diferents entitats locals i la visió que aquestes tenen del projecte. Alhora, aquesta valoració pot fer-se també per part de la població local.

Coneixement del producte	0% - 5%	6% - 15%	16%-30%	més d'un 30%
Valoració del producte	Negativa	Neutral	Positiva	Molt positiva

Un altre indicador a nivell intern del projecte pot ser l'interès per algunes entitats o empreses per formar part del projecte o col·laborar-hi. Per exemple: que un restaurant o una nova bodega vulguin participar i, si finalment aquesta xarxa de col·laboradors s'acaba ampliant o no. Aquesta variable hauria de ser valorada per un període de 4 anys.

Contacte per part d'entitats interessades en col·laborar	0-2	3-5	5 o més
Ampliació de la xarxa de partners	0-2	3-5	5 o més

Des d'un punt de vista més extern, és important valorar la repercussió que el projecte pugui tenir en premsa (ja sigui escrita, ràdio o televisió). És per això que aquest indicador valora la repercussió en premsa en funció de l'àmbit regional. Cada aparició en premsa compta com a una unitat; per exemple: un article publicat, formar part d'algun reportatge emès a la televisió, una entrevista a la ràdio... etcètera.

Impacte en premsa local	0-1	2-3	4-5	més de 5
Impacte en premsa provincial	0-1	2-3	4-5	més de 5
Impacte en premsa a Catalunya	0-1	2-3	4-5	més de 5
Impacte en premsa estatal	0-1	2-3	4-5	més de 5
Impacte en premsa internacional	0-1	2-3	4-5	més de 5

Relacionats també amb la repercussió cal tenir en compte el posicionament web i a les xarxes socials del projecte. Així doncs, caldrà valorar el posicionament SEO del projecte i el nombre de vegades que apareix a Google. Alhora també seria interessant tenir en compte si el nombre de resultats que inclouen el concepte "turisme surer" ha anat augmentant progressivament i inclou el projecte, ja que fins ara, els resultats parlen només del projecte *FBTB*. D'altra banda i preveient que l'encarregat del community management gestionarà els perfils de les diferents xarxes socials caldrà valorar el creixement en xarxes, el nombre de seguidors i el seu comportament quant a la interacció (comentaris, missatges...). El primer indicador s'hauria de valorar en un

termini de 3 anys, i el segon anualment, per tal de repensar l'estratègia de xarxes un cop l'any en cas que fos necessari.

Nombre d'entrades on apareix el projecte a Google	0-5	6-10	més de 10
Nombre de seguidors a xarxes socials	0-100	101-500	més de 500

En definitiva els indicadors anteriors han de servir per valorar el funcionament del projecte i la consolidació amb el pas del temps.

5.7. Indicadors de sostenibilitat

Per tal de valorar no només la viabilitat del projecte, sinó també la sostenibilitat del mateix, cal establir una sèrie d'indicadors sobre sostenibilitat. En aquest cas, per tal d'elaborar un sistema adaptat al projecte, s'ha fet una adaptació dels ETIS (European Tourism Indicators System) un sistema basat en taules d'indicadors que valoren la sostenibilitat en les destinacions turístiques des del punt de vista ambiental, econòmic i social. Tenint en compte que en aquest cas es parla d'un projecte i no d'una destinació, cal adaptar el sistema i crear-ne un de nou. L'aplicació d'aquest tipus d'indicadors serveix per donar una visió més completa del projecte, no només basada en els resultats econòmics, el nombre de visitants o la satisfacció d'aquests, sinó que pretén valorar com el projecte influeix en l'economia local, la comunitat i el medi ambient.

En aquest cas, s'han adaptat 17 dels 43 indicadors que poden contribuir a la formació d'un estudi sobre sostenibilitat en el projecte:

Secció A: Gestió sostenible del projecte	
A.1	% de col·laboradors que compten amb una certificació voluntària relacionada amb RSC o sostenibilitat ambiental
A.2	% de visitants satisfets amb l'experiència proveïda

En aquesta secció es pretén obtenir una visió generalitzada i ràpida del nivell de sostenibilitat del projecte. En el cas de l'indicador A.1 se sap que un mínim de 3 col·laboradors (el museu, la fàbrica Oller i Estarriol bus) compten amb diferents certificats ambientals, d'RSC i de qualitat. En el cas del segon indicador, caldrà valorar l'experiència dels visitants (com en el apartat anterior). D'aquesta manera, s'entendrà que els visitants han quedat satisfets quan la puntuació sigui superior a 7.

Secció B: Valor econòmic	
B.1	Despesa fora del servei contractat (compra de vins, souvenirs no inclosos...)
B.2	Contribució del projecte als ingressos dels col·laboradors
B.3	Nombre de llocs de treball creats per al projecte

Per tal de valorar l'impacte econòmic del projecte, poden aplicar-se indicadors com els esmentats. Així, la despesa fora d'allò inclòs en el preu haurà de ser valorada pels diferents col·laboradors. Bàsicament això pot esdevenir a les bodegues (amb la compra de vins), al museu i al restaurant, consumint, per exemple, algun dels vins no inclosos en el preu del menú. Alhora, els propis col·laboradors hauran de fer un esforç per valorar la contribució del projecte als seus ingressos.

Secció C: Transformacions socials	
C.1	Valoració del projecte per part dels residents
C.2	% de dones i d'homes empleats en el projecte
C.3	Disponibilitat de vehicles adaptats per a usuaris amb diversitat funcional
C.4	% de col·laboradors que contracten usuaris amb diversitat funcional
C.5	Valorització de la cultura tradicional i local, i del patrimoni

Les possibles transformacions socials que generi el projecte també han de ser valorades per tal d'evitar les possibles externalitats negatives que se'n puguin derivar. És per això que és important conèixer la opinió dels residents, valorar la igualtat de gènere, la inclusió dels usuaris amb diversitat funcional i la valorització que el projecte aporta a la cultura i el patrimoni locals (aquesta última dada ha de ser valorada de forma qualitativa).

Secció D: Impacte ambiental	
D.1	% dels visitants que fan ús del transport col·lectiu (Productes C2, P2, C3 i P3)
D.2	Mitjana de Kms recorreguts del lloc de residència o allotjament fins al lloc on desenvolupa l'activitat (Productes C1 i P1)
D.3	Mitjana de Kms de desplaçament que requereixen els itineraris (Productes C1 i P1)
D.4	% de col·laboradors que reciclen
D.5	% de col·laboradors que prenen mesures per reduir el consum d'aigua
D.6	% de col·laboradors que prenen mesures per reduir el consum d'energia
D.7	% del territori on es desenvolupa l'activitat amb superfície protegida

Finalment, la secció D valora el possible impacte ambiental del projecte tant per part dels visitants com dels *partners*. En aquest cas és molt important tenir quilometratge recorregut (i les corresponents emissions de CO₂) pels vehicles privats que contracten el producte (C1 i P1, donat que la resta de productes i itineraris inclouen transport col·lectiu). Alhora també és important tenir en compte el reciclatge dels col·laboradors i les mesures que prenen aquests per a reduir els consums, tant d'aigua com d'energia. Per últim, valorar quin percentatge de territori on es desenvolupa l'activitat pertany al PEIN, permetrà prendre mesures de protecció, ja que, tot i no ser al centre de les Gavarres, la pela no deixa de realitzar-se en un espai natural protegit.

Finalment, val a dir que la taula d'indicadors té en compte els diversos col·laboradors del projecte però el propi consorci o l'ens que implementi el producte ha de considerar també aquests indicadors. És aquesta mateixa entitat qui interpretarà els resultats dels indicadors establerts, valorant els percentatges i la resta de la informació (quantitativa i qualitativa) per tal d'establir un diagnòstic anual de sostenibilitat del projecte. Això, permetrà obtenir una visió real sobre el nivell de sostenibilitat dels productes oferts i permetrà saber els punts febles per tal de focalitzar-hi esforços amb la finalitat de millorar el producte.

6. Conclusions

En definitiva, el projecte realitzat com a Treball Final de Master s'ha basat en la proposta de creació d'un producte turístic vers el suro com a element del patrimoni immaterial del territori de Les Gavarres. Aquesta idea de producte turístic ha esdevingut fragmentada durant la realització del treball i s'han acabat creant tres tipus de productes diferents, amb un total de sis itineraris. D'aquests, un dels productes és considerat per a un públic genèric, interessat en la recerca de noves experiències en general, i els altres dos es dirigeixen a un tipus de públic més especialitzat o interessat en el món del suro, la natura i l'enologia. Sobre aquest treball, s'ha fet un exercici per tal de calcular els costos de la forma més acurada possible i s'han estipulat costos unitaris d'entre 20€ i 114€ per persona, en funció del nombre de persones al grup i del tipus de producte contractat; ja que, com s'ha vist, les prestacions de cada producte varien. Alhora també s'han volgut estipular preus de venda, de 30€ per persona en el producte més genèric i 90€ (mig dia) i 150€ (dia complet) en el producte específic. Aquests preus ofereixen al Consorci un marge d'entre el 20 i el 36% de benefici, el qual es repercutiria directament en el propi territori. Finalment, per tal de valorar l'èxit del projecte s'han estipulat diferents indicadors (de valorització i de sostenibilitat), adaptant altres models com ara el sistema ETIS (European Tourism Indicators System).

Del producte, cal destacar el seu valor d'unicitat. A data d'avui es pot afirmar que no s'està duent a terme un producte similar ni relacionat amb el suro, més enllà de les demostracions de pela que organitza el Museu del Suro i l'Ajuntament de Cassà durant la fira del tap. Aquestes demostracions però, no van més enllà de la pela i alguna activitat in situ amb el suro pelat a bosc. De manera similar, a Andalusia s'organitzen peles al Parque Natural de Los Alcornocales i diferents rutes de turisme de natura, però fins a l'actualitat no s'hi ha establert un producte consolidat. No obstant, municipis surers de Portugal com Coruche comencen a desenvolupar productes turístics relacionats amb les noves aplicacions del suro (ecodisseny, moda, etcètera). És per això, que s'afirma que en l'actualitat no existeix un producte que permeti una immersió en el món del suro des de la seva extracció als boscos fins al seu producte final més conegut: el tap.

La realització del treball, però, ha estat condicionada per diversos factors. En primer lloc, la manca de dades actuals sobre els fluxos turístics a la Costa Brava i als propis municipis de les Gavarres (Cassà i Palafrugell), ha dificultat l'establiment de diversos segments a qui dirigir el producte segons les seves necessitats. Les úniques dades obtingudes sobre el perfil del visitant són de l'any 2011 i fan referència a la marca turística Costa Brava. Palafrugell ofereix dades turístiques de l'any 2014 i Cassà de la Selva no ha recollit cap dada fins a l'actualitat.

Val a dir que la integració de les preferències de diferents perfils en el treball ha estat un repte. D'una banda pel format de l'entrevista semiestructurada. I de l'altra, per la diversitat de la informació i d'opinions (sempre fonamentades) en funció del perfil i el càrrec de cada entrevistat. Algunes de les afirmacions dels informants han estat, en diverses ocasions, totalment oposades; i l'exercici d'integrar el màxim d'aquesta informació al treball ha esdevingut un desafiament. Tot i això, val a dir que aquesta diversitat ha enriquit el projecte i ha aportat punts de vista diferents, la qual cosa ha resultat positiva. A més, la bona predisposició dels entrevistats i l'interès demostrat pel projecte han sorprès gratament l'autora del treball.

En definitiva, pretén ser una contribució, el més real i acurada possible, al món del suro i a la seva valorització com a element patrimonial capaç d'atraure fluxos de visitants. En aquest sentit, durant la realització del treball s'han vist altres possibilitats per crear producte turístic al voltant de l'eix del suro i poden esdevenir futures recerques. En aquest sentit podria vincular-se el turisme surer al cicloturisme a través de la vinculació d'una ruta surera amb la ruta Pirinexus, o podrien elaborar-se activitats que no contemplessin haver-se de desplaçar i incloguessin pela i degustació de vins als cellers que compten amb sureda, entre d'altres propostes.

La majoria dels informants coincideixen en una idea: el suro és avui dia un element infravalorat. La dificultat per comunicar el pes etnològic i patrimonial d'aquest material és important. També s'esmenten dificultats per crear en l'imaginari un interès semblant al que generen altres productes de turisme industrial com ara les colònies tèxtils. En definitiva i segons el criteri de l'autora, la manca de coordinació i d'actuacions conjuntes de les diferents entitats del territori no ajuda en aquest sentit. S'ha pogut apreciar una

certa rivalitat entre els diferents municipis surers i administracions implicades, alhora que els entrevistats han expressat dificultats per treballar per la promoció del suro a nivell supramunicipal. En aquest sentit, les administracions haurien de fer esforços per millorar la coordinació entre elles i aconseguir beneficis comuns (no estrictament econòmics) en referència al suro. Malgrat les dificultats exposades, durant la realització del treball s'ha observat passió i orgull pel món del suro, no només en les entitats del territori, sinó també en peladors i en part de la població local. Aquesta valorització pot considerar-se un primer pas en la comunicació del suro com a element patrimonial.

7. Referències

Agència Catalana de Turisme (2011). Caracterització de la demanda turística.

Recuperat de: http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_estudis/documents/arxius/Costa_Brava.pdf

Ajuntament de Cassà de la Selva (2016). Façana de Can Trinxeria. Recuperat de: https://www.canalajuntament.cat/docs/1462528803Can%20Trinxeria%20oes%20troba%20a%20la%20placa%20de%20la%20Coma_%20al%20cor%20de%20Cassa.jpg

Ajuntament de Girona (s.d) Museus. Recuperat de:

<http://www.girona.cat/turisme/cat/museus.php>

Ajuntament de Palafrugell (s.d). Museus, centres d'interpretació i fundacions.

Recuperat de: <http://visitpalafrugell.cat/cultura/espais-culturals/>

Alonso Ponga, J.L (2009). El patrimonio inmaterial a debate. *Patrimonio Cultural de España, o*, 45-62. Recuperat de: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonioculturale/n-o/capitulos/09-Construccion_mental_Patrimonio.pdf

Alvadaró i Costa, J. (2004). *Suro, carracs i taps. Llagostera (1753-1934)*. (1a ed.).

Llagostera: Ajuntament de Llagostera.

Arxiu d'imatges del Museu del Suro de Palafrugell (s.d). Imatge de l'espai d'exposició permanent Cork in Progress del Museu del Suro. Recuperat de:

<http://museudelsuro.cat/premsa/galeria-dimatges-i-filmacions/>

Asociación Española de Ciudades del Vino (2013). *Análisis Demanda Rutas del Vino de España*. Recuperat de:

<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo198.pdf>

Asociación Española de Ciudades del Vino (2017). El enoturismo crece un 18,38% durante 2017, según los datos del nuevo informe de ACEVIN sobre visitas a bodegas y museos asociados a Rutas del Vino de España. Recuperat de:

<https://www.wineroutesofspain.com/ver/4675/El-enoturismo-crece-un-18-38-durante-2017--seg%C3%BAAn-los-datos-del-nuevo-informe-de-ACEVIN-sobre-visitas-a-bodegas-y-museos-asociados-a-Rutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a.html>

Beltran Costa, O., Santamarina Campos, B. i Vaccaro Ribó, I. (2014) El patrimoni immaterial en el patrimoni natural: un retorn al misticisme. *Revista d'etnologia de Catalunya*. 39, 73-83. Recuperat de:

<https://www.raco.cat/index.php/RevistaEtnologia/article/view/279979/367673>

Billock, J. (8 de juliol de 2015). In Spain, an Eco-Tour That Follows Cork From Tree to Bottle. *The New York Times*. Recuperat de:

<https://www.nytimes.com/2015/07/12/travel/in-spain-an-eco-tour-that-follows-cork-from-tree-to-bottle.html>

Blanco Portillo, R. i De Esteban Curiel, J. (2016). *Ecoturismo: hacia una gestión sostenible moderna*. (1ª Ed), Madrid: Síntesis S.A.

Cansinos Cabello, F.J. (2012). El impacto de los modelos turísticos dominantes en el mundo rural y los espacios naturales protegidos. En Cátedra Intercultural (ed.).

Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. 83-98. Córdoba.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=525510>

Catalunya.com (s.d). Espai Natural Protegit Les Gavarres. Recuperat de:

<http://www.catalunya.com/espai-natural-protegit-de-les-gavarres-17-17001-9?language=es>

Celler Brugarol (s.d). Entrada al celler de Brugarol, Finca Bell-lloch. Recuperat de:

[https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uac](https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwif-)

[azlqZXdAhVKI1AKHebKApgQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.bregarol.co](https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwif-azlqZXdAhVKI1AKHebKApgQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.bregarol.com%2Fes%2Feventos%2Fel-)

[m%2Fes%2Feventos%2Fel-](https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwif-azlqZXdAhVKI1AKHebKApgQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.bregarol.com%2Fes%2Feventos%2Fel-cellar%2F&psig=AOvVaw16AVFoQBSsAS3bVOvFfDQp&ust=1535737339902824)

Celler Clos d'Agon. Fotografia del pati exterior del celler. Recuperat de:

<http://www.closdagon.com/wp-content/uploads/2014/03/bodega3.jpg>

Clark, C. I Elías, S. (2018). El patrimonio inmaterial y ecoturismo: una propuesta en torno a la pesca artesanal. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-1, 251-268. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6358777.pdf>

Coca Pérez, A. (2014). Los procesos de patrimonialización natural en cuestión: legitimidad y usos de los recursos en el PN de los Alcornocales (Andalucía). *Arxius de Ciències Socials*, 30, 31-40. Recuperat de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/43479>

Consorci de les Gavarres (2012). *Descripció del context territorial i normatiu*. Document inèdit.

Consorci de les Gavarres (2017). Estatuts del Consorci de Les Gavarres. Publicat a BOP 238 p 87. Recuperat de: <https://ssl4.ddgi.cat/bopV1/pdf/2017/238/2017238010397.pdf>

Costa Solé, R. I Folch Monclús, R. (2014). El patrimoni immaterial a Catalunya: legislació, actualitat i reptes de futur. *Revista d'etnologia de Catalunya*. 39, 52-72. Recuperat de: <https://www.raco.cat/index.php/RevistaEtnologia/article/view/279978/367672>

Espacio rural (2018). Les Gavarres de interés natural. Recuperat de: https://www.espacioural.com/rutas/153/Las_Gavarres_de_inter%C3%A9s_natural.html

European Comission (2016) European Tourism Indicators System for sustainable destination management. Recuperat de: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

Generalitat de Catalunya (s.d). BCIN: Zones d'interès etnològic. Recuperat de: http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/dgcpt/02_patrimoni_etnologic/03_proteccio/02_bcin/

Gobierno de España (2017). *El Turismo de Naturaleza en España*. Recuperat de: https://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/seriemedioambienteng_turismodenaturalezaenespana_tcm30-419763.pdf

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Calonge. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170340#h7ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Cassà de la Selva. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170448#h7ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Castell d'Aro. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170486>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Celrà. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170499#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Cruïlles, monells I Sant Sadurní de l'heura.

Recuperat de: <https://www.idescat.cat/emex/?id=179011#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Forallac. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=179026#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Girona. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170792#h3ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Juia. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170871#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: La Bisbal de l'Empordà. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170221#h7ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Llagostera. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170890#h7ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Llambilles. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170904#h7ffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Madremanya. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/emex/?id=170979#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Mont-ras. Recuperat de:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=171100#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Palafrugell. Recuperat de:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=171175#h7ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Palamos. Recuperat de:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=171181#h7ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Quart. Recuperat de:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=171426#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Sant marti Vell. Recuperat de:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=171735#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Santa Cristina d'Aro. Recuperat de:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=171812#h7ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Torrent. Recuperat de:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=171978#h1ffffff>

IDESCAT (2017). El municipi en xifres: Vall-llobrega. Recuperat de:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=172095#h1ffffff>

Lledó, D.; Espadalé, J.; Martí, A. (2002). *El suro*. (1a ed.). Barcelona: Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya.

Llei 2/1993 de 5 de març, de foment i protecció de la cultura popular i tradicional i de l'associacionisme cultural, DOGC 1719.

López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M.; Antón Clavé, S.; Vera Rebollo, J.F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. (1ª Ed). Valencia: Tirant lo Blanc.

MacCanell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. Vol. 79, 3, 589-603.

Mallarch, J.M, Comas, E. i de Armas, A. (2012). *Manual 10: El patrimonio inmaterial: valores culturales y espirituales*. Recuperat de:

<http://www.redeuroparc.org/system/files/shared/manual10.pdf>

Mas Oller (2015). Vista de les vinyes i el celler Mas Oller. Recuperat de:

<http://www.masoller.es/img/content/01.jpg>

Mundet i Cerdan, L.; Blasco Franch, D. Cassasayas Cabanas, J.; Marín Rabiol, J. (2007). Ús turístic sostenible en els Espais Naturals: El Massís de les Gavarres.

Museu del Suro (s.d). Els edificis del museu. Recuperat de: <http://museudelsuro.cat/el-museu/els-edificis-del-museu/>

Olivera, A (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*. 27, 663-677. Recuperat de:

<http://revistas.um.es/turismo/article/view/140151/126251>

Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2018). Agenda d'activitats: Fires i mercats.

Recuperat de: http://ca.costabrava.org/agenda?tipus_esdev=124

Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2018). Newsletter: dades estadístiques de turisme. Recuperat de: <http://newsletter.costabrava.org/noticia/dades-estadistiques-de-turisme-2017/>

Piferrer Saurí, M.; Pujol Cruells, A. (2017). *El patrimoni cultural immaterial de les Gavarres: Pla de desenvolupament de la fase d'inventari*. Consorci de les Gavarres Document inèdit.

Piferrer, M. (2017). *Fitxa d'inventari: manufactura del suro*. Consorci de les Gavarres. Document inèdit.

Piferrer, M. (2017). *Fitxa d'inventari: pela del suro*. Consorci de les Gavarres. Document inèdit.

Retecork (s.d). Espacio de interés natural Les Gavarres. Recuperat de:

<http://www.visitterritorioscorcheros.es/project/espacio-de-interes-natural-les-gavarres/>

Santamarina Campos, B. (2013). Los mapas geopolíticos de la UNESCO: entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial. *Revista de antropología social*. 22, 263-286. Recuperat de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/43191/40954>

Soler, M. (2013). Pocs fabricants volen el suro de les Gavarres. *Gavarres: El suro*, 24, 74-75

Statista.com (2018): Evolución mensual del número de turistas alojados en establecimientos hoteleros de la Costa Brava en 2017 (en miles). Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/500284/numero-mensual-de-viajeros-en-la-costa-brava/>

Terregada (2013). *RECICORK: reciclatge natural*. Recuperat de: http://www.retecork.org/pdf/publicaciones/5_recicork_reciclatge_natural_retecork_ca.pdf

UNESCO, (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperat de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>

Unland, A. (2016). *Àlbum de Records: Josep Pla i la civilització surera* (1a edició). Palafrugell: Edicions Baix Empordà SL.

8. Annexos

Annex 1: Guió de les entrevistes

Entrevista a en Pep Espadalé (Museu del Suro)

1. Per què Palafrugell
2. Per què Llofriu - a part de la sureda
3. On podem organitzar un dinar surer dins del terme municipal de Palafrugell. Quin cost podria tenir.
4. Seria possible organitzar una petita cata de la mà del propi guia del museu? Cost
5. Cost de la visita guiada. Possibles activitats a dur a terme per fer la visita experiencial.
6. Certificats ambientals i de sostenibilitat
7. Sistema d'indicadors. Com valorar si el projecte es viable en el període de 2-5 anys.
8. Impressió general del projecte

Entrevista a Aina Subiña i Marc Torrelles (F. Oller):

1. Per què F. Oller
2. Durada de la visita. Com adaptar-la per a turistes, o gent no especialitzada. Barreja del producte educatiu amb el producte de formació. Discurs que inclogui el procés de industrialització i com s'ha arribat fins a l'actualitat. Mostra de com es fabricaven els taps de manera artesanal.
3. Quin tipus de públic demana a la visita especialitzada.
4. Monetització: costos
5. Souvenir per a clients
6. Certificat de sostenibilitat
7. Impressions generals del projecte

Entrevista a Emili mató (Ajuntament de Cassà):

1. Dades turístiques Cassà
2. Per què Cassà
3. Per què F. Oller
4. Quin restaurant
5. Solució a la visita guiada.
6. Públic objectiu: Com definir-lo. Manca de dades a la Costa Brava.
7. Comercialització. Petites empreses: Glop d'història, La gastronòmica, Trescàlia.
8. Transport: Cotxe per a les famílies, Transport Col·lectiu per a grups de persones allotjades a la Costa Brava. Com reduir emissions. Sabem de companyies de

transport que tinguin terminals amb baixes emissions? Punts estratègics d'on poder sortir a la Costa.

9. Com fer-ne una promoció efectiva. Promoció amb enfoc al suro o al vi.
10. Impressions generals del projecte

Entrevista a Olga Ferrés i Marta Casas (Patronat de turisme Girona Costa Brava – Pirineus)

1. Quines bodegues de la ruta del vi-suro poden formar-hi part. Particularitats de cadascuna. Predisposició de les mateixes
2. Quins touoperadors locals poden ajudar-nos a comercialitzar el producte.
3. Com comercialitzem: Gavarres, touoperadors, hotels.
4. Quina comissió s'emporten els intermediaris que ho venen (hotels).
5. Quin tipus de públic pot tenir aquesta mena de producte.
 - a. Segments
6. Accions marketing, comunicació i publicitat:
 - a. famtrips: hotels
 - b. Blogtrips. "Influencers món del la natura i el vi"
7. Transport: Cotxe per a les famílies, Transport col·lectiu per a grups de persones allotjades a la Costa Brava. Com reduir emissions. Sabem de companyies de transport que tinguin terminals amb baixes emissions. D'on sortir. Dificultats bicicleta (altre recerca).
8. Impressió general del projecte

Entrevista a Josep Capellà (DCB Consulting):

1. Públic objectiu. Com definir-lo. Manca de dades a la Costa Brava
2. Comercialització. Com ho comercialitzaria? Petites empreses: Glops d'història, la gastronòmica, Trescàlia.
3. Transport: Cotxe per a famílies. Transport col·lectiu per a grups de persones allotjades a la Costa Brava. Com reduir emissions. Companyies de transport amb terminals de baixes emissions. Punts estratègics per organitzar les sortides
4. Com fer-ne una promoció efectiva. Enfoc al suro o al vi. Paper del patronat, edició de material des del Consorci.
5. Quins indicadors de sostenibilitat es creuen adients. Aplicats a destinacions, no a productes
6. Aplicació de la innovació del sector surer al producte
7. Impressió general del projecte

Annex 2: Taula comparativa de preus:

Preu de l'experiència	Ubicació	Què inclou el preu
120 €	Alella	Transport, excursió a la finca en 4x4, visita a una bodega, tast i aperitiu
115 €	Alella	Gimcana sensorial, tast i menú de migdia
59 €	Torrelles de Llobregat	Entrada a Catalunya en miniatura, visita a un forn, visita al museu de Torrelles, visita a una bodega, menú de migdia
69 €	Penedès	Visita a les vinyes en segway, visita a la bodega, tast de vins
30 €	Nulles	Visita a la bodega, tast de vins i aperitiu