

Bibiana León Roig

DISSENY D'UNA EXPERIÈNCIA TURÍSTICA A LA MASIA DE CASTELLÓ

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit pel Sr. Antonio Paolo Russo

Grau de Gestió en Turisme i Hoteleria



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2023

Agraïments

Al meu tutor de fi de grau, Antonio Paolo Russo, per la seva exigència, orientació i confiança per consolidar amb eficàcia i excel·lència aquest projecte.

Al professorat que s'ha interessat i ha aportat el seu gra de sorra amb consells i suggeriments. Així mateix, m'agradaria agrair el gran ajut d'Alba Font Barnet, pel seu assessorament i suport durant la trajectòria d'aquest treball.

A l'Associació Masia de Castelló per l'oportunitat brindada i les facilitats proporcionades. La seva col·laboració ha estat de vital importància. Desitjo que el seu projecte de recuperació continuï endavant i amb èxit.

A totes aquelles persones que han estat al meu costat, especialment, a la meva família, parella i amistats. Els he de donar les gràcies pel seu recolzament, constància i estima inqüestionable.

Índex de continguts

1. INTRODUCCIÓ	5
2. MARC TEÒRIC	6
2.1 Experiència Turística	6
2.1.1 <i>Concepte</i>	6
2.1.2 <i>Fases</i>	7
2.1.3 <i>Disseny</i>	8
2.2 Turisme Rural	10
2.2.1 <i>Noves Tendències de viatge a l'àmbit rural</i>	13
2.2.2 <i>Turisme sostenible</i>	18
2.2.3 <i>Casos reals de desenvolupament d'una experiència turística sostenible en pobles rurals</i>	21
3. ESTUDI DE CAS: LA MASIA DE CASTELLÓ	24
4. METODOLOGIA	32
5. RESULTATS	34
5.1 La visió de la comunitat local	35
5.2 El paper potencial de les empreses del territori	35
6. PROPOSTA: LA MASIA DE CASTELLÓ, UNA EXPERIÈNCIA ECOSENSORIAL	38
7. CONCLUSIONS	44
8. BIBLIOGRAFIA	47
9. ANNEXOS	53
9.1 Annex 1: Estructura de la propietat de Castelló, 2018	53
9.2 Annex 2: Proposta d'usos de les cases cedides, 2018.....	53
9.3 Annex 3: Esdeveniment "Pessebre dels Estels", 11 de desembre de 2022	54
9.4 Annex 4: Presa de contacte informal al president de l'AMC	55
9.5 Annex 5: Entrevistes semiestructurades en profunditat	56
9.6 Annex 6: Llistat d'agents privats del territori.....	57
9.7 Annex 7: Formulari de contacte amb les empreses privades	59
9.8 Annex 8: Consentiment informat dels entrevistats	60
9.9 Annex 9: Model post i/o cartell sobre l'experiència turística a la Masia de Castelló .	61
9.10 Annex 10: Model programa d'activitats sobre l'experiència turística a la Masia de Castelló.....	62

Índex de figures

Figura 1. Model de disseny d'una experiència turística integral.....	9
Figura 2. Matriu d'anàlisi de factors interns i externs sobre el turisme rural 2022 (DAFO).	13
Figura 3. Objectius de Desenvolupament Sostenible.	19
Figura 4. Localització de la Masia de Castelló.	25
Figura 5. Masia de Castelló.	25
Figura 6. Logotip AMC.	26
Figura 7. Beneficis sobre l'experiència turística.	42

Índex de taules

Taula 1. Turisme rural: viatgers (milers) per origen del turisme a Catalunya, 2019-2022.	12
Taula 2. Millores per a la Masia de Castelló.....	29
Taula 3. Selecció de les persones claus.	33
Taula 4. Activitats per a l'experiència turística.	39

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball té per títol “Disseny d’una experiència turística a la Masia de Castelló.” Es tracta d’un document que té com a objectiu la planificació i desenvolupament d’una experiència turística que estigui adaptada i personalitzada a les necessitats i possibilitats d’aquest nucli despoblat del municipi de Vandellòs i Hospitalet de l’Infant, situat en un entorn rural i forestal. S’inclou la sostenibilitat com a dimensió imprescindible en totes les seves articulacions.

L’elecció d’aquest tema parteix de l’activitat de l’Associació Masia de Castelló. Aquesta organització sense ànim de lucre té com a finalitat recuperar part la història d’aquest antic poble abandonat, preservar l’espai i donar un ús públic, sense repoblar-lo. Per raó d’això l’AMC desitja que el camí de recuperació sigui potenciant iniciatives i creant activitats culturals, donant-li visibilitat i usos a aquest poble i el seu entorn.

Per aquest cas pràctic, es comença amb una recerca acadèmica sobre el concepte, fases i disseny d’una experiència turística, el turisme rural i sostenible amb les seves noves tendències segons el perfil de viatger rural i, casos reals de desenvolupament d’una experiència turística sostenible en pobles rurals. Seguidament, es duu a terme un estudi sobre aquest indret, on s’analitza les seves principals característiques, els recursos i agents existents, les necessitats detectades, els projectes executats i les seves limitacions.

Paral·lelament, es realitza un treball de camp què consisteix, a partir de la informació prèvia, en esbrinar què hi ha en aquest indret que sigui imprescindible per l’activitat turística a desenvolupar. S’inicia amb una observació participativa d’un esdeveniment dut a terme per l’Associació Masia de Castelló, per identificar els recursos i agents de la zona. Es continua amb una presa de contacte informal amb el president d’aquesta Associació per determinar les persones claus per efectuar aquest projecte. Es finalitza amb unes entrevistes semiestructurades profundes per conèixer el paper o rol de cada individu seleccionat anteriorment, els seus coneixements i habilitats i, el grau d’implicació en una nova proposta.

Amb el bloc anterior cobert, es duu a terme l’anàlisi de resultats, que serveix per saber què s’ha trobat en aquestes entrevistes i com es vincula amb les noves tendències de mercat turístic que siguin compatibles amb la Masia de Castelló. Es comprova que les propostes són realistes a partir del contacte amb empreses prometedores i adients amb aquestes, pròximes al nucli despoblat.

Es finalitza amb una experiència turística sostenible, innovadora i creativa enllestida per poder ser gestionada per empreses en col·laboració amb l’AMC i, on s’impliqui la comunitat local i els agents de proximitat.

2. MARC TEÒRIC

2.1 Experiència Turística

El turisme és una activitat dinàmica i evolutiva, un sector on els nous perfils de viatgers, les noves necessitats de les persones i les tendències socials són oportunitats rellevants per a les destinacions. En aquest sentit, la qualitat dels serveis, la innovació, la sostenibilitat i l'oferta única de productes i serveis són elements claus i diferenciadors de cada destí turístic. Segons l'Organització Mundial del Turisme (s.d.), la definició d'un producte turístic és la següent:

“una combinació d'elements materials i immaterials, com els recursos naturals, culturals i antròpics, així com els atractius turístics, les instal·lacions, els serveis i les activitats entorn d'un element específic d'interès, que representa l'essència del pla de comercialització d'un destí i genera una experiència turística integral, amb elements emocionals, per als possibles clients. Un producte turístic es comercialitza a través dels canals de distribució, que també fixen el preu, i té un cicle vital”.

Les tendències actuals són les que marquen les línies d'actuació en aquest àmbit, fent especial èmfasi als reptes que aquest ha d'afrontar en situacions de canvi i d'emergència. Un nou enfocament de disseny i promoció de productes i serveis són les experiències turístiques. L'actual consumidor busca una oportunitat per gaudir d'activitats singulars, on les emocions i l'aprenentatge es combinen per produir un instant memorable. Aquest capítol comentarà els aspectes principals d'una experiència turística, incloent-hi apartats sobre les definicions d'aquest concepte, les fases que comprèn i l'estructura per al seu disseny.

2.1.1 **Concepte**

Les experiències turístiques tenen un gran valor i popularitat en l'actualitat. Aquestes han anat evolucionant al llarg de la història adaptant-se en funció al tipus de mercat que s'hi presenta, alterant els seus conceptes i definicions depenent del cicle de vida del producte turístic (Cots Vidal, 2021).

Nombrosos experts han aportat una visió diferent sobre aquest concepte en funció de la seva perspectiva, però no s'ha arribat a una definició unànime. Davant l'augment de desitjos i satisfaccions de la demanda turística, McConnell (1973) diu que els turistes ja no estan satisfets amb un esdeveniment artificial, busquen la seva autenticitat. El segueix l'autor Cohen (1979), el qual descriu una experiència com la relació que existeix entre la persona i la seva visió del món segons la ubicació del seu centre de referència envers la societat a la qual forma part.

Tanmateix, l'experiència pot ser un esdeveniment personal que està carregat d'un significat emocional rellevant que és fruit de la interacció estimulada amb productes o serveis consumits (Holbrook i Hirschman, 1982) i, pot comportar que el turista defineixi l'experiència com extraordinària (Arnould i Price, 1993).

Per altra banda, Otto i Ritchie (1996) ho evoquen a un conjunt d'impressions físiques, emocionals, sensorials, espirituals i intel·lectuals. Aquestes són percebudes distintivament pels turistes d'acord amb la gestió de planificació, el gaudiment del viatge i el retornament d'aquest. En la mateixa línia, el criteri de Tung i Ritchie (2011) és que l'experiència turística és *“una avaluació subjectiva de l'individu i les seves expectatives (afectiva, cognitiva i de comportament) dels esdeveniments relacionats amb les seves activitats turístiques que s'inicia abans (planificació i preparació), durant (en la destinació), i després del viatge (el record).”*

Segons les paraules de Sharpley i Stone (2012), citades en el treball de Cots Vidal (2021), l'experiència és un procés interactiu continu d'accions i reflexions de fer i desfer. Per conseqüència de causa, contribueix un significat a la persona en diversos contextos de la seva vida. Va més enllà del concepte de viatjar, el qual es requereix al procés pel qual el turista està involucrat quan viatja. Ara s'enfoca a una experiència subjectiva on el mateix turista l'engloba a partir de les seves accions, sentiments i avaluacions.

En la publicació de Laliberté (2005), l'experiència turística acaba sent una barreja entre alguna cosa que s'ha trobat o viscut personalment, però amb la implicació dels sentits que permeten crear records duradors. D'acord amb Pine i Gilmore (1999), la seva creació parteix que el servei o el producte sigui més teatral, de manera que els empleats esdevinguin actors, els clients siguin convidats i, el lloc es converteixi en escenari. Hotelers, operadors turístics i directors d'atraccions comercialitzen les seves funcions com a proveïdors de serveis i es converteixen en directors artístics. Aquests recalquen que una autèntica experiència turística ha de sorprendre i impressionar per crear una memòria duradora, diferenciar el producte de la competència, ha d'implicar innovació, i ha de ser molt singular. És la suma de molts detalls amb un valor superior i un avantatge competitiu.

2.1.2 Fases

Les noves generacions de turistes gaudeixen d'una experiència turística compresa per fases on es tenen en compte les connexions emocionals entre aquests i les destinacions, els productes i, els serveis. Per tal d'identificar-les, se seguirà el model de les cinc fases de Fridgen (1984):

- 1) L'anticipació i el plantejament del viatge: es crea la necessitat d'inspiració, recerca i planificació. Seguidament, es procedeix a la reserva del producte o servei segons les preferències del turista. L'autor recalca els factors socials i mediambientals com a rellevants en la presa de decisió.
- 2) El viatge cap al lloc: és el trasllat amb cotxe, tren, avió o creuer fins a la destinació turística. L'autor ressalta l'augment de desig del turista per arribar-hi.
- 3) El comportament al lloc: s'inicia la participació del turista en les activitats reservades prèviament en la primera fase. La seva satisfacció es converteix en la prioritat de la destinació, és a dir, el turista ha de gaudir d'unes vacances agradables. A la vegada, s'ha de prestar atenció als detalls com bé explica Laliberté (2005) i l'autenticitat de l'experiència per Pine i Gilmore (1999).
- 4) El retorn o tornada a casa: el turista ha finalitzat la seva estada en la destinació turística i torna al seu lloc de residència habitual. S'espera que les seves percepcions hagin estat superiors a les seves expectatives. Els turistes han d'haver experimentat aquesta interacció emocional i personal que expliquen Holbrook i Hirschman (1982) i, que hagi estat extraordinària (Arnould i Price, 1993).
- 5) La recol·lecció: és la fase de recollida d'informació, records, memòries i sentiments que seran compartits a través d'altres individus. En l'actualitat, pot ser personalment o virtualment. Aquí es veurà si s'ha aconseguit aquesta autenticitat (MacCannell, 1973) i memòria duradora (Laliberté, 2005).

Per altra banda, aquest model no és l'únic perquè en les definicions d'Otto i Ritchie (1996) i Tung i Ritchie (2011), es pot contemplar un procés paregut al de Fridgen (1984). Tots tres s'enfoquen en l'abans, el durant i el després del viatge del turista.

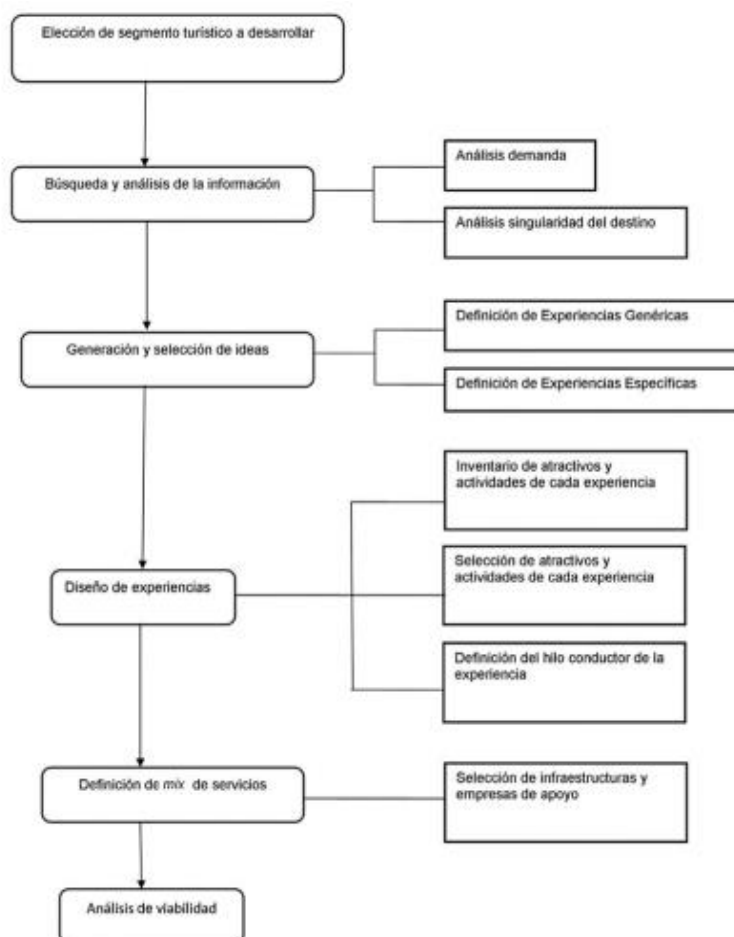
2.1.3 Disseny

Els viatgers d'avui dia volen aprendre, descobrir i viure experiències úniques. Es requereix una àmplia planificació i esforç, però al mateix temps, molta energia i creativitat. Com bé s'ha vist en l'apartat de les fases, s'ha de pensar des del contacte inicial del visitant (publicitat, servei telefònic, lloc web, etc.) fins que aquest torna a casa, inclús més enllà (agraïment o record posterior a la visita, certificat de participació, etc.). La clau per triomfar és desenvolupar un servei excel·lent, prestant especial atenció als petits detalls com un somriure, una olor, l'ambient o un element sorpresa que garanteixen un bon funcionament i una experiència d'èxit (Laliberté, 2005).

En el treball de Garriga Gargallo (2021) s’explica, baix les paraules de Rodríguez-Zulaica (2016), que en el disseny d’una experiència turística integral¹ s’ha d’incloure la innovació, tant la racional com l’emocional. La competitivitat, a partir d’elements claus com la sostenibilitat, la qualitat, la diversificació i la diferenciació. La integritat, involucrant agents que hi participen en el sector públic i privat, així com ciutadans i turistes. Així mateix, Cots Vidal (2021) menciona sobre Rodríguez-Zulaica (2016) que per aquest disseny s’ha de contemplar la composició de 3 elements bàsics: el turista (aquell qui compra), la indústria i l’entorn turístic (oferta de productes i serveis) i, els estímuls (els que permeten viure l’experiència).

Continuant amb Garriga Gargallo (2021), aquest menciona el “Model de disseny d’una experiència turística integral” elaborat per la pròpia Rodríguez-Zulaica (2016) (vegeu Figura 1). Exposa que és una proposta evolucionada i innovadora des del punt de vista de l’oferta, i que esdevé una eina útil per al desenvolupament i creació d’experiències turístiques sostenibles.

Figura 1. Model de disseny d’una experiència turística integral.



Font: Rodríguez-Zalaica (2016) extreta del treball de Garriga Gargallo (2021:92).

¹ És un producte turístic tradicional que, per mitjà d’una oferta d’estímuls en la destinació, permet al turista experimentar la destinació a nivell emocional. (Rodríguez – Zulaica, 2016).

Sobre la Figura 1, per aquest treball es tindrà en compte aquesta estructura perquè s'ha escollit la Masia de Castelló com a segment turístic a desenvolupar i analitzar. Tot seguit, es proposarà una experiència turística sostenible, innovadora i creativa d'acord amb els recursos i activitats de l'espai rural i la posada en pràctica segons les empreses contactades. Es dissenyarà el fil conductor de l'experiència atesa a les seves fases. A continuació, se seleccionaran els agents de proximitat, la comunitat local, els serveis i les infraestructures necessàries per completar-la. Per acabar, es farà l'anàlisi de viabilitat amb les empreses del territori i el rol de l'AMC.

El repte en el disseny d'aquesta experiència turística és involucrar al turista perquè se senti satisfet, motivat i informat quan hi participi. En el llibre *Experiencial Marketing* de Schmitt (1999), es distingeixen cinc tipus d'experiències:

- Experiències sensorials (SENSE)
- Experiències afectives (FEEL)
- Experiències cognitives creatives (THINK)
- Experiències físiques, comportaments i estils de vida (ACT)
- Experiències d'identitat social per relacionar-se amb un grup o cultura de referència (RELATE)

Aquestes s'implementen a través dels proveïdors d'experiències (ExPros) com la comunicació, la identitat visual i verbal, la presència del producte, els mitjans electrònics, entre altres. Permeten crear experiències holístiques i individuals. Oimés, el turista pot crear experiències valuoses. Amb l'estudi de Mathis et al. (2016), es demostra que la cocreació per part dels turistes afecta positivament a l'experiència vacacional, influint a una satisfacció vital general i, a la lleialtat al proveïdor de serveis.

Per acabar aquest procés de disseny, s'han de considerar les dimensions per a la construcció d'una experiència segons Otto i Ritchie (1996), les quals són hedonista, social o interactiva, cerca de la novetat o dimensió d'escapament i d'estímuls o reptes, confort i, seguretat. Inclús afegir l'estètica, l'educacional i d'entreteniment de Pine i Gilmore (1999). Per arribar a una experiència extraordinària, les dimensions d'Arnould i Price (1993) serien el contacte amb la natura, la creació de comunitat amb amics, el creixement personal i, la renovació d'un mateix.

2.2 Turisme Rural

El turisme és un sector amb diverses tipologies les quals tenen una classificació que pot ser segons la motivació principal de la demanda turística o l'espai geogràfic, entre altres. Basant-se

en les característiques del segment turístic a desenvolupar i analitzar, l'experiència turística s'efectuarà en un àmbit rural. L'OMT (s.d.) entén el turisme rural com:

“un tipus d'activitat turística en el qual l'experiència del visitant està relacionada amb un ampli espectre de productes vinculats en general amb les activitats de naturalesa, l'agricultura, les formes de vida i les cultures rurals, la pesca amb canya i la visita a llocs d'interès.”

Aquestes activitats es desenvolupen en entorns no urbans amb baixa densitat demogràfica, paisatges i ordenació territorial on prevalen l'agricultura i la silvicultura i, estructures socials i formes de vida tradicionals.

Anteriorment, el turisme rural es veia com una modalitat turística “alternativa”, és a dir, considerada una pràctica en segon pla. Les activitats econòmiques del medi rural s'han vist modificades en els últims anys com bé exposen Ruiz i González (2012). La resposta als problemes del món rural no poden venir exclusivament de la mà d'activitats agràries i primàries, sinó des d'una estratègia de desenvolupament integral on es promogui una diversificació de l'activitat econòmica sense perdre la identitat cultural ni la preservació dels valors patrimonials de les zones rurals.

El turisme és l'activitat econòmica que posseeix un major potencial estratègic per millorar la qualitat de vida rural, la regeneració i dinamització del teixit socioeconòmic del medi rural, el manteniment de la població, la protecció ambiental i, la creació d'una oferta d'oci i d'entreteniment (Ruiz i González, 2012). Aquests autors esmenten els motius que fan que el turisme sigui una important dinamitzadora dels processos de desenvolupament rural sota les paraules de Flores (2008). Entre aquests es destaquen els següents:

- La capacitat per posar en valor el patrimoni natural i sociocultural d'aquestes zones, les quals s'han estat deteriorant en els darrers anys.
- L'augment dels llocs de treball, gran part d'aquests relacionats amb les labors de la dona que han anat desenvolupant en les seves llars, destacant l'hostaleria com a subsector.
- La població local com a peça clau per garantir un procés de desenvolupament turístic, competitiu i sostenible.
- La comptabilització de polítiques de conservació amb les de desenvolupament socioeconòmic del medi rural.
- L'afavoriment de l'emprenedoria local de les PIMES i les microempreses en les zones rurals.

Igual que el turisme de muntanya, aquest té un gran potencial per estimular el creixement en l'economia local i el canvi social perquè és complementària amb altres activitats econòmiques, contribueix al PIB i crea ocupació i, promou la dispersió de la demanda en el temps (desestacionalització) i al llarg del territori (Organització Mundial del Turisme, s.d.).

Dintre dels paràmetres nacionals, s'ha anat estudiant l'estat del sector del turisme rural per detectar tendències, amenaces i oportunitats. El portal pioner en aquest àmbit, Clubrural (s.d.), va dur a terme un informe sobre el "Barómetro del Turismo Rural 2022" per facilitar l'adaptació a l'entorn dinàmic i canviant dels agents d'aquest tipus de mercat.

Els resultats d'aquest estudi han revelat que Castilla i Lleó (20,1%), Andalusia (13,8%) i Catalunya (12,8%) són les comunitats autònomes amb major nombre d'allotjaments rurals, sent la tercera la més demandada pels viatgers amb un 23,7% de sol·licituds de reserva. Segons l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), el turisme domèstic és pioner en el turisme rural, especialment a Catalunya. En el darrer any s'ha doblat el nombre de viatgers procedents d'aquesta CC. AA en un total de 402,2 milions respecte al 2020, superant les dades d'Espanya i el turisme estranger junts (vegeu Taula 1).

Taula 1. Turisme rural: viatgers (milers) per origen del turisme a Catalunya, 2019-2022.

	Turisme domèstic		Turisme Estranger
	De Catalunya	De la resta d'Espanya	
2022	402,2	18,4	67,2
2021	360,1	12,3	25,8
2020	251,2	8,9	15,1
2019	402,4	27,6	73,8

Font: Elaboració pròpia, dades extretes de l'IDESCAT.

Aquest baròmetre nacional especifica que el preu mitjà és de 32 €/persona/nit amb una valoració mitjana dels allotjaments de 4,4 estrelles. La temporada alta és l'estiu (agost 19,9%), per davant de Nadal (desembre 15,2%) i la Setmana Santa (abril 10,4%), sent les festivitats les èpoques de més activitat. Dintre d'aquests resultats, el nombre de viatgers per escapada oscil·la entre 1-4 persones amb un 95,6% de les reserves, tenint en compte que un 59,5% de les reserves totals prefereixen llogar per habitació.

D'acord amb les dades anteriors, s'ha disposat de prou informació sobre el turisme rural actual i el seu mercat per tal d'implementar accions sobre el destí turístic escollit. No obstant això, per dissenyar una experiència turística competitiva, és necessari emprar la matriu d'anàlisi de factors interns i externs anomenada DAFO (Debitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) per

tal de prendre decisions estratègiques adequades. En la Figura 2 es matisen les fortaleeses i oportunitats que ofereix aquest tipus de turisme, però les debilitats i amenaces que comporta.

Figura 2. Matriu d'anàlisi de factors interns i externs sobre el turisme rural 2022 (DAFO).



Font: Elaboració pròpia, dades extretes de l'informe "Baròmetre del Turisme Rural 2022" de Clubrural (s.d.:18).

Sobre la Figura 2, el turisme rural pot estar afectat per dificultats i limitacions externes com la crisi energètica i la despoblació alienes a la seva activitat, com també d'aquelles internes que podrien millorar-se com l'adaptació de les noves tecnologies. Altrament, s'ha demostrat que el turisme rural és una estratègia de desenvolupament integral que promou la diversificació de les seves activitats econòmiques per mitjà de les seves característiques i habilitats internes. En aquest capítol, es comentarà aspectes relacionats amb les oportunitats que té a l'abast per canviar les seves debilitats i lluitar contra les seves amenaces. S'inclouran apartats sobre les noves tendències rurals en funció del perfil del viatger, el turisme sostenible com a principi o guia del desenvolupament o una propietat d'un sistema turístic i, casos de desenvolupament d'una experiència turística sostenible en pobles rurals.

2.2.1 Noves Tendències de viatge a l'àmbit rural

L'entorn rural ofereix la possibilitat de desenvolupar experiències turístiques segons les preferències de la demanda actual. A partir de l'anterior baròmetre turístic, Clubrural (s.d.) va realitzar un estudi específic sobre "Perfil y tendencias del turista rural 2022" per conèixer el viatger rural i obtenir una visió global de les seves noves tendències dintre de l'espai geogràfic nacional.

Aquest anàlisi exposa que els viatges rurals són organitzats majoritàriament per dones d'entre 46 i 55 anys, amb una despesa mitjana en turisme d'entre 30 i 40 €/nit i que resideixen

principalment a Madrid. La principal motivació és gaudir de la naturalesa (38,2%), desconnectar de la rutina i ciutat (37%) i, passar temps amb els seus estimats (19,2%) durant els caps de setmana, els ponts i Setmana Santa. Prefereixen anar d'escapada amb parella (66,8%) o amb nens/família (56,1%) amb serveis imprescindibles com espais a l'aire lliure, piscina, restaurant, connexió a Internet, entre d'altres.

La crisi sanitària de la Covid-19 ha posat en relleu que un 79,8% dels viatgers han dut a terme i fan més viatges nacionals durant i després de la pandèmia, un 52,5% era per primera vegada. *"Les restriccions de viatge i els problemes de seguretat van significar que els viatgers busquessin experiències més properes a casa"* (TrekSoft, s.d.). En la Taula 1 s'observa clarament aquest augment en els viatgers d'origen domèstic de Catalunya d'un 60,11% i, de la resta d'Espanya d'un 106,74% des del 2020 fins al 2022. També hi ha una creixuda rellevant en el turisme estranger de 52,1 milions de viatgers.

Tanmateix, el 63,5% dels viatgers busquen cases de lloguer íntegre perquè un 56,3% escullen que la seva estada sigui en una ubicació aïllada o als afores dels nuclis urbans. El 79,8% fan aquesta reserva en línia, en general, a través dels portals de turisme rural com Clubrural (66,1%) i en el cercador *Google* (23,7%), sent *WhatsApp* la seva xarxa social preferida amb un 38,7%. El turista s'ha especialitzat cada vegada més amb les eines digitals, sent més exigent i seleccionador en les seves escapades. Un 97,1% llegeixen les ressenyes abans de fer una reserva perquè quasi sempre els hostes deixen opinions sobre els allotjaments turístics. També, la seva decisió es basa en el preu i les fotografies de la casa o hotel rural.

Aquest tipus de viatger se centra a experimentar un país, una ciutat o un lloc particular connectant amb la seva història, gent i cultura. La indústria i l'entorn turístic està davant un turista que busca experiències multi dia, úniques, segures i amb una relació qualitat-preu òptima. Per l'increment de viatges domèstics, cerquen l'autènticament local, sent els nadius els responsables d'explicar la història i la cultura del destí (TrekSoft, s.d.). Les paraules d'Olan O'Sullivan, el CEO² de TrekSoft accentuen el següent:

"Travel is about the people we meet. It's about who we are and what we want to do. Is it food experiences? Active outdoor pursuits? Experiencing different cultures? Travel is about what you do and who you experience it with".

² *Són les sigles per al terme en anglès "Chief Executive Officer" que correspon al màxim executiu d'una organització, encarregat de dissenyar i aplicar estratègies per aconseguir els objectius.*

L'estudi del perfil de viatger rural ha permès identificar les oportunitats (veure Figura 2) per al creixement del sector i, poder oferir experiències pròximes i personalitzades segons el *Travel Trends Report 2019* de TrekkSoft (s.d.). Les noves tendències que extrau el portal Clubrural (s.d.) del seu informe són l'enoturisme, els nòmades digitals, l'allotjament *pet-friendly* i els viatgers ecoconscients.

El turisme rural és la millor opció per als amants de l'enoturisme, una activitat turística donada principalment a espais rurals, però "*que se centra a visitar espais culturals i territoris on el vi té el rol protagonista*" (Serrano Miracle, 2017). Per aquesta pràctica és necessari la combinació adequada dels serveis i productes oferts vinculats en cellers, restaurants i allotjaments (Cots Vidal, 2021). Una experiència completa d'aquest estil comportarà com a element turístic d'interès el vi, aprofundint en la seva elaboració, des d'una visita als vinyers fins a la bodega i la seva degustació.

En el sector del vi existeix les Denominacions d'Origen Protegides (DOP)³, un focus d'atenció per al nou perfil de viatger rural, aquell que busca apropar-se a l'autènticament local (TrekkSoft, s.d.). La "Ruta del Vi de la Terra Alta" és un clar exemple on s'executen una combinació d'activitats culturals, històriques, naturals i gastronòmiques en un entorn geogràfic d'alt valor paisatgístic reconegut per la UNESCO i, d'una vinicultura de gran tradició i respectuosa amb el medi ambient (Do Terra Alta, s.d.).

En aquest sentit, els territoris rurals són uns bons associats del turisme gastronòmic. En l'article de González (2021), s'esmenta que ara s'aposta pel turisme intern i les experiències de "viatges lents", on cada moment i lloc s'assaboreixen per mitjà d'activitats de natura i a l'aire lliure complementades d'una oferta gastronòmica que li doni suport. La gastronomia és una motivació complementària al viatjar, ja que l'elecció de la destinació és valorada pel menjar.

Segons la publicació d'Hosteltur (2019), el turisme gastronòmic fomenta l'equilibri territorial gràcies a la seva capacitat d'atreure turistes a les zones productores, sent un aliat perfecte per al turisme rural. El 24,4% dels viatgers gastronòmics escullen allotjaments rurals, donant una oportunitat per especialitzar-se en aquest àmbit incloent productes locals en la seva oferta gastronòmica. Això aporta un valor afegit per ambdues tipologies. L'experiència "El Paisatge Cultural de les Oliveres Mil·lenàries de l'Arión: Colors i Sabors" d'Ulldecona (Montsià) és una clara combinació entre la visita guiada a un dels paisatges culturals i naturals més autèntics de la cultura mediterrània amb una sorprenent degustació dels productes Km0 del territori,

³ *Són certificacions especials per indicar la procedència geogràfica, la tradició i especialització d'elaboració i producció dels productes d'alta qualitat i amb personalitat única.* (Milán i Morales, 2012).

fusionats amb diferents olis varietals i mil·lenaris de la mateixa finca, donant la possibilitat d'anar a un restaurant d'Estrella Michelin de la zona (Turisme Ulldecona, s.d.).

Una oportunitat per aquesta modalitat turística és els nòmades digitals, persones que treballen en línia mentre viatgen i s'allotgen temporàniament en qualsevol lloc del món. Orel (2019) afegeix que tendeixen a fusionar-se amb l'àrea geogràfica o entorn seleccionat emprant la seva infraestructura logística i digital, mantenint un estil de vida individualitzat durant un breu període de temps. Representen la societat moderna, aquella que busca la llibertat holística en el treball i l'oci en un món globalitzat. Aquesta tendència ha portat una nova forma de turisme creatiu, el qual s'adequa al turisme rural. El nomadisme digital és una nova tendència que afronta el despoblament i l'adaptació de les noves tecnologies en els espais rurals. Un clar exemple és el *coworking*, espais de treball compartits, sales de reunions i instal·lacions comunals que ofereixen infraestructures gestionades per a empreses, indústries, autònoms i consultories (Bosworth et al., 2021).

La Covid-19 ha comportat un creixement en el treball remot, possibilitant que els professionals passin menys temps en els centres urbans i més en entorns rurals, convertint-se en nòmades digitals. Bosworth et al. (2021) ressalten que sorgeixen noves connexions i relacions de xarxa dins dels espais rurals que permeten a les empreses llogar un espai per als seus empleats. L'adaptació dels establiments rurals per a zones de treball permeten satisfer aquest nou turista, sent una línia de negoci per molts pobles amb un índex de població baix. El cas de "La Ren Lacrés", una finca de la Ribera del Duero en la localitat de Vadocondes (Burgos), és un allotjament que ha apostat per un prototip d'espai modern en un entorn rural on tens el luxe de treballar unes hores, però desconnectant en el mateix moment que acabes gaudint de la naturalesa, anant en bicicleta, passejant pel riu, etc. Una localitat de 369 veïns que ha permès potenciar sinergies entre els treballadors millorant les seves condicions laborals, i invitant una nova forma de viatjar (Gómez, 2021).

Tanmateix, els allotjaments rurals són ideals per anar amb mascotes per les seves estances amples, jardins i zones d'exterior. Com bé s'ha vist en el baròmetre turístic de Clubrural (s.d.), un 27,7% dels viatgers busquen allotjaments que acceptin mascotes, on les zones rurals compleixen les seves necessitats per ser espais pocs massificats, lliure de soroll i trànsit, disposats a pagar un extra. La disponibilitat d'aquest servei dona peu a experiències *pet-friendly*, una tendència a l'alça que ha impulsat a les localitats a oferir zones exclusives dirigides a mascotes, parcs canins, rutes, espais naturals amb accessos, entre d'altres.

El turisme rural dona lloc a moltes altres tendències que estan en auge. En relació amb les experiències holístiques i individuals de Schmitt (1999), el turisme de benestar ofereix activitats, opcions i estils de vida que condueixen aquest estat de salut holístic. L'autor Montoro Polo (2021) explica que el turisme *wellness* té associat el viatge del turista a la mantenció o recuperació de la seva salut, aspirant a millorar i equilibrar els àmbits principals de la seva vida: físic, mental, emocional, ocupacional, intel·lectual i espiritual. Per aquest motiu, hi ha una certa relació amb el turisme rural perquè la connexió i la interacció amb la naturalesa és necessària des d'una perspectiva de benestar, gràcies al seu ambient relaxant i càlid. Permet l'equilibri entre la persona i l'entorn, on les relacions amb un mateix, els altres i l'ambient prenent un lloc destacat, com bé exposen Pesonen i Komppula (2010). Un destí de benestar amb una gran influència turística internacional i domèstica, amb 9 bilions de viatges *wellness* l'any 2020, és Brasil. La riquesa de la biodiversitat, l'oferta gastronòmica saludable, les tradicions i les modalitats curatives prometen experiències de benestar úniques i autèntiques, com ara les fonts termals de l'Amazones o els balnearis de São Paulo (*Global Wellness Institute, s.d.*).

Per altra banda, Ruiz i González (2012) destaquen la rellevància de no perdre la identitat cultural i la preservació dels valors patrimonials de les zones rurals. Les experiències personalitzades i pròximes són una oportunitat perquè el turista s'apropi a la cultura rural, sent els nadius responsables d'explicar la història i la cultura del destí (*TrekkSoft, s.d.*). El Turisme d'Aragó (*s.d.*) va seleccionar les 25 millors experiències entre el 2016 i 2020, on els mateixos ciutadans són els encarregats de dur-les a terme. Aquestes experiències permeten connectar la natura amb els oficis artesanals i rurals, representacions medievals i antigues civilitzacions, entre d'altres.

El turisme rural ha anat creixent en les darreres dècades en resposta a les noves demandes i tendències del mercat, la necessitat de fonts d'ingressos i el desenvolupament en els territoris rurals. Els espais rurals són la seu ideal per dur a terme experiències turístiques. Particularment, el nucli despoblat que s'estudia pot ser apte per vehicular centres d'experiències on hi ha una component paisatgística, patrimonial, cultural, gastronòmica, comunitària, etc.

L'autor Di Figlia (2016) emfatitza que els pobles abandonats d'aquests espais són una font d'identitat que han estat descartats de la societat moderna. Amb el seu estudi evidencia que aquest atribut és un recurs local afegit que pot desencadenar processos de regeneració i desenvolupament local amb impactes positius en economia, medi ambient, paisatge i comunitat local. Les paraules de Kastenholz et al. (2016) revelen que el desenvolupament de les zones rurals marginades es deu a la recerca d'experiències úniques. Un petit poble del centre de Portugal utilitza el seu patrimoni i tradicions per oferir aquestes experiències associades amb la

ruralitat, de les quals les dimensions socials, emocionals i simbòliques són determinants rellevants de la satisfacció del turista.

2.2.2 *Turisme sostenible*

El turisme rural compleix majoritàriament amb les característiques de Streimikiene et al. (2021), els quals ressalten que el turisme s'ha de desenvolupar i planificar amb un propòsit i de manera sostenible, mitjançant la recerca de compromisos amb objectius mediambientals, econòmics i socials. En la mateixa línia, l'OMT (s.d.) diu que el turisme ha de "*tenir plenament en compte les repercussions actuals i futures, econòmiques, socials i mediambientals per satisfer les necessitats dels visitants, de la indústria, de l'entorn i de les comunitats amfitriones*". Aquesta definició integra el concepte de sostenibilitat, la qual consisteix a satisfer les necessitats de les generacions actuals sense comprometre les necessitats de les generacions futures.

Els autors Farrell i Twining-Ward (2004) desenvolupen la sostenibilitat com un concepte científic dels ambientalistes i els ecologistes. Sorgeix per donar resposta a la creixent gravetat del conjunt de problemes socioambientals provocats per les activitats humanes i, per tant, de l'emergència planetària detectada a la dècada dels setanta. Jaria-Manzano (2023) explica que l'any 1985 se celebra la Conferència Internacional de Villach (Caríntia), on l'informe final evidencia els efectes hivernacles i el canvi climàtic, reclamant una presa de mesures per part dels polítics. Per dur a terme aquesta finalitat, es constitueix la *International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP)* l'any 1987 i l'*Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)* l'any 1988, dels quals es deriva la firma de la Convenció Marc de les Nacions Unides sobre el Canvi Climàtic l'any 1992. Serà posteriorment complementada pel Protocol de Kioto (1997) i per l'Acord de París (2015).

En el context per promoure major protecció per al medi ambient davant l'explotació massiva dels recursos naturals per satisfer les demandes de benestar creixents de les societats humanes (no satisfetes majoritàriament), l'Informe Brundtland (1987) introdueix el concepte de desenvolupament sostenible. Aquest proporciona un "*horitzó axiològic global a la resposta de les societats contemporànies davant la crisi ambiental*" (Jaria-Manzano, 2023). La Declaració de Rio de Janeiro (1992) adopta aquest concepte com a idea fonamental i impulsa l'Agenda 21, programa de transformació socioeconòmic destinat a adaptar el capitalisme global a les necessitats imposades per la crisi ambiental planetària. Es busca un cert nivell de benestar proporcionant els recursos suficients per al conjunt de la població del planeta.

Després de la crisi financera del 2008, la comunitat internacional necessita reprendre el creixement econòmic, imprescindible per al model capitalista. S'introdueix el concepte d'economia verda a la Declaració de Rio+20 (2012), on "desenvolupament" i "sostenible" prenen

rellevància (Jaria-Manzano, 2023). L'herència dels Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni (2000) permeten la reformulació de noves metes per a l'any 2030. Els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) són un conjunt d'objectius globals creats l'any 2015 a partir de l'Acord de París. La seva finalitat és erradicar la pobresa, protegir el planeta i assegurar la prosperitat per a tothom (ONU, s.d.). La sostenibilitat s'ha convertit en un moviment social-polític que observa i promou un beneficiós canvi social i econòmic a tots els nivells (Farrell i Twining-Ward, 2004).

Com bé descriu Cots Vidal (2021), el turisme ha de comportar un desenvolupament sostenible, que s'entén com *"l'equilibri equitatiu del conjunt de factors econòmics, mediambientals i socioculturals per garantir la sostenibilitat turística a llarg termini"*. Per assegurar que totes les destinacions turístiques apliquen els principis de sostenibilitat, aquestes segueixen els ODS. Com a descendents dels Objectius del Mil·lenni i íntegres de l'Agenda 2030, tot el món ha de col·laborar i participar perquè s'assoleixin: governs, sector privat, societat civil i ciutadania. L'OMT promociona i garanteix un turisme responsable, sostenible i accessible amb el fi de preservar els factors de la sostenibilitat (vegeu Figura 3).

Figura 3. Objectius de Desenvolupament Sostenible.



Font: Organització de les Nacions Unides (ONU).

En la Figura 3, s'observa el disseny i la creació dels 17 ODS, amb la finalitat d'aspirar a un desenvolupament sostenible i responsable, inclusiu i eficaç, aplicable al sector del turisme (Burrai et al., 2019) amb les 5P: Persones (*People*), Pau (*Peace*), Planeta (*Planet*), Prosperitat (*Prosperity*) i Aliances (*Partnership*) (ONU, s.d.). El turisme rural ho compleix perquè és una modalitat que abasta els tres eixos del desenvolupament sostenible, fent front a la insostenibilitat dels models turístics tradicionals com el de sol i platja. No obstant això, la sostenibilitat s'utilitza en discursos políticament correctes i mediàtics per a un *greenwashing*. A

la realitat, la pràctica és insostenible i la paraula no s'aplica correctament en la majoria d'empreses. Molt poques realment implanten la sostenibilitat integral i tot el que comporta. Això fa pensar que la paraula s'empra per atraure a un públic més sensible i disposat a consumir productes o serveis sostenibles. S'aferra al paradigma economicista, majors ingressos sense complir amb els requisits de la sostenibilitat (Garriga Gargallo, 2021).

Tot i això, l'autora Clots Vidal (2021) defineix, sota les paraules de l'OMT, que el turisme sostenible és la finalitat d'afavorir la preservació dels recursos naturals, mantenint els ecològics i conservant la biodiversitat. Tanmateix, respecta la cultura local i les comunitats i, valora les tradicions i la tolerància intercultural. Beneficia l'economia, assegura llocs de treball, proveeix ingressos i serveis socials. L'autor Casanova García (2004) accentua que el turisme responsable promou la participació local i, ofereix una gamma d'activitats i experiències reduint el grau d'estacionalitat i promovent el desenvolupament de regions desfavorides. No obstant això, Tapia (2014) emfatitza que tot i que l'impacte del turisme pot variar depenent les característiques en el context i en la societat, pot conduir a implantar models de desenvolupament sostenible amb l'adequada gestió dels tres eixos (econòmics, mediambientals i socioculturals). Es per aquest motiu que la transversalitat del turisme rural permet visualitzar-la com la pionera en tractar la sostenibilitat en les tres dimensions (Garriga Gargallo, 2021).

El turisme rural, sostenible i respectuós amb el medi ambient està creixent juntament amb una oferta especialitzada, professional i competitiva. La sostenibilitat ha pres un paper rellevant per al viatger rural. El 70,7% d'aquests afirmen que estan disposats a pagar més per allotjaments sostenibles, un 13,3% independentment de l'increment del preu (Clubrural, s.d.). Per tant, els visitants tenen la disponibilitat o preferència de dur a terme activitats o comprar productes que són sostenibles i, consumeixen i es mouen de manera responsable a les destinacions.

Aquest fet ha donat lloc al viatger ecoconscient, una nova tendència pel qual el turista duu a terme activitats en espais amb un atractiu natural especial, emmarcat dintre dels paràmetres del desenvolupament humà sostenible (Tapia, 2014). Aquesta oportunitat sorgeix del concepte ecoturisme, viatge amb l'objectiu de visitar llocs silvestres concrets per comprendre la cultura i la història natural del medi ambient. Oimés, cuidant l'entorn sense alterar la integritat de l'ecosistema i creant oportunitats econòmiques. D'aquesta manera, la conservació dels recursos naturals és un benefici per a les comunitats locals (l'International Ecotourism Society, s.d.).

En el mateix context, aquesta activitat tracta de la conservació, les comunitats i els viatges sostenibles, i de tots els agents implicats que hi participen i comercialitzen, entre altres. Aquests han d'adoptar els principis ecoturístics mencionats per Clots Vidal (2021):

- Minimitzar els impactes físics, socials, conductuals i psicològics.
- Generar consciència, respecte ambiental i cultural.
- Proporcionar experiències positives pels visitants i agents turístics.
- Generar beneficis financers directes per la conservació dels elements, la població local i la indústria privada.
- Oferir experiències interpretatives i memorables per als visitants, augmentant la sensibilitat per a un clima polític, ambiental i social.
- Dissenyar, construir i explotar instal·lacions de baix impacte.
- Reconeixements dels drets i creences espirituals de les persones i comunitats locals, col·laborant amb ells per crear apoderament.

Els establiments turístics rurals integren solucions eco-eficients, cercant un equilibri entre la natura i el negoci turístic, implantant noves fórmules que els permeti oferir un servei respectuós amb el medi ambient i, amb el client que desitja aquest turisme sostenible. Des de Feixanet Wellness (s.d.), presenten el seu hotel rural “Rural Cortijo Salinas” com un allotjament que s’adapta a les exigències eco-eficients, des del seu disseny i construcció fins als equipaments de baix impacte sobre l’entorn natural. És una referència de qualitat turística en temes de sostenibilitat perquè suposa un estalvi indirecte pels seus clients, màxima eficiència en tots els productes i disminució del consum de recursos naturals. Alguns exemples són estalvi energètic òptim, productes saludables, ecològics i biodegradables, aprofitament de l’energia solar i tèrmica, processos de reutilització de l’aigua, ús de materials renovables, entre d’altres. Amb totes aquestes accions han obtingut el certificat *LEED* (Leadership in Energy & Environmental Design) que demostra el compromís amb la sostenibilitat i els estàndards d’eco-eficiència més exigents.

2.2.3 Casos reals de desenvolupament d’una experiència turística sostenible en pobles rurals

Emfatitzant les paraules de Tapia (2014), el turisme pot implantar models de desenvolupament sostenible amb l’adequada gestió dels tres eixos (econòmics, mediambientals i socioculturals). El cas d’estudi de Monné i Clavé (1996) estableixen una estratègia integrada i sostenible en el mar de polítiques específiques de protecció ambiental a Prades-Montsant. Els parcs naturals d’aquesta zona són espais idonis per promoure processos ordenats i sostenibles de desenvolupament turístic en entorns rurals i naturals.

Per aquest lloc turístic es comptabilitza la conservació de l’espai amb el manteniment d’activitats tradicionals i d’usos recreatius, atenent-se als límits d’aquest entorn i les estratègies polítiques,

d'informació i de màrqueting. Les estratègies turístiques a mitjà i llarg termini estan basades en la participació local envers el procés de desenvolupament i coordinació interadministrativa, reconeixent els mercats pròxims de la zona que tinguin una alta competitivitat i, la formació professional i empresarial de la població local.

Dintre dels paràmetres internacionals, els autors Khalid et al. (2019) presenten un estudi empíric sobre el paper mediador del suport de la comunitat al turisme sostenible. Segons els resultats de 353 residents locals de la zona nord de Pakistan, es va demostrar que un elevat apoderament comunitari permetia que aquesta establís amb èxit un desenvolupament turístic sostenible a través del suport de la població local. La seva funció és crucial com a pont entre l'apoderament de la comunitat i el sosteniment del turisme en una àrea rural.

En la mateixa línia, l'estudi de Fong et al. (2017) evidencia que el futur de la indústria turística depèn de la capacitat de les comunitats locals per desenvolupar i mantenir el turisme, especialment a les zones rurals sensibles de Kutching, Sarawak. Sobre la perspectiva de les comunitats locals residents en tres destins turístics rurals de Kutching, els resultats indiquen que l'autoeficàcia d'aquests té una relació positiva en la sostenibilitat social, cultural, econòmica i mediambiental. L'estudi aporta proves convincents de què la comunitat local és important per al desenvolupament sostenible del turisme rural partint de la seva motivació i autoestima.

La investigació d'Amir et al. (2015) analitza la capacitat de recuperació de les comunitats rurals de Malàisia amb l'ajuda d'una planificació sostenible en el turisme rural. Les conclusions són que la sostenibilitat turística garanteix la resiliència de la comunitat amb un enfocament holístic per gestionar la base del turisme rural a través de gestors i operadors. És necessari establir i promoure millores pràctiques, invertint en capital en un turisme exitós i sostenible. Malàisia és un centre mundial de biodiversitat i desenvolupament complex turístic integrat d'econaturalesa. L'esforç del sector públic, privat i altres organitzacions governamentals ha permès gestionar, conservar i preservar aquest espai protegit, el qual es va convertir en destí turístic líder. Aquest nou enfocament del turisme sostenible i resilient és més eficaç per a comunitats sensibles als canvis mediambientals i econòmics globals amb diferents valors culturals i estils de vida.

En l'estudi de Carneiro et al. (2015) es posa en manifest l'impacte paisatgístic en l'experiència del turisme rural. Amb l'avaluació de les percepcions dels visitants de dos pobles de Portugal, s'aborda el potencial per a un desenvolupament sostenible basat en una gamma d'elements claus. Aquests s'identifiquen com el tipus i color de la vegetació, el patrimoni construït, sons, olors, gustos, contacte amb la gent, natura i passat... Tot i les diferències entre els grups de visitants avaluats, hi ha la necessitat d'actuar a tots els eixos per integrar el turisme i la gestió

del paisatge. Les finalitats són la comercialització, el desenvolupament de productes i la conservació.

La menció dels anteriors casos són un model de desenvolupament turístic sostenible per al nucli que s'està estudiant. No obstant això, la Masia de Castelló és un poble abandonat pels seus habitants originals. Les ciutats o pobles que estan en aquestes condicions s'anomenen "ciutats fantasma", pel qual East (2016) defineix com "*un subproducte de les condicions contràries d'un creixement urbà excessiu d'una banda, i del declivi de les regions rurals per un altre*". Les principals conseqüències del seu abandonament són els desastres naturals, el declivi econòmic i demogràfic, els conflictes armats, les malalties i la contaminació ambiental. Una concentració creixent d'aquestes ciutats fantasma es troba a les regions meridionals empobrides d'Itàlia. El document d'East (2016) fa especial atenció a tres escenaris de rehabilitació, dels quals s'investiguen enfocaments integrats de conservació, l'enfortiment de la identitat local i la millora de les economies locals eficients en recursos.

El cas de "Torri Superiore Ecovillage", il·lustrat pels autors Dal Borgo i Gambazza (2017), exhibeix la recuperació d'un poble abandonat l'any 1980 que passa a ser un poble ecoturístic que participa en la *Red Global de Ecoaldeas (GEN)*, en la *Red Italiana de Ecoaldeas (RIVE)* i en el moviment de permacultura. Sobre el projecte, davant les entrevistes amb els membres de l'associació cultural, aquests identifiquen el lloc com l'equilibri entre espais comuns i privats del poble que siguin funcionals per a la vida comunitària, autosuficients i adaptables al mercat dinàmic. Això ho fan compartint espais que alberguen ritus, festivals i debats públics. Però la precarietat laboral i la independència econòmica, provoca que la comunitat busqui noves vies de desenvolupament donant a conèixer aquest projecte.

La creació d'una experiència de turisme sostenible ha preservat el valor d'aquest lloc, sent focus per als turistes que busquen compartir i formar part de la comunitat. S'aposta per un turisme responsable, lent i de baix impacte ambiental: un centre innovador amb pràctiques ecoturístiques que permeten la regeneració de llocs abandonats. Els residents que són socis i els autònoms aporten idees econòmiques sostenibles per sustentar el projecte. D'aquesta manera ofereixen al turista productes locals i ecològics amb possibilitat de quedar-se en una casa vacacional, gaudint de l'entorn natural.

El cas "Albergo Diffuso Borgo di Castelverete" remarca el concepte d'hospitalitat, actuant com a estímul social, cultural i econòmic (East, 2016). Dintre de l'estudi de Presenza et al. (2019), es posa en context una nova forma d'allotjament emergent anomenada *Albergo Diffuso (AD)*. La identificació i combinació entre noves tecnologies d'avantguarda amb tradició local i cultural en

diversos períodes de temps, pot ser una fórmula guanyadora per optimitzar el valor d'una innovació. Els nous productes/serveis poden sorgir d'aquest procés de recombinació, millorant l'autenticitat de l'experiència per als convidats. Al fi a la cap, aquests busquen experiències i productes originals i reals. Gràcies a l'anàlisi qualitativa de 100 llocs web sobre aquest allotjament i, les entrevistes en profunditat amb onze propietaris/operadors, es demostra que *“les estratègies basades en la tradició tenen múltiples camins possibles que condueixen a la innovació i el desenvolupament”*. L'AD protegeix i recupera el patrimoni cultural de les petites ciutats, sense afectar la cultura, el medi ambient i la identitat de la comunitat. Un cas de desenvolupament sostenible que ajuda a aprofitar al màxim els recursos locals. Es duu a terme reactivant activitats artesanals i productes tradicionals, fomentant el contacte directe entre turistes i residents. Això ha despertat interès de turistes, professionals i institucions com una nova forma de *Small Tourism Enterprise (STE)*.

El cas del poble “Riace” (East, 2016) posa en manifest el plantejament humanitari d'integrar els immigrants en el teixit social de la seva població envellida. Tant *Torri Superiore* com *Riace* ofereixen una solució potencial a les crisis immobiliàries del sud d'Europa. Aquests tres pobles han posat en marxa pràctiques d'habitatge i producció d'aliments que han permès la realització de comunitats rurals sostenibles, progressant significativament envers els enfocaments del govern. L'enfortiment de la cohesió social, la lluita contra les vulnerabilitats provocades pel canvi climàtic, el trencament de la inseguretat alimentària i la millora de l'habitatge són el resultat d'un desenvolupament sostenible en pobles rurals, abandonats o no.

3. ESTUDI DE CAS: LA MASIA DE CASTELLÓ

Context històric i geogràfic

La Masia de Castelló és un poble rural situat al municipi de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, pertanyent a la comarca de Baix Camp, Tarragona. Conegut també com el poble de Castelló, es troba a 384 metres d'altitud, a cobert del turó de Tossalet, en els vessants septentrionals dels Graus de Castelló. Aquest petit nucli, juntament amb Masdevalentí, Fatxes, Gavada i Remullà, va aparèixer al municipi durant la Baixa Edat Mitjana quan la principal activitat econòmica era l'agricultura, les explotacions ramaderes i forestals existents. Un poble carboner, ramader i agricultor, on s'hi treballava amb el blat i altres conreus de secà com la vinya i l'ametlla (Font i Saladié, 2018).

Figura 4. Localització de la Masia de Castelló.



Font: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya (ICGC).

Durant un llarg període de temps, Castelló va donar protecció i aliments als poblets que van assentar-se al seu voltant. A partir de la terrible fil·loxera a Catalunya l'any 1910 i dels vertiginosos canvis del segle XX com la Guerra Civil Espanyola del 1936, la muntanya que proveïa aquests petits nuclis es va convertir en *“un sinònim de dificultat, aïllament i desesperança”* (Monné, 2008). En aquells moments, les condicions de la vida rural eren dures per la manca d'infraestructures, serveis i oportunitats. El despoblament de Castelló i la resta de nuclis mencionats es van veure afectats per la millora de les condicions i qualitat de vida dels pobles secundaris com Vandellòs, Masboquera i Masriudoms, ubicats a 2 km de la carretera forestal asfaltada que uneix la costa del Baix Camp amb la Ribera d'Ebre (Font i Saladié, 2018).

Castelló va veure com s'anaven tancant les portes de les cases fins a ser abandonat a la dècada dels cinquanta. Els habitants dels altres nuclis van acabar marxant, quedant un trist silenci i oblit del qual fou aquestes petites poblacions. No obstant això, a finals del segle passat Castelló va esdevenir un símbol de voluntat d'un grup de persones per *“subvertir la marxa del temps, per dignificar la memòria, per rebel·lar-se contra l'oblit i, demostrar que és possible i útil rescatar part de la història del seu territori”* (Monné, 2009).

Figura 5. Masia de Castelló.



Font: Elaboració pròpia.

Associació Masia de Castelló (AMC)

L'any 1998 va néixer legalment l'Associació Masia de Castelló (AMC). Aquesta organització sense ànim de lucre va engegar un projecte de recuperació del patrimoni arquitectònic, històric, cultural i natural del poble abandonat de Castelló i els seus voltants. El seu objectiu és *“treballar per recuperar part de la història del poble, per preservar un espai i donar-li un ús públic”* (Associació Masia de Castelló, s.d.). Arran de la seva creació, la Masia de Castelló es recupera gràcies al treball i l'entrega de tots els voluntaris que ha fet possible el desbrossament, la reconstrucció d'algunes cases i la consolidació dels carrers. Espais abandonats que havien estat plens de vida i ara tothom pot pujar per gaudir-los. El camí de la recuperació serveix per promoure i difondre iniciatives, creant activitats culturals per usos educatius i lúdics.

Figura 6. Logotip AMC.



Font: Elaboració pròpia.

L'AMC (s.d.) desitja que Castelló pugui ser un referent de futur integrador d'un territori respectuós en el seu passat i el seu entorn. El suport de la majoria dels antics propietaris i dels nombrosos veïns permet que aquesta Masia s'esdevingui un centre d'atracció per especialistes i públic interessat que permet aixecar-la de nou. Monné (2009) menciona que *“tot plegat podria constituir una intel·ligent manera d'utilitzar el passat per apostar pel futur”*. Com bé descriu Di Figlia (2016), els pobles “fantasma” que estan abandonats perden el seu propòsit original com a hàbitat humà, però no s'obliden.

Estructura de la propietat i donació de les cases

Amb la creació de l'Associació l'any 1988, es va donar a conèixer el projecte de recuperació del poble a tots els propietaris de les cases de Castelló. La finalitat fou la donació de les seves propietats per tal de reconstruir-les i recuperar la imatge anterior al seu desenrunament (Associació Masia de Castelló, s.d.).

L'any 2008 es duu a terme la signatura davant del notari la cessió d'onze propietats a l'Associació, tancant d'aquesta manera l'acord de compromís verbal realitzat en els darrers deu anys. Segons exposen Font i Saladié (2018), amb motiu d'agraïment cap als propietaris, l'AMC ofereix una placa a la façana de cada casa amb el seu renom i la del donant. L'any 2013 es va incorporar una altra casa, establint una estructura de la propietat de Castelló amb 12 cases de l'AMC i 9 propietats privades, una d'aquesta habitada (vegeu Annex 1). A continuació es detallen els renoms de les cases cedides i els seus propietaris originals:

1. Casa Miquel (Elvira Boquera Saladié)
2. Casa Guirro (Dolores Guirro Escoda)
3. Casa Pacara (Agustina Auví Margalef)
4. Casa Salvador la Xata (Salvador Saladié Ros)
5. Casa Pep (Salvador Saladié Rosa)
6. Casa Quicosanto (Pepita Gil Nolla)
7. Casa Cisco el Ros (Manel Barceló Jardí)
8. Casa Santo (Josep Gil Castellví)
9. Casa Pati de Cal Santo (Josep Gil Castellví)
10. Casa Moquet (Josep Saladié Gil)
11. Casa Perepep (Nicasi Barceló Saladié)
12. Casa Quico Serrador (Lluís i Alfred Guirro Saladié)

Com s'observa a l'Annex 1, els autors descriuen l'estructura de Castelló. Com la majoria de la resta de pobles abandonats del terme, coneguts també com a masies, aquesta parteix de tres parcials, corresponents als terratinents. Al seu voltant, hi ha vuit cases adossades, construccions petites de treballadors assalariats i/o propietaris de terra. També, hi ha una zona d'un sol propietari pertanyent als carralets. Al voltant de la Masia de Castelló, hi ha tres eres que donen el motiu d'assentament per la possibilitat de treballar amb la terra i el desenvolupament econòmic del poble.

La composició d'aquest poble són cinc carrers que permeten dotar una forma parcialment regular, dels quals els més amples formen unes places. Per accedir-hi a Castelló, hi ha tres camins per a vehicles: un prové del nord des de la C-44, el segon des de Vandellòs per l'oest i, el tercer permet l'entrada per sud, exactament, per la Barrancada. Per altra banda, hi ha quatre senders o camins de ferradura existents actualment. Aquells que van direcció a Vandellòs i Masboquera, el que va cap a Horts de Castelló i a la Barrancada pel sud-est i, el que pujava cap als Graus de Castelló, desaparegut ara per la pista forestal.

L'AMC ha estat treballant per recuperar les cases cedides, mitjançant amb els propietaris de la resta per tal d'arribar a acords de cessions (temporals o totals). De les 25 parcel·les, la corresponent a la Casa de Serrador està en procés de cessió. Així mateix, busquen vetllar per la seguretat i una adequada imatge del poble reconstruint i preservant les façanes (Font i Saladié, 2018). Tanmateix, els socis i les sòcies de l'Associació participen en la reconstrucció de les cases, el manteniment dels carrers i l'entorn del poble. També, executen activitats i esdeveniments. Inclús, empreses del sector com "Lo Tossalet", organitza activitats d'apropament a la natura per infants i famílies en el transcurs de l'any (Font, 2019). Seguint amb el mateix fil, la Masia de Castelló forma part de recorreguts naturals que Monné (2008) exposa en els seus ambdós volums anomenats "A peu per les comarques de Tarragona (I) i (II): 25 passejades i excursions".

El marc legal: Ordenació territorial i urbanística de Castelló

La Masia de Castelló es troba a l'espai d'interès natural de les Muntanyes de Tivissa-Vandellòs. Dintre de "*l'Informe de base per a l'elaboració d'un pla urbanístic de la Masia de Castelló*" de Font i Saladié (2018), elaborat des de la Universitat Rovira i Virgili, s'analitza Castelló per al seu plantejament territorial (Pla Territorial Parcial del Camp de Tarragona,) i sectorial (Pla d'Espais d'Interès Natural i Catàleg del Paisatge). El resultat és la definició de la Masia de Castelló com un espai/nucli/poble d'alt valor estètic, històric i ecològic. S'emfatitza la seva conservació, protecció i recuperació seguint una harmonia rústica d'acord amb el seu patrimoni cultural i entorn natural protegit.

Actualment, és reconegut pel "Pessebre dels Estels" que es duu a terme quatre dies de les vacances de Nadal. També, per les colònies de joves realitzades en els mesos d'estiu i, l'esdeveniment "Rústic Festa". Entre els voluntaris i la col·laboració de l'Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, Castelló recupera la seva essència. Els visitants es poden submergir en el temps recorrent els carrers i els espais del poble. La reactivació dels antics oficis permet convertint-se en un museu viu i dinàmic. Malgrat això, no és possible l'ús residencial, sols en casos eventuais per activitats i opcions dirigides a diversos segments turístics (Font, 2019).

Per a la seva reconstrucció i rehabilitació, els autors Font i Saladié (2018) expliquen que les masies i les cases rurals han d'incloure's en el plantejament urbanístic en forma de catàleg per tal de destinar-les a un ús determinat. Per aquest motiu, el 9 d'abril de 2014 fou aprovat el Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, substituint al Pla General d'Ordenació Urbana de l'any 1998. En aquest POUM s'inclou la Masia de Castelló en el Catàleg de béns protegits i de masies en sòl no urbanitzable, tenint en compte les normatives i prepositives d'aquest poble. Font (2019) considera que Castelló "*forma un conjunt arquitectònic de masies tradicionals de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant en règim de sòl no urbanitzable*". Emfatitza que és una localització que permet recuperar els seus valors sobre el medi rural, podent ampliar l'oferta turística.

Limitacions i millores

El projecte de recuperació del poble de Castelló està sota la legislació del POUM, per la qual cosa l'AMC s'ha d'atendre a les aprovacions i les condicions legals que té fins al moment. Això limita les possibilitats de dur a terme segons quines propostes culturals, ja que la Masia presenta algunes mancances, entre les més rellevants, l'absència d'infraestructures i serveis bàsics per un

correcte desenvolupament turístic. En l'Informe de Font i Saladié (2018) es van detectar les següents millores:

Taula 2. Millores per a la Masia de Castelló.

Entorn	Espai públic	Equipaments i serveis
<ul style="list-style-type: none"> • Recuperació de cultius i espècies autòctones • Recuperació dels horts • Manteniment de camins i senders • Franja de prevenció d'incendis • Espai de lleure 	<ul style="list-style-type: none"> • Enllumenat públic • Condicionament dels carrers • Evacuació d'aigües • Panells informatius • Placeta o espai de descans 	<ul style="list-style-type: none"> • Accés legal a la xarxa elèctrica • Sistema de depuració d'aigua • Sistema de clavegueram i depuració • Recollida de residus (caixes de compostatge per l'orgànic) • Adequació d'un espai de dutxes i safareigs. Possibilitat d'ampliar els WC actuals • Xarxa WI-FI • Personal: per a guia i tasques de vigilància i manteniment

Font: Elaboració pròpia, extret de Font i Saladié (2018).

Per al disseny de l'experiència i la posada a la realitat, la Masia de Castelló compta amb recursos naturals com els boscos, els senders, les esplanades, les eres, la fauna i flora, etc. També, amb les restes històriques i el patrimoni cultural, en aquest cas, amb les dotze cases de l'AMC. No oblidar aquells relacionats amb la cultura viva, les manifestacions pròpies que els membres de l'Associació volen reviuir: oficis antics relacionats amb la forma de vida de la Masia de Castelló. Per tant, s'han de tenir presents aquestes mancances a l'hora d'executar la futura proposta turística, ja que s'ha d'adaptar als recursos existents.

A Castelló s'han de crear infraestructures i serveis turístics per atraure, satisfer i fidelitzar als futurs turistes rurals. Ja hi ha informació sobre el lloc, els mitjans de transport que es poden emprar per desplaçar-se i, una senyalització per orientar-se. Tot i això, perquè l'estada del turista sigui completa ha d'haver allotjament, restaurants, comerços, etc. Per aquest motiu, és necessari saber quin desenvolupament turístic s'està duent a terme a la Masia.

Propostes actuals i futures iniciatives

L'estudi de Font (2018) sobre "*l'Estratègia de dinamització turística de la Masia de Castelló*", recull un conjunt d'accions, recomanacions i guies per desenvolupar i dinamitzar estratègies per gestionar i comunicar la Masia de Castelló com un espai turístic, educatiu i cultural. Aquest

document compta amb la participació de persones vinculades amb el poble de Castelló i el municipi de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant.

L'autora analitza les activitats de l'AMC que són de caràcter turístic i lúdic, obtingudes a partir dels resultats dels participants. Bàsicament, aquestes estan estructurades en taules amb una petita descripció, la temporalitat, la importància i una fotografia. Es ressalten els punts forts detectats i es proposen recomanacions de millora per fer front a les seves debilitats. Les activitats més conegudes a la Masia de Castelló són les següents:

- “Pessebre dels Estels”: un pessebre vivent que reproduïx escenes bíbliques i recupera antics oficis que es realitzaven a Castelló. És l'acte lúdic més antic, duent-se a terme a l'època de Nadal.
- “Santa Llúcia”: la commemoració de la Festa Major de Castelló en honor a la seva patrona el 13 de desembre. Actes litúrgics de caràcter solidari que aporten els seus beneficis a la Marató de TV3.
- “Rústic Festa”: un conjunt d'actes festius que es duen a terme pels diferents indrets del poble que apleguen petits, joves i grans. Coincideix amb l'últim cap de setmana d'agost, tot i que aquest any es durà a terme el 17 de juny.
- “Trobadors de Lluna”: nit especial en què uns trobadors s'acosten a la Masia de Castelló per cantar-li a la lluna. Es porta a cap al final del mes d'agost.

No obstant això, la resta d'activitats estan dirigides a la cessió dels espais i de les cases, propostes educatives i esportives, una nit lírica, “casterrorífic”, jornades culturals, la celebració d'esdeveniments com la Nit de Sant Joan o trobades astronòmiques. També, hi ha una casa d'arribada (Cisco el Ros) on hi ha una exposició-museu sobre la història de la Masia de Castelló (Font, 2019).

Per altra banda, l'autora planteja diferents propostes noves o de millora d'activitats, esdeveniments i valoració de recursos de la Masia de Castelló per a una gestió turística responsable i sostenible. En el seu estudi s'exposen nou activitats a desenvolupar amb una estructura semblant a les anteriors però recalcant la prioritat, la implementació i els agents implicats. Les propostes que presenta són les següents:

- Visites guiades
- Nit gastronòmica, complementària a la nit lírica
- *Escape room*
- Viure el Pessebre
- Fira de la Terra (benestar)
- Fotografiar Castelló

- Centre de recuperació d'espècies autòctones
- Altres activitats pendent del Pla Especial Urbanístic (PEU): instal·lacions de panells informatius, adequació de senders i foment d'activitats multi-esport, eco-museu, establiments d'una àrea de caravana, espai de lleure (pícnic) i petita zona lúdica per a xiquets i xiquetes.
- Reconstrucció tradicional

Tot seguit, en l'Informe de Font i Saladié (2018) es recullen les propostes referents a les cases cedides de l'AMC basades en un conjunt de criteris aportats pels participants d'aquest informe. Es busca mantenir la seva essència històrica a través de la rehabilitació rústica i recuperació de la seva memòria per convertir-se en un *ecovillage* sostenible. Es vol reflectir la importància de protegir l'entorn d'aquest nucli, gestionant-ho de manera sostenible, sense afectar els recursos existents de caràcter natural, cultural i històric. Fomenta les activitats agràries i turístiques, respectuoses amb el medi ambient, la generació d'ocupació i el desenvolupament local. Juntament amb les millores de Font (2019), hi ha una oportunitat de cobrir aquelles infraestructures i serveis turístics que manquen a la Masia de Castelló (vegeu Annex 2).

En l'Annex 2 s'assenyalen un conjunt d'activitats aptes per les cases de l'AMC amb la finalitat de fer el poble més atractiu per a la població i els visitants. L'ús de cadascuna de les cases cedides permet el desenvolupament de les noves propostes esmentades per Font (2019). A més, s'afegeixen noves actuacions interessants com trobades i cursos temàtics, esdeveniments de meditació i ioga, cinefòrum a les cases o a l'aire lliure i, fires de venda de productes de proximitat (Font i Saladié, 2018). Tot i això, s'ha de tenir en compte el marc legal d'aquesta Masia.

Accions estratègiques sobre gestió i comunicació turística

Els passos a seguir que Font (2019) redacta sobre les noves activitats i la millora de les actuals estan sota unes determinades accions que recomana portar a terme per gestionar l'espai de manera correcta i ordenada des d'un punt de vista turístic. Aquestes són les següents:

- “Taula de Treball de Turisme de Castelló”: espai per debatre regularment sobre totes aquelles qüestions relacionades amb activitats i esdeveniments turístics.
- La creació d'un punt d'informació/casa d'arribada: recepció per als visitants i punt de trobada per a visites o activitats educatives.
- La col·laboració amb la marca turística “Terres de Maestral”: iniciativa de Tivissa, Pratedip, Vandellòs i Hospitalet de l'Infant per propulsar el territori, la gastronomia i la natura.

- La recerca de subvencions i projectes: per desenvolupar idees, activitats i treball de caràcter fix i constant. Es demanarien ajudes a diverses administracions com diputació, universitats, fundacions, departaments de la Generalitat, Fons Europeus, entre altres.

Sense dubte, assenteix que el suport de les administracions i del sector privat multipliquen les possibilitats per al funcionament correcte d'aquestes recomanacions. Addicionalment, planteja accions de comunicació turística (marca i promoció) de la "Masia de Castelló" a l'AMC encarregada d'aquesta funció com la seva web, la presència a les xarxes socials, etc. També es dirigeix cap a altres entitats administratives que promouen el territori en l'àmbit turístic i cultural.

Endemés, la Masia de Castelló és cas d'estudi per desenvolupar noves iniciatives fora de l'Associació Masia de Castelló. Una mostra és l'actual estudi de Russo (2023) sobre "*Adequació d'entorns rurals despoblats per a activitats d'innovació rural: Memòria final de recerca, Annex 1*". El projecte ADEQUAR transforma Castelló en un RURAL HUB (node) d'innovació i connexió per a l'economia del món rural per mitjà del *coworking*. Consisteix a dissenyar accions estratègiques per contribuir a revertir tendències de despoblació i millorar la resiliència, la capacitat innovadora, i les possibilitats de conservació dels entorns rurals.

L'anàlisi i estudi per part dels autors mencionats permeten que la Masia de Castelló sigui un nucli rural on es possibiliti executar pràctiques turístiques dirigides cap a l'actual demanda rural seguint les noves tendències turístiques. Això fa l'execució d'una experiència sostenible, innovadora i creativa adreçada a un viatger ecoconscient, adaptada i personalitzada a l'objectiu de l'AMC. Citant textualment les paraules de Monné (2008): "*Castelló és un extraordinari exemple de com joves i vells aposten per la recuperació d'una part de la pròpia identitat, escrita en la memòria d'un passat no tan llunyà, que la velocitat dels canvis estava a punt d'enterrar.*"

4. METODOLOGIA

Aquest cas pràctic segueix una estructura qualitativa inspirada en la metodologia de participació a escala local (rural) de Pitarch-Garrido et al. (2017) per dissenyar l'experiència turística més adequada en termes de sostenibilitat, integració, innovació i creativitat per a la Masia de Castelló. La finalitat d'aconseguir un turisme rural, sostenible i respectuós per recolzar la iniciativa de l'Associació Masia de Castelló i implicar la comunitat local i els agents de proximitat.

En primer lloc, s'ha efectuat una recollida prèvia sobre el poble de Castelló, analitzant els seus àmbits històrics, geogràfics, estructurals, legals i turístics. Juntament, s'ha dut a terme una

observació participativa (Kawulich, 2005) de l'esdeveniment "Pessebre dels Estels" de l'AMC per identificar els recursos i agents existents i imprescindibles per l'activitat turística a desenvolupar. La recopilació de dades es va executar el passat 11 de desembre de 2022, on es van representar els antics oficis de Castelló distribuïts en escenes bíbliques ambientades a l'època de Nadal (vegeu Annex 3). Es va obtenir informació de fonts públiques sobre l'organització de l'activitat amb la identificació i participació dels integrants i voluntaris de l'Associació, de la comunitat local i els agents territorials.

S'ha continuat amb una presa de contacte informal amb el president d'aquesta Associació per escollir els integrants de l'AMC i persones claus per a l'experiència turística a dissenyar. Se li va demanar a l'entrevistat que respongués un breu qüestionari (Annex 4) amb la finalitat d'esbrinar el paper d'aquesta comunitat local, el seu vincle amb la Masia, el grau d'implicació i d'afinitat amb el desenvolupament turístic del poble de Castelló a través d'una escala Likert (Matas, 2018).

Taula 3. Selecció de les persones claus.

Nom	Càrrec AMC	Vincle Masia	Grau d'implicació*	Grau d'afinitat amb turisme*	Entrevista
Anònim 1	Junta	Alt	5	1	Sí
Anònim 2	Junta	Alt	4	1	No
Anònim 3	Junta	Alt	5	3	Sí
Anònim 4	Junta	Alt	5	1	No
Anònim 5	Junta	Alt	5	2	No
Anònim 6	Junta	Alt	5	2	Sí
Anònim 7	Junta	Alt	5	1	Sí
Anònim 8	Junta	Alt	5	1	Sí
Anònim 9	Junta	Alt	4	3	No
Anònim 10	Junta	Alt	5	5	Sí
Anònim 11	Junta	Alt	5	3	No
Anònim 12	Participant	Baix	2	1	No
Anònim 13	Participant	Baix	2	1	No
Anònim 14	Empresari	Mitjà	3	1	No
Anònim 15	Ciudadà	Mitjà	4	1	No

Font: Elaboració pròpia.

***Escala de Likert de l'1 al 5:** 1=molt baix; 2=baix; 3=mig; 4=alt i 5=molt alt

Sobre la Taula 3, la selecció d'entrevistats ha estat per l'adequació de les seves característiques i habilitats (vegeu Annex 4) amb les noves tendències de mercat turístiques que són compatibles amb la Masia de Castelló. Tanmateix, el grau d'implicació amb l'AMC ha estat un criteri primordial pel seu paper com a comunitat local. Seguidament, s'ha procedit amb les entrevistes semiestructurades en profunditat (Puga et al., 2022) de la mostra seleccionada, concretament, de sis participants que formen part de la Junta de l'AMC.

Aquest estil d'entrevista ha estat la millor opció per recopilar la informació requerida. Ha estat dissenyada de menys a més profunditat, començant amb preguntes bàsiques per introduir un ambient còmode amb l'entrevistat i, acabant amb qüestions rellevants i complexes (vegeu Annex 5). Aquesta anàlisi ha permès identificar detalladament el paper o rol d'aquests perfils en l'AMC, les problemàtiques i necessitats del poble de Castelló, la proposta de noves iniciatives per aquest nucli rural i, la possible participació en una experiència sostenible. Els entrevistats han aportat els seus coneixements i perspectives sobre el desenvolupament turístic a la Masia de Castelló.

Per finalitzar, s'ha corroborat la posada a la realitat de les propostes dels entrevistats amb una recerca d'agents privats prometedors de les comarques Baix Camp, Tarragonès i Priorat, pròximes a Castelló (vegeu Annex 6). La selecció d'aquestes empreses ha estat per la relació de la seva activitat empresarial amb les propostes. L'anàlisi de la viabilitat ha estat mitjançant un formulari genèric (vegeu Annex 7), el qual s'ha adaptat en funció a cada agent. La seva visió empresarial ha servit per esbrinar si pot haver-hi un retorn econòmic i social, a més de la gestió d'una activitat sostenible per a l'experiència a dissenyar.

5. RESULTATS

D'acord amb la recerca acadèmica, l'anàlisi de l'estudi de cas i la metodologia efectuada, aquest bloc s'ha dividit en dos vessants per assolir l'objectiu d'aquest cas pràctic. El primer es treballa sobre les entrevistes semiestructurades en profunditat per esbrinar el paper de la comunitat local, la participació dels agents territorials, les dificultats i els problemes per al desenvolupament turístic i, la proposta de noves iniciatives envers l'àmbit professional de cada entrevistat. El segon, s'extrau les visions dels agents privats del territori per verificar la posada a la realitat de les propostes extretes de l'anterior vessant.

5.1 La visió de la comunitat local

Aquest apartat és confidencial perquè els participants no han donat el consentiment per a la divulgació i publicació de les seves dades (vegeu Annex 8). La seva aportació ha estat imprescindible per extraure els resultats i les conclusions finals. El seu tractament està sota la Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals, a més del Reglament (UE) núm. 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016. Per a més informació, s'adjunta el correu de l'autora d'aquest treball bibiana.leon@estudiants.urv.cat

5.2 El paper potencial de les empreses del territori

La posada a la realitat de les propostes dels entrevistats amb agents prometedors i interessats de l'entorn pròxim a la Masia de Castelló ha permès que aquests analitzin una oportunitat de negoci/formació/iniciativa en aquest nucli rural per tal de comprovar la viabilitat de l'experiència a dissenyar.

S'ha posat en context la situació actual de Castelló amb la finalitat de dissenyar una experiència turística sostenible, innovadora i creativa que pugui incloure principalment activitats de benestar, natura, cultura i educació. També, que pugui ser complementada per activitats gastronòmiques i musicals durant un dia del cap de setmana i en temporada alta (primavera i estiu). S'ha recalcat que la seva aportació és una opinió professional per la possibilitat de dur-se a terme aquesta experiència.

En primer lloc, suposa un repte per a les empreses traslladar els seus productes i serveis o formacions i iniciatives a la Masia de Castelló, especialment, per la distància. Agents com "l'Hort de la Sínia", "la Fundació Siurana" i "Auriga" tenen un espai definit on hi treballen i executen els seus projectes. No obstant això, la majoria estan d'acord que per ocasions puntuals ho veurien factible i, inclús, interessant com a espai de formació i divulgació per a les seves activitats. Les empreses gastronòmiques que col·laboren amb Castelló, sí han vist aquest nucli com espai de promoció dels seus productes, especialment, en la seva participació en el "Pessebre dels Estels".

Seguidament, troben captivador poder formar part d'una experiència turística on puguin obtenir un benefici per la seva activitat empresarial. Ara bé, el tema econòmic és un impediment, ja que no hi veuen una compensació entre desplaçament i costos amb les possibles vendes. Prioritzarien el seu negoci, que no pas una activitat turística on no aconseguixin el desitjat. Hi ha un risc elevat d'anar per propi conte, però si es comptés amb recursos públics com subvencions i ajudes que ho puguin sufragar, es podria contemplar. En canvi, l'empresa "Brogit",

no hi veuria inconvenient en dur-ho a terme, ja que visualitza projectes ecoturístics i enoturístics en aquest nucli rural.

Tot seguit, la majoria d'empreses consideren apte que es facin activitats del seu àmbit en un entorn rural com la Masia de Castelló. La proposta ha de ser atractiva i nova, ben equipada i seguint uns criteris de sostenibilitat. Sobre empreses de benestar i natura, "l'Hort de la Sínia" recomana l'aprofitament de l'entorn com a font de coneixement, a més de ser una inversió de baix cost. Els seus projectes són un exemple: horts d'autoconsum per a famílies o terapèutics per fins socials, tallers de silvicultura o de fauna i flora on es juguen amb les olors, activitats d'apicultura, banys de bosc, massatges en un entorn a l'aire lliure, etc. També, de caràcter gastronòmic, esportiu i de natura està "Brogit". Una empresa de guiatges i agència de viatges d'ecoturisme i enoturisme. El més factible són rutes culturals i de senderisme complementades per degustacions, especialment, víniques dirigides a grups o famílies.

De totes maneres, hi ha més complicacions en l'àmbit educatiu i esportiu. En el cas de "Fundació Siurana", ha d'haver-hi un requisit de serveis i infraestructures necessàries per a la formació i execució d'activitats específiques, per les quals la Masia de Castelló manca. Sobre empreses esportives, s'ha de tenir present el terreny i la comptabilitat de les eines requerides per aquestes, sense perjudicar el medi d'aquest nucli. Oimés, l'empresa "Auriga" proveeix serveis culturals on Castelló no forma part del seu nucli de treball. Tot i això, sí que aconsella el desenvolupament d'activitats escolars i visites guiades.

Sobre el camp de la gastronomia, els negocis locals i de proximitat veuen assequibles degustacions i vendes de productes. Des de "Pollastres Aviat" aposten pels tastos de les seves croquetes de pollastre ecològic i un taller de cuina gestionat per un restaurant. La segueix "Làctics Portella" amb la degustació del seu formatge cru com "Ca Xotet", pel qual el seu cabrit està disponible durant uns mesos de l'any perquè funcionen tradicionalment. Pel que fa a la "Cooperativa de Vandellòs", podria subministrar els productes locals per a trobades i festes, a més d'executar una activitat conjunta on hi hagi una visita al museu de l'oli amb explicacions del seu procés dintre les instal·lacions. Fins i tot, des del "Celler la Placeta", es podria fer una col·laboració de vins si Castelló disposa d'una activitat programada, però hauria de ser puntualment.

Tanmateix, des de l'àmbit artístic, "Ethnia Producciones Artísticas" és una productora d'artistes i serveis d'animació de la Costa Daurada i Costa Brava. En aquest cas, pot ajustar un pressupost a mida en funció de l'activitat requerida: concert, espectacles de màgia, humoristes i animadors, però tenint en compte el desplaçament, el tipus d'artista i les hores de servei.

Dintre de la disponibilitat, se'ls planteja un desplaçament mínim d'una vegada a la setmana segons la temporalitat de l'experiència. Aquestes destaquen que setmanalment no, però es podria sospesar en funció de les temporades de l'any i les èpoques de feina. Han de valorar si és rendible pel públic que hi pugui assistir i el desplaçament. Per aquest motiu, amb activitats puntuals podrien analitzar els beneficis obtinguts, repetint si hi hagués un èxit. És important el suport de les administracions perquè els genera confiança. A la vegada, l'acció climàtica és un aspecte rellevant per aquestes empreses, les quals executen projectes sostenibles i amb un baix impacte sobre el medi ambient. S'han d'assegurar que amb la possibilitat d'execució d'aquesta experiència, això està contemplat.

Dintre d'aquest apartat s'ha tingut en compte empreses d'allotjament turístic per poder oferir una experiència completa. Sobre les entrevistes anteriors en concordança amb la ubicació de la Masia de Castelló, els turistes tenen a l'abast tres possibles allotjaments. Primerament, "Cal Corneta" és una antiga masia rehabilitada ubicada a la Vall de Llors, a cinc minuts a peu de Masboquera. Inaugurada l'any 2005 com a casa de turisme rural, disposa de tres habitacions dobles (suite) amb llits extra per albergar grups d'entre sis a vuit persones. Està completament equipada amb tot el necessari per a una estada acollidora en plena natura (Cal Corneta, s.d.).

En segon lloc, "La Figuerola Hotel & Restaurant", una masia rural del S.XI ubicada a la Serra de Llaberia, a 2km de Vandellòs. Un estil rústic situat en un entorn natural, còmode i relaxant on el client pot gaudir d'una oferta gastronòmica, vinícola, esportiva, cultural i de salut (La Figuerola Hotel, s.d.). Per acabar, "l'Alberg Esportiu Àster", un complex esportiu ubicat a l'Hospitalet de l'Infant. Disposa d'habitacions dobles, quàdruples i sèxtuples amb un total de 183 places, a més d'espais dedicats a la pràctica de diferents esports. Compta amb un gran ventall de serveis per grups escolars, famílies i amics en un ambient acollidor. La seva localització permet que el client tingui a l'abast les propostes lúdiques i culturals del municipi (Alberg Esportiu Àster, s.d.).

Sobre els resultats obtinguts, s'ha d'apostar per una experiència ecoturística que adopti els principis ecoturístics mencionats per Clots Vidal (2021), implementant un model de desenvolupament sostenible amb l'adequada gestió dels tres eixos (econòmics, mediambientals i socioculturals) com bé exposa Tapia (2014). S'ha de tenir present que la Masia de Castelló presenta qüestions legals, econòmiques, urbanístiques i administratives que requereixen un temps per fixar-se. Una vegada millorades o resoltes, hi ha possibilitat d'una experiència que permeti convertir aquest nucli en un destí turístic competitiu i sostenible. S'ha pres l'exemple dels casos reals de desenvolupament d'una experiència turística sostenible en pobles rurals, abandonats o no.

6. PROPOSTA: LA MASIA DE CASTELLÓ, UNA EXPERIÈNCIA ECOSENSORIAL

La referència del “Model de disseny d’una experiència integral” de Rodríguez-Zulaica (2016) per aquest cas pràctic ha donat lloc a una experiència ecoturística, sostenible, innovadora i creativa que s’adapta al nucli rural estudiat. Aquesta pren el nom de **“La Masia de Castelló, una experiència ecosensorial”**. L’objectiu principal és oferir un conjunt d’activitats turístiques enfocades en la preservació i l’apreciació de la història, la cultura i la natura d’aquest poble abandonat, combinant els sentits amb pràctiques sostenibles. A la vegada, s’assoleix l’objectiu de l’Associació Masia de Castelló (s.d.): *“treballar per recuperar part de la història del poble, per preservar un espai i donar-li un ús públic.”*

Segment de client

Aquesta experiència va dirigida a un viatger ecoconscient. Aquest connectarà i crearà vincles amb la natura, la cultura, la gastronomia i la identitat local, deixant una petjada positiva al territori (social, econòmic i mediambiental) i a ell mateix. La suma de molts detalls genera un valor superior i un avantatge competitiu. Addicionalment, experimentarà les noves tendències turístiques en l’àmbit rural que lligarà el passat de Castelló amb el seu futur. Per raó d’això, s’ha elaborat el següent eslògan: **“Retornar al passat per apostar pel futur!”**

Continuant amb els criteris del perfil de viatger rural de Clubrural (s.d.) i de Castelló, aquesta experiència està pensada per a grups d’amics i familiars (a partir dels 12 anys) que desitgin gaudir d’un cap de setmana de desconexió a la natura i apropament a l’autènticament local. S’ofereix durant les èpoques de l’any de primavera (març-maig) i tardor (setembre-novembre). No es realitzarà en els mesos de molt fred i calor per seguretat i salut sobre els turistes com per protecció i prevenció sobre l’entorn. A més, s’ha respectat l’execució de les principals activitats de la Masia de Castelló i de descans de l’AMC perquè es pugui compaginar.

Agents implicats

Aquesta experiència turística ha de comptar amb els següents agents privats i públics:

- Una empresa ecoturística i de guiatges locals per gestionar i organitzar aquestes activitats amb la col·laboració de l’Associació Masia de Castelló.
- La participació de la comunitat local i dels agents de proximitat (empreses locals) per l’apropament del turista amb la cultura i identitat de Castelló i, el desenvolupament social i econòmic local.
- La cooperació amb empreses d’allotjament turístic del territori per cobrir aquest servei.

- El suport de l'administració pública com l'Ajuntament de Vandellòs i Hospitalet de l'Infant i la Diputació de Tarragona per al finançament necessari.

Recursos, serveis i infraestructures

Per a l'experiència s'aprofiten els recursos de caràcter natural, cultural i històric ja existents de la Masia, sense afectar-los i amb responsabilitat. En el cas de les dotze cases de l'AMC, s'aplica la proposta d'usos de Font i Saladié (2018) de l'Annex 2, per mantenir la seva essència històrica i convertir-se en un *ecovillage* sostenible. A més, amb l'ajuda i assessorament de l'Associació es poden aprofitar els serveis i les infraestructures ja disponibles com els lavabos, la cuina equipada i materials que s'assignen a les altres activitats.

Activitats turístiques i sostenibles

Per acomplir amb l'objectiu d'aquesta experiència, s'ha dissenyat un conjunt d'activitats sostenibles de caràcter cultural, natural i paisatgístic, esportiu i de benestar on els sentits juguen un paper rellevant i divertit. Estan complementades d'una gastronomia ecològica i local en un ambient tradicional i autòcton. En cas d'imprevistos, les pròpies cases són un refugi ideal. Una experiència completa per a un màxim de 30 persones (mínim 12) que abasta totes les propostes dels entrevistats i les recomanacions de les empreses privades (vegeu Taula 4).

Taula 4. Activitats per a l'experiència turística.

Activitat	Recursos
<p>1."Exploradors per Castelló"</p> <p>Una ruta ecoturística (trekking) per l'entorn natural i cultural de Castelló. Els turistes descobreixen de primera mà els paratges naturals i les espècies autòctones (fauna i flora) com de la vida dels antics pobletans.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dos guies turístics. • Cases cedides de l'AMC • Recorregut d'Espelta Barceló (2011): Masia Castelló -Font del Beltran - Graus de Vandellòs - Graus de Castelló. • Material: senderisme i decoratius.
<p>2."Clotxa i DO"</p> <p>Degustació d'un plat típic de la Ribera d'Ebre i Terra Alta acompanyat d'un tast de vins de DO de Montsant. Els turistes aprenen sobre la història i preparació de la "clotxa" mentre s'endinsen a un viatge aromàtic i ple de sabors.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un guia en vi i clotxa. • Productes per a la clotxa. • Forn de llenya/cuina equipada. • Material: taules, cadires, copes, etc.

3."Atrapats al s.XIV (escape room)" Un viatge en el temps us deixa atrapats al segle XIV, on haureu de desxifrar 8 antics oficis de la Masia de Castelló per tornar al present. Superareu el repte?	<ul style="list-style-type: none"> • Un guia turístic i extres. • Pistes sobre antics oficis. • Cases cedides de la Masia de Castelló. • Material: propis dels oficis.
4."Mindfulness aromàtic " Taller a l'aire lliure amb tècniques de meditació. Els turistes emprenen un viatge de benestar i ple d'aromes.	<ul style="list-style-type: none"> • Un guia expert en ioga. • Plantes aromàtiques. • Material: taules, cadires, copes, etc.
5."Tast Km0" (servei a banda) Degustació de menjar saludable, ecològic i de qualitat: formatges artesans, croquetes ecològiques, olis autòctons, etc. Bona opció per berenar i sopar!	<ul style="list-style-type: none"> • Empreses locals. • Productes locals i Km0. • Materials: paradetes.

Font: Elaboració pròpia.

Actualment, la Masia de Castelló presenta una sèrie de problemes que no permet disposar d'un servei d'allotjament i restauració per a una estada completa. En un futur, si aquestes qüestions són fixades, hi ha la possibilitat d'oferir aquests serveis imprescindibles. Per aquest cas pràctic, s'ha plantejat dues opcions per aquesta experiència ecosensorial per tal d'ajustar-se a la situació actual i futura del poble de Castelló:

- Opció 1 – Situació actual: Un dia complet (dissabte) que inclou un paquet d'activitats (1-4) de 65 €/per. No s'inclou: transport, allotjament i els serveis de restauració (activitat 5) dels quals els visitants disposarien d'informació al respecte.
- Opció 2 – Situació futura: Un dia complet (dissabte) que inclou un paquet d'activitats (1-4) de 65 €/per amb opció d'allotjament alberg/rural i esmorzar per 25 €/per. Pot convertir-se en cap de setmana si el turista escull l'opció de pernoctació. No s'inclou el transport ni els serveis de restauració addicionals (activitat 5).

Preus de l'experiència turística

Els preus són una estimació i referència a les experiències ofertes per les empreses de contacte. Evidentment, aquestes opcions poden ser modificades amb més o menys activitats, variant el preu de venda a les necessitats de l'empresa gestora i l'AMC. Sí que s'ha tingut en compte que un 10% d'aquest preu estigui destinat com a benefici social al projecte de recuperació de l'Associació. També, s'ha considerat el servei de restauració (activitat 5) a banda perquè les empreses gastronòmiques locals tinguin la possibilitat d'obtenir ingressos extra.

Procés de seguiment de l'experiència turística

Aquesta experiència turística segueix un procés de seguiment basat en el model de cinc fases de Fridgen (1984) per exposar l'abans, el durant i el després de l'estada del turista rural. Aquest procediment detallarà el paper/la funció dels tres elements bàsics de Rodríguez-Zulaica (2016). D'aquesta manera, es treballa per aconseguir l'objectiu d'aquest cas pràctic i al mateix temps els criteris de sostenibilitat.

FASE 1 - L'anticipació i el plantejament del viatge

Per al contacte inicial amb el visitant, es comença a fer publicitat un mes abans d'executar-se l'experiència. La via més ràpida és per les xarxes socials (Facebook, Instagram i Twitter) i pàgines web de l'AMC, l'empresa ecoturística i l'Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant. Es publica un post i/o cartell (vegeu Annex 9) amb una breu explicació de l'experiència i les empreses participants. També, s'envia una nota de premsa a l'Ajuntament perquè durant dues setmanes es promogui pels mitjans de comunicació tradicionals: ràdio, televisió, diaris i revistes. D'aquesta manera, el boca a boca serà un canal rellevant dintre de la població local.

Aquesta difusió és atractiva i interessant per al visitant ecoconscient, el qual s'ha d'inscriure a la pàgina web de l'Associació Masia de Castelló especificant les dades personals, el nombre de persones i la data (en cas de diversos dies). Una vegada completada la inscripció, s'envia un correu al turista amb un programa complet segons les opcions 1 o 2.

FASE 2 - El viatge cap al lloc

El mateix dia de l'experiència, el turista es desplaça amb vehicle propi fins a la destinació turística pels següents camins: pel nord des de la C-44, des de Vandellòs per l'oest i per la Barrancada per sud. En aquest cas, en el correu del visitant s'adjuntarà la ubicació exacta per arribar a la Masia de Castelló.

Per fomentar la mobilitat sostenible, s'espera que en un futur pròxim l'administració pública disposi de mitjans de transport públic: autobusos locals des de Vandellòs i Hospitalet de l'Infant. Aquest últim, amb combinació des de la parada de tren (Hospitalet de l'Infant).

FASE 3 - El comportament al lloc

Arribada del turista a la Masia de Castelló per iniciar la seva experiència ecosensorial prèviament reservada en la primera fase (vegeu Annex 10). Ha de gaudir d'un cap de setmana agradable gràcies a la gestió de l'empresa ecoturística amb col·laboració de l'AMC, la participació de la comunitat local i els agents de proximitat.

Aquesta experiència permet que el turista formi part de les activitats gràcies a la seva participació (cocreació), sempre prestant atenció als detalls. A la vegada, es crea un ambient social i d'intercanvi entre turistes i comunitat local. El visitant pot experimentar l'autènticament local de la mà d'experts nadius (TrekSoft, s.d.) juntament amb una estimulació sensorial (Laliberté, 2005). S'aconsegueix aquesta autenticitat per crear un record memorable i durador (Pine i Gilmore, 1999).

FASE 4 - El retorn o tornada a casa

El turista ha finalitzat la seva estada a la Masia de Castelló i torna al seu lloc de residència habitual. Segons l'opció escollida, pot tornar una vegada finalitzada l'experiència o al dia següent. S'emporta un record personalitzat i extraordinari (Arnould i Price, 1993) gràcies a la interacció emocional i personal (Holbrook i Hirschman, 1982) amb la comunitat local, els agents territorials, l'entorn turístic i amb ell mateix.

FASE 5 - La recol·lecció

Un parell de dies després, s'envia una enquesta de satisfacció als participants. S'agraeix la seva estada i s'espera la seva tornada amb l'anunciament de les pròximes activitats. La seva valoració i opinió és important per continuar treballant per oferir una experiència d'èxit i corregir els possibles errors. A la vegada, aquest viatger ecoconscient compartirà informació, records, memòries i sentiments a través d'altres individus (personalment o virtualment).

Finalment, el disseny d'aquesta experiència turística permet dinamitzar un model de desenvolupament sostenible (econòmic, social i mediambiental), del qual s'obté els següents beneficis:

Figura 7. Beneficis sobre l'experiència turística.



Font: Elaboració pròpia.

Sobre la Figura 7, la Masia de Castelló ha resultat ser un espai rural ideal per dur a terme experiències ecoturístiques. Ha donat resposta a les noves demandes i tendències del mercat turístic rural, proporcionant un desenvolupament sostenible a escala local i territorial. Sobre l'àmbit econòmic, l'empresa gestora té l'oportunitat d'obtenir noves fonts d'ingressos en un espai sostenible i competitiu. La seva inversió econòmica va acompanyada d'una social per generar ocupació i formació a la població local, convertint-se en nadius especialitzats. A la vegada, pot proporcionar un benefici social a l'AMC per al seu projecte de recuperació gràcies a la seva col·laboració i cessió dels espais pertinents. Aquesta experiència afavoreix l'emprenedoria local i promou la dispersió de l'oferta en el temps, cobrint aquells mesos de l'any amb menys activitat turística i compaginant les propostes ja efectuades.

Respecte a l'àmbit social, s'acompleix la col·laboració entre el sector públic i privat, fomentant una comunitat entre turista, indústria, administració i població local. Permet valorar la identitat i el patrimoni sociocultural de Castelló, proporcionant experiències positives i garantint la població local com a peça clau per al seu desenvolupament. És acceptada territorialment com a espai turístic, educatiu, lúdic i sostenible.

Envers l'àmbit mediambiental, s'ofereix un producte rural de proximitat, respectuós amb l'entorn i biodiversitat, sense perjudicar-lo i minimitzant els residus. Es posa en pràctica la relació entre individu i natura per aconseguir aquest holisme. Hi ha l'explotació de serveis i infraestructures de baix impacte per una major protecció i conservació.

Finalment, aquest model està compromès amb els ODS. La finalitat és fomentar un turisme rural responsable, inclusiu, accessible i eficaç que garanteixi i preservi els factors de la sostenibilitat (Burrai et al., 2019). Per aquest motiu, s'incideix amb les cinc esferes d'importància crítica (5P) de l'Agenda 2030 (ONU, s.d.). Els objectius que s'hi treballen són els següents:

- Persones: assegurar Salut i Benestar (3), Educació de qualitat (4) i Igualtat de gènere (5).
- Planeta: protegir els recursos naturals i culturals i, combatre el canvi climàtic per una Aigua neta i sanejament (6), Producció i consum responsables (7), Acció pel clima (13) i Vida d'ecosistemes terrestres (15).
- Prosperitat: apostar per Energia neta i assequible (7), Treball decent i creixement econòmic (8), Indústria, innovació i infraestructures (9), Reducció de desigualtats (10) i, Ciutats i comunitats sostenibles (11).
- Pau: fomentar societats pacífiques, justes i inclusives amb Pau, justícia i institucions sòlides (16).
- Aliances: apostar per una Aliança per assolir els Objectius (17).

7. CONCLUSIONS

L'evolució i el dinamisme constant del sector turístic ha generat noves línies d'actuació, on les darreres tendències socials i els perfils de viatgers són una oportunitat de disseny i promoció de productes i serveis. En aquest marc genèric, sorgeixen les experiències turístiques, un nou enfocament per complaure les actuals satisfaccions i desitjos de la demanda turística. Aquesta busca l'autenticitat (Pine i Gilmore, 1999) per gaudir d'activitats úniques i extraordinàries (Arnould i Price, 1993), on la combinació entre emocions i aprenentatge produeixen un record memorable i durador (Laliberté, 2005).

Davant el descobriment d'un producte diferenciador i singular, aquest pot donar resposta als canvis soferts en els territoris rurals en els darrers anys. El turisme és el major aliat estratègic per millorar la qualitat de vida rural, regenerar i dinamitzar el teixit socioeconòmic, mantenir la població local, protegir i conservar el medi ambient, i crear una oferta d'oci i d'entreteniment (Ruiz i González, 2012). Per a les "ciutats fantasma" (East, 2016) com la Masia de Castelló, el turisme és una important dinamitzadora (Flores, 2008), un recurs local afegit que pot desencadenar processos de regeneració i desenvolupament local amb impactes positius en economia, medi ambient, paisatge i comunitat local (Di Figlia, 2016).

Per planificar i desenvolupar el disseny d'una experiència turística per a les necessitats i possibilitats del poble de Castelló, la sostenibilitat és una dimensió imprescindible per assolir-ho. El turisme rural, sostenible i respectuós aconsegueix amb l'objectiu de l'AMC per recuperar el patrimoni arquitectònic, històric, cultural i natural d'aquest poble i els seus voltants, sense repoblar-lo (AMC, s.d.). Pot conduir a implantar un model de desenvolupament sostenible amb l'adequada gestió dels tres eixos (econòmics, mediambientals i socioculturals), emprant els ODS de l'Agenda 2030 (Organització de les Nacions Unides, s.d.).

L'exemple dels tres escenaris de rehabilitació de les regions meridionals empobrides d'Itàlia (East, 2016), permet que Castelló pugui ser un nucli de realització de comunitats rurals sostenibles amb enfocaments integrats de conservació. El paper de la població local per preservar l'espai, promoure i difondre iniciatives i activitats culturals per usos educatius i lúdics (AMC, s.d.), garanteix un procés de desenvolupament turístic, competitiu i sostenible (Flores, 2008). Amb el model de disseny de referència de Rodríguez-Zulaica (2016), aquest poble rural és ideal per vehicular experiències turístiques, on la innovació, la competitivitat i la integritat són ítems primordials conjuntament amb l'aplicació de les noves tendències de viatge a l'àmbit rural (Clubrural, s.d.).

Per aconseguir dissenyar una experiència adaptada i personalitzada a la situació de Castelló, s'ha aplicat una estructura qualitativa inspirada en la metodologia de participació a escala local (rural) de Pitarch-Garrido et al. (2017). Des de l'anàlisi de l'estudi de cas, l'observació participativa (Kawulich, 2005) de l'esdeveniment "Pessebre dels Estels" de l'AMC, ha permès identificar els recursos i agents existents, així com els seus integrants i participants. Una presa de contacte informal amb el president d'aquesta Associació ha servit per seleccionar 6 persones claus pel seu paper i vincle amb la Masia, com pel grau d'implicació i d'afinitat amb el seu desenvolupament turístic a través d'una escala Likert (Matas, 2018).

El procediment de les entrevistes semiestructurades en profunditat (Puga et al., 2022) cap als integrants de l'AMC, ha donat resposta al rol de la comunitat local, aquesta com a peça clau per al projecte de recuperació de l'Associació, tot i la seva implicació gradual. La participació d'agents territorials del sector públic i privat dona continuïtat al poble de Castelló com a espai econòmic i lúdic, però sempre des de la puntualitat de les activitats de l'AMC.

Tot i les accions, recomanacions i guies de Font (2019) per al desenvolupament del nucli de Castelló, les entrevistes mostren unes qüestions legals, econòmiques, urbanístiques i administratives que requereixen l'aprovació d'un Pla Especial Urbanístic (PEU) per fixar-se. Sense una legislació vigent i una economia fixa, la Masia necessita empreses privades que apostin i inverteixin en ella. Moltes de les mancances d'aquest nucli és per falta de voluntat política, per això la desentesa actual amb l'Ajuntament. Al mateix temps, poden sorgir noves empreses al seu voltant que puguin estar interessades amb aquest nucli, formant a la població local com a nadius experts que apropin al turista a l'autènticament local (TrekSoft, s.d.). Estem en un moment crucial on el panorama pot canviar, i aquesta situació pot revertir-se i afavorir la situació de Castelló, així com el canvi d'aquesta Associació cap a Fundació.

El context actual de Castelló ha estat una limitació per al disseny d'aquesta experiència turística, on la proposta de noves iniciatives per part dels entrevistats s'ha adaptat a les noves tendències de mercat turístic que siguin compatibles amb aquest nucli. No obstant això, la posada a la realitat d'aquestes propostes amb empreses externes i prometedores de l'entorn pròxim de la Masia, ha donat lloc a una experiència ecoturística amb principis ecoturístics (Clots Vidal, 2021). Hi ha una viabilitat que pot donar-se amb la gestió d'una empresa en col·laboració de l'Associació i, la implicació de la comunitat local i els agents de proximitat.

L'assoliment d'aquest cas pràctic ha estat amb "La Masia de Castelló, una experiència ecosensorial". Un conjunt d'activitats turístiques enfocades en la preservació i l'apreciació de la història, la cultura i la natura d'aquest poble abandonat, combinant els sentits amb pràctiques

sostenibles. El viatger ecoconscient (Tapia, 2014) connectarà i crearà vincles amb la natura, la cultura, la gastronomia i la identitat local, deixant una petjada positiva al territori i a ell mateix. Des de les noves tendències de mercat, el turista s'aproparà a la identitat cultural i els valors patrimonials, on experimentarà el passat de Castelló amb el seu futur: "Retornar al passat per apostar pel futur!".

Des del procés de seguiment basat en el model de cinc fases de Fridgen (1984), s'ha treballat per incloure la funció dels tres elements bàsics de Rodríguez-Zulaica (2016), des de les dues opcions plantejades sobre l'allotjament. D'aquesta manera, l'abans, el durant i el després de l'estada del turista rural permet observar els beneficis econòmics, socials i mediambientals de la Masia de Castelló a escala local i territorial.

Finalment, aquesta experiència és l'inici d'aquest nucli com a destí turístic competitiu i sostenible. Amb les limitacions millorades o resoltes, la Masia de Castelló pot convertir-se en un *ecovillage* sostenible, on el desenvolupament d'experiències personalitzades i pròximes siguin una oportunitat per aquesta. Si aquesta experiència arriba a executar-se en un futur pròxim, m'agradaria formar-hi part com a organitzadora d'aquestes activitats, on puguin ser referents d'un futur integrador d'un territori respectuós en el seu passat i el seu entorn.

8. BIBLIOGRAFIA

- Amir, A. F., Abd Ghapar, A., Jamal, S. A., & Ahmad, K. N. (2015). Sustainable tourism development: A study on community resilience for rural tourism in Malaysia. *Procedia-social and behavioral sciences*, 168, 116-122.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Associació Masia de Castelló. (s.d.). Recuperat 24 d'abril de 2023, de <http://www.masiacastello.cat/>
- Bosworth, G., Whalley, J., Füzi, A., & Merell, I. (2021). Rural coworking: "It's becoming contagious". *Regions*. 10.1080/13673882.2021.00001096
- Burrai, E., Buda, D. M., & Stanford, D. (2019). Rethinking the ideology of responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 992-1007. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578365>
- Cal Corneta (s.d.) Recuperat 15 de maig de 2023, de <https://www.calcorneta.com/ca/>
- Carneiro, M. J., Lima, J., & Silva, A. L. (2015). Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. *Journal of sustainable Tourism*, 23(8-9), 1217-1235. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1037840>
- Casanova García, A. (2004). *Claves del turismo consciente y responsable*. Curso de hostelería y medio ambiente de la Dirección General de Desarrollo sostenible de la Xunta de Galicia. Sanxexo, 1, 2 i 3 de desembre de 2004.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology London*, 13 (2), 179 - 201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300>
- Cots Vidal, V. (2021). *Anàlisi per la cocreació i desenvolupament d'experiències turístiques sostenibles en la destinació Terra Alta*. (Treball Fi de Màster, Universitat Oberta de Catalunya). <http://hdl.handle.net/10609/129126>
- Clubrural. (s.d.). *Barómetro del turismo rural 2022*. Recuperat 28 de març de 2023, de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2022.pdf>
- Clubrural. (s.d.). *Perfil y tendencias del turista rural 2022*. Recuperat 28 de març de 2023, de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-turista-rural-2022.pdf>
- Dal Borgo, A. G., & Gambazza, G. (2017). From abandoned village to ecovillage: A sustainable tourism experience by the community of Torri Superiore. *BULLETIN-SOCIÉTÉ GÉOGRAPHIQUE DE LIÈGE*, 69, 63-79.

- Di Figlia, L. (2016). Turnaround: abandoned villages, from discarded elements of modern Italian society to possible resources. *International Planning Studies*, 21(3), 278-297. <https://doi.org/10.1080/13563475.2016.1186530>
- DO Terra Alta. (s.d.). *La Ruta del Vi de la DO Terra Alta. El celler de les Terres de l'Ebre*. Recuperat 4 d' abril de 2023, de <https://www.doterraalta.com/rutadoterraalta/>
- East, M. (2016). Community-led approaches and interventions for the regeneration of abandoned towns in southern Italy. *Ecocycles*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.020>
- Espelta Barceló, X. (2011, novembre 11). Masia Castello-font del Beltran-Graus de Vandellòs-Graus de Castello. *Wikiloc*. Recuperat 24 de maig 2023, de <https://ca.wikiloc.com/rutes-senderisme/masia-castello-font-del-beltran-graus-de-vandellos-graus-de-castello-2206875>
- Farrell, B. H., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 274-295.
- Flores Ruiz, D. (2008). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Universidad de Huelva.
- Fong, S. F., Lo, M. C., Songan, P., & Nair, V. (2017). Self-efficacy and sustainable rural tourism development: Local communities' perspectives from Kuching, Sarawak. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 147-159.
- Font, A. (2019). *L'Estratègia de dinamització turística a la Masia de Castelló*. Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant.
- Font, A. (autor); Saladié, S. (coord.) (2018). *Informe de base per a l'elaboració d'un pla urbanístic de la Masia de Castelló*. Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant.
- Freixanet Wellness Projects. (s.d.). *El turisme rural aposta pel wellness*. Recuperat 8 d' abril de 2023, de <https://www.freixanetwellness.com/ca/monografics/el-turisme-rural-aposta-pel-wellness/>
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of tourism research*, 11(1), 19-39. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90094-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90094-X)
- Garriga Gargallo, J. (2021). *Turisme sostenible des del creixement personal. Disseny d'experiències sostenibles* (Treball Fi de Màster, Universitat Oberta de Catalunya). <http://hdl.handle.net/10609/139266>
- Global Wellness Institute. (s.d.). *Wellness in Brazil*. Recuperat 6 d' abril de 2023, de <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-brazil/>

- González, B. (2021, febrer 15). *El turisme gastronòmic i de natura, clau per a recuperar el sector*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Recuperat 4 d'abril de 2023, de <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2021/034-turisme-gastronomic-natura-clau-recuperar-sector.html>
- Gómez, Á. (2021, març 28). Casas rurales para nómadas digitales: el 'coworking' llega a los pueblos. *El Confidencial*. Recuperat 4 d'abril de 2023, de https://www.elconfidencial.com/espana/2021-03-28/transformacion-alojamientos-rurales-nomadas-digitales_3009595/
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hosteltur. (2019, octubre 10). *Cómo pueden innovar los destinos a través de su gastronomía*. Recuperat 4 d'abril de 2023, de https://www.hosteltur.com/131862_como-pueden-innovar-los-destinos-a-traves-de-su-gastronomia.html
- IDESCAT (2023). *Turisme*. Recuperat 20 de març de 2023, de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15533>
- International Ecotourism Society. (s.d.). *What is ecotourism?* Recuperat 7 d'abril de 2023, de <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya (2023). *Visitor de descàrregues*. Recuperat 2 de maig de 2023, de <http://www.icc.cat/appdownloads/>
- Jaria-Manzano, J. (2023). *La crisis ecosocial global y la transformación del Sistema Tierra*. [Apunts acadèmics]. URVMoodle.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism management perspectives*, 4, 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kawulich, B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Qualitative Social Research: Sozialforschung*, 6(2), 43. <https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism. *Sustainability*, 11(22), 6248.
- L'Alberg Àster (s.d.) Recuperat 15 de maig de 2023, de <https://hospitaletalberg.cat/alberg-esportiu-aster-hospitalet-infant/>
- La Figuerola Hotel (s.d.). Recuperat 15 de maig de 2023, de https://lafiguerolahotel.com/ca/?gclid=Cj0KCQjwslejBhDOARIsANYqkD1AntJMYGiaoPpc4WFLQjsdep1h3b5xQt2WxRHthHNNwBgqXLpqQaAuUNEALw_wcB

- Laliberté, M. (2005, març 23). Defining A Tourist Experience. *Tourism Intelligence Network*. Recuperat 16 de març 2023, de <https://veilletourisme.ca/2005/03/23/defining-a-tourist-experience/?lang=en>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Milán, M.G., & Morales, E.J. (2010). Denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. Escuela Universitaria de Turismo. Universidad de Murcia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 101-121. <http://hdl.handle.net/10201/74681>
- Miracle, D. S. (2017). Les noves fronteres de l'enoturisme. *L'Erol, Revista cultural del Berguedà*, (131), 26-27.
- Monné, R. (2008). *A peu per les comarques de Tarragona (I): 25 passejades i excursions*. Arola Editors.
- Monné, R. (2009). *A peu per les comarques de Tarragona (II): 25 passejades i excursions*. Arola Editors.
- Monné, R. L., & Clavé, S. A. (1996). Turismo rural, desarrollo local y preservación del ambiente: elementos para un desarrollo sostenible del turismo en la zona de montaña Prades-Montsant, Cataluña. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, (41), 227-238.
- Montoro Polo, F. (2021). *Turismo de bienestar holístico en Menorca: posibilidades y limitaciones*. (Treball Fi de Màster, Universitat Oberta de Catalunya). <http://hdl.handle.net/10609/129166>
- Organització de les Nacions Unides. (s.d.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperat 7 d'abril de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organització Mundial del Turisme. (s.d.). *Desarrollo de productos turísticos*. Recuperat 13 de març de 2023, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Organització Mundial del Turisme. (s.d.). *Desarrollo Sostenible*. Recuperat 7 d'abril de 2023, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

- Organització Mundial del Turisme. (s.d.). *Turismo Rural*. Recuperat 17 de març de 2023, de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61(3), 215-227. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275>
- Otto, J.E., & Ritchie, J.R.B (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165- 174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150-157. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150>
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pitarch-Garrido, M. D., Ferrandis-Martínez, A., & Peñarrubia-Zaragoza, M. P. (2017). Propuesta de una metodología participativa para el desarrollo turístico en el ámbito local. *Naturaleza, Territorio y Ciudad En Un Mundo Global, 2017*, 1649-1657. Asociación de Geógrafos Españoles.
- Presenza, A., Petruzzelli, A. M., & Sheehan, L. (2019). Innovation through tradition in hospitality. The Italian case of Albergo Diffuso. *Tourism Management*, 72, 192-201. <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v2i1.40>
- Puga, J. V., & García, M. C. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en distintas modalidades durante el contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52-60.
- Rodríguez - Zalaica, A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Editorial UOC.
- Ruiz, D. F., & González, M. O. B. (2012). El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible.: Los parques andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 59-83.
- Russo, A.P. (2023). Adecuació d'entorns rurals despoblats per a activitats d'innovació rural: Memòria final de recerca, Annex 1. URV i Diputació de Tarragona.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271. [10.1002/sd.2133](https://doi.org/10.1002/sd.2133)
- Tapia, G. (2014). Turismo sostenible. Introducción y marco financiero. *Revista de investigación en modelos financieros*, 1.

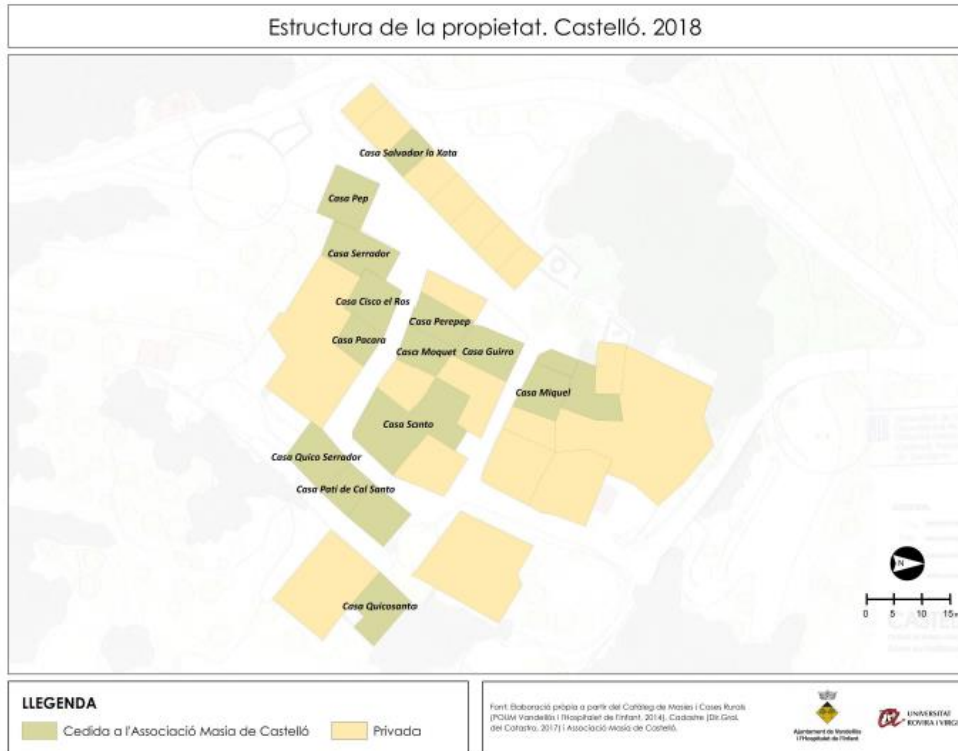
TrekSoft. (s.d.). *Travel Trends*. Recuperat 31 de març de 2023, de <https://www.treksoft.com/en/resources/learning-center/travel-trends>

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Turismo de Aragón. (s.d.). Experiencias Turísticas. Selección de las 25 mejores experiencias 2016-2020 [pdf]. Recuperat 6 d'abril de 2023, de https://www.turismodearagon.com/wp-content/uploads/2021/05/EXPERIENCIAS-16_20-ESP.pdf

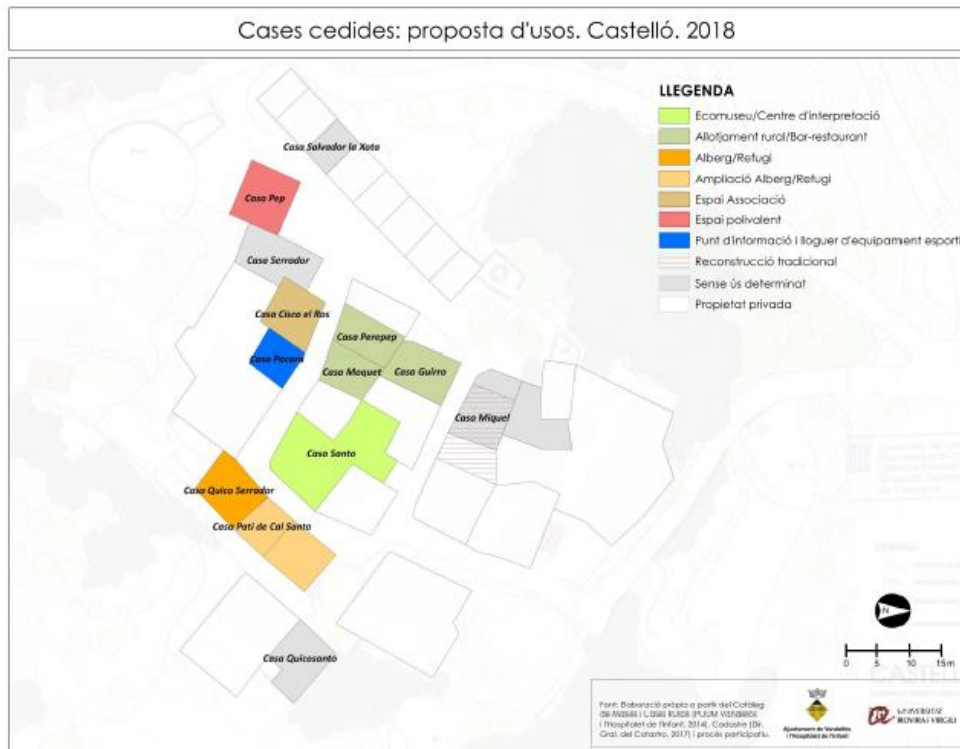
9. ANNEXOS

9.1 Annex 1: Estructura de la propietat de Castelló, 2018



Font: Font i Saladié (2018:7).

9.2 Annex 2: Proposta d'usos de les cases cedides, 2018



Font: Font i Saladié (2018:17).

9.3 Annex 3: Esdeveniment “Pessebre dels Estels”, 11 de desembre de 2022



Font: Elaboració pròpia.

9.4 Annex 4: Presa de contacte informal al president de l'AMC

Presa de contacte President AMC

PREGUNTES SOBRE PERSONES CLAU

1. Qui sou els principals integrants de l'Associació? (contacte)
2. Tots els propietaris formen part de l'Associació?
3. A què es dediquen professionalment els integrants de l'associació?
4. Quin rol tenen dintre de l'Associació?
5. Quina és la seva relació actual amb la Masia de Castelló?
6. **Quin grau d'implicació tenen? Cal esbrinar el seu grau de participació, el seu grau de contribució i si aquesta es manté en el temps o és cíclica.**
7. **Quin grau d'afinitat creu que tenen amb el turisme?**
8. Quines habilitats proporcionen dintre de l'Associació?
9. Hi ha alguna persona que no formi part de l'associació i que sigui clau en l'associació?
10. Aquelles persones (població o empreses) que no hi formen part de l'Associació, les teniu en compte per dur a terme els projectes?
11. Quines són aquelles amb qui contacteu sempre (fixes)? (contacte)
12. A què es dediquen?
13. Quines habilitats proporcionen?

Escala de Likert de l'1 al 5:

1=molt baix; 2=baix; 3=mig; 4=alt i 5=molt alt

9.5 Annex 5: Entrevistes semiestructurades en profunditat

Entrevistes semiestructurades en profunditat

ESTRUCTURA GENÈRICA

1. Vínclle o relació formal amb la Masia de Castelló (professió, rol, durada, etc.).
2. Motiu de col·laboració amb l'Associació de la Masia de Castelló.
3. Relació amb els socis/participants de l'Associació.
4. Projectes actuals el qual està implicat (dedicació, grau de participació, etc.).
5. Facilitats i dificultats dels projectes gestionats.
6. Opinió sobre desenvolupar una iniciativa turística a la Masia de Castelló.
7. Impactes positius i negatius d'un producte turístic a la Masia de Castelló.
8. Proposta d'activitats turístiques que es podrien realitzar a la Masia de Castelló (estacionalitat, tipus d'activitat, públic, etc.):
 - tallers agricultura sostenible/biodinàmica
 - tallers vinculats a productes rurals (fer formatge, cuina de poble...)
 - experiència gastronòmica rural
 - jocs virtuals tridimensionals
 - senderisme.
 - càmpings escolars
 - experiència nocturna
 - altres
9. Opinió sobre un punt de trobada i de venda (agrobotiga) com a nucli i, l'aparcament convertir-ho en un lloc d'habitatge de caravanes o un espai ecològic i d'inversió baixa.
10. Habilitats i coneixements útils per fer possible aquestes activitats (aportació dels entrevistats).
11. Grau de participació i contribució en un nou projecte turístic (disponibilitat, implicació, dedicació, etc.).
12. Perspectiva futura per desenvolupar-ho dintre de l'Associació (viabilitat, atracció, etc.).

} **INTRODUCTÒRIES**

} **POSSIBLES IDEES**

9.6 Annex 6: Llistat d'agents privats del territori

Agent	Localització	Àmbit	Activitat	Lloc web/xarxa social
L'Hort de la Sínia	Hortes de Tamarit (Tarragona)	Benestar, natural i turístic	Finca agroecològica dedicada al cultiu, la divulgació, l'educació i la formació en agricultura ecològica, plantes aromàtiques i medicinals, energies renovables. Hàbits saludables que ens permeten dur una vida sostenible, respectuosa amb l'entorn i amb els ritmes de la natura.	https://bit.ly/3o3AdMo
Fundació Siurana	Siurana	Educatiu	Servei d'orientació, educatiu i a les persones en totes les seves vessants i de qualitat pedagògica.	https://bit.ly/42Z0eeO
Auriga, serveis culturals	Tarragona	Cultural, educatiu i turístic	Activitats educatives, culturals i turístiques per a famílies i públic general.	https://bit.ly/41J6eae
El Brogit	Tarragona i àrees properes	Gastronòmic, esportiu i turístic	Empresa de guiatges i agència de viatges d'ecoturisme i enoturisme a Catalunya.	https://bit.ly/3BtvJSo
Pollastre Aviat	Baix Camp	Gastronòmic	Pollastres ECO penedesencs criats al seu entorn natural. Venda en comerços de proximitat i particulars.	https://bit.ly/3O9YJWV
Làctics Portella	Vandellòs i Hospitalet de l'Infant	Gastronòmic	Elaboració artesanal de productes làctics.	https://bit.ly/3lhzuhs

Ca Xotet	Coll de Fatxes (Baix Camp)	Gastronòmic	Cabrit de Pastura de Cabres Blanques de Rasquera, raça autòctona catalana.	https://bit.ly/42WW5Ic
Celler La Placeta	Montsant	Gastronòmic	Celler de vi ecològic DO Montsant. Agricultura ecològica a petita escala.	https://bit.ly/3p00e2I
Cooperativa de Vandellòs	Vandellòs	Gastronòmic	Tast i degustació d'oli verge extra de les varietats arbequina i reguer. Productes locals i artesans de gran qualitat com els fruits secs, les olives i la mel.	https://bit.ly/3W5xfUI
Ethnia Producciones Artísticas	Vila-seca	Artístic	És una companyia de producció artística de la Costa Daurada i la Costa Brava.	https://bit.ly/41HJuaE

Font: Elaboració pròpia.

9.7 Annex 7: Formulari de contacte amb les empreses privades

Estructura genèrica

Em dic Bibiana León Roig, alumna de 4t en Gestió en Turisme i Hoteleria de la Universitat Rovira i Virgili. Em dirigeixo a vostè/s perquè estic duent a terme el Treball de Fi de Grau sobre el "Disseny d'una experiència turística a la Masia de Castelló".

La Masia de Castelló és un poble rural situat al municipi de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, pertanyent a la comarca de Baix Camp, Tarragona. L'Associació de la Masia de Castelló és una organització sense ànim de lucre que l'any 1998 va engegar un projecte de recuperació del patrimoni arquitectònic, històric, cultural i natural del poble abandonat de Castelló i els seus voltants. El seu objectiu és *"treballar per recuperar part de la història del poble, per preservar un espai i donar-li un ús públic"*. El camí de la recuperació serveix per promoure i difondre iniciatives, creant activitats culturals per usos educatius i lúdics. Adjunto el següent enllaç per a més informació: <https://www.masiacastello.cat/>

El meu treball consisteix a dissenyar una experiència turística sostenible, innovadora i creativa en un àmbit rural com la Masia de Castelló, per tal d'acomplir amb la finalitat de l'Associació de la Masia de Castelló. En aquesta experiència m'agradaria introduir un apartat de gastronomia/benestar/cultura/esportiva/educativa/ecoturística local i sostenible que es dugui a terme un dia a la setmana i durant la temporada alta (primavera i estiu). És per aquest motiu que m'agradaria saber si veieu factible:

- ampliar el vostre producte/servei/iniciativa/formació a la Masia de Castelló?
- en formar part d'una experiència turística on pugueu obtenir un benefici per promoure i difondre el vostre producte/servei/iniciativa/formació?
- en dur a terme una activitat:
 - gastronòmica com una degustació, un taller de cuina, una explicació del procés del producte, etc.?
 - de benestar com banys de bosc, creació de sabons, connexió amb la natura, tallers d'agricultura ecològica, etc.?
 - cultural com una visita guiada temàtica, activitats didàctiques i de creació, tallers d'oficis antics, etc.?
 - esportiva com ecorutes, activitats a l'aire lliure, etc.?
 - educativa com serveis educatius per a crèdits de síntesi, formació de joves, etc.?
- desplaçar-vos com a mínim una vegada a la setmana a aquest nucli despoblat?

S'ha de tenir present que la Masia de Castelló és un poble abandonat amb els mínims serveis bàsics: no té aigua potable! Si disposa del mínim corrent elèctric, uns lavabos i una cuina mínimament equipada. Tanmateix, es comptaria amb la col·laboració i ajuda de l'Associació per tal de proveir el material disponible i les infraestructures necessàries.

Aquestes preguntes em permeten corroborar la posada a la realitat d'una experiència turística en aquest àmbit rural. Això no implica que es dugui a terme, simplement, és per saber si veieu una oportunitat de negoci en aquest nucli rural per tal de comprovar la seva viabilitat.

Espero la vostra resposta com més aviat millor! Per a qualsevol consulta, no dubteu a contactar!

9.8 Annex 8: Consentiment informat dels entrevistats

Full consentiment informat

Títol del treball final de grau: Disseny d’una experiència turística a la Masia de Castelló

Alumna: Bibiana León Roig

Tutor: Professor Antonio Russo, 666665264, antonio.russo@urv.cat, URV – Departament de Geografia, C. de Joanot Martorell, 15, 43480 Vila-seca.

Jo _____:

- He llegit el full d’informació sobre l’estudi i se me n’ha entregat una còpia.
- He pogut fer preguntes i resoldre els meus dubtes sobre l’estudi i la meva participació.
- Comprenc la meva participació a l’estudi d’acord amb allò expressat al full d’informació al participant sobre l’estudi i de les respostes a les meves preguntes, així com els riscos i beneficis que comporta.
- Accepto que la meva participació és voluntària i dono lliurement la meva conformitat per participar a l’estudi.
- Conec que em puc retirar en qualsevol moment de la participació a l’estudi sense que això em pugui causar cap perjudici.
- Estic informat sobre el tractament que es realitzarà de les meves dades personals.
- Dono el meu consentiment per a l’accés i utilització de les meves dades en les condicions detallades al full d’informació al participant sobre l’estudi.

Sí **No**

- Dono el meu consentiment per a la difusió de les meves dades juntament amb la publicació dels resultats de l’estudi.

Sí **No**

- Un cop finalitzada la investigació, és possible que les dades obtingudes siguin d’interès per a altres estudis relacionats. En relació amb això, s’ofereixen les següents opcions:

NO autoritzar l’ús de les seves dades en altres projectes relacionats.

SÍ autoritzar l’ús de les seves dades en altres projectes relacionats.

I per expressar aquest consentiment, el participant signa aquest full de consentiment en data____ i lloc____ en aquest full de consentiment:

Signatura del participant

INFORMACIÓ DE PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS	
Responsable	Els responsables del tractament de les seves dades personals són la Universitat Rovira i Virgili amb CIF Q9350003A i amb domicili fiscal al carrer de l’Escorxador, s/n, 43003 de Tarragona.
Finalitat	Participar en l’estudi en els termes que es descriuen al full d’informació al participant. En el cas que l’estudi prevegi la publicació, difusió i reutilització dels resultats obtinguts incloent dades personals, les dades personals seran utilitzades per a aquesta finalitat sempre que l’interessat hagi atorgat el seu consentiment.
Drets	Pot exercir els drets d’accés, rectificació, supressió, portabilitat, limitació o oposició al tractament, mitjançant un escrit adreçat al Registre General de la URV a la mateixa adreça del domicili fiscal.

9.9 Annex 9: Model post i/o cartell sobre l'experiència turística a la Masia de Castelló



*Masia de Castelló, una experiència **eco** sensorial*

[Data de l'experiència]

Aprèn sobre antics oficis,
Degusta amb productes locals,
Descobreix amb tallers sensorials,
Gaudeix d'una ruta ecoturística!

Un viatge amb família i amics, t'apuntes?
PLACES LIMITADES!

Associació Masia de Castelló!

Retornar al passat per apostar pel futur!

Escanejant! 

Gestionada per [Logotip empresa] 

Col·laboradors [Logotips resta] 

Font: Elaboració pròpia.

9.10 Annex 10: Model programa d'activitats sobre l'experiència turística a la Masia de Castelló



*Masia de Castelló,
una experiència
eco sensorial*
[Data de l'experiència]



Associació Masia de Castelló!

T'atreveixes a realitzar una experiència sostenible,
única i singular? Una immersió en el temps per
aprendre, admirar i enriquir-se sobre la Masia de
Castelló!

*Retornar al passat per apostar
pel futur!*



PORTADA

Ubicació



Preu: 65€/persona*
*Un 10% es destina al projecte de recuperació de l'Associació Masia de Castelló.

GPS 41.011488, 0.849024

Allotjament (servei no inclòs)

Opció 1.

- Cal Corneta
- La Figuerola Hotel & Restaurant
- Alberg Esportiu Àster

Opció 2.
Pernoctació alberg/rural + esmorzar
25 €/per.

Gestionada per

[Logotip empresa]

Col·laboradors



Diputació Tarragona



AJUNTAMENT
Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant

[Logotips resta]]

CONTRAPORTADA



Programa

11:00h - 13:00h "Exploradors per Castelló"

Descobreix els paratges naturals i les espècies autòctones (fauna i flora) de les Muntanyes de Tivissa-Vandellòs com de la vida dels antics pobletans de Castelló.

Trekking 

14:00h - 16:00h "Clotxa i DO"

Emprèn un viatge ple d'aromes i sabors amb la preparació i degustació d'un plat típic de la Ribera d'Ebre i Terra Alta.

Al·lèrgens i intoleràncies 

Acompanya aquesta aventura amb un tast de vins de DO de Montsant.




Font: Elaboració pròpia.



17:00h - 18:00h "Atrapats al s.XIV"

Un viatge en el temps us deixa atrapat al segle XIV, on haureu de desxifrar 8 antics oficis de la Masia de Castelló per tornar al present. Superareu el repte?

Escape room 

19:00h - 20:00h "Mindfulness aromàtic"

Emprèn un viatge de benestar a l'aire lliure amb tècniques de meditació i ioga. Connexió entre ment i natura.

Wellness 

Complementa aquest taller sensorial amb olis i aromes.



17:30h - 21:30h "Tast Kmo"

Paradetes de menjar saludable, ecològic i de qualitat: formatges artesans, croquetes ecològiques, olis autòctons, etc.

