TURISMO, EMPRENDIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN EN EL SECTOR AGRARIO: EL CASO “FRUITURISME”

Manel Plana-Farran. Departament d'Empresa. Facultat de Dret, Economia i Turisme. Universitat de Lleida. manel.plana@udl.cat

Dra. Montserrat Crespi-Vallbona. Departament d'Empresa. Facultat d'Economia i Empresa. Universitat de Barcelona. mcrespi@ub.edu

Resumen

La identificación de experiencias que contribuyen al desarrollo rural sostenible mediante la diversificación de las actividades llevadas a cabo en un entorno rural es una necesidad. La adaptación y resiliencia de las explotaciones agrarias familiares a las actividades que se generan a partir del agroturismo indican por una parte la adaptabilidad de estas organizaciones, y por otra la potencialidad existente en el ámbito rural a partir del aprovechamiento de su propio entorno. El presente estudio tiene como objetivo adentrarse en el turismo como motor de desarrollo en áreas territoriales alejadas de los grandes centros turísticos urbanos, generando un efecto dinamizador de la economía, facilitando el emprendimiento y la diversificación en las explotaciones agrarias, principalmente familiares. Se parte de un caso de estudio generado a través del proyecto “*Fruiturisme*”, un producto turístico desarrollado en el pequeño pueblo de Aitona (provincia de Lleida), que ofrece la experiencia visual de la floración de los campos de árboles frutales, y como este producto turístico influye en la creación o diversificación de negocios en este entorno.

Palabras clave: desarrollo turístico, experiencia turística, emprendimiento rural, agroturismo, explotaciones agrarias familiares

1. Introducción

La imagen en portada de la revista especializada en viajes -Lonely Planet 2018- en su número dedicado a “Catalunya” de los campos en flor de Aitona (Lleida), resume la apuesta por la diversificación y el aprovechamiento del patrimonio natural que se ha hecho desde el año 2011 en este municipio, un pequeño pueblo de la comarca del Segrià, dedicado principalmente a la agricultura. El ayuntamiento de Aitona apostó en el año 2011 por desarrollar el proyecto “*Fruiturisme*”, con el objetivo de promover turísticamente un tesoro natural y paisajístico que proporciona la actividad agraria, esto es la floración de los árboles frutales durante dos/tres semanas, generalmente a mediados del mes de marzo. Esta floración se ha utilizado como atractivo de promoción turística, denominado “Aitona, un mar de color”.

La transformación de las prácticas de cultivo que se han intensificado en las últimas décadas han contribuido decididamente a moldear el paisaje y en consecuencia, a “crear” esta destinación turística. El incremento de la intensividad del capital dedicado a la agricultura, una tendencia al monocultivo, la especialización, la mecanización del campo y de sus tareas y la intensificación de la producción (Sumane et al., 2018; Suess-Reyes, 2016), conjuntamente con la extensividad de los cultivos, han hecho aparecer un escenario que es el que actualmente conforma el proyecto “*Fruiturisme*” de Aitona. Cabe recordar que el turismo rural y agrario -agroturismo- tiene una larga tradición en Europa (Sharpley y Vass, 2006) y que existen experiencias similares en otros lugares (La floración de los cerezos en el Valle del Jerte en Extremadura o el “*Sakurazensen*” o florecimiento de los cerezos y su observación en Japón).

A la vez que el proyecto turístico ha ido creciendo, llegando a tener más de 20.000 visitantes en el año 2019, la realidad del sector agrícola ha sido muy diferente. La reducción constante de la renta agraria (Cauces, 2016), la falta de relevo generacional en las explotaciones familiares y un envejecimiento cada vez mayor de las personas que se dedican a la agricultura apuntan a un escenario difícil para su continuidad, afectando principalmente a las explotaciones familiares. En este sentido, la diversificación de actividades económicas se ha manifestado como uno de los elementos esenciales para el desarrollo en el entorno rural y como elemento de sustento y complemento de estas explotaciones agrarias familiares.

El objetivo de este trabajo es analizar los proyectos empresariales agrarios y turísticos creados o ampliados a partir de la instauración del proyecto “*Fruiturisme*” y el impacto que este proyecto ha podido tener en la trayectoria de estas actividades empresariales.

2. Las Explotaciones Agrarias: Un escenario de cambio constante

El sector agrario se encuentra expuesto en la actualidad a unos cambios muy severos tanto a nivel económico, como social y ambiental. Cuestiones como la seguridad alimentaria, las exigencias en los estándares de calidad, los cambios en los gustos de los clientes, el cambio climático y la “intensividad”, conjuntamente con una ampliación de las áreas de producción y una adaptación a la facilitación de la mecanización de las tareas del campo, han provocado la aparición de un nuevo escenario en el que se ha

visto obligado a actuar el sector agrario (Alsos et al. 2011). La volatilidad en los precios de mercados (Darnhofer et al. 2010), la aplicación de nuevas tecnologías a la actividad agraria y la necesidad de la intensificación de la producción han tenido consecuencias directas en el modelo productivo. En el caso de los árboles frutales, estas consecuencias se han visto reflejadas en las características de las explotaciones agrarias, siendo cada vez de mayor extensión, y con una cierta uniformización de cultivos y variedades.

Uno de los elementos que caracterizan a las explotaciones agrarias es la condición de Explotaciones Agrarias Familiares en su gran mayoría (EC, 2014). El porvenir de la agricultura en Europa se encuentra en manos de las futuras generaciones que forman parte de estas explotaciones agrarias familiares (Grubbström et al, 2017), pero a su vez los datos (EC, 2014) nos indican una falta de relevo generacional alarmante con las consecuencias que esto conlleva: abandono de tierras y de explotaciones ganaderas, despoblación, paisajes, reducción de biodiversidad (Eurostat, 2014). Las explotaciones que continúan y que se proponen dar continuidad con la incorporación de las generaciones venideras se ven sometidas a unas transformaciones que no tienen comparación con periodos anteriores. La Europa Rural en su conjunto y las Explotaciones Agrarias Familiares se ven sometidas a numerosos cambios que afectan a la viabilidad y a la continuidad de este tipo de explotaciones.

La capacidad de adaptación a los cambios que se están dando en el sector agrario es una necesidad. Milestad et al. (2012) sostienen que en las últimas décadas ha habido unas modificaciones tan profundas en la comprensión de los sistemas agrarios, que las explotaciones agrarias ya no pueden ser vistas como un elemento estable del propio entorno. Esta capacidad de adaptación del sector agrario viene dada por la ampliación de actividades de las explotaciones agrarias. La diversificación del negocio puede ir desde la ampliación de productos cultivados a la elaboración de productos gourmet a partir de la propia materia prima. La especialización de estos productos se materializa en la elaboración de un producto artesanal con un alto valor añadido, cuya comercialización se realiza utilizando una cadena de venta casi directa con el cliente final o con proveedores que comercializan productos artesanales o “cuasi-artesanales”.

3. El turismo: motor de desarrollo económico

El turismo es considerado uno de los motores más importante de desarrollo y crecimiento local. Además, se considera que sus empresas son las pioneras en crear felicidad (Pearce, 2009; Pearce et al. 2011). Así, se constata que en los últimos años se asiste a una proliferación de rutas e itinerarios turísticos en cualquier rincón del planeta (Hernández Ramírez, 2011; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008; Rengifo, 2006, Cardoso et al., 2018), con la voluntad de descubrir parajes insólitos y repletos de autenticidad, donde la cultura y el saber local son uno de los requisitos primordiales (Salazar, 2005; Crespi-Vallbona y Mascarilla-Miró, 2020).

3.1. Agroturismo o turismo rural

El desarrollo del turismo rural y del agroturismo se ha incrementado en las últimas décadas (Sharpley y Vass, 2006). Viene de la mano del declive que protagoniza el sector agrícola (Busby y Rendle, 2000) y de la voluntad de las familias productoras de reinventarse, de buscar alternativas a sus menguantes ingresos económicos. En este sentido, es prolífica la producción académica que ha analizado cómo los agricultores han encontrado en la actividad turística una alternativa a su negocio, una posibilidad de diversificarse para ganarse la vida (Lobo et al., 1999; Jolly y Reynolds, 2005; McIntosh y Bonnemann, 2006). Por otro lado, para los consumidores, el agroturismo es la posibilidad que tienen los urbanitas de conectar con la tierra, de sentir su arraigo con la esencia y la simplicidad de la vida. En este sentido Choo y Petrick (2013) han analizado los encuentros entre los agroturistas y los proveedores de los servicios, los residentes y entre otros turistas amantes del ámbito rural para conocer el nivel de satisfacción de los agroturistas en estos encuentros sociales de intercambios de experiencias. Los turistas manifiestan una vital necesidad de interactuar socialmente con los residentes locales, los proveedores de los servicios (Solnet, 2007) y otros clientes (Huang y Hsu, 2010). Es especialmente importante el concepto de servicescape basado en ambiente físico creado entre los proveedores del servicio y los clientes.

4. Metodología

Nuestro estudio se realiza en el ámbito geográfico del municipio de Aitona, espacio en el que se realiza el proyecto “Fruiturisme”. Este municipio de la comarca del Segrià, en la provincia de Lleida, tiene una larga tradición en la producción frutícola, especialmente melocotón, nectarina y, en los últimos tiempos, platerina. Los casos seleccionados corresponden a un proceso de análisis e identificación de aquellas actividades creadas o ampliadas. La realización de entrevistas semi-estructuradas “virtuales” a los propietarios de estos negocios permitirán capturar de forma directa las actividades desarrolladas, la motivación de la creación de las mismas, además de obtener información sobre la existencia de colaboración entre la administración creadora de “Fruiturisme” y estos propietarios.

4.1. Caso de estudio: “Fruiturisme”

Según la propia descripción del proyecto, *Fruiturisme* se identifica como “un proyecto pionero, iniciado en Aitona (Lleida) que, mediante la difusión del mundo de la fruta dulce local, pretende impulsar la dinamización económica del entorno. El proyecto se inició en el año 2011, pasando de los 1.500 visitantes del primer año, a los más de 20.000 del año 2019. A raíz del auge de visitantes, surgen diversas actividades de emprendimiento de productores locales que o bien se han creado y/o reforzado a partir del proyecto “Fruiturisme”.

Las actividades empresariales identificadas son las siguientes:

- Tabollet i Montllobé. Quesería artesanal regentada por un matrimonio, elaborando diferentes tipos de queso de cabra, entre los que destaca el “tabollet”, nombre con el que se conoce a los vecinos de Aitona.
- Pangea Chocolate. Elaborador artesanal de chocolate. Destacar el reconocimiento del producto elaborado, habiendo obtenido diferentes premios internacionales por parte de la *Academy of Chocolate Awards*, en los años 2016, 2017 y 2018.
- Nous Calzada. Esta explotación agraria familiar es un claro ejemplo de diversificación del producto producido y elaborado. La explotación agraria familiar dedicada a la producción de fruta dulce ha ampliado su actividad con la producción y comercialización de nueces de producción integrada.
- Melmelades Cal Kika. Actividad realizada por un negocio familiar agrario, ampliando a su actividad productora de fruta dulce, la elaboración de mermeladas, zumos y almíbares.
- Cervesa Artesana Marxantó. Negocio familiar de nueva creación, pero con una intensa relación con el entorno en el que se ha creado. Estas cervezas se elaboran con sabores de fruta dulce producidas en la comarca.
- Torre Roca. Este negocio familiar, continúa con su actividad agrícola, añadiendo la elaboración de mermeladas y confituras hechas a partir de la fruta obtenida en sus propias fincas. Además, ofrecen alojamiento rural en medio de la explotación agrícola, habiendo habilitado una antigua torre.
- Mel de l'Oest. Negocio de una joven apicultora, que mediante la floración que se da en Lleida le permite producir y comercializar directamente diferentes tipos de miel. Actividad iniciada en 2016

5. Resultados y Conclusiones

Todavía no se pueden presentar resultados definitivos ya que el proceso de entrevistas coincide con el inicio de la campaña agraria. Ahora bien, en las entrevistas realizadas hasta ahora, se observa que la mayoría de estas actividades forma parte de un proceso de diversificación de la actividad principal agraria; i.e., se ha realizado un proceso de diversificación del negocio agrícola. El re-emprendimiento rural tiene mayor fortaleza cuanto más vinculado se encuentra a una experiencia turística que permite atraer visitantes concienciados con la naturaleza, el apego a la tierra y el contacto directo con el productor-artesano.

Es pertinente remarcar que el elemento común de estas actividades emprendedoras parte de dos ejes principales; en primer lugar, la vinculación con el sector agrario, de forma directa o indirecta y en segundo lugar, el peso en el desarrollo de los mismos de la existencia de un proyecto de turismo agrario “Fruiturisme”, que aglutina y crea sinergias.

Referencias

- Alsos, A; Carter, S. y E. Ljunggren (2011) *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*. Edward Elgar Publishing, Uk.
- Busby, G. y Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21, 635-642.
- Cauces Revista, (2016). Número 31. Cuadernos del Consejo Económico y Social. Pp: 92-93
- Cardoso, L., Pereira, A. M. y Marques, I. A. (2018). Turismo de raíces rutas de la memoria de la diáspora portuguesa. Un modelo de evaluación de motivaciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 213-232.
- Choo, H. y Petrick, J. (2013), Social interactions and intentions to revisit for agrotourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381
- Crespi-Vallbona, M. y Mascarilla-Miró, O. (2020), Wine lovers: their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14 (2), 239-258 <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0095>

- Darnhofer, I.; Fairweather, J. y Moller, H. (2010) Assessing a farm's sustainability: Insights from resilience thinking. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 8(3) 186-198.
- European Commission (2014) Family Farming in Europe: Challenges and Prospects <http://www.europarl.europa.eu/studies>
- Eurostat, S. E. (2014). Agriculture statistics-family farming in the EU. *Farm Structure Survey*.
- Joosse, Sofie y Grubbström, Ann. (2017). Continuity in farming - Not just family business. *Journal of Rural Studies*. 50. 198-208. 10.1016/j.jrurstud.2016.11.018.
- Hernández Ramírez, J. (2011) "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225-236
- Huang, J. y Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49, 79-92.
- Jolly, D. A. y Reynolds, K. A. (2005). Consumer demand for agricultural and on-farm nature tourism. UC Small Farm Center Research Brief. <http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/agrtourbrief0601.pdf>.
- Lobo, R. E., Goldman, G. E., Jolly, D. A., Wallace, B. D., Schrader, W. L. y Parker, S. A. (1999). *Agritourism benefits agriculture in San Diego County*. <http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/agritourSD.html>.
- López-Guzmán, J. y Sánchez Cañizares, S. (2008), La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Gastronomic and wine tourism*, 6, 159-171.
- McIntosh, A. J. y Bonnemann, S. M. (2006). Willing workers on organic farms (WWWO): the alternative farm stay experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 82-99.
- Milestad R., Dedieu B., Darnhofer I. y Bellon S. (2012) Farms and farmers facing change: The adaptive approach. In: Darnhofer I., Gibbon D., Dedieu B. (eds) *Farming Systems Research into the 21st Century: The New Dynamic*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4503-2_16
- Pearce, P. (2009). The Relationship Between Positive Psychology and Tourist Behavior Studies. *Tourism Analysis*, 14(1), pp. 37-48.
- Pearce, P., Filep, S. y Ross, G. (2011). *Tourists, Tourism and the Good Life*. London, New York: Routledge.
- Rengifo, J. I. G. (2006), Rutas culturales y turismo en el contexto español. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60, 114-125
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization "local" tour guiding. *Annals of tourism research*, 32(3), 628-646.
- Sharpley, R. y Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: an attitudinal study. *Tourism Management*, 27, 1040-1052.
- Solnet, D. (2007). Employee-customer linkages: a social identification perspective in a hotel industry context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14 (2), 129-143.
- Suess-Reyes, J. y Fuetsch, E. (2016) The future of family farming: A literature review on innovative, sustainable and succession-oriented strategies. *Journal of Rural Studies*, 47(A) 117-140.
- Šūmane, S., Kunda, I., Knickel, K., Strauss, A., Tisenkopfs, T., des Ios Rios, Rivera, M. Chebach, T. y Ashkenazy, A. (2018). Local and farmers' knowledge matters! How integrating informal and formal knowledge enhances sustainable and resilient agriculture. *Journal of Rural Studies*, 59, 232-241.