

Plecs de Paisatge: Reflexions 5

Paisatge, economia i empresa

Paisatge, economia i empresa / Edició a cura de Joan Nogué, Laura Puigbert, Gemma Bretcha i Àgata Losantos. - Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya; Barcelona: ATLL, 2016. - p. ; cm. - (Plecs de Paisatge. Reflexions; 5)

ISBN 978-84-617-6381-8

I. Nogué i Font, Joan II. Puigbert, Laura III. Bretcha, Gemma IV. Losantos, Àgata V. Observatori del Paisatge (Catalunya) VI. Aigües Ter Llobregat VII. Plecs de Paisatge. Reflexions ; 5

1. Economia 2. Paisatge

712:33

Edició a cura de:

Joan Nogué, Laura Puigbert, Gemma Bretcha, Àgata Losantos

Agraïments:

Jordi Grau, Anna Jiménez, Anna Montero, Bernat Pradas, Pere Sala, Montse Vila

Disseny gràfic:

Eumo_dc

Imatge de coberta

Fede Photography

Correcció:

Joan Lluís Quilis (català i castellà)

OLISTIS, SCCL (anglès)

Traduccions:

Joan Lluís Quilis (català-castellà-català)

OLISTIS, SCCL

Fotografies de l'interior:

iStockphoto: p. 12, 15 / Observatori del Paisatge de Catalunya: p. 17, 39, 94, 144 / Matt Kieffer: p. 20 / Consorci del Lluçanès: p. 22, 53 / Shutterstock: p. 27, 55, 68, 127, 129, 132, 153, 163 / Xarxa de Custòdia del Territori: p. 48, 50 / Fabrizio Giraldi: p. 60 / Simon Devitt: p. 64 / @www.jordisurroca.com: p. 70 / Smiley.toerist: p. 74 / Landschapsbeheer Flevoland: p. 76, 79, 81 / ©Tidal Margins artists: p. 83, 92 / M Simons, DCC: p. 88 / Moors for the Future Partnership: p. 90 / Corrado Piccoli: p. 103 / Catherine Peix: p. 105 / Fundació Sorigué: p. 112, 114 / Zarateman: p. 120, 124 / Jean Pierre Fouquet: p. 136 / Maria Rosa Ferre: p. 138 / J. Walter Thompson: p. 158 / Jim Killock: p. 160

Edita:

Observatori del Paisatge de Catalunya

Carrer Hospici, 8. 17800 Olot

www.catpaisatge.net

© dels textos, els autors respectius

© de les fotografies, els autors respectius

Primera edició:

Desembre 2016

Impressió:

Novoprint

Dipòsit legal: GI 1709-2016

ISBN: 978-84-617-6381-8

Plecs de Paisatge: Reflexions 5

Paisatge, economia i empresa

6 Presentacions

Alfredo Gutiérrez Zavala, director general d'ATLL, Concessionària de la Generalitat de Catalunya, SA

Joan Nogué, director de l'Observatori del Paisatge de Catalunya

I. El paisatge com a factor competitiu i d'innovació dels territoris

12 Les marques i el sentit de lloc com a factors de competitivitat territorial. L'aportació del paisatge

Jordi de San Eugenio

27 Economia col·laborativa i paisatge

Cristóbal Gracia

39 El paisatge com a actiu per al desenvolupament

40 La preservació activa del paisatge a la denominació d'origen qualificada Priorat

Óscar Borràs

48 La cura del paisatge com a eina per al desenvolupament local

Montserrat Barniol

55 Cap a un paisatge portuari global

Ludovica Marinaro

66 Paisatge com a suport energètic

Aleksandar Ivančić

II. Instruments de finançament per la millora i gestió del paisatge

- 74** **Donar diners sense gastar-ne**
Geert Gielen
- 83** **Els partenariats pel paisatge al Regne Unit**
Jim Dixon
- 94** **El paper de les fundacions**
 - 95** Fondazione Benetton Studi Ricerche
Marco Tamaro
 - 110** Fundació Sorigué
Ana Vallés

III. La iniciativa empresarial basada en el paisatge

- 116** **La protecció del paisatge a través de l'economia circular**
Miquel Vidal
 - 127** **El paisatge, element clau per repensar el model turístic**
Jaume Mateu
 - 141** **Iniciatives, màrqueting i paisatge**
 - 142** *Els processos bottom-up* en la transformació de l'espai productiu del Poblenou de Barcelona
Esteve Dot
 - 152** Paisatge, màrqueting de valors i publicitat conscient
Jordi Romero-Lengua
 - 160** El poder de la innovació oberta
Cecilia Tham
-
- 165** **Resúmenes en castellano**
 - 179** **Abstracts in English**
 - 191** **Notes sobre els autors**

Presentació

Alfredo Gutiérrez Zavala

Director general d'ATLL, Concessionària de la Generalitat de Catalunya, SA

L'aigua és present en les activitats humanes des dels temps prehistòrics. El pas del temps i la geografia de cada zona han anat marcant els diferents usos de l'aigua i han conduït a l'aparició de nous aprofitaments d'aquest element, en funció de les necessitats de l'època i el lloc. D'aquesta manera, s'ha anat modificant també el paisatge gràcies a l'aparició d'aquests usos com els que feien antigament a les termes romanes, els pous de glaç, els assuts, els passos de barca, les rescloses, els canals, els molins..., que són els testimonis més antics dels usos econòmics de l'aigua. Més recentment, a l'inici del procés d'industrialització, l'energia hidràulica va ser aprofitada com a força motriu, per exemple, per a les indústries tèxtils situades a les ribes fluvials. Actualment, l'aigua és un dels recursos naturals més preuats per al consum dels ciutadans i està estretament lligada a les activitats econòmiques de qualsevol societat, principalment en processos relacionats amb la neteja, la refrigeració o el reg de grans extensions agrícoles.

Per tot plegat, és imprescindible i necessari fer-ne una gestió acurada, com la que es planteja des d'ATLL, Concessionària de la Generalitat de Catalunya. Aquesta gestió passa per satisfer unes demandes creixents de serveis de l'aigua, evitant una degradació més gran dels ecosistemes i dels processos naturals, i sense hipotecar la garantia de disposar de recursos en quantitat i qualitat suficients en el futur. Sens dubte, és un repte important al qual cal donar resposta d'una manera efectiva i coordinada.

La gestió dels recursos hídrics, doncs, no es limita tan sols a garantir l'oferta d'aigua, sinó que també cal centrar esforços a augmentar l'eficiència en tots els serveis i usos finals, aprofitar les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies i gestionar la demanda d'una manera adequada, d'acord amb els objectius ambientals i de sostenibilitat fixats. D'acord amb aquests principis, l'interès d'una bona gestió de l'aigua en els diferents sectors econòmics s'ha d'entendre com un benefici per a aquests sectors i empreses en termes de minimització del consum de recursos, d'innovació

i eficiència de processos, de compliment de la legislació, de responsabilitat social i de competitivitat. Cal afegir que el client final ja no solament valora la qualitat del producte, sinó que cada vegada més es valoren els criteris ambientals que afecten els processos productius.

És per aquesta raó que tots els projectes redactats per ATLL inclouen un annex mediambiental, que incorpora les mesures correctores i de minimització de l'impacte ambiental, i un annex de gestió de residus, que defineix el tractament i la destinació dels residus generats per les obres. El canvi climàtic i la manca de disponibilitat d'aigua dolça en quantitat i qualitat suficients són temes que preocupen especialment ATLL Concessionària, com a responsable de l'abastament d'aigua potable a 5 milions d'habitants, com també als serveis i les indústries establertes en la zona de subministrament de l'empresa.

Tot plegat implica fer nombroses inversions en infraestructures com les que duu a terme ATLL Concessionària per mantenir el seu triple compromís amb la qualitat, la quantitat i la pressió d'aigua dolça que reclamen els usuaris. D'aquesta manera, són fonamentals les inversions fetes per garantir aquesta disponibilitat, evitar la deslocalització de les empreses i facilitar el desenvolupament econòmic i social dels municipis.

Aquests principis són els que ens permeten oferir una millora en el servei d'abastament d'aigua que realitza l'empresa i un augment de la garantia en la quantitat i la qualitat de l'aigua disponible, cosa que permet el desenvolupament i el creixement dels municipis que reben aigua potable de la xarxa Ter-Llobregat. D'aquesta manera, poden disposar recursos hídrics amb vista a futurs creixements de població o instal·lació de noves indústries al municipi.

Presentació

Joan Nogué

Director de l'Observatori del Paisatge de Catalunya

El paisatge és cada cop més una peça clau del desenvolupament local i un recurs econòmic de primer ordre, i no tan sols per a sectors que en viuen directament, com el turístic o el vitivinícola. Hi ha un munt d'iniciatives innovadores i emprenedores que són capaces de generar ocupació i que troben en el paisatge la seva font d'inspiració. D'altra banda, moltes empreses decideixen localitzar-se en un territori determinat —i no en un altre— perquè el seu paisatge dota el seu producte amb contingut i significació. Aquestes empreses són les primeres interessades a vetllar pel manteniment i la millora de la qualitat i la singularitat del paisatge en el qual s'insereixen, perquè els atorga un valor afegit molt difícil de reemplaçar. Cada cop és més evident, per tant, el potencial competitiu i d'atracció d'oportunitats de negoci i emprenedoria que té el paisatge, sempre que no s'hagi banalitzat ni hagi perdut la seva identitat. I això val tant per a l'economia convencional com per als sectors econòmics alternatius.

Ho sabíem. Estàvem convençuts que això era així, però ho volíem constatar i, més encara, compartir. I res millor per fer-ho que organitzar un seminari internacional sobre el tema, *Paisatge, economia i empresa*, que va tenir lloc a Barcelona els dies 26 i 27 de novembre de 2015. Hi van participar destacats experts en la matèria que debateren sobre el paisatge com a factor competitiu i d'innovació dels territoris, com a actiu per al desenvolupament, com també sobre els instruments de finançament per a la millora i la gestió del paisatge i sobre el paper de les fundacions i, en general, del patrocini i el mecenatge en paisatge. El seminari va esdevenir un fòrum extraordinari per comparar experiències europees en la matèria i acomplir els objectius concrets que perseguíem, això és: valorar el paper del paisatge com a actiu econòmic, ressaltar les oportunitats que ofereix el paisatge per al món empresarial, detectar oportunitats de negoci lligades a la gestió del paisatge, fomentar la sensibilització en paisatge en el sector empresarial, conèixer formes d'inversió i finançament per a la conservació

i la millora dels paisatges, aprendre de bones pràctiques i construir un espai d'intercanvi i coneixement entre el sector econòmic i empresarial i les experiències i els projectes sobre paisatge.

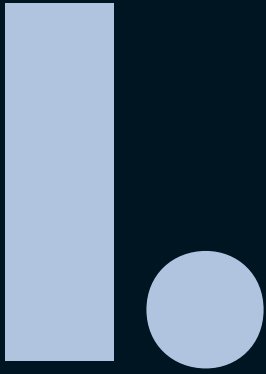
El llibre que ara presentem, el cinquè volum de la sèrie “Reflexions” de la col·lecció “Plecs de Paisatge”, n’és un tast, un resum molt complet, però no exhaustiu, atès que no hi hem pogut reflectir, per exemple, el contingut dels rics debats posteriors a cada ponència. És, però, suficient per transmetre al lector les enormes possibilitats i potencialitats d’aquesta temàtica. S’estructura en tres blocs, i cada bloc inclou dos capítols principals i els textos de les taules rodones. El primer bloc porta per títol “El paisatge com a factor competitiu i d’innovació dels territoris” i l’encapçala el text “Les marques i el sentit de lloc com a factors de competitivitat territorial. L’aportació del paisatge”, de Jordi de San Eugenio, doctor en Comunicació per la Universitat Pompeu Fabra i professor de la Universitat de Vic. Segueix Cristóbal Gracia, membre de OuiShare, amb el capítol “Economia col·laborativa i paisatge”, on explica com funcionen les plataformes col·laboratives. Per acabar el primer bloc, i amb el títol “El paisatge com a actiu per al desenvolupament”, s’engloben quatre textos que aborden les relacions del paisatge amb diferents sectors econòmics: el geògraf i tècnic de paisatge Òscar Borràs s’endinsa en el sector vitivinícola; la geògrafa i tècnica d’empreses i activitats turístiques Montserrat Barniol se centra en l’economia social des de la Xarxa de Custòdia del Territori; la paisatgista Ludovica Marinaro analitza les relacions entre la ciutat i el port, i Aleksandar Ivančić, doctor en Enginyeria Industrial, penetra en el sector energètic.

El segon bloc, “Instruments de finançament per la millora i gestió del paisatge”, és iniciat per Geert Gielen, director de Landschapsbeheer Flevoland dels Països Baixos, amb el capítol “Donar diners sense gastar-ne”. El segon exemple exposat porta per títol “Els partenariats pel paisatge al Regne Unit”, i és a cura de Jim Dixon, conseller de la Heritage Lottery Fund del

Regne Unit. Finalitzen el bloc els textos de Marco Tamaro, director de la Fondazione Benetton Studi Ricerche, i Ana Vallés, directora de la Fundació Sorigué, tots dos amb el títol “El paper de les fundacions”.

Finalment, el tercer bloc, “La iniciativa empresarial basada en el paisatge”, inclou el capítol de Miquel Vidal, consultor ambiental, amb el títol “La protecció del paisatge a través de l’economia circular”, i el de Jaume Mateu, director general de Mobilitat i Transports del Govern de les Illes Balears, amb el text “El paisatge, element clau per repensar el model turístic”. Els darrers textos del llibre s’engloben sota l’epígraf “Iniciatives, màrqueting i paisatge”, que inclou les aportacions d’Esteve Dot, professor de Geografia econòmica de la Universitat Autònoma de Barcelona; Jordi Romero-Lengua, expert en comunicació i màrqueting transformacional, sostenibilitat i acció social, i Cecília Tham, assessora estratègica en innovació oberta.

Novament, ni el seminari ni aquesta publicació no haurien estat possibles sense la col·laboració de l’empresa ATLL, Concessionària de la Generalitat de Catalunya, el director general de la qual, Alfredo Gutiérrez, ha tingut l’amabilitat d’escriure també unes paraules de presentació per a aquesta publicació. Estem profundament agraïts a ATLL per aquest patrocini, que representa una fita més en la col·laboració entre ambdues institucions.



El paisatge com a
factor competitiu
i d'innovació dels
territoris



Les marques i el sentit de lloc com a factors de competitivitat territorial. L'aportació del paisatge

Jordi de San Eugenio

D'acord amb David Harvey (1989), el moviment postmodern es caracteritza per una compressió de l'espai i el temps, que ha provocat, entre altres aspectes, l'acceleració en la producció i el consum de mercaderies. Això afavoreix la satisfacció instantània de necessitats efímeres de consum i contribueix que la imatge es transformi en una mercaderia que ofereix una sortida fidedigna a gran part dels renovats desigs de compravenda de productes, serveis i territoris. Ens situem, d'aquesta manera, davant la construcció de nous sistemes de signes i imatges que són inseparables de la condició postmoderna (Harvey, 1989; Lash i Urry, 1994; Appadurai, 1996).

En el context que acabem de descriure, la imatge dels llocs se sotmet a un nou procés productiu de primer ordre dictat per la lògica postmodernista, en la qual la marca i la seva capacitat per representar identitats territorials resulten clau en un renovat procés de competència entre espais geogràfics. La marca de territori s'ocupa de projectar la singularitat dels llocs per competir en un mercat de serveis que va més enllà del turisme, i que emfatitza el consum d'espais *a priori* (imatges) per davant del mateix consum *in situ* (espais físics). Per tant, la projecció d'imatges consumibles d'indrets mitjançant la gestió de marques territorials és una de les realitats més significatives en el renovat procés de comercialització de les geografies (tangibles i intangibles) propi de l'era postmoderna. És per això que la transició d'*espai* (lliure de significats, carregat de neutralitat) a *lloc* (carregat de significats, valors o atributs) es produeix a partir d'una lògica de captació de recursos per a la dinamització econòmica dels territoris (Kotler i Gertner, 2002; Goodman *et al.*, 2010).

Per tot el que hem exposat, podem determinar que sorgeix quelcom proper a una enginyeria d'imatges espacials, una "autenticitat representada" en termes de Dean MacCannell (1999), que esdevé paradigmàtica en el consum postmodern de llocs i que, a més, acaba condicionant la mateixa geografia dels espais reals (Sack, 1992). En aquesta línia, Andreas Chatzidakis (2014) analitza l'exemple de la ciutat d'Atenes per il·lustrar de quina manera la capital grega experimenta una transició fallida de la "ciutat antiga" a la "ciutat de consum", on l'important no és únicament què consu-

meixes, sinó també on ho consumeixes. La transformació d'Atenes en un gran "oasi per al consum", amb els Jocs Olímpics del 2004 com a element detonador, provoca una nova estratificació de classe resultat, en part, de noves pràctiques consumistes (elitistes) del ciutadà-consumidor neoliberal. En conseqüència, la ciutat experimenta un profund canvi cultural (Chatzidakis, 2014).

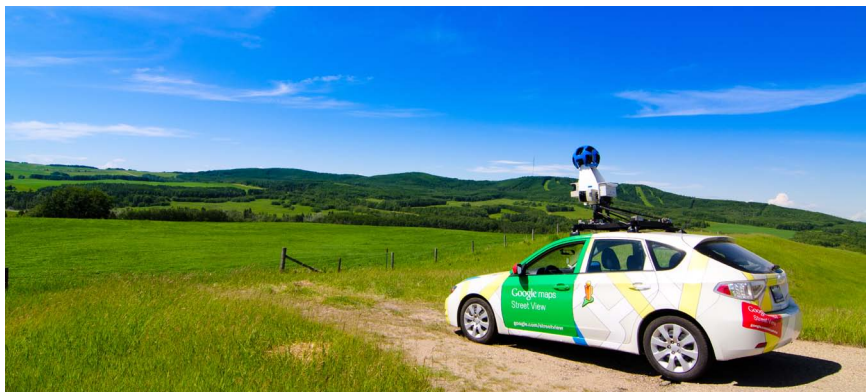
Així mateix, Joan Nogué (2009) considera que el paisatge té un paper cabdal en la formació, la consolidació i el manteniment d'identitats territorials, afirmació que és compartida, d'altra banda, per la tradició acadèmica i intel·lectual que treballa en estudis de paisatge. Així, el paisatge protagonitza l'associació paisatge-cultura-regió expressada en l'actualitat en termes de paisatge-identitat-lloc (Nogué, 2011).

En el context de la contemporaneïtat, les societats semblen reinventar els seus propis llocs i paisatges, a causa, en gran part, de la tensió experimentada entre allò global i el fet local, en què els llocs pateixen una modificació física i conceptual molt en la línia dels preceptes que marca la postmodernitat. Això significa que el sentit de lloc, el *genius loci*,¹ que és com s'anomenava en el passat aquest sentiment de pertinença, té connotacions diferents i, de fet, implica en molts casos la construcció induïda d'aquest mateix esperit del lloc. Les marques territorials, en aquest sentit, són un bon exemple de creació de nous llocs en funció d'una atribució determinada de valors o atributs característics de les noves lògiques de comunicació i màrqueting vigents en les societats actuals. Es constata, doncs, la necessitat de la societat de defensar els seus llocs, davant del que sembla constituir-se com a espais sense llocs, en benefici dels espais dels fluxos, propis de l'era de la informació (Nogué, 2009).

Davant d'aquesta necessitat existencial de ser *diferents*, el paisatge sembla que té un paper decisiu a l'hora de significar i representar les singularitats dels llocs i, per tant, diferenciar-los davant la lògica homogeneïtzadora de la globalització. Així, i seguint novament Nogué (2009), es pot afirmar que el paisatge és objecte de percepcions i vivències subjectives,

¹ Es refereix als aspectes característics i distintius d'un lloc, el seu esperit de vivència. Va ser una expressió àmpliament utilitzada pels paisatgistes del segle XVIII. Per a la mitologia romana significava "l'esperit protector d'un lloc". Aquest concepte s'ha vinculat, des de l'inici, a la fenomenologia, al paisatge i a la pràctica arquitectònica (Norberg-Schulz, 1980).

però, a banda d'això, és un producte social, una projecció cultural d'una societat en un espai determinat i no tan sols en la dimensió material, sinó també en els vessants espiritual, ideològic i simbòlic.



Imatge 1. A les darreres dècades s'ha produït una renovada tendència al consum visual dels llocs. Hi ha un coneixement dels paisatges abans de ser visitats.

Els nous consums de l'espai geogràfic

Abans de continuar cal definir, primer de tot, el terme *consum*. Segons alguns autors, el *consum* és el “procés mitjançant el qual les persones adquireixen i utilitzen béns i serveis per a la supervivència i la reproducció biològica i social i ara, cada vegada més, amb finalitats expressives, així com per a la diversió i el gaudi [...]. En el cas dels espais, el consum experimenta una clara emergència i un continu desenvolupament com a resposta al creixent poder adquisitiu dels ciutadans” (Mullins *et al.*, 1999: p. 46-47). S'imposa, en aquest sentit, una nova “ideologia cultural de consum”, quelcom semblant a un imperatiu cultural que assenyalava la necessitat de consum del màxim nombre possible de béns, serveis i també espais. Així, s'experimenta una renovada tendència de consum visual (a través d'imatges) destinada a posseir, conquerir o bé colonitzar *noves* geografies transformades en béns transaccionals (Urry, 2002; Bauman, 2007; Anholt, 2010). Parlem, en definitiva, del producte-lloc, o bé de la difícil conceptualització del lloc com a producte consumible (Warnaby i Medway, 2013).

En qualsevol cas, el consum té una naturalesa indubtablement espacial (Pike, 2009), que requereix un context geogràfic que l'aculli (Lefebvre, 1991). En aquest sentit, les geografies del consum han estat objecte d'estudi per part de diversos autors (Mullins *et al.*, 1999; Henderson, 2009; Mansvelt, 2010), si bé en aquest capítol ens interessa explorar, específicament, el paper del paisatge en les anomenades *geografies consumibles*. Això ens porta a delimitar dues grans tipologies de treball en la relació dual que s'estableix entre consum i lloc. D'una banda, cal destacar el consum que es produeix en un entorn espacial: ens referim al *consum en l'espai*, també anomenat *consum literal* per John Urry (1995). Té relació amb el consum de béns i serveis en un entorn territorial concret. Aquest concepte l'ha treballat exhaustivament Andy Pike (2009: p. 639) en el marc de l'actual *branding* comercial, assegurant que “les marques comercials generen, *per se*, les seves pròpies geografies”.

D'altra banda, hi ha el consum d'espais o llocs, o *consum simbòlic*, segons Urry (2002). La comercialització geogràfica ha estat també tractada a bastament per la literatura, especialment en l'àmbit de la geografia humana (Agnew, 2005; Massey, 2005; Gregory, 2009; Nogué, 2009). En aquest punt, cal referir-se al procés de compravenda de geografies i, per tant, als processos de consum directe o intervingut d'espais geogràfics, íntimament vinculats a renovades estratègies de promoció i comercialització del paisatge, així com a la seva capacitat per generar projeccions i imaginàries territorials entesos, en tots els casos, com a factors clau de competitivitat territorial.

En el context del consum de llocs, Tijana Rakić i Donna Chambers (2012) suggereixen l'emergència d'una nova tendència anomenada *place embodiment*, que implica el replantejament de la manera mitjançant la qual els ciutadans viuen i consumeixen els seus espais geogràfics i, en definitiva, s'hi imbueixen, i fan un èmfasi més gran en el procés de construcció social dels llocs partint d'aspectes sensorials (vista, oïda, tacte, olfacte i gust), afectius (emocionals) i cognitius (mentals).

De la mateixa manera, la transformació de llocs en espais de consum es concreta, segons Robert David Sack (1992), en la metamorfosi d'unes determinades localitzacions transformades en anuncis. És el cas, entre altres espais, dels grans magatzems, les galeries comercials i els parcs temà-

tics, que l'autor utilitza per exemplificar la conversió dels llocs en articles de consum en massa. L'aplicació als espais de les lògiques consumistes pròpies de l'era postmoderna ha generat dues conseqüències fonamentals en els àmbits físic i conceptual. En l'àmbit físic, Sack (1992) coincideix amb la gran majoria de teòrics del postmodernisme a assenyalar que l'espai es converteix en un simulacre, un vernís, un pastitx, una exaltació d'allò inautèntic, caracteritzat per una falta de sentit de lloc. En l'àmbit conceptual, el consumidor qüestiona el sentit d'ubicació i localització en l'espai que ha desenvolupat tradicionalment la geografia. En conseqüència, cal considerar que els espais mantenen unes relacions estretes amb el consum, no tan sols pel fet d'habilitar un marc geogràfic per a unes pràctiques de consum determinades, sinó també per l'argument que sustenta Sack (1992), quan assenyala que el consum esdevé un excel·lent mecanisme creador i modificador de geografies.

Així, la nova cultura de consum pròpia de l'etapa postmoderna situa els espais en les lògiques de circulació efímera d'anhels i desigs de les societats, de manera que els llocs esdevenen, pròpiament, objectes de consum.



Imatge 2. Els paisatges dels parcs temàtics són concebuts per esdevenir objectes de consum en massa a través de l'exaltació del simulacre, d'allò inautèntic. A la imatge, zona del Far West a PortAventura.

En aquest punt, els territoris comencen a competir amb objectius que van més enllà de la captació de turistes. De la informació i la promoció del territori s'evoluciona cap a nous plantejaments que despertin la persuasió i l'emoció de l'espai, que tenen per finalitat principal l'atracció d'inversions permanents, principalment a través de la comercialització d'una imatge de marca (identitat) competitiva (Anholt, 2010).

D'aquesta manera, la imatge es transforma en una mercaderia que ofereix una sortida fiable a gran part dels renovats desigs de compravenda de productes, serveis i territoris. En aquest context, el consum de paisatge (tangible i intangible) esdevé un element físic i simbòlic clau per a la representació i l'evocació territorial, així com per al desplegament de qualsevol estratègia de *branding* de llocs.

En l'actual producció i consum d'imatges territorials, el màrqueting, i actualment el *branding*, exerceix un paper decisiu a manera d'indústries culturals líders en la producció d'artefactes estètics. En aquest punt, l'espai geogràfic adopta la categoria d'al·legòric o simbòlic. Així mateix, el *branding* de llocs exerceix el paper de símbol descodificador d'una nova llegibilitat estètica del territori, a més d'afegir valor a les característiques d'un espai geogràfic que busca projectar, unificadament, l'acumulació de símbols que el singularitzen. És així com les marques de territori s'identifiquen i es manifesten plenament integrades en aquesta nova economia de símbols i espais tan pròpia del capitalisme tardà.

La centralitat del paisatge visual en la projecció d'imaginariis geogràfics: economies de paisatge

El paisatge, en l'univers del *branding* de llocs, representa un element essencial amb el qual es poden treballar els aspectes simbòlics i identitaris presents en el territori, per la qual cosa s'ha acabat transformant en una peça clau en la promoció de territoris i ciutats, i no solament en el marc d'estratègies de promoció turística, sinó també —i especialment— en els processos de creació i projecció d'identitats territorials.

El paisatge visual viscut, imaginat i somiat, ha estat un dels aspectes més fructífers en les anomenades *economies de paisatge*. En aquest sentit,

i d'acord amb diversos experts (Tveit, Ode i Fry, 2006; Ode, Tveit i Fry, 2008; Domosh, 2013), en l'anàlisi dels aspectes visuals del paisatge existeixen dues tendències majoritàries. D'una banda, es considera l'aproximació de l'expert, que situa el focus d'atenció en la caracterització del paisatge com a objecte o sistema territorial, així com en la determinació dels seus aspectes físics, essencialment quantificables. I d'altra banda, s'imposa l'aproximació subjectivista, on l'interès rau en l'experiència de l'observador amb el paisatge, emfasitzant d'aquesta manera les característiques intangibles (simbòliques) vinculades a la percepció individual, és a dir, a la mirada que al damunt del paisatge projecten els individus (Nogué, 2009). Existeix també un acord generalitzat per reconèixer que el paisatge disposa de característiques pròpies que el diferencien d'altres variables territorials o ambientals. Així mateix, s'afirma que la percepció (judici de valor) és el vehicle a través del qual una realitat física es transforma en paisatge (Tuan, 1974; Cosgrove, 1984).

Mona Domosh (2013) s'ha ocupat recentment d'estudiar les tipologies actuals de consum de paisatge. En aquest sentit, situa en un lloc preferent el consum visual com a màxima expressió del seu poder d'evocació simbòlica i de significats. El document inclou un exhaustiu apartat dedicat a discernir els camins a partir dels quals el paisatge es comercialitza. En aquest punt, l'autora destaca la transició del tradicional *consum en el paisatge* (especialment en l'àmbit turístic) al renovat *consum de paisatge*, és a dir, a "l'empaquetament i la venda del paisatge per raons comercials" (Domosh, 2013: p. 201). Aquí, els processos de màrqueting i *branding* inspirats en la capacitat d'evocació simbòlica (de significats) del paisatge exerceixen un paper molt destacat, encara que l'autora no utilitzi el terme *branding de paisatge*.

Un element de reflexió interessant introduït per Domosh és el camí d'anada i tornada que implica la dualitat consum-paisatge. D'aquesta manera, sosté que el desig de consumir geografies acaba provocant la creació de paisatges reals i imaginats. En serien exemple d'això els parcs temàtics, les cada vegada més habituals architectures icòniques, els *shopping malls* o els complexos turístics. Així mateix, es produeix un *consum literal* de paisatges que l'autora (Domosh, 2013: p. 203-204) situa en la línia del *consum devorador de medi ambient*. Finalment, Domosh utilitza el terme

landscaping per referir-se al paisatge com una forma pròpia de producció paisatgística per al consum.



Imatge 3. El paisatge esdevé un actiu important en els desitjos de diferenciació i posicionament dels llocs. A la imatge, el Museu Guggenheim de Bilbao, creat com a part d'una estratègia de revitalització de la ciutat.

La imatge és un element crític en l'actual capitalisme simbòlic (Schroeder, 2002). En aquest punt del capítol, introduïm el concepte de *visualitat del paisatge* a partir del terme *visuality* inicialment suggerit per De Burgh-Woodman i Brace-Govan (2010). Així, definim la visualitat del paisatge com la interrelació entre la perspectiva cultural i la subjectivitat individual en el procés de percepció i posterior descodificació del significat d'un paisatge. Estem parlant, en definitiva, del sentit de lloc, un concepte essencialment geogràfic (Massey, 2005).

Åsa Ode, Mari Tveit i Gary Fry (2008) identifiquen nou indicadors que defineixen el caràcter visual del paisatge: complexitat, coherència, pertorbació, administració, imaginabilitat, escala visual, naturalitat, historicitat i efimeralitat. Per als interessos preferents d'aquest capítol, ens aturarem en l'indicador d'imaginabilitat. Aquest atribut reflecteix, segons Ode, Tveit i Fry (2008: p. 97), "la capacitat d'un paisatge per crear una imatge visual forta en l'observador i, per tant, fer-li avinent allò que és distingible i memorable". Per a Lynch (1960: p. 9), la imaginabilitat és

“la capacitat d’un objecte físic per evocar una imatge forta a qualsevol observador”. Aquest concepte es relaciona amb altres aspectes subjectius i vivencials associats a la percepció del paisatge, com per exemple: l’esperit del lloc (Bell, 1999), el *genius loci* (Lynch, 1960), la vivesa (Litton, 1972) o la topofilia (Tuan, 1974). Tots aquests elements estan vinculats a la capacitat del paisatge per oferir un marc d’interpretació dels llocs, per definir-ne l’essència, per dotar-los de significat, per transformar-los, en definitiva, en espais únics i memorables.

És el més semblant al que en l’àmbit del màrqueting o del *branding* anomenem habitualment *estratègia de diferenciació*² (en aquest cas, partint d’una identitat paisatgística singular) mitjançant la construcció d’un discurs de marca (potser espontani, no premeditat) que ens situï, per mitjà de la consecució d’un posicionament previ, en un mercat global de llocs cada vegada més competitiu. Sembla indubtable que el paisatge i la seva capacitat per construir un relat territorial, o bé per assignar significat als llocs s’ajusta, estrictament, al que avui entenem com a marca de lloc, definida per Olins (2003: p. 168) com “un dispositiu de percepció amb capacitat per donar suport als valors que distingeixen un lloc en comparació d’altres llocs, amb l’objectiu de donar a conèixer una identitat única que permeti, alhora, un posicionament determinat”. Així mateix, el paisatge i els seus valors inherents (tangibles i intangibles) sembla que ofereixen una resposta fiable al *triangle virtuos* del *branding* de llocs definit per Govers i Go (2009): identitat del lloc, imatge del lloc i experiència del consumidor en els llocs.

Així mateix, sembla més fàcil construir una teoria a partir d’una evidència real, pràctica i aplicada. En altres paraules, creiem que la *brandificació* del paisatge³ és avui una evidència, una obvietat. Entenem que el nostre esforç de teorització del paper protagonista que exerceix el paisatge en el marc de les noves economies visuals del territori resulta afavorit per la certesa, empíricament demostrable, que assenyala que el paisatge és i ha estat, tradicionalment i històricament, un valuós element de representació i

2 La planificació estratègica serveix, en els àmbits del màrqueting i el *branding*, per definir, a mitjà i llarg termini, les actuacions que, sobre una marca determinada, caldrà portar a terme per atorgar-li un valor afegit en relació amb la resta de marques.

3 Transformació d’un paisatge en una marca.

projecció d'identitats territorials, ja sigui de manera induïda (definint prèviament una estratègia) o bé espontània (percepció no induïda individu-paisatge), a qualsevol escala i sota qualsevol estratègia de comercialització del territori (Urry, 2002; Nogué i San Eugenio, 2011; Domosh, 2013). Per tant, en l'àmbit de la promoció, el màrqueting i el branding, el paisatge esdevé un actiu important en la projecció de valors i atributs geogràfics, un element indispensable per a les renovades necessitats de diferenciació i posicionament dels llocs. Això ens situa directament en l'òrbita del que pretenem definir com a *branding de paisatge*.



Imatge 4. Alguns estudis apunten al valor que, per a la conservació i la sensibilització ambiental i per al desenvolupament local, té la implementació d'estratègies de *place branding*. Un exemple és el Lluçanès, que es presenta com un territori serè.

De la mateixa manera, hi ha algunes evidències més que posen en relleu el valor del paisatge per a la construcció d'un relat, una narrativa o bé un *storytelling* sota les directrius estratègiques del *branding*. En primer lloc, l'espai geogràfic immortalitzat com a resultat d'una fotografia, d'una gravació d'imatges o bé de qualsevol captura de pantalla a Internet és un paisatge (humanitzat o no). En segon lloc, el paisatge ostenta el pràctic mo-

nopoli en la representació i l'evocació visual de l'espai geogràfic. En tercer lloc, el paisatge és un indubtable contenidor de significats i simbolismes associats a l'espai i al lloc; en altres paraules, el paisatge és paradigmàtic en la creació d'un sentit de lloc. I, finalment, el paisatge esdevé un element clau en l'explotació comercial de l'intangible geogràfic (afectes, emocions, sensacions, experiències).

A tall de conclusió

Actualment, les estratègies de *place branding* tenen un paper molt important en la composició d'imaginari de paisatge (Rose, 2002). No és nou l'ús d'imatges de llocs en l'àmbit del màrqueting i del *branding*; allò realment innovador pot ser l'establiment de mecanismes de control o apropiació de la mirada cap a un paisatge, la inducció d'imaginari de paisatge, en definitiva, el control del *frame*⁴ (Hansen i Machin, 2013; Porter, 2016). Això ens situa, plenament, en l'anàlisi de la relació que hi ha entre la construcció social del paisatge i la seva reproducció econòmica.

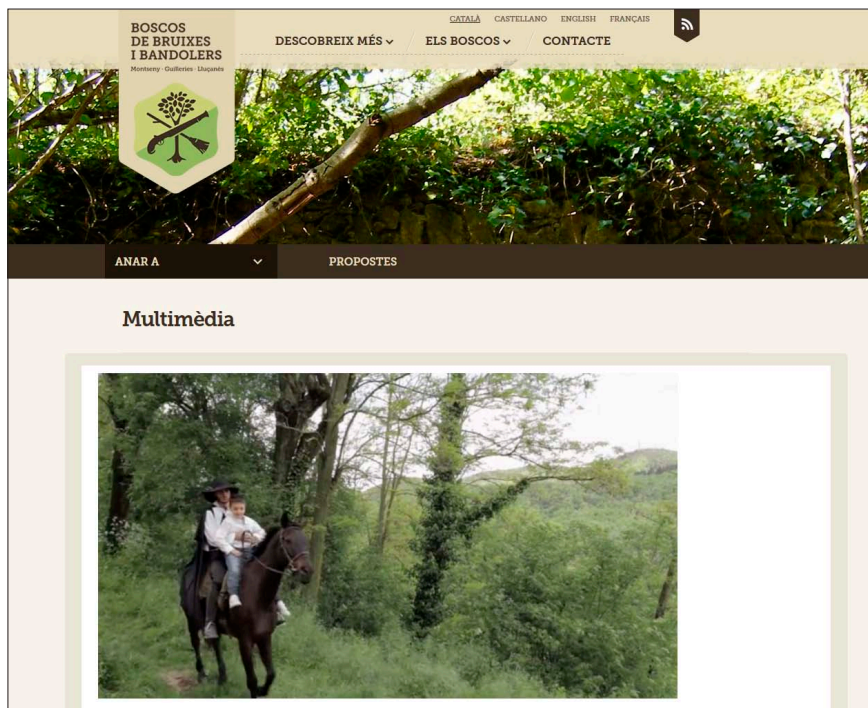
Sovint, la incursió del màrqueting i del *branding* en l'àmbit territorial, quan havien estat originàriament pensats per les lògiques comercials i corporatives, s'ha concebut com una mera perpetuació d'estereotips vinculats al romanticisme i, més encara, a una simplificació nefasta de la complexitat geogràfica (Porter, 2016). No obstant això, hi ha alguns estudis que apunten el valor que, per a la conservació i la sensibilització ambiental i per al desenvolupament local, té la implementació d'estratègies de *place branding* (Tobias i Müller, 2013; San Eugenio i Barniol, 2015).

Per tant, la novetat no rau en l'ús ja conegut de recursos visuals de paisatge per a la promoció de llocs, sinó en la construcció acuradament instrumentada de mirades, angles, representacions, narratives i interpretacions pròpies de l'espai geogràfic, que segresten, d'alguna manera, la mirada espontània cap a un lloc determinat. Tot està perfectament premeditat. En aquest sentit, el *place branding*, que té en el paisatge visual un argument definitiu per a la projecció de llocs aspiracionals, imposa una nova cultura

⁴ Es correspon amb el terme *fotograma*, això és, un conjunt d'imatges impressionades químicament. La successió de fotogrames amb una freqüència determinada fa la sensació d'imatges en moviment.

de la mirada cap als llocs i el paisatge d'acord amb un relat eminentment visual a partir del qual es pot fer desitjable un lloc determinat, ja no únicament amb objectius de promoció turística, sinó també amb la intenció de captar talent, infraestructures i inversió, entre altres objectius.

Els últims anys, el paisatge simbòlic i la projecció dels seus valors culturals han estat àmpliament explotats per la publicitat, el màrqueting i la marca de la indústria (Nogué i San Eugenio, 2011), que utilitza repetidament el paisatge immaterial i les geografies intangibles per generar valor de marca a productes i serveis. D'aquesta manera, el paisatge s'ha transformat en una construcció simbòlica de primera magnitud; un aparador fonamental per al posicionament de països, ciutats o regions en un mercat global emergent de llocs. Bàsicament, això es produeix mitjançant el consum visual de paisatge (Daniel, 2001; Matless, 2003).



Imatge 5. El *place branding* imposa una nova cultura de la mirada d'acord amb un relat eminentment visual a partir del qual es vol fer desitjable un lloc determinat. A la imatge, vídeo promocional de la iniciativa "Boscos de bruixes i bandolers".

D'aquesta manera, el paisatge genera una nova economia de mercat, plenament situada en la que alguns teòrics han anomenat *economia de la imatge* o bé *economia del simbolisme*, que, en el cas del territori, emergeix en clau de paisatge visual carregat d'intencionalitat descriptiva, per assolir, en primer lloc, un posicionament i, en segon lloc, una aposta d'inversió cap a un espai geogràfic determinat.

Referències bibliogràfiques

AGNEW, John (2005). "Space: Place", dins Paul Cloke; Ron Johnston R. (eds.). *Spaces of Geographical Thought: Deconstructing Human Geography's Binaries*. Londres: Sage, p. 81-96.

ANHOLT, Simon (2010). *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

APPADURAI, Arjun (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

BELL, Simon (1999). *Landscape: Pattern, Perception and Process*. Londres: Spon.

CHATZIDAKIS, Andreas (2014). *Athens as a Failed City for Consumption (In a World that Evaluates Everyone and Every Place by their Commodity Value)* [en línia]. <<http://goo.gl/nyp5Yh>> [consulta: 10.06.2016]

COSGROVE, Denis (1984). *Social Formation and Symbolic Landscape*. Londres: Croom Helm.

DANIEL, Terry C. (2001). "Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st century", *Landscape and Urban Planning*, vol. 54, núm. 1-4, p. 267-281.

DE BURGH-WOODMAN, Helene; BRACE-GOVAN, Janice (2010). "Vista, vision and visual consumption from the Age of Enlightenment", *Marketing Theory*, vol. 10, núm. 2, p. 173-191.

DOMOSH, Mona (2013). "Consumption and Landscape", dins Nuala C. Johnson; Richard H. Schein; Jamie Winders (eds.). *The Wiley-Blackwell Companion to Cultural Geography*. Chichester: John Wiley & Sons, p. 198-208.

GOODMAN, Michael K.; GOODMAN, David; REDCLIFT, Michael (2010). "Introduction: Situating Consumption, Space and Place", dins Michael Goodman; David Goodman; Michael Redclift (eds.). *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective*. Aldershot: Ashgate, p. 1-40.

GOVERS, Robert; GO, Frank M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

GREGORY, Derek (2009). "Space", dins Derek Gregory et al. (eds.). *The Dictionary of Human Geography* (5th ed.). Chichester: Wiley-Blackwell, p. 707-710.

HANSEN, Anders; MACHIN, David (2013). "Researching visual environmental communication", *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, vol. 7, núm. 2, p. 151-168.

HARVEY, David (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.

HENDERSON, George (2009). "Place", dins Derek Gregory et al. (eds.). *The Dictionary of Human Geography* (5a ed.). Chichester: Wiley-Blackwell, p. 539-541.

KOTLER, Philip; GERTNER, David (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *The Journal of Brand Management*, vol. 9, núm. 4, p. 249-261.

LASH, Scott; URRY, John (1994). *Economies of signs and space*. Londres: Sage.

- LEFEBVRE, Henry (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- LITTON, R. Burton (1972). "Aesthetic dimensions of the landscape", dins John V. Krutilla (ed.). *Natural Environments: Studies in Theoretical and Applied Analysis*. Baltimore: Johns Hopkins University, p. 262-291.
- LYNCH, Kevin (1960). *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press; Massachusetts: Harvard University Press.
- MACCANNELL, Dean (1999). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- MANSVELT, Juliana (2010). "Geographies of consumption: engaging with absent presences", *Progress in Human Geography*, vol. 34, núm. 2, p. 224-233.
- MASSEY, Doreen (2005). *For Space*. Londres: Sage.
- MATLESS, David (2003). "Gestures around the visual", *Antipode*, vol. 35, núm. 2, p. 222-226.
- MULLINS, Patrick; NATALIER, Kristin; SMITH, Philip; SMEATON, Belinda (1999). "Cities and Consumption Spaces", *Urban Affairs Review*, vol. 35, núm. 1, p. 44-71.
- NOGUÉ, Joan (2009). *Entre paisajes*. Barcelona: Àmbit.
- (2011). "Paisaje y comunicación: el resurgir de las geografías emocionales", dins Toni Luna; Isabel Valverde (dirs.). *Teoría y paisaje: reflexiones desde miradas interdisciplinarias*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, p. 25-41.
- NOGUÉ, Joan; SAN EUGENIO, Jordi (2011). "The communicative dimension of landscape. A theoretical and applied proposal", *Revista de Geografia Norte Grande*, núm. 49, p. 7-24.
- NORBERG-SCHULZ, Christian (1980). *Genius loci: Towards to phenomenology of architecture*. Nova York: Rizzoli.
- ODE, Åsa; TVEIT, Mari S.; FRY, Gary (2008). "Capturing Landscape Visual Character Using Indicators: Touching Base with Landscape Aesthetic Theory", *Landscape Research*, vol. 33, núm. 1, p. 89-117.
- OLINS, Wally (2003). *On Brand*. Londres: Thames & Hudson.
- PIKE, Andy (2009). "Geographies of brands and branding", *Progress in Human Geography*, vol. 33, núm. 5, p. 619-645.
- PORTER, Nicole (2016). *Landscape and Branding. The Promotion and Production of Place*. Abingdon: Routledge.
- RAKIĆ, Tijana; CHAMBERS, Donna (2012). "Rethinking the consumption of places", *Annals of Tourism Research*, vol. 39, núm. 3, p. 1612-1633.
- ROSE, Mitch (2002). "Landscape and labyrinths", *Geoforum*, vol. 33, núm. 4, p. 455-467.
- SACK, Robert David (1992). *Place, modernity, and the consumer's world: A relational framework for geographical analysis*. Baltimore: John Hopkins University.
- SAN EUGENIO, Jordi; BARNIOL, Montse (2015). "The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (el Lluçanès)", *Journal of Rural Studies*, núm. 37, p. 108-119.
- SCHROEDER, Jonathan E. (2002). *Visual consumption*. Londres: Routledge.
- TOBIAS, Silvia; MÜLLER, Priska (2013). "Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland", *Land Use Policy*, vol. 30, núm. 1, p. 266-275.
- TUAN, Yi-Fu (1974). *Topophilia*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- TVEIT, Mari; ODE, Åsa; FRY, Gary (2006). "Key concepts in a framework for analysing visual landscape character", *Landscape Research*, vol. 31, núm. 3, p. 229-255.
- URRY, John (1995). *Consuming places*. Londres: Routledge.
- (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2a ed.). Londres: Sage.
- WARNABY, Gary; MEDWAY, David (2013). "What about the 'place' in place marketing?", *Marketing Theory*, vol. 13, núm. 3, p. 345-363.



Economia col·laborativa i paisatge

Cristóbal Gracia

Aquest capítol vol reflexionar sobre com el desenvolupament de plataformes tecnològiques d'economia col·laborativa està provocant canvis profunds en la societat. L'objectiu és ajudar a entendre com funcionen les plataformes col·laboratives i quins impactes estan causant en altres sectors. D'aquesta manera, es podrà valorar en quina magnitud aquests tipus de pràctiques i models podrien transformar també el paisatge.

Si bé el text està centrat principalment en el consum col·laboratiu, cal aclarir breument que el concepte d'*economia col·laborativa* és relativament nou i està en redefinició constant. Com s'observa a la figura 1, des de Ouishare¹ (ouishare.net) es defineix l'economia col·laborativa com un paraigua que engloba els sectors següents: el consum col·laboratiu, les finances participatives, la producció distribuïda, el coneixement obert, els nous models de governança i les noves pràctiques i els mecanismes per fer transaccions sense fer ús dels diners habituals.



Figura 1. Exemples d'empreses d'economia col·laborativa ordenades per sectors. Font: Ouishare.

El més rellevant d'aquest plantejament és que engloba pràctiques i models que van més enllà de les plataformes més reconegudes com són Airbnb o Blablacar, i és un error habitual associar la globalitat del concepte

¹ Ouishare és una comunitat oberta que reuneix persones d'arreu del món interessades en l'economia col·laborativa.

economia col·laborativa a aquest únic tipus de plataformes tecnològiques, que en realitat només representen el sector del consum col·laboratiu.

Aquest marc ampli i inclusiu d'economia col·laborativa té la finalitat de fer un mapatge de les iniciatives col·laboratives que s'estan desenvolupant de manera aïllada però que comparteixen un denominador comú: l'ús de la tecnologia per donar origen a comunitats de confiança que s'estan convertint en alternatives viables a les maneres tradicionals de consumir, produir, crear i, en definitiva, viure i treballar.

El consum col·laboratiu

Rachel Botsman és coneguda per la teoria del consum col·laboratiu amb el llibre *What's mine is yours* (Botsman i Rogers, 2010). En aquesta publicació, Botsman defineix el consum col·laboratiu com la redefinició de la manera tradicional de compartir, intercanviar, deixar, llogar i regalar a través de la tecnologia moderna. Per exemple, compartir cotxe amb desconeguts no és res nou. Regalar roba de nadó a familiars o amics, tampoc. La novetat rau en el fet que, gràcies a la tecnologia, aquests comportaments que es feien a petita escala, i en entorns de molta confiança, ara s'estan estenent a altres entorns més globals, i passen a ser duts a terme per milions de persones. Sense Internet i les noves tecnologies, aquesta ampliació i extensió dels àmbits de confiança no haurien estat possibles. En veure la conferència TED (Botsman, 2010) que Botsman va pronunciar el maig del 2010, molts vam intuir que el consum col·laboratiu esdevindria una tendència que transformaria l'economia i la societat en general, però sorprenen la celeritat amb què aquests models estan penetrant en els patrons de consum de ciutadans d'arreu del món.

Activar recursos ociosos²

El fet que el consum col·laboratiu hagi passat de ser minoritari a integrar-se en el dia a dia de milions de consumidors està tenint diverses conseqüències. La primera és que s'està produint una activació massiva de recursos infrautilitzats donant-los visibilitat i ús mitjançant aquest tipus de plataformes. S'activen habitacions buides en un pis particular quan es posen a disposició de viatgers perquè s'hi puguin allotjar. S'activen places buides d'un vehicle privat quan diverses persones comparteixen cotxe amb el propietari per fer un desplaçament interurbà. La gran capacitat d'activar recursos d'ociosos és una de les claus que expliquen per què aquests models estan creixent d'una manera exponencial (PwC, 2015).

De posseir a accedir

La implantació d'aquesta mena de plataformes està fomentant que es valori més poder accedir als productes que no pas posseir-los. Un estudi (Goldman Sachs, 2015) constata que els *millennials* són reticents a comprar cotxes, música o articles de luxe, i s'estimen més serveis de consum col·laboratiu perquè els permeten accedir a productes sense haver de suportar la càrrega ni els costos de ser-ne propietaris. Amb aquestes iniciatives, els ciutadans accedeixen a productes i serveis sense necessitat de posseir-los: lloguen una casa, utilitzen un vehicle o demanen prestat un objecte directament a altres persones. Això representa un canvi dràstic de valors respecte a la cultura consumista de les darreres dècades. Moltes empreses s'hauran d'adaptar als comportaments de consum que demanen la possibilitat d'accedir a un servei o producte determinat en lloc de tenir-lo en propietat.

Confiança entre desconeguts

L'augment del grau de confiança entre desconeguts és una altra conseqüència de l'ús massiu de plataformes col·laboratives. Si bé en el passat es procurava no anar amb desconeguts per evitar problemes, ara els *millennials* consideren que compartir trajecte amb estranys és una manera de viatjar pràctica i fins i tot més atractiva que viatjar en tren, avió o autocar. Aquest

² Aquest terme, encunyat per l'economista britànic John Maynard Keynes el 1936, fa referència als diners, el capital o el treball que es malbaraten o s'infrautilitzen (Peer, [ca. 2014]).

canvi d'actitud respon al fet que les empreses són capaces d'aportar informació i altres elements necessaris per trencar les barreres de desconfiança tant cap als altres usuaris com cap al mateix servei ofert per les plataformes (Mazzella i Sundararajan, 2016).

Apoderament ciutadà

Els ciutadans estan passant de tenir dos papers bàsics en la societat (treballar i consumir) a exercir, gràcies a les possibilitats que ofereixen les plataformes col·laboratives, una altra mena de papers complementaris, com ara proveir serveis, llogar els seus actius i compartir les seves habilitats, que els permeten, entre d'altres, obtenir ingressos extra. Per exemple, avui dia una persona que sigui apassionada de la gastronomia podria combinar la seva feina habitual amb l'oferta d'experiències gastronòmiques a través d'una plataforma digital i guanyar alguns diners. Dècades enrere no solament no es disposava de tantes possibilitats de generar ingressos extra, sinó que, a més a més, els serveis que s'oferien tampoc no eren de tan fàcil accés per a la majoria dels ciutadans.

Allotjament turístic entre particulars

Si bé l'allotjament turístic entre particulars no és res nou, el fet de dur a terme aquesta pràctica mitjançant plataformes digitals ha crescut exponencialment els últims anys, sobretot a causa de l'èxit d'Airbnb.com, l'exponent més destacat del consum col·laboratiu. Bàsicament, aquest servei permet que qualsevol viatger pugui trobar i reservar allotjament en un habitatge particular de manera molt senzilla, segura i pràctica. En un principi, el servei consistia exclusivament a reservar habitació amb esmorzar a la casa d'una persona local. Actualment, també és possible llogar pisos, cases, vaixells, castells i qualsevol altre lloc on es pugui pernoctar.

La figura 2 recull de manera gràfica quina ha estat l'evolució d'Airbnb a París. Els edificis que ofereixen allotjament surten representats amb un punt rosa. El 2008, només hi havia alguns amfitrions a la ciutat, però la figura mostra que l'any 2012 la disponibilitat d'allotjaments d'Airbnb s'havia estès a tots els racons de la ciutat. Aquesta evolució és extrapolable a ciutats com ara San Francisco, Nova York, Berlín i Barcelona, de manera que actualment l'oferta d'Airbnb engloba més de dos milions d'anuncis

d'allotjament en més de 34.000 ciutats, segons dades facilitades per la companyia.³

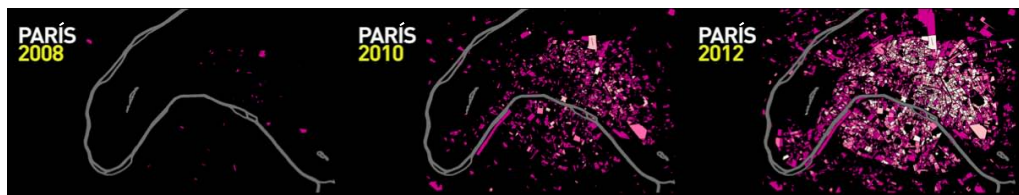


Figura 2. Increment del nombre d'allotjaments oferts per la plataforma d'Airbnb a la ciutat de París durant el període 2008-2012. Font: Airbnb.

Des d'una perspectiva urbanística, aquest tipus de creixement no controlat està provocant diverses externalitats. D'una banda, Airbnb argumenta (Airbnb, 2014) que la seva oferta d'allotjaments turístics és complementària a l'oferta hotelera tradicional, ja que permet als turistes allotjar-se en barris més allunyats del centre de la ciutat (vegeu la figura 3). Aquest fet origina l'aparició de noves interaccions entre ciutadans locals i turistes en barris que tradicionalment responen a l'etiqueta de zones residencials o barris dormitori, cosa que modifica el paisatge percebut de la ciutat. D'altra banda, una anàlisi independent per al cas de Barcelona (Arias, 2015) afirma que, si bé és cert que hi ha oferta d'Airbnb en barris que queden fora del circuit turístic tradicional, el pes més gran de l'oferta de l'empresa s'ubica al centre de la ciutat, al Raval, el Gòtic i Dreta de l'Eixample principalment. És a dir, a les zones amb més pressió turística de la ciutat.

Al marge del debat urbanístic, una altra de les anàlisis més rellevants del creixement d'Airbnb és la de l'impacte econòmic. Segons xifres comunicades per l'empresa (*La Vanguardia*, 2016), els viatgers allotjats als apartaments de la companyia van deixar a Barcelona 740 milions d'euros el 2015. Aquest component econòmic és una de les claus de l'èxit de la companyia: permetre que milers de persones de la ciutat puguin generar ingressos extra en una situació conjuntural complexa pel que fa a trobar ingressos per les vies laborals més tradicionals.

³ Vegeu: <https://www.airbnb.es/about/about-us>.

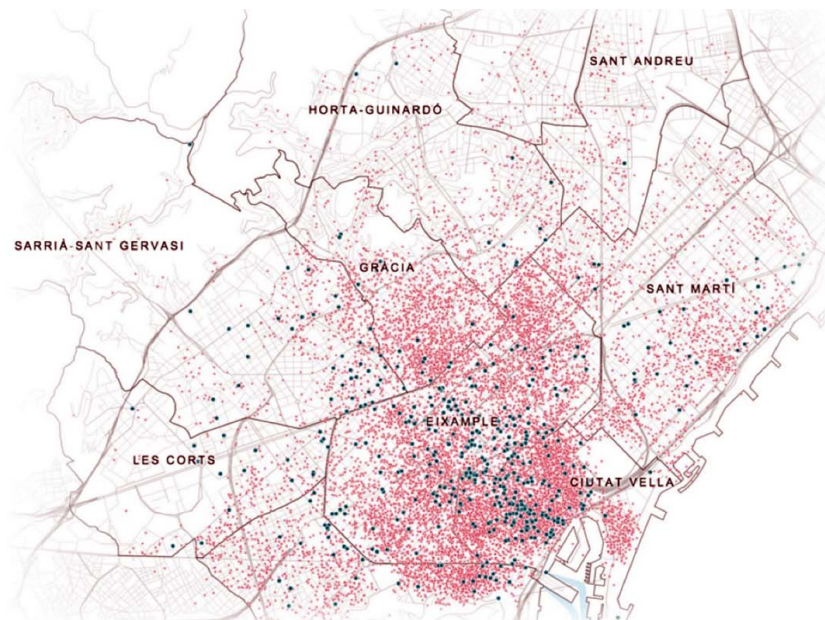


Figura 3. Mapa de Barcelona que compara l'oferta disponible a Airbnb (en vermell) amb la localització dels allotjaments hotelers de la ciutat (en verd). Font: Pérez et al., 2015.

Mobilitat interurbana entre particulars

Una altra pràctica que s'està estenent gràcies a la digitalització és la de compartir cotxe amb particulars per desplaçar-se entre una ciutat i una altra. A l'Estat espanyol són dues les plataformes que operen en aquest sector: Amovens.com i Blablacar.com.

Blablacar és la plataforma de cotxe compartit que ha experimentat un creixement més gran a escala mundial. Aquest servei permet que qualsevol viatger pugui trobar i reservar un viatge compartit amb altres viatgers desconeguts d'una manera molt senzilla, segura i pràctica (atributs idèntics que en el cas d'Airbnb). A partir de la informació sobre la reputació dels conductors i els passatgers que proporciona la companyia, els viatgers se senten segurs per triar el trajecte que els convingui més. Personalment, he utilitzat aquest servei diverses vegades i és sorprenent la manera com les persones amb qui he compartit trajecte ja han integrat el fet de compartir cotxe amb desconeguts com una pràctica habitual en els seus hàbits de mo-

bilitat. Cal afegir que l'experiència és valorada molt positivament, perquè, al marge de l'estalvi econòmic, els usuaris afirmen que la seva fidelitat al servei rau en el valor que atorguen a les converses agradables i les connexions enriquidores amb passatgers amb qui han compartit trajecte.

D'acord amb dades aportades per Blablacar,⁴ la plataforma suma més de 30 milions d'usuaris, i el servei està present en 22 països, cosa que confirma que compartir cotxe amb desconeguts s'està convertint en una alternativa real i complementària a la mobilitat oferta pels serveis tradicionals d'autocars, trens o companyies aèries. Com a observació a l'efecte d'impacte en el paisatge, podem afirmar que Blablacar ha creat una nova xarxa internacional de transport de passatgers utilitzant recursos (vehicles) i infraestructures (carreteres) existents sense necessitat de modificar cap element paisatgístic per implementar l'activitat econòmica de l'empresa i desenvolupar-la.

Compravenda a través d'aplicacions mòbils entre particulars

La compravenda entre particulars d'articles nous o de segona mà ja era una pràctica habitual al nostre país a través de pàgines d'Internet com ara Segundamano.com, Milanuncios.com i Ebay.com. Tanmateix, l'ús de la tecnologia mòbil està potenciant aquesta activitat i està estenent aquesta pràctica a tota mena de perfils de consumidors.

Un exemple d'aplicació amb aquesta finalitat és Wallapop, que està tenint un gran èxit tant pel que fa als usuaris com a la projecció empresarial (ESADE, 2015). Aquesta aplicació de mòbil, nascuda a Barcelona el maig del 2013, permet a qualsevol usuari buscar un article de manera geolocalitzada i comprar-lo directament d'un particular. Un cop trobat l'article desitjat, s'estableix una conversa per xat amb el propietari per fixar el preu i el lloc de trobada per fer la transacció. La facilitat d'ús i la conveniència de trobar tota mena d'objectes dins del mateix veïnat a bon preu està provocant que perfils de ciutadans molt diferents se sumin a utilitzar l'aplicació quan necessiten comprar o vendre algun article: mobles, electrodomèstics, tecnologia, roba, etc.

⁴ Vegeu: <https://www.blablacar.es/blog/quienes-somos>.

Realitats i reptes de l'economia col·laborativa

És evident que l'economia col·laborativa és un sector en auge. Un informe de l'empresa PwC (2015) preveu que els ingressos globals d'aquest sector passaran dels 15.000 milions de dòlars actuals als 335.000 milions, aproximadament, l'any 2025. L'informe afirma que l'economia col·laborativa s'està convertint en un sector que mou grans xifres i que el seu creixement és molt ràpid.

La implantació d'aquests models es pot explicar a través de la feina feta per l'expert analista Jeremiah Owyang (2014), que afirma que l'economia col·laborativa no és una moda passatgera, sinó un moviment que persistirà i tindrà un impacte profund en la societat gràcies a factors socials, econòmics i tecnològics amb voluntat de perdurar que faciliten la ràpida penetració i l'assentament de les pràctiques col·laboratives. Entre els factors socials figuren: l'augment de la densitat de població a nivell mundial, l'auge de la consciència ambiental i els canvis d'estils de vida de la joventut; els factors econòmics són, entre d'altres, l'excés de recursos ociosos, la falta d'equitat en la redistribució de la riquesa i les inversions milionàries en les empreses del sector, i, pel que fa als factors tecnològics, s'inclouen l'ús generalitzat de les xarxes socials, la tecnologia mòbil i el desenvolupament dels sistemes de pagament.

Owyang també ha fet un seguiment de les inversions que s'estan produint en aquest tipus de plataformes. Fins al desembre del 2015, el sector havia rebut més de 27.000 milions de dòlars en inversions. Aquestes dades contrasten amb les inversions fetes en el camp de les xarxes socials com ara Facebook, Twitter, LinkedIn i Pinterest (vegeu la figura 4).

Segons un informe realitzat per l'Organització de Consumidors i Usuaris (Olmeda, 2016) a partir d'una enquesta a més de 8.670 usuaris de Bèlgica, Itàlia, Espanya i Portugal, més del 70 % dels enquestats han participat algun cop en una activitat de consum col·laboratiu entre particulars, inclosos tant els contactes fets a través de plataformes en línia com els contactes fora de línia amb amics, veïns o coneguts. L'estudi també reflecteix que la satisfacció amb el consum col·laboratiu és elevada, amb notes mitjanes superiors al 8 sobre 10, i que entre les motivacions principals per acostar-se a aquesta mena de pràctiques figuren raons econòmiques (estalviar

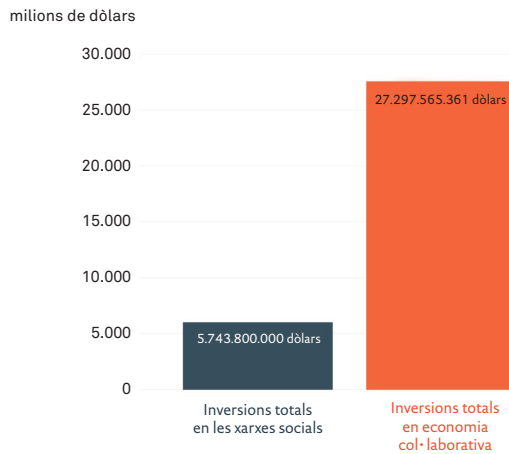
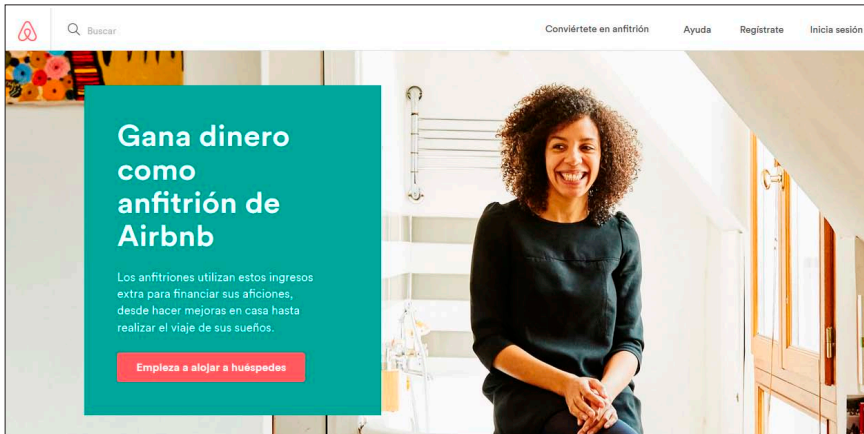


Figura 4. Comparativa de les inversions fetes en l'àmbit de les xarxes socials i en el de l'economia col·laborativa entre el 2000 i el 2015. Font: Gracia, 2015.

diners o guanyar-ne) o raons de tipus pràctic (flexibilitat d'horaris, facilitat d'ús, varietat).

Amb aquestes dades podem afirmar que les plataformes col·laboratives s'estan integrant en la societat perquè aporten als seus usuaris (i a la societat en general) un valor que difícilment poden oferir els serveis tradicionals. L'allotjament turístic entre particulars no solament és més barat i pràctic per a milers de viatgers, sinó que també s'ha convertit en una font d'ingressos per a milers d'amfitrions just en el moment en què el mercat laboral tradicional té problemes per generar llocs de treball i per remunerar els treballadors de manera acceptable amb salaris que permetin mantenir un determinat nivell de qualitat de vida. Compartir cotxe per viatjar d'una ciutat a una altra no tan sols afavoreix l'estalvi de diners i la disminució de la contaminació sinó que, a més, aporta un valor social apreciat per milers de viatgers que busquen tenir experiències més personals i enriquidores. Comprar i vendre entre els veïns no solament és una manera senzilla d'estalviar o guanyar diners, sinó que també fa més eficient la reutilització de recursos justament quan hi ha més consciència sobre la necessitat d'un canvi en el model productiu a causa, entre altres factors, dels problemes relacionats amb el canvi climàtic.



Imatge 1. L'allotjament turístic entre particulars no solament és un sistema barat i pràctic per als viatgers, sinó que també s'ha convertit en una font d'ingressos per a milers d'amfitrions.

Però aquestes pràctiques no estan exemptes de reptes i, sens dubte, necessitaran un marc regulador que en permeti el desenvolupament natural tot respectant la convivència amb altres iniciatives tradicionals. Ens trobem davant d'un escenari difícil d'analitzar i d'avaluar, on el paper de les administracions locals i la seva capacitat de fomentar el diàleg i l'acord entre els diferents agents afectats seran fonamentals per trobar una regulació permeable als beneficis que aporten aquest tipus d'iniciatives. En aquest sentit, la Generalitat de Catalunya ja ha creat una comissió d'estudi (Manresa i Vidal, 2016), on participen sis conselleries, que té la voluntat de teixir acords amb les plataformes i resoldre els conflictes amb el sector.

Els pròxims anys podrem avaluar més en profunditat el nivell de repercussió dels canvis que aquest tipus d'economia està provocant en la societat. Serem capaços d'implementar i regular l'economia col·laborativa per aprofitar els beneficis econòmics, socials i ambientals que aquesta mena d'iniciatives aporten al conjunt de la societat?

Referències bibliogràfiques

- AIRBNB (2014). *La comunidad Airbnb aporta 128 millones de euros a la economía de Barcelona* [en línia]. <<https://www.airbnb.es/press/news/la-comunidad-airbnb-aporta-128-millones-de-euros-a-la-economia-de-barcelona>> [consulta: 29.08.2016].
- ARIAS, Albert (2015). “Tú a Boston y yo a Airbnb. Un análisis urbanístico de Barcelona”, *Trama Urbana* [en línia]. <<https://latramaurbana.net/2015/01/22/tu-a-boston-y-yo-a-airbnb-un-analisis-urbanistico-de-barcelona/>> [consulta: 29.08.2016].
- BOTSMAN, Rachel (2010). *The case for collaborative consumption* [en línia]. <http://www.ted.com/talks/rachel_botzman_the_case_for_collaborative_consumption> [consulta: 26.08.2016].
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo (2010). *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. [Londres]: HarperCollins Publishers.
- ESADE (2015). *ESADE y Banco Sabadell premian a Wallapop como mejor Start-Up del año* [en línia]. <<http://www.esade.edu/homepage/esp/newsroom/press-releases/viewelement/313142/2321/esade-y-banco-sabadell-premian-a-wallapop-como-mejor-start-up-del-ano>> [consulta: 29.08.2016].
- GOLDMAN SACHS (2015). *Millennials. Coming of Age* [en línia]. <<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>> [consulta: 28.08.2016].
- GRACIA, Cristóbal (2015). *What you need to know before starting your marketplace Business* [en línia]. <<https://www.sharetribe.com/academy/what-you-need-to-know-before-starting-your-marketplace-business/>> [consulta: 26.08.2016].
- LA VANGUARDIA (2016). *Los viajeros de Airbnb dejaron 740 millones de euros en Barcelona en 2015* [en línia]. <<http://www.lavanguardia.com/economia/20160316/40472510254/airbnb-barcelona-turismo-balance-2015.html>> [consulta: 29.08.2016].
- MANRESA, Júlia; VIDAL, Albert (2016). “L’economia col·laborativa, en mans de 13 experts”, *Ara* [en línia]. <http://www.ara.cat/economia/Leconomia-collaborativa-mans-experts_0_1551444934.html> [consulta: 29.08.2016].
- MAZZELLA, Frédéric; SUNDARARAJAN, Arun (2016). *Entering the trust age*. [S.l.]: Blablacar, NYU, Stern. Disponible a: <<https://www.blablacar.com/wp-content/uploads/2016/05/entering-the-trust-age.pdf>> [consulta: 26.08.2016].
- OLMEDA, Cristina (dir.) (2016). *Collaboration or business? From value for users to a society with values*. [S.l.]: OCU Ediciones SA.
- OWYANG, Jeremiah (2014). *The Three Reasons the Collaborative Economy is Happening Now* [en línia]. <<http://www.web-strategist.com/blog/2014/10/30/the-three-reasons-the-collaborative-economy-is-happening/>> [consulta: 21.08.2016].
- PEER, Darlene [ca. 2014]. *Definition of Idle Resources in Economics* [en línia]. <http://www.ehow.com/facts_5958778_definition-idle-resources-economics.html> [consulta: 26/08/2016].
- PÉREZ, Nicolás *et al.* (2015). “Dormir en el limbo: radiografía de Airbnb”, *El Español* [en línia]. <<http://datos.elpais.com/proyectos/airbnb/>> [consulta: 29.08.2016].
- PwC (2015). *The sharing economy* [en línia]. <<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>> [consulta: 29.08.2016]. (Consumer Intelligence Series)



El paisatge com a actiu per al desenvolupament

**La preservació activa del paisatge a la denominació d'origen
qualificada Priorat**

Óscar Borràs

La cura del paisatge com a eina per al desenvolupament local

Montserrat Barniol

Cap a un paisatge portuari global

Ludovica Marinaro

Paisatge com a suport energètic

Aleksandar Ivančić

La preservació activa del paisatge a la denominació d'origen qualificada Priorat

Óscar Borràs

El vi sempre ha tingut una estreta relació amb l'espiritualitat, però si algun territori té una profunda relació amb l'espiritualitat i el vi, aquest és el priorat d'Escaladei. Al priorat d'Escaladei, un monestir dóna nom a un territori i a un producte que l'identifica, fins al punt de ser una zona eminentment vitivinícola de manera indiscutible: absolutament tothom associa avui dia el Priorat al vi, i en els darrers temps també al seu paisatge. Gairebé 1.000 anys d'història tracen l'evolució d'un territori on la vinya ha format un paisatge caracteritzat essencialment pel seu conreu i el dur treball que comporta en unes muntanyes costerudes, que en certa manera ens apropen a l'espiritualitat de la llegenda en l'origen de la Cartoixa d'Escaladei.

El priorat d'Escaladei. Dades bàsiques

Parlar del priorat d'Escaladei implica parlar de l'origen del que avui dia és la denominació d'origen qualificada Priorat (DOQ Priorat). Als set municipis que durant centúries van ser el territori dominat pel prior (Bellmunt del Priorat, Gratallops, la Morera de Montsant, Poboleda, Porrera, Torroja del Priorat i la Vilella Alta), s'hi van afegir, quan es va constituir la denominació d'origen l'any 1954, dos més (el Lloar i la Vilella Baixa) i una part d'altres dos municipis (el Molar i Falset), atenent característiques geològiques i vitivinícoles. Aquest és doncs el territori actual del Priorat històric, ubicat al cor d'una comarca administrativa a la qual va donar nom arran de la creació de les comarques catalanes. Per apropar el lector a la realitat del territori que forma el Priorat de la denominació d'origen se'n relacionen tot seguit les dades bàsiques. La denominació té una població de menys de 2.000 persones censades en el conjunt dels nou pobles. De les 17.629 hec-

tàrees de territori, 1.993 tenen conreu de vinya: 843 hectàrees amb vinyes velles (plantades fa més de 25 anys) i la resta amb vinyes joves (plantades de 25 anys ençà). Actualment, la DOQ Priorat té 607 viticultors, 102 cellers elaboradors i més de 400 referències (marques de vins); el 2014 s'hi van collir 4.913.854 quilograms de raïm.

Una història arrelada al territori

Santa Maria d'Escaladei va ser la primera cartoixa que es va construir a la península Ibèrica; d'allà van anar sorgint la resta de monestirs que l'orde cartoixà de Sant Bru va repartir pel territori al llarg dels segles. La darrera fase del que es coneix com a reconquesta cristiana va ser l'expulsió dels sarraïns de Siurana l'any 1153; dins dels seus dominis hi havia el territori que els anys posteriors va passar a mans del prior de Santa Maria d'Escaladei.

Fins al 1650, el monestir va créixer a base de delmes, donacions i privilegis, però a partir de la segona meitat del segle XVII el monestir ja parti-



Imatge 1. Des de fa anys, al Priorat s'està treballant per una viticultura de qualitat tot mantenint l'essència i la singularitat del paisatge.

cipava activament en el pròsper i actiu comerç del vi i l'aiguardent. Tant la cartoixa com els pobles del seu priorat van conèixer un període de veritable riquesa, sobretot durant el segle XVIII, quan es va plantar amb vinya fins el racó més amagat i a vegades impracticable. L'arribada de la plaga de la fil·loxera al Priorat l'any 1893 va arrasar les vinyes, i això va tenir un efecte devastador en el paisatge, ja que el va modificar completament: un territori dominat per la plantació de vinya es va transformar de manera progressiva en un territori reconquerit per la vegetació autòctona.

Malgrat el reconeixement que havia tingut el vi del Priorat, els seus pobles van patir un lent i inexorable despoblament a causa de la industrialització de les ciutats, el baix preu del raïm i la seva baixa producció i, sobretot, la dificultat de cultivar la vinya de manera manual en els costers de llicorella de pendent elevat. Així doncs, després de la fil·loxera, i molt lentament, només es van replantar una part de les vinyes, que són les que van arribar a finals del segle XX.

El territori de l'actual DOQ Priorat es va mantenir, doncs, pràcticament intacte durant vora cent anys. Va ser a partir dels primers anys noranta del segle passat que es va iniciar el renaixement del Priorat gràcies a la iniciativa visionària d'uns quants, que van arrossegar la resta a un camí d'illusió pel futur gràcies al nou reconeixement internacional dels seus vins. Aquest renaixement va afavorir la recuperació de l'activitat vitivinícola del Priorat, i sobretot el retorn de població als pobles amb la intenció de recuperar les antigues hisendes familiars, així com també d'altres nouvinguts amb projectes de noves plantacions.

El Priorat renascut

El renaixement del prestigi del vi del Priorat va comportar, també, la realització d'inversions importants en la plantació de noves vinyes. Amb la finalitat d'obtenir mitjans de producció i de treball més rendibles, progressivament es va estendre la mecanització de les plantacions mitjançant la realització de terrasses i la plantació de la vinya en emparrats. Aquests sistemes van anar transformant un paisatge caracteritzat fins aleshores per antics sistemes de cultiu tradicional en coster en modernes plantacions

d'un aspecte visual molt diferent, amb la consegüent pèrdua de valor patrimonial del conjunt.

Des del 1985 fins al 2003, els amargenaments i els moviments de terra es van fer de manera anàrquica segons les necessitats de cadascun dels promotors i sense cap mena de control, cosa que en alguns casos va transformar el paisatge de manera substancial.

La necessitat de preservar el paisatge

Davant d'aquesta evidència, el Consell Regulador de la Denominació d'Origen Qualificada Priorat, en virtut del que promouen els seus estatuts, va prendre la decisió d'intervenir per tutelar les actuacions de plantació de vinya amb l'objectiu de mantenir l'essència del paisatge del Priorat. Així doncs, el mes de novembre del 2003 es van fer les primeres passes per protegir el paisatge, amb la redacció d'un document on es defineix l'objectiu del projecte i es delimiten les primeres zones de protecció especial. Aquest primer document es va desplegar posteriorment en un reglament que defineix com han de ser les actuacions sobre el territori (moviments de terres, abancalaments i altres activitats relacionades amb el sòl no urbanitzable i vinculades a la plantació i explotació de vinya) dins la denominació d'origen qualificada Priorat.

En la redacció d'aquest reglament s'hi van implicar, a part del Consell Regulador que actua de promotor, el Departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya, el llavors Departament de Medi Ambient, el Parc Natural de la Serra de Montsant i representants del sector. Simultàniament, es va crear la Comissió del Territori, que havia d'esdevenir l'òrgan executor del seguiment de les actuacions dins l'espai de la denominació d'origen qualificada Priorat.

Els capítols que desplega el reglament són els següents: realització de talussos i abancalaments, realització de camins i pistes forestals, realització de basses i dipòsits, construccions i edificacions, mesures per evitar un impacte paisatgístic degradador i preservar l'entorn i atribucions del Consell Regulador de la Denominació d'Origen Qualificada Priorat.

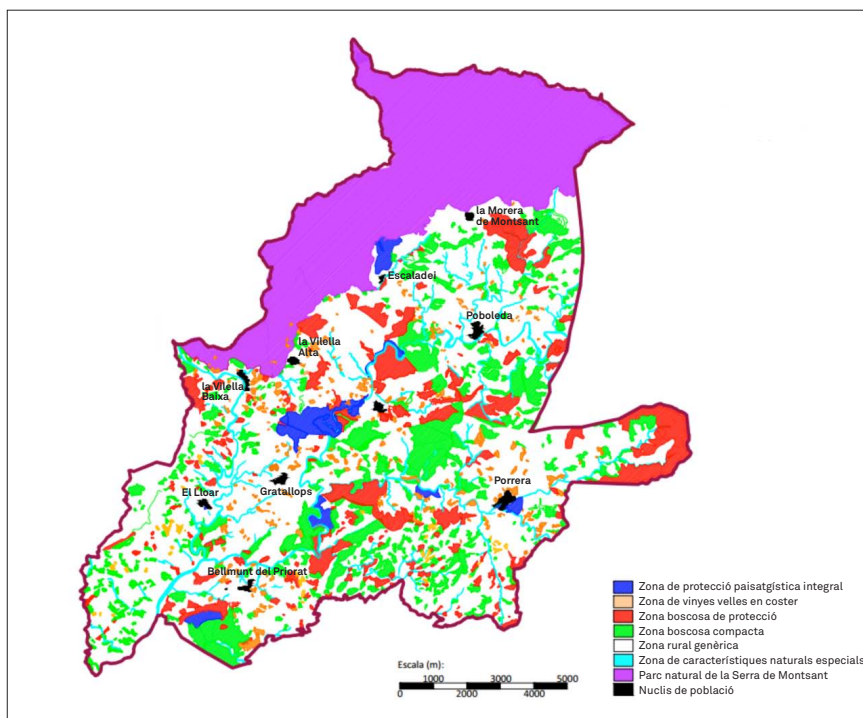


Figura 1. Cartografia detallada de tot el territori de la denominació d'origen qualificada Priorat, on s'especifiquen les zones segons els diferents nivells de protecció.

El reglament va acompanyat d'una cartografia detallada de tot el territori de la denominació on s'especifiquen les zones segons els diferents nivells de protecció (vegeu la figura 1). S'hi identifiquen quatre categories: zona de protecció paisatgística (amb la distinció de vinyes velles en coster i zones boscoses de rellevància singular o de característiques especials), zona boscosa (massa de bosc compacte), zona rural genèrica (terreny genèric apte per al cultiu de manera àmplia) i zona de caràcter natural especial (que inclou el Parc Natural de Montsant, zones d'interès natural, zones de ribera, zones rocoses i zones humides).

La tasca de la Comissió del Territori és fer el seguiment de totes les noves plantacions i replantacions de vinya, tant en els casos en què hi ha rompuda forestal com en els casos en què no n'hi ha perquè es tracta d'un canvi de conreu o replantació. En tots els expedients es fa un seguiment

des del moment d'inici fins que es comprova com s'ha fet la plantació. És especialment important el moment de la visita de camp de totes les parts implicades, on es proposen recomanacions i es prenen les decisions de com hauria de ser la plantació.

L'objectiu final és que les noves plantacions estiguin controlades i integrades en el paisatge de la millor manera possible, ja sigui corregint antics abancalaments, executant rompudes forestals mantenint claps de forest per evitar tenir grans extensions de vinya contínua i afavorir així la biodiversitat i el caràcter de mosaic del territori, recuperant antics costers de vinya abandonats o també corregint actuacions que no s'han fet d'acord amb les especificacions de la Comissió del Territori.

El control sobre les actuacions va més enllà de les plantacions, ja que també incideix en els acabats d'elements complementaris a l'activitat viti-vinicola que hi estan molt vinculats i tenen una afectació sobre el paisatge, especialment les basses i els dipòsits d'aigua, que es procura d'integrar-los al màxim possible en el seu entorn.

El futur

En dotze anys s'han fet moltes actuacions, s'han arrabassat nous terrenys, s'han replantat vinyes, i han canviat cultius i usos del sòl en moltes parts de la denominació d'origen. Passat aquest temps és l'hora de replantejar el projecte i redefinir les àrees de preservació, ja que el paisatge en alguns casos s'ha alterat tant a escala de finca com també a escala local i general si se sumen diferents actuacions en un territori continu. Per exemple, espais amb boscos classificats com a "zona boscosa" l'any 2004, actualment passarien a ser bosc per preservar, amb la qualificació de "zona boscosa de rellevància singular o de característiques especials", ja que la plantació de vinya, o d'altres conreus, al seu voltant ha deixat aïllat aquell bosc que fa dotze anys tenia massa boscosa al voltant; per tant, ara cal preservar-lo per garantir la biodiversitat i el mosaic paisatgístic.

Amb aquesta perspectiva, es proposen noves mesures per preservar els costers i el paisatge en conjunt: mantenir i augmentar en la mesura que sigui possible les plantacions en coster tradicional com a element patri-

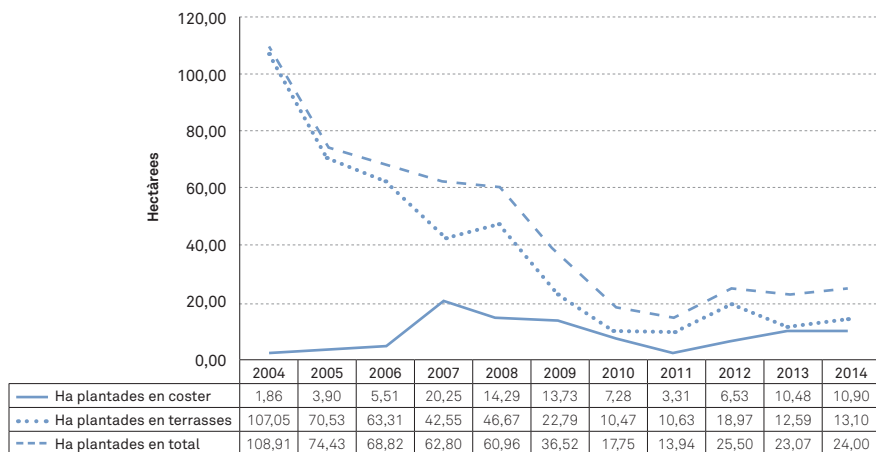


Figura 2. Plantació de vinya a la DOQ Priorat durant el període 2004-2014. Font: Consell Regulador DOQ Priorat.

monial; buscar mitjans de suport perquè es puguin tirar endavant les noves plantacions en coster; mantenir i reconstruir els marges de pedra seca; evitar que es facin actuacions no permeses en àrees protegides, i gestionar les actuacions en funció dels paràmetres de cada zona, tenint en compte la preferència per les plantacions en coster.

Cal ressaltar que, analitzant les dades dels darrers deu anys, s'ha observat la tendència que les plantacions cada cop es fan menys sobre abancalaments mecanitzats i, en canvi, augmenten les plantacions en coster tradicional. Aquesta evolució fa que la iniciativa que es va engagar fa més de dotze anys es vegi com un cas d'èxit, ja que s'estan assolint els objectius plantejats (vegeu la figura 2).

D'altra banda, durant aquests anys s'han realitzat diferents estudis i projectes sobre el coneixement del medi i del territori i les relacions que té aquest territori amb la vinya, com per exemple mapes de pendents i orientacions, i estudis dels sòls de la denominació d'origen, de la biodiversitat a les vinyes, de l'afectació dels ratpenats o de subzonificació per pobles i per paratges, entre d'altres. Aquests projectes han ajudat a prendre decisions i a establir tendències cada cop més innovadores per situar la denominació d'origen qualificada Priorat al capdavant en la viticultura de qualitat, però sempre en relació amb el seu territori i paisatge.

Aquestes són les característiques que els darrers anys han posicionat el vi del Priorat entre els més apreciats del món: la fidelitat a la duresa d'una terra, l'adaptació de les varietats al terreny i un sistema de producció que comporta una viticultura heroica. El concepte francès del *terroir* i de la fidelitat a una manera de fer lligada a un territori, a una història i a una cultura es transmet en cada ampolla de vi en el moment d'obrir-la. Per tant, l'aposta per preservar el paisatge com a element aglutinador de tot plegat és un valor segur per al futur.

La cura del paisatge com a eina per al desenvolupament local

Montserrat Barniol

Catalunya és un país molt divers, amb grans espais naturals de gran valor, molts dels quals estan protegits amb figures legals que els preserven d'uns usos determinats. Tanmateix, també disposa de molts espais naturals, agraris, forestals o fluvials de gran valor però que no estan protegits per la llei. En aquests espais moltes vegades s'ha conservat un ecosistema molt interessant fruit de l'acció continuada de l'home, que s'ha mantingut en equilibri amb la natura del seu entorn, amb diverses pràctiques agràries i forestals, algunes de les quals s'han anat mantenint al llarg dels anys i d'altres s'han perdut. Altres llocs, en canvi, han conservat el seu valor precisament perquè s'han deixat d'explotar en abandonar-se. Aquests espais, tots, han generat diversos paisatges de gran valor. Mosaics agroforestals amb marges arbrats o de pedra seca, zones humides de petites dimensions on



Imatge 1. Els acords de custòdia del territori busquen la millora del paisatge i la preservació dels seus valors naturals i culturals. A la imatge, el pantà de Garet, a Lluçà, gestionat des del 2007 seguint un acord de custòdia del territori.

viuen comunitats d'animals protegits a escala europea, boscos singulars centenaris que poden aportar beneficis terapèutics per a les persones, rius i rieres en molt bon estat ecològic i en molts casos gairebé desconeguts per la població, o fins i tot espais del litoral prop de Barcelona de gran interès per als cetacis, però també per recuperar la pesca tradicional o pràctiques més sostenibles de les que duen a terme les grans confraries. Tot plegat, un univers de paisatges que poden ser i són un gran actiu per desenvolupar projectes de preservació, de promoció, de comercialització o d'implicació ciutadana, entre d'altres.

A continuació es presenten diverses iniciatives de col·laboració a l'entorn del paisatge destinades a preservar i donar a conèixer els seus valors i a garantir-ne la bona gestió, tot afavorint el desenvolupament local de la zona.

La Xarxa de Custòdia del Territori de Catalunya

La Xarxa de Custòdia del Territori de Catalunya (XCT) és una organització de caràcter tècnic i divulgatiu que facilita informació, formació, assessorament, suport i difusió en favor de la custòdia del territori. Aquesta entitat de segon nivell —és a dir, formada alhora per altres entitats— engloba uns 170 membres, principalment associacions, administracions, empreses, fundacions i també membres particulars. La XCT es va gestar a partir del 2001 i va néixer el 2003 amb un projecte ambiciós per al país: aportar una nova metodologia per intervenir en el territori a través del que s'anomena *acord de custòdia*. L'acord és voluntari entre les parts que hi intervenen: d'una banda, la propietat dels terrenys, que poden ser privats o públics, i, de l'altra, l'entitat que portarà a terme les accions de custòdia. S'estableix un acord on consta l'objectiu que cal treballar, les accions per desenvolupar i el termini en què es farà. L'acord té per objectiu la millora del paisatge i la preservació dels seus valors, en alguns casos més de caràcter ambiental, però també cultural i de biodiversitat. L'acord també cerca una viabilitat econòmica a fi de poder portar a terme les accions que es plantegen i poder repercutir positivament en la finca privada o en l'espai de titularitat pública.

La custòdia del territori s'ha desenvolupat a Catalunya a través de la XCT, que és un referent en l'àmbit espanyol i europeu. El concepte, però,

s'importa de l'àmbit anglosaxó, del que s'anomena *land stewardship*. Al Regne Unit, i sobretot als Estats Units, fa moltes dècades que es desenvolupa el *land stewardship*, de manera que han aparegut un gran nombre d'entitats que intervenen en el territori i que fan custòdia per preservar-ne els valors ambientals i paisatgístics. Les entitats poden arribar a tenir un gran nombre de socis, cosa que els dota amb més fortalesa econòmica i sobretot amb base social mobilitzada per portar a terme accions i projectes.

Arrèlia. Experiències per viure la terra

Els acords de custòdia neixen a partir de la voluntat d'unes persones per preservar algun element del paisatge, un hàbitat, un espai determinat, una espècie animal o vegetal, elements de patrimoni natural o cultural, etc. Després de més de deu anys de pràctiques i projectes, i de l'existència de la XCT, algunes d'aquestes iniciatives estan molt consolidades i tenen un gran interès per a la població en general. Algunes iniciatives, fins i tot, s'han estructurat en forma de producte ecoturístic per poder oferir-se al públic



Imatge 2. L'objectiu d'Arrèlia és que, a través dels ingressos provinents de les propostes ecoturístiques, es puguin conservar paisatges i afavorir el desenvolupament local de la zona. A la imatge, visita a la reserva natural de Sebes.

en general i així gaudir d'una experiència per “viure el paisatge” amb profunditat. L'XCT les ha englobat amb el nom d'Arrèlia. L'objectiu és que, a través dels ingressos provinents de les propostes ecoturístiques, es puguin conservar paisatges i afavorir el desenvolupament local de la zona.

Entre les diferents ofertes d'Arrèlia, figuren: “Els paisatges esculpits per l'Ebre” (visita a la reserva de Seves, el centre d'interpretació del camí de sirga i el meandre de Flix); “Passejar entre dòlmens i vinyes” (combinació de visita a les vinyes d'una antiga finca i d'un centre de recuperació de la tortuga de l'Albera de la mà de l'entitat ecologista IAEDEN-Salvem l'Empordà i els propietaris de la finca de Can Torres); “Sentir el Mediterrani” (sortida amb veler per albirar cetacis i altra fauna marina a la costa del Maresme, acompanyats de l'entitat Submon); “Mallerengues, basses i burri-cleta al Ripollès” (acompanyament d'un guia de natura per facilitar la descoberta dels indrets visitats, amb el Centre d'Educació Ambiental Alt Ter); “Agroecologia a la finca de la Font” (coneixement de l'ecosistema aquàtic de ribera, promogut pel Centre d'Estudis dels Rius Mediterranis del Museu del Ter), i “Viu la natura a Tamarit, desperta els teus sentits!” (visita a l'espai natural protegit de la desembocadura del Gaià – platja de Tamarit de la mà del propietari de l'hort de la Sínia, que amb la visita, promoguda per l'associació ambiental La Sínia, també ofereix productes ecològics).

Totes aquestes propostes tenen la voluntat d'oferir la vivència de descobrir el paisatge de manera més conscient i propera, de la mà d'experts coneixedors de cadascuna de les propostes, perquè han treballat el territori profundament, perquè tenen el convenciment de la necessitat de preservar els valors d'aquests espais i perquè poder oferir-ho sota una proposta ecoturística permet captar un determinat públic sensibilitzat per temes ambientals i amb la curiositat ja desperta. Ingredients imprescindibles per endinsar-se en els petits detalls que ens ofereix el nostre entorn, si tenim els sentits ben oberts.

Dos projectes de desenvolupament al Lluçanès

El Lluçanès és una petita àrea rural a la Catalunya Central de 400 km² i gairebé 8.000 habitants. Una comarca natural i també amb interès per ser-

ho administrativament, fruit de la voluntat dels seus ajuntaments i de la població. El Lluçanès és un territori marcat pel seu paisatge de manera ben clara. Ha quedat fora de les onades de desenvolupament de les darreres dècades arran d'un cert aïllament vers els territoris veïns que sí que han tingut un creixement urbanístic, industrial i d'infraestructures considerable, com és Osona i la plana de Vic, el Bages i el Berguedà.

El Lluçanès encara té un caràcter principalment agrari i forestal, amb petits nuclis de població escampats al voltant del que havia estat una gran xarxa de camins ramaders. Les carreteres que uneixen els pobles són de dimensions locals, a excepció de la principal via de comunicació de l'extrem sud, que uneix Vic amb Berga passant per Olost i Prats de Lluçanès.

L'activitat agrària és un percentatge important de l'ocupació al Lluçanès, per sobre de la mitjana catalana, cosa que dona com a resultat un paisatge treballat, amb camps conreats de cereal o farratge per al bestiar, i multitud de granges porcines escampades entre els camps i als voltants de les grans masies, sobretot a la meitat sud del Lluçanès. En paral·lel, però, s'ha activat el turisme rural i els petits nuclis de serveis a cadascun dels pobles, de manera que una part de la població ha tingut l'oportunitat de portar a terme activitat econòmica al mateix territori. El sector industrial ha estat el que més ha patit per aguantar l'activitat al Lluçanès, que principalment es concentrava en la indústria tèxtil i que ha viscut la gran crisi des de principis de la dècada del 2000, amb el tancament progressiu de les fàbriques que hi havia gairebé a cada poble.

S'han portat a terme algunes iniciatives que posen en valor el paisatge alhora que busquen ser un actiu per al desenvolupament de la zona. El Consorci del Lluçanès, soci de la Xarxa de Custòdia del Territori, és l'organisme que engloba tretze municipis i que treballa de manera mancomunada i amb visió supramunicipal per desenvolupar els seus projectes. Dos dels exemples que es poden destacar a la zona són "Bosc de pastura" i "Lluçanès, productes agroalimentaris".

El projecte "Bosc de pastura" té com a objectiu posar en contacte propietaris que han dut a terme treballs forestals des de l'Associació de Propietaris Forestals del Lluçanès, i que han millorat un bosc d'una extensió considerable, amb ramaders que busquen terres de pastura per al bestiar. Es pretén tornar a pràctiques ramaderes que posin el bestiar a sotabosc

i no solament als prats oberts, i així reduir el risc d'incendi en aquests boscos, alhora que es fan accions de millora de les condicions del bestiar, com ara col·locar abeuradors o recuperar basses o antigues fonts.

La iniciativa “Lluçanès, productes agroalimentaris” va promoure en una primera fase alguns productes específics del Lluçanès com és el cigró d'Oristà o el blat forment. El blat forment és una varietat antiga de blat de la qual encara es conserven algunes llavors i que s'ha recuperat per fer-ne més extensió de conreu; és una varietat molt resistent i de gran valor nutricional. A partir de la seva recuperació i ampliant-ne la producció, l'entitat s'ha coordinat amb els forners de la zona per obtenir-ne farina i fer una varietat de pa amb blat forment, i així donar lloc a un producte singular i de qualitat. Al Lluçanès, alguns pagesos han recuperat el conreu de blat forment en alguns camps, i moltes fleques han reintroduït el consum d'aquesta farina per elaborar-ne un pa específic i vendre'l de manera diferenciada. El projecte es complementa amb la reobertura d'un molí fariner a Santa Eulàlia de Puig-oriol, que encara conserva tota la maquinària i es pot visitar i veure'n el funcionament. És un cicle: el conreu de blat, el molí per fer la farina i la fleca on s'elabora el pa, amb un paisatge com a escenari de fons que permet entendre molt millor tot aquest cercle.



Imatge 3. Al Lluçanès s'han portat a terme algunes iniciatives que posen en valor el paisatge alhora que busquen ser un actiu per al desenvolupament de la zona. Destaquen els projectes “Boscos de pastura” i “Lluçanès, productes agroalimentaris”.

A tall de conclusió

Com hem vist en els exemples anteriors, posar en valor el paisatge pot ser una bona estratègia de desenvolupament local. Les iniciatives poden realitzar-se per iniciativa de l'administració o bé des d'entitats o particulars. En el cas de la custòdia del territori, es busca intervenir en el territori i el paisatge per millorar-ne l'estat, implicar-hi la ciutadania, ser una eina de gestió per als propietaris en col·laboració amb les entitats, i, sobretot, fer que tot el procés sigui satisfactori per a totes les parts que hi intervenen. Els àmbits en què s'actua són molt variats, tant pel que fa a la tipologia territorial com per les dimensions, la ubicació o els seus valors. El que és clar, però, és que el paisatge és un element d'interès principal de la custòdia. Actuant en elements concrets s'actua en el conjunt del paisatge, cercant la millor manera perquè les intervencions en facilitin la gestió de manera sostenible i innovadora.

Mitjançant acords de custòdia s'intervé en una gran diversitat de paisatges, com, per exemple, els espais fluvials. En aquest cas, els acords fan referència tant a la gestió de la flora i fauna aquàtica com a l'espai directe de bosc de ribera, camins i corriols al voltant dels rius i rieres, control d'espècies al·lòctones, etc.; és a dir, en tot el que configura els paisatges fluvials. Els acords de custòdia també poden fer referència als espais agraris, o agroforestals, amb acords per millorar algunes pràctiques i per exemple: recuperar basses o algunes zones humides; mantenir algun bosc singular o bosc madur, imprescindible per a algunes comunitats d'animals; recuperar i revalorar marges de pedra seca, associats a un determinat conreu tradicional, i a partir d'aquí també recuperar-ne algun producte, com pot ser oli d'oliveres centenàries, o fer compatible un conreu determinat amb el màxim respecte ambiental de la zona, com els arrossars i les zones de nidificació d'aus, etc. En definitiva, diferents iniciatives orientades a generar un paisatge variat i de qualitat. Altrament, els acords de custòdia poden produir-se també en espais marins, sovint més desconeguts, o si més no, amb més complexitat de gestió, ja que es troben en aigües públiques i són explotats comercialment pels pescadors. Els acords es destinen a donar a conèixer la riquesa d'aquests espais, tant de plantes marines com d'espècies d'animals, i responen a la necessitat que aquest bé públic es gestioni amb cura, tot preservant-ne el valor ambiental.

Cap a un paisatge portuari global

Ludovica Marinaro

Res no ha estat el mateix d'ençà el 26 d'abril de 1956, data en què l'*Ideal-X*, un vell petrolier reconvertit en vaixell mercant, salpà de Newark (Nova York) cap a Houston amb 58 contenidors de la mida d'un remolc de tràiler a bord. Ningú no es podia imaginar que l'aparició del contenidor metàl·lic d'aquell format canviaria l'aspecte de tots els ports del món. Tanmateix, l'ocurrència que tingué Malcom McLean en ple *boom* econòmic americà va significar un punt d'inflexió per al comerç marítim, que determinà una reorganització total del sistema portuari i de la seva morfologia. La racionalització dels mètodes d'emballatge, transport i emmagatzematge de les mercaderies, fàcils de reproduir en sèrie amb una solució de despesa continguda, fou un gran èxit perquè representava la reducció dels temps de càrrega i descàrrega dels vaixells i la posterior mecanització de les operacions logístiques, que permetia estalviar temps i mà d'obra, i, a més, reduïa els danys a la càrrega. Així és com neix el port modern, intermodal, tot i



Imatge 1. La utilització generalitzada del contenidor metàl·lic per al transport marítim ha derivat en la transformació de les instal·lacions portuàries de tot el món i la pràctica separació física del port i les ciutats.

que l'adopció plena del sistema a través de la construcció o la reconversió de les instal·lacions portuàries va tardar gairebé vint anys.

El període de més impuls del transport marítim en contenidors se situa entre el 1990 i el 2008, amb l'aparició determinant de la Xina al mercat global. El 2008 es registrà un moviment aproximat de 524,6 milions d'unitats TEU (Midoro i Parola, 2011) (sigla de l'anglès *twenty-foot equivalent unit*, “unitat equivalent a vint peus”, la unitat de mesura per indicar la capacitat de càrrega dels portacontenidors) a escala mundial. Malgrat la notable frenada que va comportar la crisi financera del 2009, actualment al voltant del 90 % del trànsit de mercaderies és per mar. D'aquest trànsit marítim mundial, el 19 % en termes de volum i el 25 % en termes de rutes marítimes travessa el Mediterrani, amb un increment del 124 % durant el període 2000-2015 (Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, 2016). En un termini de només seixanta anys, un temps irrisori en comparació de la llarga història de les instal·lacions portuàries, la transformació radical del comerç marítim a escala global ha representat una mutació total de l'antiga morfologia del port, amb una especialització progressiva, així com la formació d'una separació entre el port i la ciutat, que sembla congènita al nou model. Aquesta fractura s'ha consolidat a través d'infraestructures dures, noves xarxes viàries i ferroviàries ràpides per al transport intermodal, espais exclusius per a les operacions de càrrega i descàrrega, grans ports interiors i espais de gestió associats. L'antiga continuïtat espacial dels teixits urbans de les costes mediterrànies es materialitzava de maneres diferents des dels amarradors fins a terra endins, per exemple en forma de *caruggi* i *vicoli* a Gènova, de *canebières* a Marsella o de rambles i carrers a Barcelona, que, al seu torn, connectaven les places i els mercats. Ara, tanmateix, aquest teixit es desfila progressivament des del moment en què s'impedeix que des del nucli principal es pugui accedir a aquest sistema de connexions tan viu: el mar.

La negació de l'accés al mar, que es consolidà entre els anys 1970 i 1990 amb restriccions progressives, va donar pas a una desconexió sistemàtica, amb la consegüent assimilació del port amb una zona industrial qualsevol sense relació amb el seu entorn. Ciutats com ara Nàpols, Gènova, Marsella, Barcelona i València es trobaren hermèticament tancades al mar, i els seus ciutadans, en conseqüència, perderen el costum de tenir-hi contacte; inicialment, des del punt de vista físic i, posteriorment, també

visual, eliminant-lo de l'esfera de la percepció quotidiana. El *genius loci* d'aquests antics sistemes urbans que veia els ports com a indrets altament significatius per a la ciutat, com a lloc híbrid de trobada i d'intercanvi de mercaderies i idees, es va anar substituint pel d'una economia globalitzada en què el port va esdevenir l'espai d'una empresa on es produïen només determinades operacions estandarditzades i automàtiques, les arrels de les quals eren empremtes d'asfalt i vies, amb uns interessos que es trobaven molt més enllà de la línia d'amarradors.

El dualisme pur entre port i ciutat es va començar a qüestionar durant els anys noranta, quan moltes ciutats històriques portuàries d'Europa aplicaren polítiques urbanes adreçades a recuperar el “llindar perdut” (Hall, 1992), provant de reobrir un camí cap al mar. La primera de totes, Barcelona, s'erigí en portaveu i model a Europa del que fou un *new deal* que va impulsar, durant els vint anys següents, un terme que avui coneix tothom: el front marítim o *waterfront*. El detonant fou la candidatura de la ciutat de Barcelona per als Jocs Olímpics del 1992. Durant els períodes 1983-1986 (candidatura dels Jocs) i 1987-1992 (realització de les infraestructures) es van dur a terme grans projectes de renovació urbana d'espais públics, infraestructures, la recuperació de zones del nucli històric, la construcció dels barris olímpics, la prolongació de la Diagonal i, òbviament, el Port Vell. Aquesta intervenció es va replicar aviat a Gènova al gran projecte del Porto Antico, de l'estudi RPBW de Renzo Piano —impulsat amb motiu de la commemoració del cinquantenari del descobriment d'Amèrica, conegut a Itàlia com les Colombiadi—, i a l'exposició universal especialitzada “Cristòfor Colom: el vaixell i el mar”, del 1992, així com en d'altres de més recents, com ara la del 2007 a València, decisiva en l'organització de la Copa Amèrica, o la de Marsella, que es va concloure l'any 2013,¹ en què fou capital europea de la cultura; aquell any, s'hi van descentralitzar les estructures del port comercial i s'hi va executar el projecte del Port Vell, que es va dedicar a activitats d'oci.

Els quatre exemples anteriors van tenir lloc en estructures portuàries obsoletes, que ja havien deixat d'estar destinades a la càrrega i descàrrega de mercaderies i al desembarcament de creuers turístics. Quan van entrar en

¹ La gran operació de renovació del port francès s'endegà el 1995 en el marc del projecte de renovació urbana i de revitalització econòmica anomenat Euromediterranée.

desús, l'Administració es va haver de plantejar quina funció assignar-los de manera que esdevinguessin espais amb una renovada qualitat de vida per a ciutadans i visitants. En les operacions que es desenvolupen en ports antics o espais que han deixat de tenir les característiques estructurals necessàries per respondre a les exigències del port modern, l'obertura física dels espais en desús es negocia i es duu a terme a partir de cessions que confirmen la permanència d'una dicotomia implícita i aparentment insoluble —port o ciutat—, que contrasta clarament amb el caràcter híbrid i la barreja d'usos del vell *port empori* que determinava el caràcter distintiu de la ciutat. A Itàlia, després de la segona postguerra i fins avui, el port ha seguit lògiques diferenciades de les que regulen i governen la ciutat i els seus creixements, ja que disposa de jurisdicció pròpia i es gestiona per mitjà de plans especials, els plans reguladors portuaris.² Això l'ha convertit en una entitat que supera la concepció de “port-infraestructura” i assumeix el rol de “centre de serveis, element de l'oferta logística d'un territori, peça integrada d'un sistema global”³ (Pellegrino, 2008).

El port, avui

Amb la revolució que va introduir el Conveni europeu del paisatge, ha minvat la submissió absoluta del valor de l'espai urbà als interessos econòmics. En aquest sentit, el Conveni explicita en el seu preàmbul que el paisatge “té un paper important en els àmbits cultural, ecològic, mediamambiental i social, que constitueix un recurs favorable per a l'activitat econòmica i que si es protegeix, es gestiona i se'n fa una ordenació adequada pot contribuir a la creació de llocs de treball” (Consell d'Europa, 2000: preàmbul). El creixement progressiu del valor econòmic del paisatge, tal com el defineix el conveni, implica la necessitat de comparar els diversos escenaris de transformació.

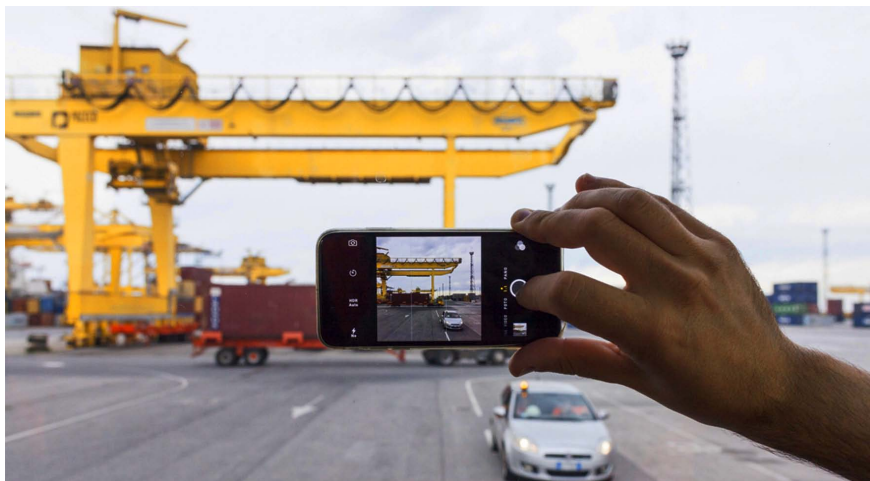
² S'institueixen a Itàlia amb la Llei 84/1994, de 28 de gener, de reordenament de la legislació en matèria portuària.

³ En relació amb aquesta evolució, no resulta sorprenent que, a Itàlia, el Decret legislatiu 2036, de 6 de novembre, hagi introduït una definició precisa de *port* (traduint de manera gairebé literal de la Directiva 2005/65/CE) com a “qualsevol zona especificada de terra i aigua amb instal·lacions i equips adreçats a facilitar les operacions de transport marítim comercial”.

Aquest aspecte adquireix una gran importància i urgència pel que fa a les agendes de transformació del territori mediterrani, a causa de la manca endèmica d'espai i l'estratificació múltiple dels paisatges litorals de tota la conca mediterrània, que des de sempre ha contingut les zones més densament poblades del planeta (Braudel, 1987) i que, per tant, presenta un patrimoni paisatgístic, natural i cultural d'una riquesa extraordinària. Zones protegides, nuclis arqueològics, platges, ports i zones productives hi conviuen i generen paisatges densos, multiculturals i d'una alta complexitat. Per això, amb el temps s'ha demostrat que una resposta planificada centrada en lògiques alternatives i monofuncionals resulta totalment ineficax i, fins i tot, comporta el perill de suprimir patrimoni paisatgístic. El port modern no solament respon des de fa temps a lògiques alienes a les dinàmiques locals, sinó que, a més, està vinculat a les fluctuacions del mercat global, la qual cosa tendeix a imposar una organització territorial estàndard que requereix espais creixents i condicions fixes. Aquestes condicions topen inevitablement amb les nombroses ànimes dels paisatges urbans dels quals formen part i amb els desitjos mateixos de la societat civil, el descontentament de la qual ha provocat sovint iniciatives que han obstaculitzat l'aprovació de plans reguladors portuaris. En conseqüència, han dificultat el desenvolupament del port tal com s'entén normalment en un escenari de creixement sense límits.

Per restablir l'equilibri entre desenvolupament i integració territorial, al llindar del 2000, el port se sotmeté a reglamentacions i restriccions normatives relacionades amb l'impacte ecològic, les emissions, la contaminació de les aigües, etc., fet que va contribuir a l'aparició d'una tendència ecologista en el desenvolupament portuari amb el fenomen dels ecoports. Aquesta atenció renovada pel medi ambient als ports europeus ha tingut unes repercussions positives clares, però en aquest discurs de regeneració i renovació encara hi ha un gran absent: el paisatge. Davant de l'agudització de les tensions amb la societat civil i l'actual demanda de creixement dels ports exercida pel mercat, les autoritats portuàries han decidit adoptar una política més oberta, que persegueix generar un diàleg positiu amb les realitats locals per mitjà d'iniciatives pioneres i instruments diversos. Entre les diferents vies per aconseguir-ho figuren la creació d'associacions internacionals en forma de xarxa de ciutats portuàries, com ara l'Associa-

ció Internacional de Ciutats Portuàries (més coneguda per la sigla francesa AIVP⁴), l'establiment d'oficines específiques per a la relació amb el territori, o el desenvolupament d'intervencions i projectes de transformació urbana. Alguna cosa està canviant, com es constata tant en els ports petits com en els grans del món, així com en l'intent, per part d'aquests organismes, d'instaurar un diàleg que n'afavoreixi la prosperitat. El missatge que transmeten és "el port no és un perjudici, no som dolents", i les modalitats com es comunica i s'aplica aquest missatge al territori són diferents en forma, temps i mitjans: des d'actuacions senzilles i efímeres fins a intervencions complexes de transformació. Hi ha bons exemples que poden inspirar reflexions interessants per replantejar la relació entre port i ciutat durant la vida activa dels ports.



Imatge 2. Durant els Open Days del 2015 al port de Trieste, es va animar els visitants a penjar fotografies a l'aplicació Instameet, amb l'objectiu d'afavorir la interacció del públic amb l'espai i de permetre-li reapropiar-se de la instal·lació portuària.

A Trieste, l'any 2015 el port va obrir literalment les portes a la ciutat amb unes jornades de portes obertes, els Open Days, en què s'oferien visites guiades que permetien accedir temporalment a zones restringides des de feia anys. Moltes altres autoritats portuàries han organitzat esdeve-

⁴ Podeu obtenir més informació sobre l'Associació Internacional de Ciutats Portuàries a: <http://www.aivp.org>.

niments semblants, entre les quals hi ha les de Melbourne⁵ i Rotterdam.⁶ En el cas de Trieste, una característica interessant de l'experiència va ser la combinació d'aquests esdeveniments amb la creació d'un Instameet, que consisteix en la confecció d'una col·lecció digital d'imatges a través d'una aplicació per a telèfons intel·ligents que reuneix, mitjançant una etiqueta, totes les fotografies que fan els visitants al port. L'efecte d'aquesta senzilla operació és la interacció del públic amb l'espai, de manera que s'activa un mecanisme de reapropiació de l'indret per mitjà de la fotografia i s'estimula la creació d'un nou imaginari del port. L'àlbum digital que s'ha creat, disponible en línia a la pàgina de l'aplicació, és el producte de la percepció col·lectiva d'aquest espai, des de detalls senzills fins a perspectives completes, que roman visible i d'alguna manera també accessible, fins i tot quan el port ha recuperat la seva activitat normal.

La recuperació de la percepció visual d'aquests llocs amagats durant anys adquireix un rol destacat per inserir-los a les dinàmiques de la ciutat a la qual pertanyen; per això, esdeveniments temporals com aquests, si es repeteixen en el temps i s'integren en l'oferta d'actes de la ciutat, contribueixen a restablir el vincle del port amb la ciutat.

Hi ha tota una sèrie d'iniciatives amb un abast més ampli que conjuguen l'esfera de l'art i de la cultura en una combinació guanyadora, tal com va succeir en el port francès de Saint-Nazaire l'any 1990. La fructífera trobada entre les exigències de renovació urbana de la zona per part de l'Administració i la sensibilitat de l'artista de *land art* Yann Kersalé va donar una nova vida a la zona dels antics *docks* del port, abandonats des de feia temps i en evident estat de degradació, centrant-hi el focus de l'atenció pública. La *Nuit des Docks*, inaugurada durant les Fêtes de la Mer, fou una instal·lació de gran prestigi que il·luminà la petita ciutat francesa sobre la possibilitat d'obrir els molls per passejar, trobar-se i socialitzar amb un regust diferent dels llocs habituals dedicats al lleure nocturn. L'experiència de Saint-Nazaire esdevingué de seguida font d'inspiració per a altres ciutats i preludi, alhora, de les intervencions de planejament de les zones alli-

⁵ Podeu obtenir més informació del cas de Melbourne a: <http://www.portofmelbourne.com/community-and-recreation/visiting-the-port/boat-tours>.

⁶ Podeu obtenir més informació del cas de Rotterdam a: <https://en.rotterdam.info/agenda/world-port-days/>.

berades del port i del Monstre⁷ que portà a terme, l'any 1995, Manuel de Solà-Morales, guanyador del concurs internacional del projecte Ville-Port. L'any 2009, l'antiga base submarina també va ser objecte de les incursions visionàries del paisatgista Gilles Clement, que hi va plantejar diversos jardins que creixen lliurement, sense intervenció. Així doncs, aquesta iniciativa conjunta de l'Administració pública i les autoritats portuàries promou esdeveniments culturals i intervencions no invasives, que atreuen l'atenció pública i estimulen una nova percepció i l'interès per aquests indrets.

Alguns ports, en canvi, han centrat l'atenció en projectes lligats a la sostenibilitat ambiental, és a dir, majoritàriament adreçats a la contenció i la millora de l'impacte sobre l'aire, l'aigua i el sòl, com ara el programa Green Port de Venècia o el projecte Beauport 2020 del port del Quebec. Un projecte interessant en aquest sentit per la interacció que crea amb la societat és el que ha impulsat el gegantí port de Rotterdam. Aquí, el sistema de monitoratge mediambiental empra les noves tecnologies i afavoreix la participació directa dels ciutadans amb el sistema We-nose, una xarxa de més de 150 sensors digitals (*e-noses*) distribuïts per tota l'àrea urbana directament adjacent al port per controlar constantment la qualitat de l'aire i evitar en temps real possibles emissions anòmales o disfuncions. Es tracta d'una xarxa de sensors amb la qual els ciutadans poden interactuar directament, informant l'Agència de Protecció Ambiental de Rijnmond (DCMR Milieudienst Rijnmond) de possibles olors anormals. Al port de Rotterdam, que amb el seu creixement ha absorbit barris sencers, disposa de barreres i tanques que procuren separar-lo físicament dels veïns però l'aire que s'hi respira circula sense barreres. Per això, complir determinats requisits per garantir la qualitat de l'aire esdevé un objectiu prioritari per fomentar la qualitat dels entorns de vida i treball i, alhora, aprofitar per sensibilitzar els ciutadans sobre la qualitat de l'aire.

En canvi, actuar sobre la permeabilitat física de les zones portuàries requereix inversions i esforços programàtics segurament més importants, però constitueix una política a més llarg termini que algunes autoritats portuàries han decidit aplicar amb convicció perquè el port pugui continuar creixent com a empresa adquirint noves àrees d'expansió. És el cas de Mel-

⁷ Nom amb què la població local anomenava la base submarina projectada pels germans Chapuisat durant la Segona Guerra Mundial.

bourne, amb la renovació del Webb Dock, en el marc del Port Capacity Project, impulsada per l'autoritat portuària l'any 2012. El projecte de la nova terminal, que assoleix una capacitat d'1 milió de TEU l'any, va anar acompanyat d'un detallat estudi de l'any 2011 sobre paisatge i avaluació de l'impacte visual, del qual es conclou la necessitat de garantir la continuïtat espacial i l'accessibilitat de la línia de costa per als ciutadans, a fi de no privar-los d'una perspectiva i d'un itinerari que ja forma part del circuit urbà. No es tracta d'una intervenció que destaquï per una arquitectura ambiciosa, ans al contrari: Webb Point és un passeig amb carril bici i un petit edifici amb funció de punt d'observació que manté un caràcter minimalista i sobri. La seva característica principal és la voluntat de no interrompre la continuïtat física i de percepció amb les zones actualment destinades a port, zones que en el futur podrien tornar a la ciutat, si escau, desterrant l'alienació d'una part considerable de la costa austral en la consciència dels ciutadans.

La transformació de la ciutat en paral·lel al port es pot dur a terme, doncs, sense friccions, tot posant l'accent en la dimensió temporal per calibrar l'ús dels espais i no tant en l'atribució d'una vocació unívoca. Projectar noves formes de coexistència de les zones portuàries en actiu amb la ciutat implica concebre els espais públics de manera que puguin respondre a un primer requisit fonamental de flexibilitat. D'aquesta manera es garanteix el desenvolupament de diferents activitats que es consideren compatibles sense la necessitat de construir una infraestructura amb instal·lacions que indiquin inequívocament que un ús és preponderant sobre l'altre. Els espais públics d'aquest tipus, concebuts amb aquest objectiu, estan sempre disponibles i oberts per contenir els usos espontanis que en faci la ciutadania, amb llibertat segons el públic a qui s'adrecen. Comprenen, doncs, activitats espontànies, heterogènies i mixtes que podrien no haver-se previst durant la fase de projecte. L'absència d'una sèrie d'infraestructures que codifiquin de manera implícita la jerarquia d'ús unívoca convida al tracte social igualitari i a la coexistència respectuosa dels usos, des del descans fins al joc dels infants, el pas de bicicletes, la pràctica d'activitats esportives lleugeres, etc., perquè el projecte no indueixi a una classificació dicotòmica entre activitats correctes o errònies, sempre que siguin legals. No obstant això, aquests nous espais haurien de garantir i comunicar inequívocament un rol de connexió espacial i de percepció contínua. Els espais ubicats entre

el port i la ciutat sovint neixen per sostracció, retalls conquerits que, per estar vius, han d'estar connectats als espais públics funcionals i atractius de la ciutat que els envolta. Entre les experiències detectades viatjant per ports del món, segurament la que més destaca és la del port d'Auckland, a Nova Zelanda, perquè és la que millor es correspon amb aquesta descripció. Per tant, no és casualitat que aquesta instal·lació hagi obtingut el Premi internacional de paisatge Rosa Barba 2014, la qual cosa indica l'existència, per fi, d'una via factible per reinventar la relació entre port i ciutat. El projecte dels estudis d'arquitectura del paisatge TCL i WA endegat el 2008 i conclòs el 2011 s'estén sobre una superfície d'1,8 hectàrees alliberades de les funcions portuàries, que se segueixen desenvolupant a les zones adjacents. Els responsables del projecte van crear intencionadament uns espais flexibles amb un grau molt baix d'infraestructures construïdes, de manera que les instal·lacions mateixes de l'espai urbà poguessin esdevenir una oportunitat per a nous usos creatius en comptes d'una limitació.

A Auckland, la North Wharf Promenade i el Silo Park són espais contemporanis, espais públics que no esborren la memòria productiva del port vell i que fan que tot allò preexistent no es converteixi en vestigis estàtics, sinó en nous elements d'un espai públic dinàmic, amb un llenguatge nou, totalment diferent del que s'empra en altres espais públics de la



Imatge 3. El projecte del front marítim d'Auckland ha conservat la memòria i el patrimoni portuari sense convertir-lo en vestigi estàtic, sinó que l'ha integrat en un espai dinàmic i obert a nous usos per a la població local.

ciutat. Amb aquest tipus d'intervencions, es reforça la identitat dels llocs, sense camuflar-los ni canviar-los. Aquest projecte, a banda de l'èxit de la crítica, ha obtingut un reconeixement enorme per part de l'opinió pública, especialment per la capacitat de materialitzar la transformació en dos fronts paral·lels i anàlegs, el físic i l'imaginari del paisatge, de manera sistemàtica i sense ruptures.

Els projectes esmentats en aquest capítol il·lustren la manera com es poden imaginar noves formes de relacionar-se amb el port. Són experiències d'èxit que podrien inspirar altres ciutats portuàries, a tots els nivells de les administracions públiques que hi convergeixen. En motiu del seminari internacional, origen d'aquest llibre, es van dissenyar targetes postals dels casos d'estudi, dissenyades perquè els ciutadans les enviessin als ports de les seves ciutats, per demanar que, d'una manera o una altra, aquests espais es tornin a obrir a la ciutat.

Referències bibliogràfiques

BRAUDEL, Fernand (1987). *Il mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Milà: Bompiani.

COLLETTA, Teresa (2006). *Napoli città portuale e mercantile. La città bassa, il porto ed il mercato dall'VIII al XVII secolo*. Roma: Kappa Edizioni.

CONSELL D'EUROPA (2000). *Conveni europeu del paisatge* [en línia]. <<http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/desarrollo-territorial/convenio.aspx>> [consulta: 25.10.2016].

HALL, Peter (1992). "Le aree portuali: una nuova frontiera urbana", *Casabella*, núm. 589, any LVI (abril), p. 30-45.

HOYLE, B. S. (1988). "I meccanismi dell'evoluzione dell'interfaccia porto città", dins B. S. Hoyle; D. A. Pinder; M. S. Husain. *Aree portuali e trasformazioni urbane. Le dimensioni internazionali della ristrutturazione del waterfront*. Milà: Mursia.

PORT CAPACITY PROJECT: *Landscape & Visual Impact Assessment* (8th novembre 2012). Docklands Victoria: Environmental Resources Management Australia. (Final Report).

LEVINSON, Marc (2007). *The box. La scatola che ha cambiato il mondo*. Milà: Egea.

MIDORO, Renato; PAROLA, Francesco (2011). *Le strategie delle imprese nello shipping di linea e nella portualità*. Milà: FrancoAngeli.

NOGUÉ, Joan (2010). *Paisatge, territoris i societats civils*. València: Tres i Quatre.

CENTRO STUDIO CONFETRA (2016). *Nota Congiunturale sul trasporto Merci*, periodo di osservazione gennaio-giugno 2016. Any XIX – agosto 2016. [en línia]. <http://www.confetra.it/it/centrostudi/doc_pdf/notacongiunturale_NC2-2016.pdf> [consulta: 25.10.2016].

PELLEGRINO, Francesco (2008). "L'ambito portuale ed i piani regolatori portuali", *Rivista di Diritto dell'Economia, dei Trasporti e dell'Ambiente*, vol. VI.

PIANO, Renzo (1987). *Progetto per l'Esposizione Colombiana del 1992 nel Porto Antico*. [S.l.]: Renzo Piano Architetto, Building Workshop.

STUDI E RICERCHE PER IL MEZZOGIORNO (2016). *Italian Maritime Economy. Suez, il ruolo della Cina, il nuovo Panama: dalle rotte globali, un Mediterraneo più Centrale*. Nàpols: Giannini Editore. (Annual Report; 3).

Paisatge com a suport energètic

Aleksandar Ivančić

El paisatge està íntimament relacionat amb les activitats econòmiques, i especialment amb les del sector energètic. Les grans intervencions (mines a cel obert, pantans) i les infraestructures (plataformes petrolieres, oleoductes, torres d'alta tensió, centrals hidroelèctriques, centrals eòliques, entre d'altres) han transformat al llarg de la història els paisatges del planeta, cosa que ha deixat empremtes difícils d'esborrar.

Una mirada històrica ens remunta a grans progressos i fites de la nostra civilització que han requerit quantitats cada cop més grans d'energia, amb les conseqüències evidents que han tingut sobre l'epidermis del planeta. Un exemple paradigmàtic d'aquestes transformacions són les desforestacions: des de les europees de segles enrere, quan entre altres usos de la fusta destacava la producció del carbó vegetal, un combustible que a l'edat mitjana i al principi de la revolució industrial va constituir la base de la



Imatge 1. La combustió de recursos fòssils iniciada durant la revolució industrial ha generat una alteració de la química de l'atmosfera que, en barrejar-se amb aigua, es tradueix en pluges àcides que destrueixen boscos d'arreu del món.

subsistència i el progrés, fins a la desforestació africana actual, també per produir carbó vegetal, que continua arrasant paisatges en aquest continent.

Les revolucions industrials van portar nous elements al paisatge. Fou en aquest moment quan es va deixar de banda la recol·lecció de fusta i es va centrar en l'extracció del recurs fòssil. Aquesta activitat es va centrar en territoris més restringits que la recol·lecció de fusta però amb un impacte més profund. En poc temps, infraestructures de transport com ara oleoductes, cablejats elèctrics i gasoductes van començar a marcar llargues línies per paisatges determinats.

A banda d'aquests dibuixos nítids sobre el paisatge, en forma de punts, línies i taques més o menys contingudes sobre el terreny, apareixen variacions *difuses* que causen un fort impacte en el paisatge global. Són resultat del canvi de la química de l'atmosfera com a conseqüència dels processos de combustió. Aquí no ens referim només a allò que avui dia és una de les màximes preocupacions de la humanitat —el canvi climàtic—, sinó també a les pluges àcides que durant dècades han destruït boscos europeus i americans, han contaminat l'aigua i han desfigurat la pedra. Actualment, els efectes més evidents dels canvis atmosfèrics els experimenten les zones del sud-est asiàtic, concretament les més pròximes de la Xina.

D'aquesta manera, resulta que el paisatge ha estat l'escenari continu de les activitats energètiques més variades. I encara que no n'ha sortit sempre beneficiat, el paisatge ha estat la base però també el protagonista de tota mena d'activitats energètiques: la recol·lecció (fusta), l'extracció (recursos fòssils o nuclears), la captació (renovables) o la logística de l'energia (transport o acumulació). Per obtenir energia, el paisatge és tant la base com l'escenari natural. De fet, és un gran suport de tota l'activitat energètica promoguda per la nostra civilització. I sempre ho ha estat, des de molt abans que la idea de paisatge fos concebuda pel pensament humà. Per tant, des del punt de vista energètic, el paisatge sempre ha estat productiu.

Però l'exigència d'aquesta productivitat s'ha anat accelerant fins a arribar a una velocitat de vertigen i fins a experimentar una gran manca de coincidència entre la demanda de producció i la capacitat restaurativa. Al pas del rellotge biològic, o en ocasions fins i tot del rellotge geològic, la capacitat productiva del paisatge correspon al ritme de desenvolupament de la natura.

El model energètic actual està orientat a l'augment de producció, i no més rarament a la contenció del consum o l'eficiència, això es dona fins i tot en casos en què aquest consum és perfectament susceptible de ser contingut, ja que es tracta de malbarataments i ineficiències, i no de funcions socioeconòmicament útils. És un model que no (re)coneix límits ni en el sentit conceptual ni tampoc en el sentit físic. D'aquesta manera, l'obesitat energètica de la nostra societat es reflecteix en el paisatge. I com a resultat d'això, en molts casos, tenim un paisatge postindustrial agredit per les activitats energètiques.



Imatge 2. El model energètic actual està orientat a l'augment de producció, fet que es reflecteix en el paisatge.

Una mirada positiva a possibles interaccions futures paisatge-energia

Davant d'una inquietant relació històrica entre l'activitat energètica i el paisatge, podem pensar en nous models energètics i, per tant, en noves tipologies de relació paisatge-energia.

Per prevenir el canvi climàtic en el futur immediat, necessitem augmentar la contribució de les fonts d'energies renovables. Tanmateix, sempre cal tenir present que aquestes fonts majoritàriament les captem o recollim a la superfície terrestre, als paisatges. A més, per la seva naturalesa, les renovables tenen una baixa densitat de potència energètica. Aquí rau un dels factors crítics, ja que aquesta baixa densitat de potència obliga a dedicar grans extensions a la producció energètica a partir d'aquestes fonts.

Actualment destaquen tres vies que d'una manera o una altra il·luminen possibles camins d'unes potencials interaccions paisatge-energia més amables i, sobretot, socialment més acceptables: en primer lloc, uns nous models empresarials que impliquin de manera activa la població local; en segon lloc, uns models productius que es fonamentin en l'economia circular, i, per acabar, aquelles activitats que fomentin tasques restauratives sobre els paisatges.

Podem albirar un paper del paisatge com la base d'una productivitat de segon ordre, amb una funció més complexa i rica, que deixa enrere les funcions de tipus monocultiu impulsades per una activitat econòmica reduccionista. Això implica poder passar d'un paisatge transformat a un paisatge transformador. La transició energètica, que avui dia és un procés que ja no té aturador, comporta aquesta oportunitat de replanteig de la relació entre les infraestructures energètiques i el paisatge.

Una altra via són els nous models de negoci que van més enllà de la pura valoració economicista i que incorporen en l'equació valors monetàriament intangibles. Els sistemes de generació energètica distribuïda presenten l'oportunitat perquè la comunitat local tingui un paper molt més actiu tant en el desenvolupament de les infraestructures energètiques, aportant el criteri de l'autòcton, com en el negoci per si mateix. Les noves infraestructures energètiques, aquest cop de producció neta i renovable, sumarien valor al territori, n'incrementarien la competitivitat i es podrien convertir en un element de referència en el paisatge que tornés a despertar l'orgull de la població local, igual com el despertava l'electrificació intensiva a cavall entre el segle XIX i el segle XX. D'aquesta manera es podria aconseguir una convivència d'infraestructures energètiques més pacífica amb el seu entorn, és a dir, menys agressiva i menys invasiva respecte al paisatge que les sosté. En aquest sentit, hi ha nombroses experiències in-

ternacionals que han resolt satisfactòriament les tensions entre els artefactes energètics i la idea del paisatge.

Un altre aspecte dels nous models productius rau en una consciència emergent sobre la insostenibilitat de la societat basada en fluxos lineals. El desenvolupisme forçat ha magnificat *in extremis* la generació de residus. *Residu* és un concepte que no existeix a la natura, un *dany col·lateral* que origina la societat de consum, i que s'ha erigit ja en el protagonista de nombrosos paisatges.

L'economia circular és el nou paradigma que encadena els processos productius amb l'objectiu de posar fi als residus i de superar la depredació de recursos. Quant al paisatge, l'economia circular significa tornar a donar-li la funció original, la de plataforma de la cadena tròfica, aquest cop combinant processos biològics i tecnològics. A més, l'economia circular afegeix qualitats inesperades al paisatge i pot crear un nou vincle entre les persones i el seu entorn. Per aconseguir-ho, caldrà reorganitzar processos productius i reordenar segons quins espais on aquests processos tenen lloc, a fi de fomentar la interacció entre els processos, les empreses i els ciutadans. Relacionar els processos de metabolisme antròpic, tradicionalment segregats, com són la producció agrícola, la depuració d'aigua, el reciclatge



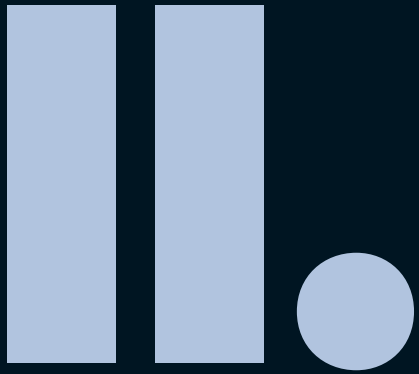
Imatge 3. La restauració paisatgística de l'antic abocador del Garraf buscava integrar el dipòsit controlat a l'àmbit del Parc Natural del Garraf. La intervenció de Batlle i Roig Arquitectura –Enric Batlle, Joan Roig, Teresa Galí-lzard ha merescut diversos premis.

de nutrients i la generació o acumulació d'energia, es planteja com un repte biotecnològic i una gran oportunitat per donar nous valors al paisatge. En aquest context, el vector energètic té un paper destacat.

Finalment, no podem oblidar les activitats focalitzades en la restauració dels paisatges, sobretot les que procuren cicatritzar les ferides provocades per les mines, els jaciments petrolers, els abocadors o altres explotacions. Algunes d'aquestes activitats tracten de pal·liar els efectes de l'activitat extractiva, ja sigui de recursos fòssils o d'altres recursos, intentant generar nous ecosistemes o arrelar una producció agrícola, per donar lloc d'aquesta manera als *postmining landscapes* o paisatges postminers. Un altre exemple més específic és l'extracció de l'energia que resulta de la digestió anaeròbica, com és el cas dels abocadors clausurats. Tot sovint, els paisatges postindustrials presenten una oportunitat perfecta per repoblar-los amb elements de captació de l'energia renovable, compatibles amb la coexistència de diverses tipologies d'hàbitats.

A tall de conclusió

Hi ha elements que generen confiança sobre les possibilitats d'aconseguir una interacció menys tensa i més simbiòtica entre l'activitat productiva energètica i el paisatge. Amb el canvi dels models productius, conjugat amb les possibilitats que obre la transició energètica emergent, es pot superar l'antagonisme històric entre l'explotació de recursos energètics i la percepció del paisatge. S'obren espais de negociació entre els usos energètics com a paradigma de la funció productiva del paisatge, d'una banda, i el valor social propi del paisatge, de l'altra. D'aquesta manera, el paisatge es presenta com un gran actiu i com a escenari de la transició energètica.



Instruments de finançament per la millora i gestió del paisatge



Donar diners sense gastar-ne

Geert Gielen

La gestió del paisatge requereix un finançament que tot sovint procedeix de fonts públiques, però que també pot ser fruit de la cooperació publicoprivada, o bé d'origen exclusivament privat. Aquest darrer cas és el que s'esdevé a la Fundació Landschapsbeheer Flevoland (Fundació per la Gestió del Paisatge de Flevoland), una organització fundada a la regió neerlandesa de Flevoland que té entre les seves missions trobar fonts de finançament privades per a la gestió i la millora del paisatge en l'àmbit regional. Entre els programes d'inversió que ha engegat la fundació figura el Fons Regional de Flevoland (Streekfonds Flevoland). Aquesta iniciativa i la Loteria Nacional del Codi Postal constitueixen dos bons exemples de les relacions entre paisatge i finançament als Països Baixos.

La fundació que gestiona el paisatge de Flevoland

La Fundació Landschapsbeheer Flevoland és una organització sense ànim de lucre que treballa des dels anys noranta del segle xx en la gestió del paisatge natural i rural a la regió neerlandesa de Flevoland. Contribueix a la preservació, la gestió i el desenvolupament d'espais naturals en tota mena d'àmbits, fins i tot els urbans. Per aconseguir-ho, disposa de coneixements i experiència, i sobretot de l'ajuda de més de 1.500 voluntaris, que col·laboren de manera decisiva a preservar el paisatge de Flevoland.

Landschapsbeheer Flevoland fomenta el desenvolupament ecològic i cultural del territori on vivim i treballem. Gaudim d'una gran qualitat de vida gràcies als espais verds que rodegen les nostres cases i oficines, que ajuden a restablir l'equilibri entre la natura i l'home. Entre aquests espais verds destaquen les granges, un dels elements més característics del paisatge de Flevoland. Els seus paravents ofereixen descans als animals, dispersos en aquest paisatge pla i obert, gairebé infinit. Aquestes granges tenen una extensió d'entre mitja hectàrea i dues hectàrees. A la part sud de Flevoland hi ha granges aïllades, mentre que al nord i a l'est de la regió acostuma a haver-hi agrupacions de dues, tres o quatre granges, que juntes

formen una mena de parc que pot arribar a les 3,5 hectàrees. És un hàbitat ideal per a diferents tipus de petits mamífers, ocells, insectes i amfibis.

La fundació no té terres en propietat; col·labora amb pagesos, propietaris particulars, empreses, fundacions, administracions regionals i municipals, altres organitzacions no governamentals compromeses en la conservació dels espais verds i molts voluntaris locals. Juntament amb aquests actors posa les idees en pràctica i desenvolupa projectes que s'ajustin a la normativa vigent o que ajudin a dissenyar noves polítiques públiques. També participa en la implementació d'aquests projectes en el territori.

Com s'ha dit, la fundació té el suport de més de 1.500 voluntaris; cada contribució és benvinguda en la tasca ingent que representen la conservació, la restauració i el desenvolupament del nostre paisatge. La fundació treballa per fomentar la participació activa dels ciutadans de Flevoland en aquestes tasques, i facilita la formació i l'orientació dels grups de voluntaris, així com les infraestructures necessàries perquè puguin portar a terme la seva feina. Els ciutadans poden treballar en la gestió ambiental, amb



Imatge 1. La Fundació Landschapsbeheer Flevoland treballa per fomentar la participació activa dels ciutadans de la zona en la preservació dels boscos i d'altres zones naturals.

un paper actiu en la preservació dels espais verds al seu entorn. Diversos grups de voluntaris treballen en tota la regió per a la conservació a petita escala dels boscos o de les zones naturals dins les àrees urbanes. Això permet sobretot crear un entorn més divers i atractiu per a la flora, la fauna i, també, la població. Els propers anys, Landschapsbeheer Flevoland aspira a crear i motivar encara més grups de voluntaris per a la conservació dels espais naturals dins i fora de les zones urbanes.

Com dèiem al principi, un dels objectius principals de la fundació és crear noves eines o fons per al desenvolupament regional. N'és un exemple el Fons Regional de Flevoland, sorgit com una iniciativa conjunta de diverses organitzacions locals sense ànim de lucre i de tres sucursals locals del banc Rabobank.

El Fons Regional de Flevoland

El Fons Regional de Flevoland (www.streekfondsflevoland.nl) proporciona mitjans financers a projectes sostenibles de petita escala que sense aquest finançament no es podrien portar a terme. És una iniciativa conjunta de l'associació pronatura Het Flevo-landschap, la Fundació Landschapsbeheer Flevoland i les tres sucursals locals del banc Rabobank de Flevoland. La seva implicació amb la regió de Flevoland li permet reforçar el desenvolupament d'aquesta zona i demostrar que mantenir la bellesa de la regió no és només tasca de l'Administració, sinó que ciutadans, pagesos, empreses i govern han de fer-ho plegats.

Per preservar els espais naturals, el paisatge i el patrimoni cultural de Flevoland, les organitzacions privades de defensa de la natura busquen contínuament noves fonts de finançament. Alhora, les empreses busquen formes d'implicació social en l'àmbit de la sostenibilitat i la natura, amb una preferència per les iniciatives locals i concretes. El Fons Regional de Flevoland permet donar resposta a les dues necessitats, tot col·laborant a mantenir i desenvolupar la natura, el paisatge i la història cultural característics de la província de Flevoland.

Objectius del Fons Regional de Flevoland

Davant dels possibles inversors, el Fons Regional de Flevoland es fixa com a objectiu principal la necessitat de plantejar a empresaris el repte d'emprendre amb responsabilitat amb la finalitat de preservar i reforçar les qualitats naturals i paisatgístiques de Flevoland. A més, el fons treballa per ajudar inversors a fer el primer pas, i presta suport als promotors de projectes, així com a empresaris que s'arrisquen i trien un enfocament més sostenible en àmbits com el del lleure.

Quant als objectius relacionats amb el territori, el fons busca que la població local s'hi impliqui i se n'enorgulleixi. També procura establir acords financers que permetin a la ciutat compensar el camp; reunir xarxes, productors, consumidors i habitants; invertir en cooperacions sostenibles; fomentar la sostenibilitat en el sector del lleure, i proposar noves estructures organitzatives, que impliquin, per exemple, els participants en activitats de lleure vinculades a la preservació del paisatge.

Selecció i finançament dels projectes

Els projectes de Flevoland que vulguin optar a una aportació del fons regional han de complir una sèrie de condicions, partint d'una premissa bàsica: que contribueixin a reforçar les qualitats bàsiques de la regió. En concret, els criteris que han de tenir en compte els projectes candidats són: ser sostenibles i estar centrats en aspectes ecològics, econòmics i socials; contribuir a la preservació i la recuperació dels valors paisatgístics, històrics i culturals de Flevoland, així com a la preservació, la recuperació i la millora de la natura i la biodiversitat; fomentar activitats de lleure adreçades a preservar i desenvolupar la natura i el paisatge; contribuir, preferiblement, a solucionar problemes; ser innovadors, en la mesura de les seves possibilitats; ser de petita escala (aportació màxima de 3.000 euros per projecte), i contribuir activament a la promoció del Fons Regional de Flevoland.

Pel que fa al finançament dels projectes, els sol·licitants poden demanar al fons regional una aportació que cobreixi fins al 100 % dels costos, però cal optar a la subvenció sempre abans de l'inici del projecte, ja que no s'aplica en el cas d'activitats que ja s'hagin iniciat.



Imatge 2. El Fons Regional de Flevoland ha ajudat a finançar projectes de petita escala que sense aquestes ajudes no s'haurien pogut desenvolupar. Aquest és el cas d'un projecte de construcció d'una zona lúdica que inclou un refugi per a insectes.

Rabobank, una peça clau del Fons Regional de Flevoland

Com s'ha esmentat més amunt, en el Fons Regional de Flevoland hi participen tres sucursals locals del banc Rabobank, que ha esdevingut una peça clau en l'engranatge del fons regional gràcies al sistema d'estalvi Rabo StreekRekening, la principal aportació financera al fons. Rabobank és un banc social i cooperatiu fet pels clients i per als clients, líder en tots els mercats financers als Països Baixos. A escala mundial, aquest banc destaca sobretot en els sectors de l'agricultura i l'alimentació. Al llarg de les darreres dècades, Rabobank ha crescut als Països Baixos fins a convertir-se en un prestador de serveis financers a tot el món, actiu en banca, gestió del patrimoni, arrendaments financers, assegurances i béns immobles. Els interessos dels clients i els socis són el més important. Amb gairebé 2 milions de socis, que participen en les decisions estratègiques de l'entitat, aquest

banc és una de les cooperatives més grans dels Països Baixos, i té la xarxa bancària més densa del país.

Pel que fa al sistema d'estalvi Rabo StreekRekening, el funcionament és el següent: administracions, empreses i entitats regionals obren un compte regional on ingressen un import del qual poden disposar lliurement, i a més el banc els paga uns interessos de mercat. Fins aquí, és com un compte d'estalvis normal i corrent. Però el que el fa únic és que, a més de l'interès de mercat per als titulars, el Rabobank afegeix un suplement que va directament al fons regional. Aquest suplement correspon al 5 % del total dels pagaments per interessos de tots els comptes. Gràcies a aquest sistema, a l'efecte pràctic el titular d'un compte regional Rabo dona diners al fons sense gastar-ne. A més, els titulars poden donar al fons regional una part dels seus interessos o tots. Aquesta donació és voluntària i flexible: el titular mateix determina el percentatge que vol donar, i els interessos van directament al fons regional.

Els titulars dels comptes d'estalvi Rabo StreekRekening solen ser el sector públic, entitats sense ànim de lucre, empreses o institucions amb una gran implicació a la regió on s'obre el compte. L'interès pot venir pel fet que tenen la seu en aquesta bonica regió, o en una zona propera, i tenen molts treballadors que hi viuen. A vegades, també hi tenen un interès ideològic o un lligam. També hi participen empreses i organitzacions que no tenen cap vincle directe amb la regió, però que estan a favor de la iniciativa i consideren, per exemple, que participar-hi encaixa en la seva gestió socialment responsable. En definitiva, aquest sistema d'estalvi està obert a tothom que vulgui contribuir a l'èxit del Fons Regional Flevoland.

Loteria Nacional del Codi Postal

Més enllà de Rabo StreekRekening, un altre exemple de finançament en la gestió del paisatge als Països Baixos és la Loteria Nacional del Codi Postal (Nationale Postcode Loterij). Aquesta iniciativa dona suport a 92 entitats que defensen les persones i el paisatge, entre les quals podem destacar LandschappenNL (la nostra entitat de col·laboració rural), les Federacions per la Natura i el Medi Ambient (Natuur-en Milieufederaties), Greenpea-

ce, l'Institut per l'Educació en la Natura i la Sostenibilitat (IVN), l'Associació de Promoció del Paisatge Cultural dels Països Baixos (Vereniging Nederlands Cultuurlandschap), l'Associació de Defensa dels Ocells (Vogelbescherming Nederland), l'Associació de Defensa del Medi Ambient (Milieudefensie), la Fundació Natura i Medi Ambient (Natuur & Milieu), el Fons Mundial per la Natura (WWF) i la Societat per la Preservació dels Monuments Naturals dels Països Baixos (Natuurmonumenten).

Aquestes entitats, conegudes com a *beneficiaris fixos*, reben una aportació anual de la loteria per un període de cinc anys, si bé algunes també reben un percentatge dels beneficis. D'altra banda, els projectes innovadors o a gran escala dins dels sectors que reben suport de la Loteria Nacional del Codi Postal poden optar també a una donació puntual. Dels beneficis nets totals del 2014, que van superar els 312 milions d'euros, la loteria va dedicar un total de 14,9 milions a donacions puntuals. És una forma de fomentar noves iniciatives, donar una petita empenta a projectes concrets o ajudar les organitzacions a créixer de manera més sostenible.



Imatge 3. La Loteria Nacional del Codi Postal destina part dels beneficis a donar suport a entitats que defensen el paisatge, ja sigui per portar a terme l'activitat habitual o bé per realitzar projectes extraordinaris. A la imatge, gala de la loteria de l'any 2016.

A banda d'aquestes aportacions, els beneficiaris actuals poden presentar sol·licituds per obtenir finançament per a projectes extraordinaris. Dels beneficis nets totals del 2014, la Loteria Nacional del Codi Postal va dedicar més de 31,5 milions a projectes addicionals. Els beneficis dels sorteigs addicionals es fan servir per donar suport a projectes molt especials que els beneficiaris actuals, amb el pressupost de què disposen, no poden convertir en realitat.

Finalment, els beneficiaris fixos que reben anualment un milió d'euros o més de la Loteria Nacional del Codi Postal aporten un 10 % d'aquest import a l'anomenat Fons dels Somnis. I aquests beneficiaris poden presentar anualment projectes de gran envergadura, innovadors i pioners que representen (o podrien representar) un gran avenç en el seu àmbit o àmbits de treball. Amb els projectes del Fons dels Somnis, la Loteria Nacional del Codi Postal vol fomentar canvis destacats en els seus àmbits d'intervenció: desenvolupament i drets humans, natura i medi ambient, i cohesió social als Països Baixos. Amb aquest Fons dels Somnis, la loteria vol promoure noves iniciatives valentes i pioneres, i generar espais per a idees ambicioses i eficaces.



Els partenariats pel paisatge al Regne Unit

Jim Dixon

Nota dels editors: aquest capítol és una transcripció de la intervenció de Jim Dixon al seminari Paisatge, economia i empresa, organitzat per l'Observatori del Paisatge, l'any 2015.

Aquest article gira a l'entorn del Fons per al Patrimoni de la Loteria del Regne Unit (Heritage Lottery Fund, HLF) i els projectes desenvolupats a partir dels partenariats pel paisatge. És l'organització que vehicula una part dels diners recaptats a través de la loteria nacional per finançar projectes específics relacionats amb la conservació i la gestió del patrimoni britànic. Totes les activitats promogudes pel fons parteixen del moment en què una persona compra un bitllet de loteria amb l'esperança de fer-se ric i deixar enrere les preocupacions econòmiques. El sorteig de la loteria nacional es fa cada dissabte al vespre i aquí és quan el fons entra en joc. El fet que els diners del fons provinguin de la loteria nacional és determinant a l'hora de triar a què es destinen els fons recaptats. Després d'haver adjudicat les parts corresponents a l'Estat, als guanyadors del sorteig i a les empreses que gestionen la loteria, el romanent es divideix entre diferents entitats sense ànim de lucre dels àmbits següents: esports, suport a iniciatives locals (Big Lottery Fund), arts i patrimoni. De cada euro gastat en loteria, 8 cèntims van destinats a activitats relacionades amb el patrimoni.

Per al Fons per al Patrimoni de la Loteria, la paraula *patrimoni* té un sentit força ampli: llocs declarats patrimoni mundial de la humanitat, espais Natura 2000, grans edificis catalogats, museus i galeries d'art reconeguts, atraccions d'àmbit nacional, etc. Però també s'hi inclou el patrimoni de la gent: la memòria col·lectiva, les experiències del passat i del present, les vivències col·lectives, etc. El patrimoni és alhora cultural, pràctic, educatiu, elitista i democràtic. Té a veure amb llocs, objectes, experiències i vides. El patrimoni és alhora natura i cultura.

El fons disposa d'un pressupost anual de prop de 600 milions d'euros. Des de la seva creació el 1994, s'han invertit al voltant de 9.500 milions d'euros en un total de 38.449 projectes. El projecte de més envergadura que ha finançat és la restauració del *Mary Rose*, la nau de guerra preferida del rei Enric VIII, que es va enfonsar el 18 de juliol de 1545 davant del port de Portsmouth. Aquesta restauració va representar un llarg procés de trenta anys, però també tenim projectes més petits als quals destinem uns pocs centenars d'euros. Una cinquena part del total dels diners invertits,

és a dir, més de 2.000 milions d'euros, va ser destinada a 3.159 projectes relacionats amb la natura, el paisatge i el medi ambient.

Partenariats pel paisatge

Des dels inicis del fons es va acordar finançar projectes relacionats amb el paisatge, sempre donant suport a iniciatives desenvolupades en partenariats i destinades a la conservació de paisatges amb un caràcter singular. L'any 2004, l'organització va decidir agrupar totes aquestes accions dins un únic programa de partenariats pel paisatge, al qual fins ara s'han destinat 252 milions d'euros.

El Conveni europeu del paisatge defineix el paisatge com “una àrea tal com la percep la població, el caràcter de la qual és el resultat de l'acció i la interacció de la natura i de tots els factors humans” (Consell d'Europa, 2000: art. 1a). Aquest és el punt de partida. En primer lloc, trobem el relleu i la hidrologia; després, l'acció de la natura amb les espècies animals i vegetals, els hàbitats, els tipus de sòl i els ecosistemes; hi ha una capa mitjana que es correspon amb la transformació del territori que han fet els nostres avantpassats al llarg de la història des de l'era glacial fins al passat més recent; tot seguit, les empremtes que la humanitat està deixant actualment sobre el territori, i, per acabar, hi ha la manera com les persones percebem l'entorn.

Al Regne Unit hi ha una divisió territorial feta en funció del caràcter paisatgístic de cada zona (Swanwick i Land Use Consultants, 2002). Cada àrea paisatgística (en total 159) es defineix d'acord amb l'hàbitat que hi trobem i amb l'ús que se'n fa. Un exemple d'àrea amb caràcter paisatgístic singular on el fons ha intervingut és Suffolk Coast and Heaths, una zona litoral de l'est d'Anglaterra on predominen els bruguerars que és coneguda gràcies al compositor anglès Benjamin Britten. Aquest paratge s'ha fet famós els últims temps perquè s'hi troba la seu de la Societat Reial de Protecció d'Ocells de Minsmere, popularitzada pel programa d'història natural *Springwatch*. Aquest programa de la BBC s'emet des del nou centre d'interpretació d'aquesta magnífica reserva natural, finançat pel fons.



Mapa 1. Mapa de les 159 àrees amb caràcter paisatgístic singular d'Anglaterra. Font: Countryside Agency.

En comparació del paisatge neerlandès, el paisatge britànic no ha estat objecte d'una gestió tan exhaustiva, però actualment hi ha la voluntat que la natura hi torni a recuperar el protagonisme. En aquest sentit, actualment hi ha un compromís governamental basat en l'anomenat *informe Lawton* (2010), que pren el nom de l'acadèmic que el va dirigir, *sir John Lawton*. En el seu informe, Lawton aposta perquè la natura guanyi terreny, a fi d'enfortir la xarxa d'espais naturals i així combatre el canvi climàtic i altres amenaces.

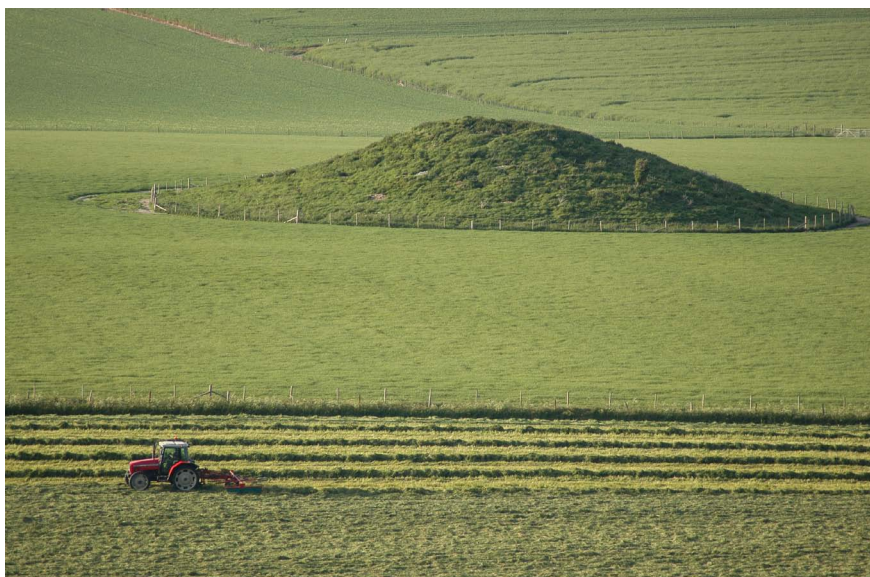
Els partenariats pel paisatge estan disseminats per tot el territori del Regne Unit, i cobreixen aproximadament el 8 % del territori (vegeu el mapa 1). Des del Fons per al Patrimoni de la Loteria s'han finançat projectes d'extrem a extrem del país. Es financen projectes en zones urbanes i rurals, en paisatges antics o més recents, en zones humides i muntanyoses, i alguns projectes tenen un caràcter molt pràctic i d'altres són més conceptuals. Així, es pot dir que els partenariats pel paisatge tenen un radi d'acció molt ampli i divers.

Cada any es destinen un total de 36 milions d'euros als projectes, que es poden endur entre 140.000 euros i 4,28 milions d'euros cadascun. En general es financen entre vuit i dotze projectes cada any, en zones d'entre 20 i 200 quilòmetres quadrats. Per aconseguir finançament, els projectes s'han de centrar en un paisatge amb caràcter singular, i el seu desenvolupament s'ha de fer en partenariat. Els projectes acostumen a concretar-se en moltes accions petites.

El procés de selecció dels projectes que rebran el suport econòmic del fons es compon de dues fases. Primer, s'estudien les línies generals del projecte, amb aspectes com ara el bon funcionament del partenariat, el ventall de patrimoni inclòs (com ara natural però també històric, etc.) i el grau de participació i d'implicació de la ciutadania. La segona fase se centra en els detalls del projecte. En aquest sentit, els projectes han d'assolir nous objectius referents als àmbits del patrimoni, de les persones i del territori.

Pel que fa al patrimoni, els projectes que reben finançament han d'aconseguir millores en la gestió del patrimoni implicat, així com millores en el seu estat de conservació i en la seva identificació i documentació. Un exemple on es van assolir els objectius són les restes d'una antiga fortificació d'uns tres mil anys d'antiguitat que estava amenaçada per una

agricultura molt intensiva. Gràcies al projecte, els arqueòlegs van poder documentar-la i protegir-la amb una tanca (vegeu la imatge 1).



Imatge 1. El castell Maiden, a Dorset, és un poblat fortificat de l'edat del ferro que es va protegir i documentar gràcies al finançament de l'Heritage Lottery Fund.

Quant als tres objectius relacionats amb les persones, els projectes han de fomentar l'aprenentatge sobre el patrimoni, desenvolupar les capacitats de la població i aconseguir més voluntariat. Un exemple on aquestes fites es van assolir de manera notable va ser el projecte de restauració del riu Wandle, sotmès a una forta pressió perquè travessa el centre de Londres.

Finalment, els tres objectius relacionats amb el territori han d'anar adreçats a millorar la qualitat del paisatge, tant per als habitants com per a la gent que hi treballa o el visita; a reduir els impactes paisatgístics, i a obtenir una implicació més gran en el paisatge i el patrimoni per part d'un volum més ampli de persones. Un bon exemple en aquest sentit és Touching the Tide, que va tenir lloc al comtat de Suffolk, Anglaterra. Aquest projecte de partenariat pel paisatge va voler fomentar la reflexió sobre el canvi que pateixen les costes angleses com a conseqüència del canvi climàtic, i una de

les maneres de fer-ho va ser instaurant una festa d'homenatge a la figura ja obsoleta del faroner. La iniciativa va afavorir la cohesió social i va enfortir els vincles entre la població local.

Pel que fa a la composició dels partenariats, habitualment inclouen autoritats locals (el Regne Unit està dividit en múltiples àmbits administratius: districtes, comtats, parròquies, etc.), associacions ambientals, organismes de defensa del patrimoni i agrupacions empresarials locals, entre altres agents. Els diferents socis que formen el partenariat es reparteixen la feina, si bé sempre hi ha un soci responsable del finançament. Cal destacar que cada cop es veuen més projectes vehiculats per propietaris de terres.

Un aspecte clau en els partenariats pel paisatge és la bona gestió dels projectes. En general, es desenvolupen en un període d'entre tres i cinc anys. En aquest temps es duen a terme una sèrie d'iniciatives, algunes enfocades a l'hàbitat, d'altres a la fauna, d'altres al patrimoni arquitectònic, etc. A vegades, els projectes permeten formar persones en l'àmbit de la gestió del paisatge, i altres vegades impliquen la participació de voluntaris.

Els diferents projectes inclosos en aquest capítol mostren la importància de crear una mena de marca per al territori. Els paisatges més coneguts, com ara el Lake District, al nord d'Anglaterra, o Loch Lomond, a Escòcia, ja tenen identitat; la gent els reconeix. Però sovint el Fons per al Patrimoni de la Loteria treballa amb poblacions i territoris que, tot i tenir coherència en termes de paisatge, no tenen una identitat forta, així que també l'entitat s'esforça per desenvolupar aquesta identitat.

L'avaluació és una constant al llarg del procés de tots els projectes. Des del fons es compta i es mesura tot el que es fa, demanant informació i dades sobre els projectes finançats. Sabem, per exemple, que fins ara s'han finançat 99 projectes, amb la implicació de 810.000 persones. En programes educatius, s'han involucrat 90.000 estudiants de 2.375 universitats i centres d'educació primària i secundària, i 45.000 voluntaris han participat en les activitats.

Tres exemples de partenariats pel paisatge

Tres projectes impulsats per partenariats pel paisatge mostren clarament la diversitat d'iniciatives que s'acullen al fons. El primer projecte, Moors for the Future, es desenvolupa a la serralada dels Penins, al nord d'Anglaterra. El segon exemple és Turning the Tide, el qual es duu a terme en una zona plana, per sota el nivell del mar. I el tercer projecte, Landscape at a Crossroads, treballa amb el paisatge i l'agricultura.



Imatge 2. Comparativa del paisatge de Black Hill a Peak District, al nord d'Anglaterra, el 2004 i el 2010, on s'aprecia el gran impacte de les tasques de restauració dutes a terme en el marc del projecte Moors for the Future.

Moors for the Future

Com a nació industrial, el Regne Unit ha excel·lit en l'art de destruir el seu entorn. Durant tres-cents anys ens hem dedicat a contaminar el paisatge, des de les zones humides del país fins a les grans ciutats industrials del nord, com ara Manchester i Sheffield. Hem fet malbé la nostra vegetació, hem destrossat l'entorn, i fa uns vint-i-cinc anys que ens dediquem a recuperar aquest paisatge. En el cas del projecte Moors for the Future el partenariat va rebre una aportació del Fons per al Patrimoni de la Loteria l'any 2002, amb l'objectiu de recuperar l'hàbitat malmès.

Es tracta d'un projecte de gran abast que va tenir un pressupost inicial de 6,2 milions d'euros. Originàriament es va desenvolupar gràcies al fons i més endavant s'hi va sumar un ampli ventall d'aportacions provinents de la Unió Europea (programa LIFE), del sector privat, de les companyies d'aigües, etc. En un termini de divuit anys, aquest projecte haurà rebut més de 60 milions de lliures.

Es tracta d'un territori força humit i de difícil accés, per la qual cosa molt del material necessari s'ha de portar en helicòpter. Gràcies al projecte s'ha rehabilitat la vegetació en un espai molt gran, equivalent a 12.000 camps de futbol, i s'ha acordat un nou finançament per afegir-hi una superfície de 9.000 camps de futbol més. El projecte està sotmès a una estricta supervisió i documentació científica. També cal destacar-ne el vessant innovador, com ara la reintroducció de la molsa esfagne (*Sphagnum*), que és l'espècie que va crear la torbera. Finalment, molts dels esforços han anat destinats a aconseguir la màxima implicació local. Es tracta, doncs, d'un projecte multidimensional, molt enfocat a la praxi.

Turning the Tide

Turning the Tide és un projecte molt diferent. Es desenvolupa en una zona costanera, a l'est de la Gran Bretanya, molt a prop dels Països Baixos. Al Regne Unit, i al nord d'Europa en general, hi ha un gran debat sobre en quina mesura cal continuar defensant totes les nostres costes contra la pujada del nivell del mar i els canvis històrics en aquest entorn. El programa Turning the Tide té un vessant operacional, però té com un dels objectius principals implicar la població local en els canvis que està patint el seu entorn. Una part d'aquest territori va ser guanyada al mar en els temps de l'Imperi romà i s'enfronta avui dia amb uns canvis molt significatius com a conseqüència del canvi climàtic. En lloc d'un procediment de dalt a baix en què el govern diu "perdràs la teva terra", el projecte convida la gent a debatre i considerar tots els aspectes vinculats al futur del seu territori, i a reflexionar-hi. Es tracta, per tant, d'un projecte molt menys pràctic que Moors for the Future.

Landscape at a Crossroads

Aquest projecte, que s'aplica en una àrea rural situada al sud de Manchester, és un dels reptes més grans que s'han abordat des del Fons per al Patrimoni de la Loteria. La idea és considerar el paisatge com el resultat de la interacció entre la natura, l'agricultura i les tradicions, en una zona on l'agricultura intensiva pot causar destrosses ambientals. Els rius d'aquesta regió corren el risc de ser contaminats per la quantitat excessiva de vaques que hi tenen accés, i cal tenir en compte que són afluents d'un dels rius més



Imatge 3. El projecte Touching the Tide, organitzat per Suffolk Coast & Heaths Area of Outstanding Natural Beauty, promou la reflexió sobre el futur del paisatge litoral del comtat de Suffolk amb iniciatives diverses, com ara tallers artístics on es convida els participants a explorar a través de l'art el sentit contemporani del lloc.

famosos d'Anglaterra, el Dove. Aquest riu, que ja apareixia fa tres-cents cinquanta anys al llibre *The Compleat Angler*, d'Izaak Walton (1653), avui dia està afectat pel llim i la contaminació provocada per aquest tipus de ramaderia intensiva. El projecte busca trobar un equilibri entre l'agricultura com a amenaça i com a oportunitat per al territori.

Conclusió

La importància del projecte del fons rau en la possibilitat de treballar amb els diferents agents implicats en el paisatge, com ara els pagesos i els propietaris de terres. La tasca del fons se centra a donar-los suport perquè siguin els millors garants del paisatge. Els coneixements que ells han heretat de

les generacions passades són els mateixos que els ajudaran a gestionar el paisatge, i la transmissió d'aquest saber és essencial per transmetre també la sensibilitat envers el paisatge, un àmbit en el qual és necessari conscienciar més gent. Com hem dit abans, un dels punts forts del Fons per al Patrimoni de la Loteria del Regne Unit és que aconsegueix que persones d'orígens molt diversos s'impliquin en els projectes que finança.

Podem dir que al Regne Unit tenim un paisatge força transformat, però també molt significatiu des d'un punt de vista cultural. El nostre paisatge té empremtes dels humans que van arribar a l'època glacial, caçadors de mamuts que vivien en coves. També té vestigis que es remunten als saxons, als romans, a l'època medieval i a períodes més recents de la història. Aquests elements històrics del nostre paisatge tenen valor, però també cal que reflexionem sobre la manera d'enriquir aquest paisatge pensant en la natura, creant-hi més àrees naturals. En comparació de molts altres països d'Europa, hem perdut una gran part de la nostra fauna i natura salvatge. És un gran repte per a nosaltres i hauríem de ser més ambiciosos a l'hora d'incrementar la presència de la natura als nostres paisatges: els projectes que finança el fons són una eina apassionant per provar d'assolir alguns d'aquests objectius.

Referències bibliogràfiques

CONSELL D'EUROPA (2000). *Conveni europeu del paisatge* [en línia]. < <http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/desarrollo-territorial/convenio.aspx> > [consulta: 25.10.2016].

LAWTON, John; BROTHERTON, Peter.; BROWN, Valerie; et al. (2010). *Making Space for Nature: a review of England's wildlife sites and ecological network. Report to Defra.*

SWANWICK, Carys; LAND USE CONSULTANTS (2002). *Landscape Character Assessment Guidance for England and Scotland*. Cheltenham: Countryside Agency; Scottish Natural Heritage

WALTON, Izaak (2000). *The Compleat Angler*. Oxford: Oxford University Press. [Edició original de 1653].



El paper de les fundacions

Fondazione Benetton Studi Ricerche

Marco Tamaro

Fundació Sorigué

Ana Vallés

Fondazione Benetton Studi Ricerche

Marco Tamaro

La relació entre el paisatge, l'economia i el món empresarial està caracteritzada per tensions evidents; tant és així que, tenint en compte el que s'ha esdevingut durant les darreres dècades, la juxtaposició d'aquestes paraules es podria considerar un oxímoron. Partint de la història italiana del darrer segle i de tot el que ha succeït als paisatges italians des dels temps del *Viaggio in Italia* de Guido Piovene (1957) (deixant de banda el viatge més famós, realitzat per Johann Wolfgang von Goethe a finals del segle XVIII) i arribant a les consideracions d'Eugenio Turri el 1979, es pot observar com les matrius originàries del paisatge italià han patit, en molts àmbits territorials, greus alteracions arran dels resultats dels processos d'evolució del context socioeconòmic, per la manera com s'han anat definint durant el període de creixement econòmic intens que es produí amb la segona postguerra, fins a l'extrem d'acabar perdent els seus propis trets originals. Es tracta de processos que troben analogies importants en el context de l'Europa continental, amb variants locals i diferències temporals que no modifiquen la substància inherent a allò que ha succeït (Elmqvist, 2013: cap. 1-2). L'expansió incontrolada dels nuclis urbans i dels preus del mercat immobiliari ha afavorit l'aparició de nous assentaments urbans on s'ha perdut la relació amb la identitat del territori (Augé, 2009; Magnaghi, 2001: cap. 1), amb la pèrdua consegüent del sentit de pertinença per part dels seus habitants. En el moment en què es valoren les oportunitats de desenvolupament local vinculades als recursos paisatgístics enteses com a factor competitiu (Hoffman, 2000), esdevé necessari —abans de fer cap valoració amb projecció de futur— unir els fils dels processos acabats de concloure i descodificar els senyals que romanen al camp de batalla per evitar endinsar-se en camins perillosos per al futur dels nostres territoris. Qualsevol mena d'innovació o revaloració del paisatge amb finalitats econòmiques ha de respectar necessàriament algunes línies vermelles. A banda d'allò que representa un punt de referència ineludible —almenys per a

Itàlia— i que queda recollit a l'article 9 de la Constitució, la matriu física i la vocació dels territoris són els elements sobre els quals es construeix qual-sevol possible acció que es vulgui definir com a autènticament sostenible.

Desenvolupament i paisatge: una retrospectiva

Per entendre les conseqüències per al paisatge de tot allò que ha succeït durant el període encetat amb la segona postguerra i fins a la fi del segle passat, n'hi ha prou d'observar algunes dades referents a l'augment de l'ocupació del sòl i al creixement del sector de la construcció. Les dades del patrimoni immobiliari són reveladores: entre els anys 1946 i 1981, d'acord amb les investigacions del Fons Mundial per la Natura (Agapito *et al.*, 2009), a Itàlia es van construir aproximadament la meitat de tots els immobles edificats durant el període que va de l'antiguitat fins a la fi del segon mil·lenni després de Crist (vegeu la figura 1).

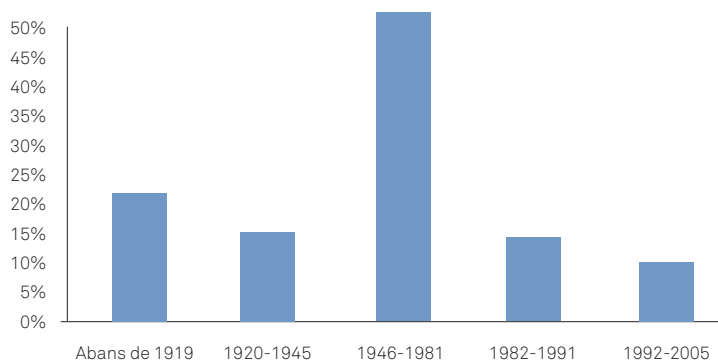


Figura 1. Evolució del patrimoni immobiliari a Itàlia. Font: ISTAT.

Així doncs, des de mitjan segle xx i fins a finals del segle, s'ha viscut una acceleració del procés expansiu urbà sense precedents en la història que ha afectat centres urbans, zones productives i infraestructures i que ha envaït el territori de manera desordenada i difusa. L'urbanisme s'ha emprat de manera instrumental, supeditat als interessos especulatiu, fins que ha perdut la seva funció de plantejar la ciutat segons les necessitats dels seus habitants actuals i futurs (La Cecla, 2015). El fenomen del creixement en

taca d'oli (el que es coneix com a *urban sprawl* en anglès), típic d'aquest període, caracteritza àmplies zones d'Europa i contribueix de manera determinant al canvi dels trets distintius dels territoris implicats en aquest procés (Elmqvist, 2013: cap. 1-2; Giudice i Minucci, 2011: cap. 3). Val a dir que, el creixement en taca d'oli es manifesta de manera característica a la zona samontana de la província de Treviso.

En nom d'un procés expansiu de l'economia concebut sense límits, s'han alterat les zones del litoral amb assentaments industrials, ara en crisi: només cal recordar el complex químic de Porto Marghera, que ha modificat la silueta urbana de la ciutat de Venècia; el golf de Tàrent, al sud-oest d'Itàlia, malmès irremissiblement per les grans infraestructures siderúrgiques, o la zona de Bagnoli, al costat de Nàpols, per esmentar alguns casos famosos. Es tracta de zones profundament afectades per la crisi que es debaten entre l'intent de mantenir viu un conjunt estructural altament invasiu i contaminant (Tàrent) i el dubte infinit dels possibles usos postindustrials (Marghera i Bagnoli). Les dades relacionades amb l'ocupació també reflecteixen clarament aquests processos, amb una intensa migració des del sector primari cap a la indústria durant el mateix període de temps.

L'ocupació del sòl s'ha accelerat exponencialment a costa dels millors terrenys agrícoles i ha generat greus conseqüències ambientals (Munafò, 2015). A finals dels anys setanta Eugenio Turri (2014) escrivia: "La incidència de la renda (i la carrera per maximitzar-la) en el desenvolupament del territori italià, en el naixement de construccions horribles al voltant de les grans ciutats, no està relacionada només amb el procés de concentració que aquest fet ha promogut (amb múltiples motivacions, que van de la pobresa dels espais a la manca d'instruments urbanístics o a l'escassetat de mitjans dels ens locals per crear les infraestructures necessàries), sinó també amb el fenomen de sostracció que ha exercit envers el camp" (Turri, 2014: p. 99).

Paisatges en transformació

Amb l'aprovació del Conveni europeu del paisatge (Consell d'Europa, 2000) s'estableix un punt de referència enmig de l'extens debat sobre el significat del paisatge. Tot i que les diverses disciplines segueixen mantenint punts de vista diferents (Zagari, 2012) i que hi ha grans variacions se-

màntiques d'un país europeu a un altre a causa de les diferències en l'arrel cultural del terme *paísatge* (*landscape/Landschaft* enfront de *paesaggio/paysage*) (Venturi, 2002), el Conveni ha vetllat per definir els trets característics de qualsevol paísatge: les delimitacions espacials, la interacció entre factors naturals i antròpics, el factor perceptiu i el cronològic. El pas del temps és determinant a l'hora de desxifrar el dinamisme inherent als paisatges, els quals evolucionen de manera paral·lela al context cultural, que, al seu torn, comporta una percepció diferent per part de la població. Els processos de transformació se sedimenten i creen nous paisatges per l'acció de l'ésser humà, que ha crescut en intensitat des de l'època de l'inici de l'agricultura —tot just fa vuit mil anys— fins als nostres dies. Tornant al període analitzat al punt anterior, el del gran desenvolupament econòmic de la segona meitat del segle passat, s'hi poden afegir algunes consideracions. La intensitat dels processos que s'han produït ha perjudicat la resiliència dels sistemes naturals i antròpics, atès que tot s'ha esdevingut massa de pressa, sense que hi hagués la possibilitat d'instaurar els processos d'adaptació adequats (Ortalli, 2010) i alterant la identitat dels paisatges italians de manera insostenible. Un procés d'aquestes dimensions no



Imatge 1. El creixement en taca d'oli, o *urban sprawl*, va ser una constant a Europa durant la segona meitat del segle xx. A la imatge, urbanització al llarg de l'antiga via Postumia, a la localitat de Castrette, Treviso.

permet conservar allò que Carmen Añón (2012) defineix com l'*autenticitat* del paisatge: “Espai, temps i memòria protegeixen l'autenticitat com a mitjà a través del qual es manté la identitat, tot acceptant una perspectiva dinàmica com a part integrant d'aquesta identitat”, mentre que “qualsevol dissonància que destrueixi o comprometi l'harmonia [del paisatge] implica una pèrdua d'autenticitat i un deteriorament de la seva bellesa”. L'allunyament definitiu del ritme de la natura, la ràpida alteració dels trets antropològics característics (d'agricultor a obrer) i l'eclosió del fenomen de les infraestructures han tingut un impacte sovint irreversible en els paisatges i han interromput una tradició de segles de transformacions progressives i adaptatives (Turri, 2014).

Desenvolupament i paisatge: orientacions actuals

Ara que els danys estan fets, es torna al paisatge —el qual, mentrestant, ha patit tota mena d'alteracions— per identificar noves formes viables de desenvolupament econòmic amb la consigna de la sostenibilitat, la compatibilitat ecològica i la resiliència, termes que cal emprar amb cura per no afavorir el *rentat verd* (*greenwashing* en anglès), és a dir, pràctiques purament cosmètiques que s'han demostrat insostenibles. Massa sovint, les polítiques de posada en valor del paisatge i dels béns culturals estan orientades només al món empresarial, que proposa models visiblement insostenibles però dels quals s'ha fet publicitat oportunament amb el suport de mitjans de persuasió. La pèrdua de sentit del lloc ha conduït a manipulacions del significat amb un ús creixent i sense escrúpols de termes que recorden la natura i el verd, per amagar operacions immobiliàries que no tenen res a veure amb un diàleg harmoniós i, per tant, correcte amb el paisatge. Si s'observa el món del turisme, la major part dels models de màrqueting no tenen ni tan sols mínimament en compte la vocació turística dels llocs que es visiten o la seva capacitat de càrrega turística, amb la qual cosa s'altera la identitat dels llocs (Starr, 2013; Núñez, 2012). Es tracta d'un procés molt estès per tot el planeta, ben descrit per Salvatore Settis al seu recent llibre *Se Venezia muore* (Settis, 2014), on es descriu i es comenta àmpliament el model Disneyland. En especial, quant a la reproducció de models estandarditzats, Settis es pregunta: “Per què a una cultura de masses li cal apostar per la repetició del que és idèntic i no pel coneixement d'allò que

és diferent? El factor que empeny la cursa dels parcs temàtics, que impulsa les Venècies residencials postisses, que multiplica els ponts de Rialto, no és la difusió d'una cultura democràtica sinó la imposició d'una visió estandarditzada i estèril del passat i d'allò que és diferent” (Settis, 2014: p. 80). Molts anys després de la publicació de la famosa aportació de Naomi Klein, *No logo* (2000), la cursa cap a la creació d'una marca territorial sembla ràpida i imparabile, un autèntic mirall que reflecteix un procés històric que no aconsegueix trobar el seu lloc després de la fi dels anys daurats del creixement econòmic de dos dígits al món occidental. La consciència del veritable significat dels termes *creixement* i *desenvolupament* és encara massa modesta, malgrat que s'han assimilat al PIB de manera generalitzada i acrítica (Pierce i VanDe Veer, 2003: p. 419). S'aposta per qualsevol cosa que aconsegueixi atreure inversors, turistes i recursos econòmics; fins i tot la marca UNESCO corre un risc inflacionista i genera esperances vanes d'assolir una visibilitat i un èxit competitiu més grans, alhora que ignora les indicacions i les recomanacions de la mateixa Organització de les Nacions Unides (Luegno i Rössler, 2012: p. 333). S'ha instaurat un model de negocis orientat únicament a l'enriquiment, centrat exclusivament en els beneficis dels principals accionistes, que, al seu torn, ofereixen als directius de les empreses incentius cada cop més alts, fins al punt que ells mateixos es converteixen en emprenedors (Gallino, 2005). Han quedat enrere els temps en què Adriano Olivetti intentava difondre, enmig del *boom* econòmic de mitjan segle passat, un model d'empresa plenament participatiu d'un procés col·lectiu en el qual els beneficis es repartissin amb la comunitat de referència i el seu territori, i es mostrava un respecte total per les prescripcions de la Constitució italiana¹ (Olivetti, 2015). No és casualitat que Adriano Olivetti s'imaginés un model diferent d'urbanisme, que avui dia és impracticable per la qualitat dels entorns de treball i els seus contextos paisatgístics, i que defensés un model de valoració dels recursos humans que tenia en compte els equilibris entre els nivells de remuneració, cosa que actualment és impensable. L'altra banda de la barricada, en

¹ “La iniciativa econòmica privada és lliure. No es pot desenvolupar en oposició a la utilitat social o de manera que es perjudiquin la seguretat, la llibertat i la dignitat de l'ésser humà. La llei determina els programes i els controls oportuns perquè l'activitat econòmica pública i privada es pugui orientar i coordinar seguint finalitats socials” (article 41 de la Constitució italiana).

una guerra que es lliura amb una gran disparitat de recursos disponibles, mira d'oposar-se a aquest procés, residu encara del sistema públic de protecció dels béns culturals i del paisatge, centrat sempre en el sistema de Soprintendenze.² L'existència de tècnics amb actitud burocràtica, interessats només en l'afirmació d'una autoritat que ja no existeix i que ha generat i segueix generant tants danys, s'empra com a pretext per condemnar el conjunt d'aquests instruments, tot ignorant que hi ha una multitud de professionals competents que duen a terme grans esforços per trobar noves compatibilitats a les transformacions del territori sense que es perdi el sentit de la tutela. Són l'antídot contra l'expansió definitiva de processos de revaloració que esdevenen vulgarització i, massa sovint, aquests professionals s'acaben quedant sols davant la seva tasca difícil i desconeguda.

Una fundació per al paisatge

Als anys vuitanta del segle passat neix la Fondazione Benetton Studi Ricerche, amb seu a la ciutat de Treviso. La fundació es va caracteritzar des del primer moment per una feina innovadora en l'àmbit del paisatge i per la participació activa en el procés cultural que va desembocar en la redacció del Conveni europeu del paisatge. A la memòria dels primers vint anys d'activitat, el primer director de la fundació, Domenico Luciani, recorda la feina feta i pensa en la missió futura de l'entitat: "Es tracta d'incidir profundament en la vida cultural i en el creixement d'una *ciutat* i d'una àrea metropolitana que ha experimentat durant el darrer mig segle un canvi socioeconòmic ràpid i radical que no ha anat acompanyat d'un reforç de les eines de coneixement i de conscienciació necessàries per atribuir un sentit i una mesura a la nova condició que s'ha assolit" (Luciani i Boschiero, 2007: p. 10). Amb un grup de treball de més de vint persones i una infraestructura que inclou una biblioteca especialitzada, un auditori, aules per a seminaris i espais d'exposició, la Fondazione Benetton Studi Ricerche manté des dels orígens un caràcter diferent, intensament marcat per la figura del seu fundador, Luciano Benetton, i dels seus tres germans, Giuliana, Gilberto i Carlo. Des del principi es va garantir la independència de la fundació amb relació al seu sector industrial de referència, la qual cosa

² Sistema adoptat l'any 1909 i que consistia en una sèrie d'oficines locals encarregades de protegir els monuments i les arts. Va ser l'inici del procés de catalogació del patrimoni.

li atribuïa una llibertat poc habitual quant a treball i iniciativa. Al si de la fundació ha madurat el concepte de *govern del territori* com a procés que implica de manera orgànica els habitants, dipositaris únics de la identitat dels llocs, la tutela dels quals no es pot confiar exclusivament a les administracions públiques. A través del projecte “Luoghi di valore” s’ha dut a terme un experiment en l’àmbit provincial adreçat a recollir informació útil que expliqui els mecanismes dels vincles de les persones amb els llocs de les seves vides (Zanon, 2016) en el moment en què s’atribueix *valor* a un lloc. La fundació opera, doncs, dins del territori i participa en els debats de la comunitat científica i del col·lectiu en qüestions de protecció i revaloració de llocs, els territoris i els paisatges. El Premi internacional de jardins Carlo Scarpa, creat el llunyà 1990 i del qual ja s’ha celebrat la 27a edició, constitueix una cita anual que encén un llum en un indret i “pretén contribuir a elevar i difondre la cultura de *govern del paisatge* i *cura dels llocs*. Es va concebre com a instrument per donar a conèixer, més enllà dels límits de les restringides comunitats d’especialistes, el treball intel·lectual i físic necessari per dirigir les transformacions dels llocs, protegir i posar en valor els autèntics patrimonis de la natura i de la memòria”.³ Aquests objectius han centrat totes les edicions del premi, que ha viatjat als fiords islandesos, a un poble de Benín, al castell de Mareddolce-La Favara de Palerm i als boscos de pomers salvatges de Kazakhstan.

El diàleg amb el món educatiu també representa una part important del treball de la fundació i respon a la convicció que cal oferir als estudiants elements formatius importants que afavoreixin la construcció d’una consciència col·lectiva atenta i participi de les transformacions del lloc de residència. Aquesta és la direcció que segueix el projecte de concurs nacional dedicat a l’article 9 de la Constitució italiana,⁴ amb la col·laboració dels ministeris italians d’Educació i de Béns Culturals, en el qual, en quatre anys, han participat uns cinquanta mil estudiants de tot Itàlia.

El caràcter de la fundació ha fet que, amb el pas del temps, s’hagi consolidat com a punt de trobada per a la reflexió i el debat, per al diàleg constant amb el món de les administracions públiques responsables de la tutela

³ Podeu obtenir més informació sobre els premis Carlo Scarpa a: www.fbsr.it/paesaggio/premio-carlo-scarpa.

⁴ Vegeu: www.articolo9dellacostituzione.it.



Imatge 2. Seu de la Fondazione Benetton Studi Ricerche, a Treviso.

dels béns culturals i del paisatge, amb el món universitari i el món de l'empresa. Aquesta naturalesa mixta ha afavorit el desenvolupament d'una capacitat de diàleg amb mons que tenen punts de referència tan allunyats que resulta impossible que trobin espais comuns de debat i mediació. Ens referim al món de l'empresa i al de la tutela pública dels béns culturals i al conflicte entre ells, tal com s'ha esmentat anteriorment. En aquest àmbit hi ha institucions que poden exercir un paper important a partir de la capacitat d'identificar espais d'intermediació i de comunicació que ambdós mons poden compartir i de crear una mena de cabines d'interpretació simultània necessàries perquè entrin en contacte veritables aparells lingüístics i semàntics. La llibertat d'acció i l'autonomia conquerida durant anys de treball constitueixen els elements fonamentals per a l'èxit d'una possible acció de mediació, que, consegüentment, depèn de la capacitat de crear els vincles adequats amb institucions anàlogues en funció de l'àmbit de treball i l'orientació cultural.

Paisatge, economia i món empresarial per a una economia sostenible dels béns culturals i del paisatge

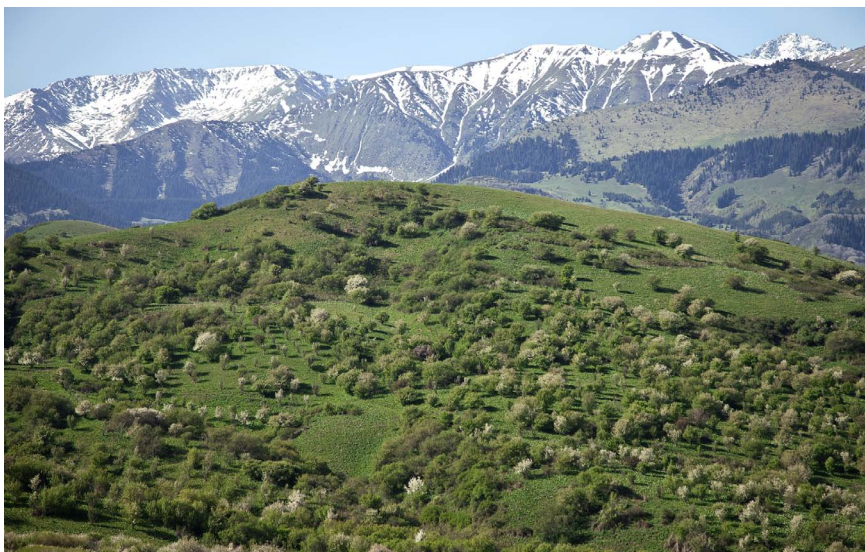
L'escenari descrit fins ara no deixa gaire marge per l'esperança que, en la contraposició entre el món dels béns culturals i el paisatge, d'una banda, i

el de l'economia i els negocis, de l'altra, triomfi una situació del tipus *win-win*. El diagnòstic és força desolador quant als efectes sobre el territori i els paisatges italians de dècades de desenvolupament desordenat, i tindria sentit preguntar-se quins termes emprarien Lucio Gambi, Eugenio Turri o Emilio Sereni per descriure els nostres paisatges actuals. No falten les receptes modernes per a la resolució dels problemes del nou mil·lenni, des del Pacte Global de les Nacions Unides (1999) fins als resultats del COP21 a París (2015) o el manifest dels Ecomodernistes (2015),⁵ amb propostes i accions que pretenen evitar, abans que sigui massa tard, que ens instal·lem en una situació de deriva ambiental irreversible.

Però tornem al paisatge o a la possibilitat de trobar una compatibilitat amb el sector econòmic. Un dels elements principals d'atracció entre el paisatge i el món de l'economia és la revaloració del paisatge amb finalitats turístiques, que inclou la cursa per assolir la marca més eficaç i la competició pels *paisatges verges*. La qüestió es fonamenta en el debat sobre l'economia dels béns culturals, amb David Throsby (2003) com a exponent més distingit de la disciplina. Quant a la finalitat turística, Throsby afirma que “el turisme ocupa un lloc relativament insòlit amb relació a les indústries culturals. En el sentit més ampli del terme, el turisme, tant nacional com internacional, posseeix una dimensió cultural. Els motius que impulsen els consumidors a viatjar a indrets nous podrien ser, simplement, l'oci o la curiositat, però les experiències viscudes quan arriben a la seva destinació s'han d'atribuir innegablement al context cultural i estan farcides de missatges culturals que es poden —o no— entendre i apreciar. Fins i tot els turistes que estan de vacances en destinacions que es caracteritzen per un tipus d'experiència turística estandarditzada, sense cap lligam amb l'indret o la regió que els acull, senten que formen part d'alguna mena d'ambient cultural, fins i tot quan el que viuen és una experiència predefinida i homologada. A més, el turisme, entès en sentit cultural, és un procés bidireccional amb diversos tipus d'interacció cultural, alguns positius i altres negatius, dels visitants envers la comunitat que els acull i a la inversa” (Throsby, 2003: p. 184). Però el mateix Throsby recomana cautela quant als possibles efectes negatius del turisme en afirmar que “els

⁵ Vegeu: <http://www.ecomodernism.org/>.

danys que pateixen els llocs culturals, la congestió dels edificis i dels serveis, el desenvolupament inadequat de la indústria hotelera o de l'entreteniment en zones sensibles des del punt de vista cultural, entre molts altres aspectes, són exemples de maneres com la cerca del benefici econòmic per part de l'oferta turística podria generar conseqüències culturals negatives” (Throsby, 2003: p. 185), per la qual cosa subratlla la necessitat d'aplicar polítiques de sostenibilitat, una mena de paraula de pas per redimir totes les conseqüències negatives de la postmodernitat.



Imatge 3. L'any 2016, el premi internacional de jardins Carlo Scarpa s'ha atorgat als boscos de pomers silvestres de Tien Shan, a Kazakhstan, fragments dels extensos boscos hi havia a la zona fa milers d'anys i bressol de les primeres varietats de pomers de la història.

Fins aquí hem posat en relleu algunes qüestions per demostrar que, actualment, la relació entre paisatge, economia i món empresarial es concep de manera que el paisatge s'empra com a factor productiu en un sistema econòmic on el component especulatiu sembla que ha assolit un paper protagonista en el comportament de les societats contemporànies pròpies del món occidental (l'autor té nombrosos dubtes pel que fa a l'actualitat d'aquesta definició politicogeogràfica en temps de globalització i postmodernitat líquida) (Bauman, 2006).

Es tracta, doncs, de mirar de reprendre el fil de tot allò que fins ara no ha funcionat i provar de crear les premisses per endinsar-se en camins diferents. Un punt de partida fonamental per a un procés innovador de revaloració no pot prescindir, en el context italià, d'un retorn a les arrels de la nostra democràcia, és a dir, a la nostra Constitució. Som un dels pocs estats del món que han introduït als principis fonamentals de la Constitució un article —article 9— segons el qual “la República promou el desenvolupament de la cultura i la recerca científica i tècnica. Tutela el paisatge i el patrimoni històric i artístic de la nació” (Settis, 2010).⁶ Almenys a Itàlia, aquesta afirmació hauria de constituir el far que guiés qualsevol política de tutela i revaloració del paisatge. Una referència intel·ligent a allò que s'estableix amb la norma constitucional ha de preveure necessàriament les mesures adequades per a la salvaguarda de l'interès general. Només d'aquesta manera es poden evitar les operacions especulatives que beneficien una minoria i salvaguardar els interessos de les generacions futures, que gaudiran d'un patrimoni comú conservat i format per béns culturals i paisatge (Maddalena, 2014).

El segon punt, ineludible, parteix de les necessitats de protecció del medi ambient. Parlar de paisatge en temps en què la població que resideix a la ciutat ja és més nombrosa que la que viu a les zones agràries requereix una atenció màxima al món urbà i a les matrius ambientals que constitueixen el paisatge. L'augment de la concentració de CO₂ a l'atmosfera i l'evident canvi climàtic mereixen la màxima atenció en la valoració dels serveis ecosistèmics que poden proporcionar les zones urbanes (Elmqvist, 2013: cap. 1-2) i en la projecció adequada dels espais situats entre la ciutat i el camp, per l'efecte que tenen sobre els paràmetres que regeixen el canvi climàtic (Cartei, 2013) si s'apliquen a llarg termini. Tota intervenció en l'àmbit territorial s'ha de correspondre amb la necessitat d'augmentar la resiliència dels sistemes ambientals en tots els àmbits. Vet aquí un exemple que pot ajudar a explicar la importància d'adoptar una visió integrada en les qüestions ambientals com a elements fonamentals dels components paisatgístics: Venècia. La ciutat de Venècia se situa en l'epicentre d'un debat sobre la possibilitat de seguir permetent l'accés de les grans embarca-

⁶ Per a les valoracions sobre l'actualitat d'aquest article i el sentit polític de la seva gènesi dins el debat que esperonà la feina de l'Assemblea Constituent, vegeu: Settis, 2010.

cions turístiques (amb capacitat per a uns quatre mil passatgers) al port. El fet que la mida d'aquests gegants del mar sobrepassi l'escala mateixa de la ciutat s'argumenta a partir de valoracions que inclouen components subjectius, malgrat que es puguin explicar i documentar àmpliament. El manteniment o la nova construcció de canals interns que permetin el pas d'aquestes enormes embarcacions té un impacte ambiental clarament negatiu, en la mesura que provocaria la pujada de la marea, per no parlar de les conseqüències de l'alteració de la fondària sobre l'ecosistema de la llacuna. En aquest sentit, un procés de dinamització turística s'aturaria també per problemes de tipus estrictament ambiental.

El tercer element fonamental per determinar la relació sostenible entre l'economia i el paisatge és la vocació dels llocs. Tot el que s'ha esdevingut fins ara ens demostra que la identitat dels llocs, sedimentada en el temps a través de la relació continuada entre els habitants i el territori de referència (Magnaghi, 2001), ha d'inspirar els usos i les transformacions del paisatge. Segons l'escola de Giacomo Becattini (2015), les innovacions i les inversions no són acceptables allà on només es garanteixen els requisits de tipus físic i d'infraestructura: "D'aquí es conclou que qui arriba a un lloc ha de construir lentament el seu camí cap als sectors productius que gaudeixen de llegats històrics importants [...]. D'aquesta manera s'obre el camí cap a la recuperació de la idea alliberadora segons la qual qualsevol país —i moltes zones internes d'aquest país— construeix amb els segles un patrimoni de coneixements, actituds i valors, en poques paraules, una cultura i, tal vegada, una mena d'identitat que el fan relativament més idoni per participar en la competició entre territoris amb uns productes en comptes d'uns altres" (Becattini, 2015: p. 91). Les solucions no es poden estandarditzar, sinó que cal dissenyar-les tenint en compte el territori o paisatge específic, tots els components del qual s'estudien abans de proposar accions de valorització.

El paisatge, com un quadre, explica a l'observador quin és el caràcter de l'autor, de tots aquells que amb el pas del temps han creat, modificat i interpretat el territori on viu una comunitat. Igual que en un quadre, la lectura pot presentar dificultats per la manca de codis adequats per part de l'observador, o perquè el missatge és dissonant, perquè no té l'harmonia que ha fet grans i immortals algunes obres mestres de la història de l'art,

part integrant del patrimoni de la humanitat, que, com a tal, cal conservar per a les futures generacions.

La modalitat i la freqüència en què es modifiquen els paisatges no admeten solucions fàcils ni ràpides, llevat que es vulguin continuar els processos que han portat a l'empobriment progressiu del patrimoni natural i cultural: el risc és acabar com certes poblacions que, en època de carestia, es van alimentar de les llavors, de manera que enfonsaven els ponts cap al futur.

Referències bibliogràfiques

AGAPITO, Andrea; *et al.* (2009). *2009 l'anno del cemento. Dossier sul consumo del suolo in Italia*. WWF Italia.

ANDERSSON, Harri; *et al.* (2001). *Change and stability in urban Europe. Form, quality and governance*. Burlington: Ashgate Publishing Company.

AÑÓN, Carmen (2012). *Autenticidad/Autenticità*. Treviso: Fondazione Benetton Studi Ricerche.

AUGÉ, Marc (2009). *Los no lugares, espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa. [Títol original *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité* de 1992].

BAUMAN, Zygmunt (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. [Títol original *Liquid Modernity* de 2000].

BECATTINI, Giacomo (2015). *La coscienza dei luoghi. Il territorio come soggetto corale*. Roma: Donzelli.

BRUNETTI, Giorgio; RISPOLI, Maurizio (ed.) (2009). *Economia e management delle aziende di produzione culturale*. Bolonya: Società Editrice il Mulino.

CARAVAGGI, Lucina (ed.) (2005). *Loto. Landscape opportunities. Nuovi Strumenti per la gestione del paesaggio: ambiti, contesti, buone pratiche*. Anzola dell'Emilia: Grafiche Zanini.

CARTEI, Gian Franco (ed.) (2013). *Cambiamento climatico e sviluppo sostenibile*. Torí: G. Giapichelli Editore.

CARTEI, Gian Franco (ed.) (2013). *Cambiamento climatico e sviluppo sostenibile*. Torí: Giapichelli.

CONSELL D'EUROPA (2000). *Conveni europeu del paisatge* [en línia]. < <http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/desarrollo-territorial/convenio.aspx> > [consulta: 25.10.2016].

DI MAJO, Antonio; MARCHETTI, Fabio; VALENTINO, Pietro Antonio (ed.) (2013). *L'intervento dei privati nella cultura. Profili economici, fiscali e amministrativi*. Milà: Giunti.

ELMQVIST, Thomas (2013). *Urbanization, biodiversity and ecosystem services: Challenges and opportunities*. Nova York: Springer Open.

GALLINO, Luciano (2005). *L'impresa irresponsabile*. Torí: Einaudi.

GIUDICE, Mauro; MINUCCI, Fabio (2011). *Il consumo di suolo in Italia. Analisi e proposte per un governo sostenibile del territorio*. Napoli: Esselibri.

HOFFMANN, Andrew J. (2000). *Competitive environmental strategy: a guide to the changing business landscape*. Washington DC: Island Press.

KLEIN, Naomi (2000). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

L'ITALIA in 150 anni (2011). Roma: Istituto Nazionale di Statistica.

LA CECLA, Franco (2015). *Contro l'urbanistica. La cultura delle città*. Torí: Giulio Einaudi.

- LUCIANI, Domenico; BOSCHIERO, Patrizia (2007). *Bollettino*, 4, 2007. *Rapporto di attività 1987-2007*. Treviso: Fondazione Benetton Studi Ricerche.
- LUENGO, Ana; RÖSSLER, Mechtild (eds.) (2012). *World heritage. Cultural landscapes*. Alicante: Ayuntamiento de Elche.
- MADDALENA, Paolo (2014). *Il territorio bene comune degli italiani. Proprietà collettiva, proprietà privata e interesse pubblico*. Roma: Donzelli.
- MAGNAGHI, Alberto (2001). *Il progetto locale*. Torí: Bollati Boringhieri.
- MASON, Randy (ed.) (1999). *Economics and Heritage Conservation. A meeting organized by the Getty Conservation Institute, Dicembre 1998*. Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- MUNAFÒ, Michele (coord.) (2015). *Il consumo del suolo in Italia*. Roma: Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale.
- NÚÑEZ, Paz (2012). "Turismo y patrimonio vernáculo", dins Olimpia Niglio (ed.) (2012). *Paisaje cultural urbano e identitat territorial. 2º Coloquio Red Internacional de pensamiento crítico sobre globalización y patrimonio construido, Florencia 2012*. Roma: Aracne editrice, vol. 1, p. 446-459.
- OLIVETTI, Adriano (2015). *Città dell'uomo*. Ivrea: Edizione di Comunità.
- ORTALLI, Gherardo (ed.) (2010). *Le trasformazioni dei paesaggi e il caso veneto*. Bologna: Società Editrice il Mulino.
- PIERCE, Christine; VANDEVEER, Donald (2003). *The environmental ethics and policy book*. 3a ed. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- ROSSI, Anna (coord.) (2005). *Loto. Landscape opportunities. La gestione paesistica delle trasformazioni territoriali: linee guida e casi pilota*. Valtellina: Tiografia Ignizio.
- SETTIS, Salvatore (2010). *Paesaggio costituzione cemento. La battaglia per l'ambiente contro il degrado civile*. Torí: Giulio Einaudi.
- SETTIS, Salvatore (2014). *Se Venezia muore*. Torí: Giulio Einaudi.
- STARR, Fiona (2013). *Corporate responsibility for Cultural Heritage*. Nova York: Routledge.
- THROSBY, David (2003). *Economía y cultura*. Madrid: Akal. [Títol original *Economics and Culture* de 2000].
- TURRI, Eugenio (2014). *Semiologia del paesaggio italiano*. Venècia: Marsilio Editore.
- VENTURI FERRIOLO, Massimo (2002). *Etiche del paesaggio. Il progetto del mondo umano*. Roma: Editori Riuniti.
- ZAGARI, Franco (2012). *Questo è paesaggio. 48 definizioni*. Roma: Gruppo Mancosu
- ZANON, Simonetta (ed.) (2016). *Luoghi di valore = Outstanding Places*. Treviso: Fondazione Benetton Studi Ricerche.

Fundació Sorigué

Ana Vallés

El títol d'aquest llibre, *Paisatge, economia i empresa*, està estretament lligat amb la manera com l'empresa Sorigué i la seva fundació entenen la relació amb l'entorn, i amb la seva filosofia de retorn des de l'empresa cap a la fundació, dues organitzacions que han anat sempre unides. Durant els seixanta anys d'història com a empresa, Sorigué ha constatat que la millor garantia de futur és una sòlida aposta pel retorn. La trajectòria de l'empresa evidencia que la base per assolir les grans fites està en el creixement sostenible. Aquesta relació entre empresa i retorn s'ha materialitzat des de les primeres accions socials d'àmbit local fins a la creació, els últims anys, d'un nou projecte que defineix i identifica Sorigué: Planta. Planta és un innovador exemple d'iniciativa per a la conservació de l'entorn i per a l'impuls al desenvolupament d'un territori i al creixement empresarial. És un projecte en el qual no solament s'uneixen paisatge i empresa, sinó que també hi són presents l'art, l'arquitectura i el coneixement.

Per donar una idea de la dimensió d'aquest projecte és necessari descriure amb més deteniment els dos mons que el formen: el grup empresarial Sorigué i la Fundació Sorigué. El grup empresarial Sorigué va néixer l'any 1954 a Lleida. Julio Sorigué va fundar aquesta empresa dedicada al moviment de terres i a la fabricació d'asfalt. Amb els anys, va anar creixent per mitjà de la incorporació de noves línies de negoci i d'empreses vinculades al sector de la construcció i els serveis. Actualment, Sorigué és un grup format per més de quaranta societats i tres mil treballadors, i amb activitat en les àrees de la construcció, els serveis, els materials i l'enginyeria i la tecnologia de l'aigua.

D'altra banda, la Fundació Sorigué és una institució que fou creada per l'empresa homònima per impulsar la vocació de retorn a la societat del grup empresarial, mitjançant activitats en l'àmbit social, educatiu i cultural. La primera mesura rellevant duta a terme per la fundació va ser la construcció l'any 1992 d'un centre ocupacional per a persones amb discapacitat intel·lectual que avui és un referent a la ciutat de Lleida. Aquesta tasca inicial es va complementar amb un programa de beques de formació

per a joves estudiants amb l'objectiu de promoure i potenciar el talent i donar-hi suport. L'any 2000 es va incorporar a la fundació una nova dimensió de retorn a la societat, amb la creació d'una col·lecció d'art contemporani oberta al públic. Aquesta col·lecció suma avui unes quatre-cents cinquanta obres d'artistes nacionals i internacionals de renom, i el passat 2015 fou reconeguda amb el premi Art i Mecenatge al col·leccionisme impulsat per la Fundació Bancària "La Caixa", el més rellevant del sector al nostre país. El creixement d'aquesta col·lecció, així com de les activitats de caràcter cultural i social de la fundació, va coincidir en el temps amb l'expansió empresarial de Sorigué. Els últims quinze anys, Sorigué ha doblat la seva activitat i la seva presència al mercat espanyol. Aquesta evolució, tant del grup empresarial com de la fundació, va obligar a una reflexió interna, promoguda pel primer relleu generacional de la companyia, sobre com calia gestionar un projecte de futur que pogués donar resposta a les necessitats i les aspiracions tant de l'empresa com de la fundació en un entorn incert. Així va néixer Planta, la intersecció entre el món empresarial i l'univers de la fundació.

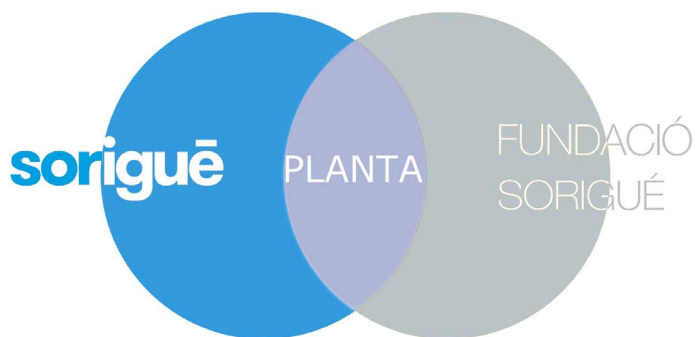


Figura 1. Planta, intersecció entre empresa i fundació.

En el moment de la seva creació, entre els objectius de Planta figuren: contenir la col·lecció d'art de la fundació, impulsar projectes d'innovació, fomentar la creativitat artística, arquitectònica i empresarial, atreure talent i establir sinergies entre els professionals de Sorigué i experts externs, a més d'establir un centre per al desenvolupament del coneixement.

Avui, totes aquestes idees ja són una realitat. En l'àmbit artístic, a Planta ja s'han instal·lat obres que dialoguen amb l'entorn natural i industrial. Espais com el pavelló Kiefer, amb pintures de gran format d'Anselm Kiefer; un búnquer de la Guerra Civil en el qual trobem instal·lada una peça de videoart de Bill Viola; les escultures *Dia* i *Nit*, d'Antonio López, entre oliveres, i altres peces en curs d'artistes destacats com ara Wim Wenders i Chiharu Shiota. Artistes de noves tendències com el New Media Art també han trobat a Planta un espai d'inspiració, i per tercer any consecutiu s'està treballant conjuntament amb un estudi de creadors que experimenten llenguatges que fusionen la ciència i la tecnologia amb l'art per crear peces úniques. I, com sempre, s'ha apostat per donar suport a nous talents, amb iniciatives com ara Moviment, un projecte audiovisual en què han participat quatre escoles de cinema internacionals i en el qual han treballat de manera col·laborativa més de quinze estudiants.



Imatge 1. Pavelló Kiefer, a Planta, comprèn tres pintures de gran format de l'artista alemany Anselm Kiefer que emfatitzen el paisatge de l'entorn.

Un altre aspecte que ja està present a Planta és l'arquitectura. En aquest sentit, és important destacar que el projecte arquitectònic de Planta va ser seleccionat pel prestigiós arquitecte Rem Koolhaas i presentat com a esdeveniment col·lateral a la Biennal de Venècia el 2014. Un dels projectes que

s'estan portant a terme a Planta són els debats Talking Architecture, que se celebren anualment. Aquests col·loquis reuneixen experts relacionats amb l'arquitectura, el paisatge, la cultura i l'urbanisme i serveixen com a fòrum de reflexió i debat sobre temes d'actualitat en el món del disseny, el paisatgisme, l'urbanisme i l'arquitectura. A més, es comparteixen amb el públic en general a través de la pàgina web del projecte.

En el seu vessant empresarial, Planta es presenta com la base per impulsar l'estratègia empresarial per als pròxims anys, per mitjà d'espais destinats a l'estimulació del talent, la formació i la creació de valor. És el lloc de trobada per a equips transversals de la companyia, en el qual es fomenta la generació de sinergies, la reflexió i el traspàs de coneixement entre generacions. A més, en aquest espai s'ubica el laboratori de recerca de Sorigué, que constitueix un altre dels eixos per a la promoció d'una cultura innovadora al grup i la generació de noves idees, productes i serveis. En aquesta línia, s'ha constituït el Comitè d'Innovació de Sorigué, que contribueix a identificar tendències potencials que aporten valor al negoci de la companyia.

El paisatge, l'origen i el final de Planta

Un altre dels grans protagonistes a Planta és el paisatge, l'element que dona un significat especial a aquest projecte, ja que n'és el començament i el final, i el vincula directament amb aquesta publicació. Des d'un començament, es va decidir ubicar aquest projecte en un entorn singular, que tingués un significat per a l'empresa i que, de la mateixa manera, permetés crear sense limitacions. Sent conscients que s'allunyaven de la comoditat que representa ser en un centre urbà, es va triar localitzar Planta en el complex industrial de la Plana del Corb, a Balaguer (Lleida). Aquest lloc és el resultat de l'experiència acumulada durant tots aquests anys de trajectòria, i constitueix la materialització dels valors de Sorigué, especialment de la seva vocació de retorn a la societat.

El complex industrial de la Plana del Corb és un símbol dels inicis de Sorigué, atès que la instal·lació va néixer com a centre per a l'extracció d'àrids, una de les primeres activitats que l'empresa va dur a terme. Amb el temps es van anar incorporant noves funcions vinculades amb la diversificació de la companyia: producció industrial, recerca i instal·lacions agroindustrials, entre d'altres. Així es va formar un paisatge en què actualment

conviuen imponents muntanyes d'àrids amb immensos camps de cereals, i en el qual el funcionament de la maquinària industrial es combina amb el creixement d'oliveres centenàries. Un paisatge en canvi continu que deixa una empremta suggeridora en els visitants. El que succeeix en aquest paisatge no s'ha d'entendre com una sèrie de processos aïllats entre si dins d'un espai comú, sinó que es tracta més aviat d'un ecosistema harmònic. És un cicle on totes les activitats s'interrelacionen de manera que la cadena de valor és completa. Aquest és l'escenari òptim per al projecte destinat a impulsar l'estratègia empresarial i transmetre els valors de la fundació i del grup: el respecte pels orígens, el paisatge i l'entorn; la recerca de l'excel·lència; la cultura col·laborativa; el compromís; la responsabilitat, i la integritat, la sostenibilitat i el retorn.

En aquest paisatge s'hi troben els camps originals, que representen els inicis del grup, els processos industrials que materialitzen la generació de valors a través dels anys, i les plantacions d'oliveres i cereals que simbolitzen el retorn, fruit del nostre compromís amb la sostenibilitat i el territori, i que, com deia a l'inici d'aquest text, és part de l'ADN de Sorigué i també la seva aposta de futur.



Imatge 2. Planta se situa enmig d'un paisatge singular format per una combinació de muntanyes d'àrids i camps d'oliveres.



La iniciativa
empresarial
basada en el
paisatge



La protecció del paisatge a través de l'economia circular

Miquel Vidal

“Lloat sigueu, Senyor meu,
per la germana nostra mare terra,
la qual ens sosté i governa i produeix fruits diversos
amb flors acolorides i herba.”

Càntic de les criatures, sant Francesc d'Assís

Hi ha diverses teories sobre el moment en què un recurs es transforma en residu. Una primera teoria defensa que, de fet, un recurs mai no es transforma en residu, ja que tot residu és un recurs el valor energètic del qual s'haurà modificat, cosa que provocarà un augment o una disminució de l'energia, recuperable o no, depenent de les tecnologies disponibles. Una altra teoria afirma, des d'un punt de vista més fenomènic, que el traspàs de recurs a residu és un fet real que cal reconèixer per la seva idiosincràsia i magnitud. Aquest traspàs té molt a veure amb la definició de *residu*. Limitant-nos a la consideració de les definicions legals, veurem que les definicions no són gaire clarificadoras. Segons la Directiva 2008/98/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 19 de novembre de 2008, sobre residus, *residu* és “qualsevol substància o objecte del qual el seu posseïdor es desprengui o tingui la intenció o l'obligació de desprendre's”. De totes maneres, cal tenir en compte que un producte pot ser considerat un residu per algú mentre que per a una altra persona aquest mateix producte pot tenir un valor.

Els residus solen acabar en abocadors, regulats per una directiva europea que no va seguida de mesures sancionadores i cautelars destinades a eradicar la pràctica continuada i impune d'abocament sistemàtic de residus. El que és evident és que no hi ha gestió més eficient d'un residu que prevenir-ne la generació; cal eliminar l'abocament de tot allò que sigui reciclable o valoritzable, i minimitzar l'impacte dels abocadors existents. Actualment, l'aposta més decidida per una gestió òptima dels recursos i dels residus està vinculada al concepte d'*economia circular*. Aquest corrent pretén donar resposta a l'aspiració de créixer de manera sostenible en un context de pressió creixent exercida per la producció i el consum sobre els

recursos i el medi ambient a escala mundial. L'economia circular està basada en sistemes productius que inclouen l'ús d'energies renovables i en el foment de models de negoci eficients en l'ús dels recursos. En un context geogràfic on els percentatges de residus generats i reciclats són lluny de les recomanacions de la Unió Europea, cal invertir un esforç extraordinari per implantar els comportaments promoguts per l'economia circular, que ens acostin a reduir residus i a millorar-ne el reaprofitament i, d'aquesta manera, que tinguin un menor impacte negatiu sobre el paisatge.

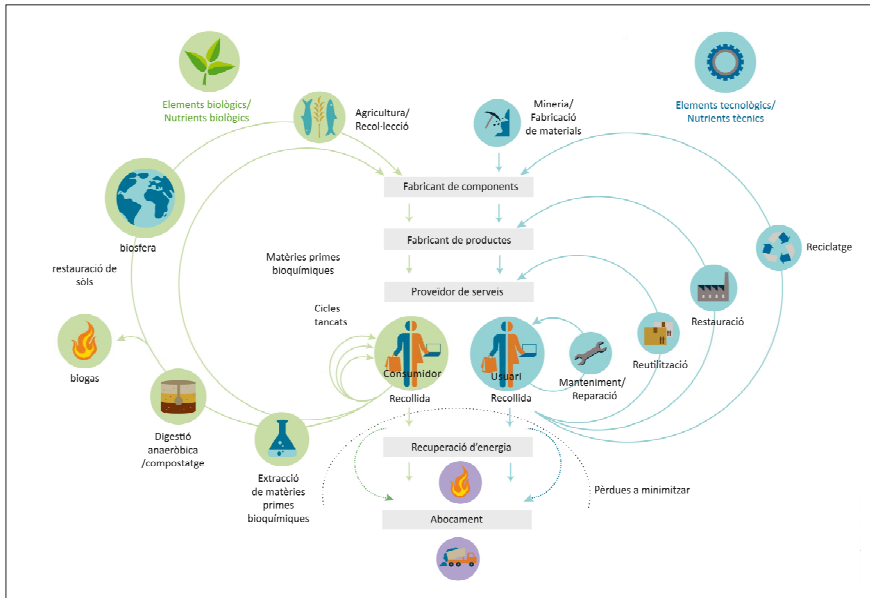


Figura 1. Diagrama sistema economia circular. Font: Fundació Ellen Macarthur.

Actualment, la Unió Europea discuteix un paquet de mesures d'economia circular que preveu elevar del 50 al 70 % l'objectiu de reciclatge per a l'any 2030 en el territori del conjunt dels estats membres. A la Unió Europea només es recicla al voltant del 40 % dels residus produïts per les llars. Aquesta mitjana oculta grans diferències entre estats membres i regions, amb taxes del 80 % en algunes zones i menys d'un 5 % en d'altres. La Comissió Europea està formulant noves propostes legislatives sobre residus encaminades a plantejar una visió a llarg termini a fi d'augmentar el

reciclatge i reduir el dipòsit de residus municipals en abocadors. A l'Estat espanyol, segons l'Eurostat, només el 16 % dels residus municipals es reciclen, el 55 % van a l'abocador, el 17 % van a compostatge i el 12 % restant s'incinera. Així, el context espanyol es presenta difícil, i les entitats locals estan preocupades per no arribar a l'objectiu actual del 50 % de reciclatge dels residus municipals (70 % de valorització en el cas dels de construcció i demolició). Aquesta preocupació s'incrementa pel fet que un dels requisits per accedir als fons europeus de cohesió (2014-2020) és complir aquest objectiu del 50 % de reciclatge dels residus municipals.

Tal com diu el periodista ambiental Antonio Cerrillo, l'alt percentatge de residus municipals domèstics generats a l'Estat espanyol que van a parar als abocadors posa en evidència el llarg camí que queda per recórrer per incentivar el reciclatge de materials. Un exemple flagrant d'aquestes mancances va ser la sentència del 2014 del Tribunal de Justícia de Luxemburg de la Unió Europea, que va condemnar Espanya pel mal condicionament de 30 abocadors de residus municipals. Aquestes instal·lacions no complien els requisits de la Directiva europea d'abocadors (1999), aprovada amb l'objectiu de garantir les condicions tècniques adequades per gestionar correctament els abocadors. Des de l'entrada en vigor de la Directiva, l'Estat espanyol tenia un termini de nou anys per adequar els abocadors municipals a la legalitat europea, introduint-hi les mesures corresponents (impermeabilització de terres, tractaments d'aigües i lixiviats per no contaminar el subsòl, recuperació del gas metà, etc.) per evitar-ne els impactes ambientals. Tanmateix, l'any 2008, quan acabava el termini, l'adequació de les instal·lacions no s'havia fet en la totalitat dels casos. Al llarg d'aquest procés, molts abocadors van poder ser legalitzats, però 30 —dinou dels quals a Andalusia— van continuar sense adequar-se, principalment perquè no complien les condicions que han de tenir per ser clausurats (ja que un cop segellats han d'estar sotmesos a control durant anys) (Cerrillo, 2016). Actualment, la Unió Europea investiga diversos abocadors espanyols. L'existència d'abocadors il·legals a l'Estat espanyol ha donat peu a tres expedients de la Comissió Europea, iniciats el 2006, el 2011 i el 2015. El del 2006 està en fase de demanda; el del 2011 ja té sentència, i el del 2015, en fase prèvia, afecta 61 abocadors de 13 comunitats (només se'n lliuren Catalunya, Galícia, Castella-la Manxa i la Rioja).

Un altre problema detectat és el fet que, sovint, el dipòsit dels residus municipals es fa sense un tractament previ d'aquests materials per reaprofitar-los i, d'aquesta manera, reduir la càrrega que va a l'abocador. Aquests tractaments previs poden servir per recuperar materials, produir compost o obtenir biogàs (que s'utilitza per produir electricitat), entre d'altres. A més, la substitució d'abocadors per plantes de reciclatge implicaria la creació de 20.000 llocs de treball a l'Estat espanyol. D'altra banda, el preu del dipòsit en abocador no ajuda a frenar l'ús abusiu dels abocadors, la mitjana espanyola no supera els 22 euros per tona.

Cada any, més de dotze milions de tones de residus acaben en els abocadors a l'Estat espanyol, si bé el nou Pla estatal marc de gestió dels residus (PEMAR) preveu per a l'any 2016 una reducció de residus biodegradables als abocadors de fins al 36 %, que equival a més de quatre milions de tones. La recollida selectiva i el reciclatge són l'únic camí possible perquè els materials que es poden reciclar no acabin a l'abocador. Actualment, la recollida separada de residus en l'àmbit municipal espanyol està al voltant del 18,4 %, d'acord amb dades del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient espanyol. De fet, només a Catalunya es recullen selectivament



Imatge 1. Cada any, milions de tones de residus acaben als abocadors. A Catalunya, l'any 2014 les plantes de tractament finalistes van rebre més de 2 milions de tones de residus municipals, el 31 % dels quals es van incinerar i la resta van anar a abocadors .

els residus de manera generalitzada i s'aprofita la fracció orgànica, clau per reduir la necessitat d'abocadors. A Catalunya, aquesta política de residus ha permès aconseguir una recollida selectiva de més de 40.000 tones de matèria orgànica l'any, del total de 3,3 milions de tones de residus. De tota manera, Catalunya té 26 abocadors actius i 5 de clausurats que contenen un volum total de 85 milions de tones de residus.

Pel que fa a la recollida selectiva a Catalunya, cal destacar el projecte Pesa la Brossa, un estudi a 300 llars catalanes sobre la producció de residus municipals domiciliaris. El propòsit general del projecte ha estat determinar la producció de residus de les diferents fraccions de recollida selectiva (matèria orgànica —sense incloure la resta vegetal—, paper i cartró, vidre, envasos i resta) a les llars catalanes i les seves característiques. Al llarg d'un any, 300 llars de Catalunya han anat pesant els residus que generaven i separaven per a la seva recollida selectiva. Els resultats d'aquest estudi estimen que una llar catalana genera de mitjana un 44,4 % de matèria orgànica, un 13,8 % d'envasos lleugers (plàstic, llaunes, brics), un 13,2 % d'envasos de vidre, un 12,7 % de paper i cartró, i un 16 % que correspon a la resta (no aprofitable). D'altra banda, el pes mitjà de residus d'aquestes fraccions que genera una persona és de 0,6 kg per dia. De les dades obtingudes en aquest estudi s'extreu que, si es descompta la fracció resta, el potencial de reciclatge de les fraccions de matèria orgànica, envasos lleugers, vidre i paper i cartró és del 84 % a Catalunya.

Aprofitable	84 %	Orgànica	44 %
		Envasos lleugers	14 %
		Envasos de vidre	13 %
		Paper i cartró	13 %
Resta	16 %		

Figura 2. Producció de residus de les diferents fraccions de recollida selectiva a les llars catalanes. Font: Agència de Residus de Catalunya i Ecoembes.

Davant d'aquesta situació, és evident que cal invertir esforços a millorar els percentatges reciclats, entre moltes altres raons, pel fet que la directiva comunitària obliga a reduir el volum de rebutjos que van a dipòsits

controlats. Concretament, a partir del juliol del 2016, la quantitat total de residus urbans biodegradables (orgànica, paper i cartró) que poden ser destinats a l'abocador no pot superar el 35 % dels residus biodegradables que es generaven el 1995. Amb vista al 2030, la Unió Europea estudia retallar aquest percentatge a un 10 %.

La mineria d'abocador

La mineria d'abocador, que té com a objectiu la recuperació dels recursos que han anat a parar als abocadors, ha de ser vista com una nova estratègia de futur que hauria de complementar el reciclatge de residus en origen. A més d'un interès econòmic, la mineria d'abocador té un potencial ambiental en termes, per exemple, de mitigació del canvi climàtic i de reducció de la pressió sobre els recursos naturals escassos, i un potencial social per a la creació de nous llocs de treball.

A l'Estat espanyol hi ha almenys 275 milions de tones de deixalles domèstiques dipositades en abocadors. S'estima que un 50 % del contingut d'aquests abocadors és terra (amb una mica de matèria orgànica fortament degradada), entre el 20 i el 30 % són combustibles (plàstics, paper i fusta), un 10 % són materials inorgànics (vidre, ciment i pedres) i la resta, entre un 2 i un 5 %, són metalls (majoritàriament ferrosos). Entre els materials abocats durant el període comprès entre el 1980 i el 2010, hi ha un contingut estimat d'uns 10 milions de tones de ferro i 1,8 milions de tones de metalls no fèrrics, inclosos materials molt valuosos com ara or, pal·ladi, beril·li, gal·li i platí. Així, el que solia ser considerat com a residu es pot convertir en un recurs. Això significa reutilitzar, reparar, recondicionar i reciclar materials i productes existents. Amb aquesta estratègia, es tancaria el cicle dels materials dins del nostre sistema econòmic.

Si tots els recursos són gestionats de manera més eficient al llarg del seu cicle de vida, hi haurà un nou creixement i oportunitats de treball. L'economia circular pretén que cap material no es perdi en el procés que va des de la fabricació fins al consum, sempre implantant polítiques de reducció en origen i no comercialitzant elements tòxics i no recuperables. La matèria orgànica serveix per fer compost o es tracta per digestió anaerò-

bica; estris i altres béns es reutilitzen i es reparen, i la resta de materials es reciclen en totes les fases del seu cicle de vida.

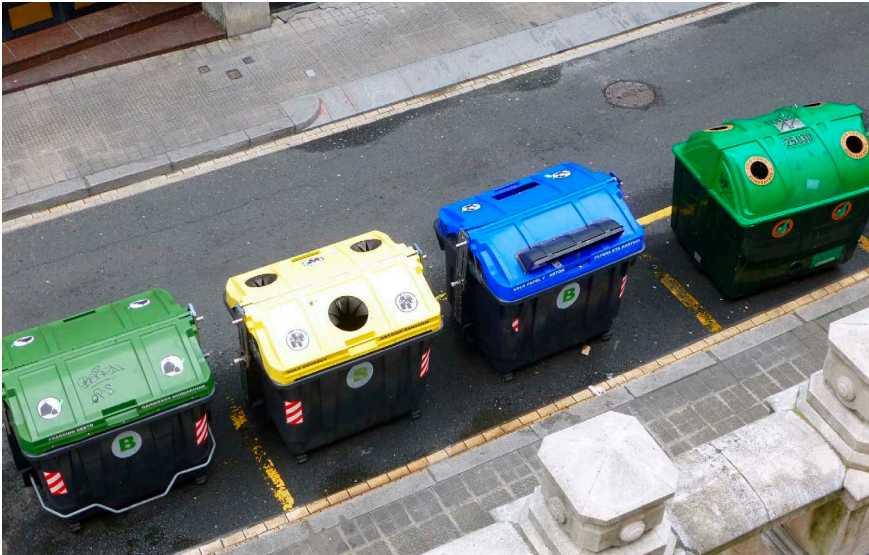
La mineria d'abocador equival a passar d'un enfocament lineal a un enfocament circular pel que fa a les estratègies de gestió dels residus, una tendència que s'ha pogut constatar en les últimes dècades. L'enfocament tradicional lineal es basa en l'extracció de primeres matèries, la producció, l'ús i, finalment, el dipòsit en abocadors. En altres paraules, les primeres matèries s'utilitzen i després es rebutgen. La societat actual cada vegada malgasta més recursos i genera més residus. I amb la població en expansió constant, donar suport a aquesta trajectòria desemboca en una escassetat de primeres matèries i una gran alteració del paisatge. Així doncs, la necessitat creixent de primeres matèries afavoreix l'enfocament circular de l'economia i el desenvolupament del concepte de *minería urbana*. La minería urbana comprèn les accions i les tecnologies dissenyades per recuperar materials i energia a partir de productes destinats a reciclar-se.

Tancar el cercle: un pla d'acció de la Unió Europea per a l'economia circular

El concepte d'*economia circular* recentment ha guanyat terreny en la política europea com una perspectiva positiva, basada en les solucions per aconseguir el desenvolupament econòmic dins de les limitacions ambientals creixents. El desembre del 2015, la Comissió Europea va publicar *Tancar el cercle: un pla d'acció de la UE per a l'economia circular*¹, una nova estratègia que té com a objectiu donar suport a la transició cap a una economia circular a la Unió Europea. El pla estableix un gran nombre d'accions que aborden totes les etapes del cicle de vida del producte (des del seu disseny fins a la gestió dels residus una vegada consumit), així com el mercat de primeres matèries secundàries resultat de la revalorització dels residus. Les accions proposades busquen "tancar el cercle" del cicle de vida dels productes a través d'un reciclatge i una reutilització més grans i, d'aquesta manera, aportar beneficis al paisatge i a l'economia. Des de la revolució

¹ Podeu obtenir més informació sobre l'estratègia *Tancar el cercle: un pla d'acció de la UE per a l'economia circular* a: http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm.

industrial, els residus han crescut constantment. El patró de creixement en un model lineal parteix del supòsit que els recursos són abundants, disponibles i barats d'eliminar. S'ha demostrat que això no és així i s'ha vist la necessitat d'un canvi de sistema. Per portar a terme la transició cap a una economia circular cal crear les condicions necessàries perquè aquesta nova economia pugui progressar. I un element clau és la innovació: és per mitjà de la innovació i la recerca que es trobarà una nova manera de produir i de transformar els residus en productes amb valor afegit.



Imatge 2. La Unió Europea busca reduir el volum de residus a través d'accions per "tancar el cercle" de la vida dels productes, que van des d'un increment del reciclatge fins a una reutilització més gran.

El nou escenari que aporta el conjunt de mesures sobre l'economia circular assenjala clarament als agents econòmics que la Unió Europea està utilitzant tots els instruments de què disposa per transformar la seva economia. Una evidència de l'aposta pel canvi de model és el finançament del pla d'acció. Aquesta transició tindrà el suport econòmic dels fons estructurals i d'inversió europeus (fons EIE), 650 milions de euros en el programa Horitzó 2020 (el programa de finançament de la Unió Europea per a la recerca i la innovació), 5.500 milions d'euros dels fons estructurals per

a la gestió de residus, i les inversions en l'economia circular que es facin en els àmbits nacionals.

L'economia circular a Catalunya

L'any 2015, la Generalitat de Catalunya es va adherir al programa Economia Circular 100, de la Fundació Ellen MacArthur. Aquesta organització britànica fou creada l'any 2010 amb l'objectiu d'impulsar la transició a l'economia circular. La fundació, de referència mundial, té la complicitat d'administracions públiques i d'empreses multinacionals de diferents sectors econòmics (Google, Philips, Renault, Nike i H&M, entre d'altres) per explorar sistemes productius i models de negoci eficients en l'ús dels recursos. En el marc del programa Economia Circular 100, el govern de Catalunya compartirà coneixements i experiències sobre polítiques i instruments per fomentar l'economia circular i les bones pràctiques d'empreses, clústers i centres tecnològics catalans.

Pel que fa al finançament de l'economia circular des de l'àmbit públic, Catalunya ha publicat dues convocatòries de subvencions per a l'execució de projectes de prevenció de residus i de foment de l'economia circular. D'una banda, la convocatòria TES/1274/2016 està destinada a empreses i agrupacions d'empreses que realitzin projectes de prevenció, de preparació per a la reutilització i de reciclatge de residus industrials, o bé projectes de recerca industrial i desenvolupament experimental aplicats a aquest àmbit. Té un pressupost global d'un milió d'euros. D'altra banda, la convocatòria TES/1275/2016 està destinada a empreses, agrupacions d'empreses i associacions d'empreses que duguin a terme altres projectes d'economia circular. Té un pressupost global de 350.000 euros i se centra en dues grans àrees: d'una banda, la implementació en el mercat de nous productes o serveis vinculats a la prevenció de residus, la reutilització de productes o l'eficiència de recursos materials diferents de l'aigua, i, de l'altra, els estudis d'obtenció i testatge de prototips o projectes demostratius de nous productes o serveis aplicats als àmbits anteriors, a més de les noves aplicacions de materials reciclats, la valorització dels residus i la mineria d'abocadors.

Més enllà de les polítiques governamentals d'ajuda a l'economia circular, cal impulsar una presa de consciència col·lectiva que es comprometi amb el bé comú, des de la coherència ètica entre el que es pensa, el que es diu i el que es fa, actuant amb prudència envers els cicles naturals, i amb responsabilitat i solidaritat envers les generacions futures.

Referències bibliogràfiques

AGÈNCIA DE RESIDUS DE CATALUNYA (2014). *La gestió dels residus municipals i el seu impacte en el canvi climàtic*. [Barcelona]: Agència de Residus de Catalunya.

CERRILLO, Antonio (2016). "Poc reciclatge, massa abocadors", *La Vanguardia*, 30 de maig de 2016.

COMISSIÓ EUROPEA (2015). *Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular*. Brusel·les: Comissió Europea.

CONSELL D'EUROPA (1999). "Directiva 1999/31/CE del Consejo, de 26 de abril de 1999, relativa al vertido de residuos", *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, núm. L182, 16 de juliol de 1999, p. 1-19.



El paisatge, element clau per repensar el model turístic

Jaume Mateu

Les transformacions socials i territorials produïdes els darrers cinquanta anys a l'Europa mediterrània i molt especialment a les seves illes han tengut en el paisatge un element de debat permanent. És ben evident que aquestes transformacions, per la velocitat i la intensitat amb què s'han produït, han comportat efectes molt importants sobre els bells i vells paisatges mediterranis, caracteritzats per una humanització molt intensa però prolongada en el temps, que els confereix una fesomia particular. Aquesta fesomia es caracteritza sobretot pels elevats components de mixticitat entre el medi natural i el medi humà, i l'empremta que els ha deixat l'ocupació humana en el devenir dels segles —tant en l'àmbit urbà com en l'àmbit rural i natural— simbolitzada per exemple pel tessellat de gra molt petit construït al llarg dels anys amb paciència i tenacitat en els paisatges agroforestals (Mannion i Vogiatzakis, 2007). Els valors estètics i culturals que s'hi associen han estat un dels principals atractius que han motivat el seu atractiu turístic i residencial. Un atractiu responsable, al cap i a la fi, de la seva accelerada transformació.

El turisme impulsor del canvi socioeconòmic i territorial implica, per tant, la transformació intensa d'aquests paisatges, sobre els quals paradoxalment se sustenta. El sector turístic i residencial no és aliè, tanmateix, als alts i baixos cíclics que afecten l'economia els darrers anys. D'aquesta manera, la seva evolució s'ha traduït en onades cícliques de períodes de creixement i períodes de recessió que impliquen distorsions importants en el model i que causen efectes col·laterals prou importants, en termes tant socials com ambientals. Agreujats, de ben segur, pel procés de globalització econòmica en què estam instal·lats, que afegeix encara un component més important de volatilitat a l'activitat econòmica en general i, per tant, en suposa una inestabilitat més gran. Aquest ha estat almenys el cas de l'evolució del model a les illes Balears, tal com han descrit prou bé diferents autors (Murray, 2012). Per tant, podem pensar que aquesta accelerada transformació no ha permès tampoc consolidar un model econòmic prou estable. És cert, també, que una cosa no va lligada directament a l'altra, sobretot si pensam que al cap i a la fi els canvis en el paisatge són el reflex de la societat, de l'economia, de cada moment, i generalment no és

fàcil concebre el procés a la inversa: que el paisatge contribueixi a canviar o modelar la situació econòmica.

Tanmateix, i sobretot des de l'aprovació del Conveni europeu del paisatge, que permet introduir la gestió del paisatge en els instruments de planificació del territori, es pot entendre que sí que és possible que el paisatge i la seva gestió serveixin de suport a les activitats econòmiques. I és des d'aquest punt de vista que podem entendre que també la gestió del paisatge pot contribuir a millorar el nostre model turístic.

En aquest sentit, la reflexió que vull exposar gira entorn de la reversió del procés: del paisatge transformat al paisatge transformador. És a dir, de recuperar el paisatge no solament com a procés de reversió d'una transformació sovint poc afortunada, sinó també de la consideració del paisatge —o de la recuperació i gestió del paisatge— com a element fonamental per reorientar l'economia a escala local i regional cap a una, si encara podem



Imatge 1. El paisatge pot afavorir noves oportunitats econòmiques en àmbits com ara l'economia del coneixement, l'agricultura i el comerç. Cal tenir en compte, però, que a les illes Balears l'activitat agrària ha quedat relegada a un pla totalment residual.

dir-ho, sostenibilitat més gran. A més de pensar en la reorientació del model turístic, cosa bàsica en el cas de les Balears, podem pensar també en el paisatge com a element de creació de noves oportunitats econòmiques en altres àmbits, com són el de l'economia del coneixement, el de l'activitat agrària o el de l'economia a escala local lligada al comerç, a la petita indústria i a l'artesania. Totes vinculades en part a l'economia turística, però no solament a això.

És ben palès que aquest és un tema recurrent en els debats o controvèrsies que han sorgit a les Balears els darrers anys sobre la necessitat d'influir en el model econòmic i turístic, en el sentit de corregir algunes de les conseqüències que aquest model ha generat i genera en termes territorials, socials i ambientals. Aquest ja és un vell debat, a les Illes. I és un vell debat no resolt i que sovint ha implicat dificultats d'entesa per part dels diferents actors socials i econòmics, car trobar el punt precís d'equilibri és realment complicat.

Hem de dir que el debat sobre el nostre model econòmic i la capacitat que tenim per influir-hi a fi de corregir-ne les conseqüències més negatives transcendeix segurament l'àmbit d'aquest article. Tanmateix, aquest text pretén oferir algunes pinzellades sobre com el paisatge pot contribuir a repensar o reconduir el desenvolupament econòmic en un àmbit local i regional. La clau de tot és que un paisatge de qualitat és una eina per atreure talent i generar noves opcions econòmiques en qualsevol cas, sigui com a atractiu turístic, sigui com a atractiu per a l'economia del coneixement o per recuperar el sector agrícola de base tradicional. Jo afegiria que és un element interessant per retornar a l'escala local, tot defugint dels corrents globalitzadors com a fórmula també per millorar el nostre model productiu.

Seguint aquest fil, podem desenvolupar la idea exposada a partir de tres elements: la (complexa) relació entre paisatge i turisme, la velocitat del canvi i la transformació del paisatge en entorns turístics, i el paisatge com a *antídoto* en l'era postcrisi, a la recerca de valor afegit.

La (complexa) relació entre paisatge i turisme

Deia Augustin Berque, l'any 2008, en una entrevista a la revista *Mètode*: “La gent vol tenir una casa amb vistes a un paisatge concret. I en aquest procés s'està destruint l'objecte mateix de consum: busquem paisatge, el consumim instal·lant-nos-hi i el destruïm amb la nostra nova ubicació” (Berque i Climent, 2008). És a dir, el fet de convertir un paisatge en un simple objecte de consum comporta que, en consumir-lo, el transformem. El paisatge resulta transformat i, potser en aquest procés de transformació, perd els valors que el feien mereixedor d'aquest mateix procés de consum. Aquesta és la paradoxa, la dificultat, que trobam també en la relació entre turisme i paisatge. I més encara si, com està passant els darrers temps, el turisme esdevé cada cop més lligat a l'activitat residencial o immobiliària.

Així, és ben evident que l'origen de l'activitat turística té en el paisatge i la seva descoberta un dels seus principals factors. L'interès per la descoberta d'espais exòtics o representatius de la idea romàntica del paisatge és, en el cas de les illes mediterrànies, un dels elements més rellevants a l'hora d'entendre com es va fixar la imatge turística dins l'ideari centreeuropeu (Seguí, 1992). D'aquella imatge romàntica dels espais insulars mediterranis hem evolucionat cap a un procés de transformació que ha incidit, a causa de la intensitat de l'activitat turística, en el seu procés de canvi accelerat. La complexitat de tot plegat la dóna el fet que l'activitat turística neix per l'admiració o atracció per un espai —urbà, natural, agrari— el paisatge del qual ha estat format per un entorn socioeconòmic i cultural determinat. En implantar-se l'activitat turística, i a mesura que aquesta activitat pren més rellevància, és inevitable trastocar aquest entorn socioeconòmic, per mitjà de la terciarització econòmica i la dependència cada vegada més important de les dinàmiques exteriors que la mateixa activitat representa. Podem afegir, a més, que aquesta transformació serà més rellevant en el cas dels paisatges on el grau d'humanització és més elevat, precisament pels canvis que es provoquen sobre l'estructura productiva, que és el motor del mateix paisatge. Aquesta dependència provoca, de retruc, l'abandó del context social, cultural i econòmic que havia donat lloc al paisatge precisament motivador de l'atractiu turístic, que corre el risc de caure en la banalització i en la tergiversació del relat originari sobre el qual es fonamenta

aquest atractiu. Un cercle complex que caldria gestionar adequadament sobretot si, tot i la pèrdua de valors importants per al caràcter del paisatge, això implica un creixement social i econòmic acceptable que, malgrat tot, acaba trontollant quan la sensació de pèrdua i de manca de sentit del lloc es fa més present. I més encara: pot acabar conduint a la pèrdua de l'atractiu turístic i per tant fer trontollar, també, la mateixa activitat econòmica.



Imatge 2. El desig generalitzat de gaudir d'un paisatge determinat ha afavorit la urbanització intensiva de parts del territori, fet que ha comportat una gran transformació i una pèrdua dels valors que es perseguien. A la imatge, Santa Ponça, a Mallorca.

La velocitat del canvi i la transformació del paisatge en entorns turístics

El patró descrit a l'apartat anterior s'ha donat en el cas de les Balears, tot i que amb matisos diferents segons els llocs. Quin és el diàleg del paisatge amb la història de l'economia turística? Els paisatges es transformen, canvien: el canvi és consubstancial amb el paisatge. En el fons, però, l'important és la velocitat amb què es produeix aquest canvi i la sensació de pèrdua que provoca.

Tal com explica Marc Antrop (Antrop, 2005), els paisatges *referent* que tots tenim al cap a escala europea solen correspondre a aquells paisatges tradicionals que es van formar abans de la revolució industrial. Però amb el procés industrialitzador del segle XIX s'inicia un procés transformador cada vegada més accelerat, de manera que, si abans del segle XIX havien de passar diferents generacions abans de percebre un canvi important en el paisatge proper, en l'època moderna la transformació cada cop és més ràpida. I els paisatges actuals, els paisatges de la postmodernitat, encara han patit canvis més ràpids. En aquesta evolució la darrera etapa està marcada per l'increment de l'accessibilitat, la urbanització i la pressió turística i residencial. La transformació que operam sobre el paisatge té una part de canvi físic, marcat pel creixement de les zones urbanes i les infraestructures, i una part més subtil, que arriba a les zones rurals i els paisatges agraris o urbans tradicionals, en els quals la urbanització implica l'abandó de les pràctiques tradicionals i canvis socials per la pressió de les segones residències i el procés d'urbanització del món rural, o bé el fenomen de la gentrificació en entorns urbans.

L'activitat turística és també un exemple de *canvi* associat a les transformacions de l'època industrial i postindustrial. És també paradoxal que el turisme apareix com a activitat de la classe burgesa i aristocràtica, que es desplaça fora de les zones urbanes i industrials per al seu descans. En aquest sentit, és també un producte de la revolució industrial. Si a això hi afegim el toc romàntic de la segona meitat del segle XIX, ja tenim els ingredients que fan també admirar els paisatges com a atractius per viatjar-hi.

Seguint el model de les perifèries turístiques de Gormsen (1997), observam que el turisme es desenvolupa gràcies als factors que també hem identificat en la transformació del paisatge —o com a conseqüència d'aquests factors—, principalment per la millora de l'accessibilitat i l'increment de la pressió immobiliària i turística sobre el territori.

En les primeres onades el turisme arriba al litoral i a la distància que permet el transport de l'època. Brighton o Blackpool, a Anglaterra, són *resorts* turístics sorgits vora la mar on la burgesia industrial crea zones de descans i lleure en espais propers a Londres.

A mesura que avancen els sistemes de transport, l'activitat turística eixampla les seves fronteres: cap al sud de França i Itàlia, primer; cap a la

Mediterrània, després, i cap a Amèrica Central i Àsia, finalment. I s'inicia partint d'uns espais concentrats al litoral, al principi, per abastar cada vegada zones més àmplies del territori, fins a arribar a transformar paisatges i territoris.

En el cas de les Balears, l'expressió del primer turisme fou la dels viatgers esporàdics que arribaven a les llunyanes i exòtiques Balears, com si ara viatjàssim al cor de l'Àfrica subsahariana. De les descripcions dels seus diaris de viatge es deriva la fixació, en l'imaginari centreeuropeu, de la imatge de les Balears com a "paradís". L'evolució de l'activitat a la primera meitat del segle xx implica consolidar una incipient indústria turística que va servir de base per al desenvolupament exponencial del turisme de masses a partir dels anys seixanta del segle passat, que va evolucionar en forma de grans onades —fins a tres— i que va transformar les Balears en el que són avui dia. Així, les successives onades de creixement de l'economia turística han fet incrementar la urbanització i l'accessibilitat del territori illenc, han relegat l'activitat agrària a un pla totalment residual, han incrementat la pressió residencial i immobiliària sobre tot el territori insular i han deixat també poc marge a la indústria local.

Però aquest model no està exempt de crisis i conflictes, que s'han resolt, a partir dels anys noranta del segle xx, treballant per millorar la imatge de la destinació amb processos de reconversió, amb l'aprovació d'eines de protecció territorial i amb l'aposta per una visió "ecològica" del turisme. I en aquest procés, la darrera de les crisis ha evidenciat com de fràgil és també aquest model excessivament dependent de les conjuntures externes, i ha palesat la necessitat de prendre mesures per redreçar la situació en termes socials, econòmics i ambientals.

El paisatge com a antídote: a la recerca de valor afegit

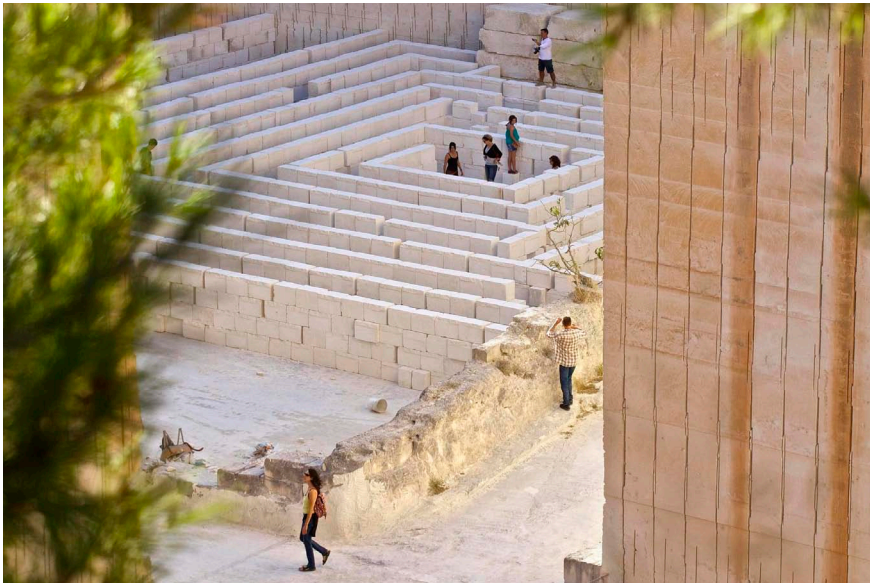
La combinació de fases de creixement molt accelerat amb crisis que han implicat greus desequilibris socioeconòmics i ambientals ha palesat la necessitat d'instrumentar eines que permetin suavitzar corbes de creixement i decreixement, així com salvaguardar espais, protegir entorns i millorar les condicions socials o laborals; en definitiva, evitar els perjudicis que la

mateixa activitat turística genera. En el cas de les Balears, diferents moments han comportat també diferents eines i diferents limitacions per mirar de fer més sostenible l'activitat: des de la simple protecció urbanística d'espais naturals (tal com es féu a través de la Llei d'espais naturals, l'any 1991) fins a la limitació de creixements adoptada en diversos plans urbanístics i territorials, que significaren introduir topalls tant al creixement en noves places turístiques com en noves urbanitzacions i espais residencials, o fins i tot en l'establiment de límits i quotes d'ús en espais naturals o en el litoral.

Dins d'aquestes eines, però, les polítiques de paisatge hi quedaren prou difuminades, a excepció, en tot cas, dels criteris paisatgístics introduïts en la redacció del Pla territorial insular de Menorca aprovat l'any 2003. No fou fins al 2008, amb l'adopció per part del Consell de Mallorca d'una estratègia de paisatge directament inspirada en el Conveni europeu del paisatge (Dubon, 2009), que s'introduí una línia de planificació que tengués en compte el paisatge en la seva concepció més holística, i que consideràs també el paisatge i la seva protecció i gestió com un element amb capacitat de reconduir la mateixa activitat econòmica, i no solament pal·liar-ne els efectes protegint o *fossilitzant* espais determinats.

L'ús del paisatge com a eina transformadora parteix per tant de la concepció que n'estableix el Conveni europeu del paisatge. Bàsicament: la seva concepció global ("tot territori és paisatge"), que permet treballar tant amb paisatges ben conservats o protegits com amb paisatges degradats o en procés de transformació, tant urbans com rurals, tant turístics de sol i platja com de centres històrics. En segon terme, l'acceptació de la naturalesa dinàmica, en procés constant de canvi, que parteix de la base que per conservar no és imprescindible congelar, sinó més aviat acompanyar el canvi i mantenir les dinàmiques —per exemple, agràries— que donen sentit a un territori. I en tercer terme, la consideració que el paisatge també es pot gestionar, modular, planificar, acceptant que la ciutadania hi ha de tenir veu —tot definint la quantitat de canvi que estam disposats a assumir— i treballant de manera integrada tant amb els instruments urbanístics i territorials com amb les eines pròpies de planificació econòmica.

Tots aquests elements persegueixen un objectiu clar: un paisatge de qualitat. Aquest paisatge de qualitat implica mantenir-ne el caràcter, evi-



Imatge 3. El repte rau a gestionar el paisatge, amb la finalitat que pugui mantenir les dinàmiques, conservar els seus valors i afavorir l'activitat econòmica. A la imatge, visitants a la pedrera de s'Hostal, a Menorca, gestionada per l'associació Lithica.

tant la pèrdua de valors, i a la vegada esdevenir un suport bàsic per a la qualitat de l'activitat econòmica. Així, davant les successives crisis econòmiques que condicionen l'evolució del model turístic balear, juntament amb la necessitat de donar resposta a la percepció de pèrdua dels paisatges illencs, la protecció i la gestió del paisatge sorgeix com a resposta, amb diferents modalitats. Aquesta necessitat de trobar noves vies de gestionar millor les dinàmiques turístiques representa, en l'etapa que estam vivint actualment, un gran element per donar valor afegit al territori, a l'economia i al mateix sector turístic. El paisatge ressorgeix així com a eina per reorientar el model econòmic. En vessants molt diversos: des de la reconversió d'espais turístics *madurs* fins a la recuperació de l'activitat agrària centrada en la qualitat i en l'autenticitat dels productes locals, o la creació de nova indústria agroalimentària. I també recuperant noves maneres d'enfocar el turisme: a través de productes a escala local, en paisatges no banalitzats i partint de la creació d'experiències com a motor d'una activitat turística més propera, menys massiva i més creadora de valor afegit, a

la qual es pot afegir l'impuls a noves activitats econòmiques basades en la recerca, la innovació i el coneixement.

Dues actuacions concretes poden servir per il·lustrar aquesta concepció del paisatge com a eina transformadora de l'economia: les operacions de reconversió d'espais turístics madurs i l'establiment de paisatges patrimonials.

En el primer cas, l'òptica de paisatge en les operacions de reconversió d'espais turístics madurs permet treballar-los amb una concepció molt més oberta. El projecte que es dissenyà —malauradament encara no executat— en el cas de l'àrea de reconversió de la zona turística de Cala Millor (allevant mallorquí) n'és un bon exemple. Aquest projecte rebutja de ple el criteri que s'establí als primers plans d'ordenació turística segons els quals per esponjar espais litorals i derruir determinats edificis mal ubicats a les zones més properes a les platges es procedia a intercanviar aprofitaments urbanístics de primera línia amb nous creixements a les parts posteriors —i per tant en contacte amb el medi rural— d'aquests espais turístics. Al contrari, aquestes noves propostes aposten per considerar l'espai de rerepaís de les zones turístiques com a espais que també cal potenciar i revaloritzar, mantenint-ne els usos agraris i en tot cas creant-hi línies de connexió a través de les quals poden interactuar, mitjançant camins de descoberta dels paisatges interiors ben connectats amb les zones turístiques litorals. I tot això sense renunciar, d'altra banda, a recuperar els ecosistemes litorals perduts o a millorar de manera significativa la qualitat dels espais urbans litorals, amb noves zones verdes, amb nous equipaments i amb una millora qualitativa del paisatge urbà com a eina, també, de millora de la qualitat turística.

El segon exemple el tenim en el cas de la declaració de la serra de Tramuntana com a patrimoni mundial en la categoria de paisatge cultural. En aquest cas, es tracta d'un paisatge patrimonial que, a través de la declaració de la UNESCO, assoleix un gran prestigi, i a la vegada s'hi genera el repte de gestionar-lo i conservar-lo adequadament.

El valor patrimonial dels paisatges es fonamenta en la forma, en la funció, en el dinamisme, i en la valoració cultural i identitària de tots aquests elements que formen l'estructura del paisatge (Silva, 2009). Per tant, la seva conservació esdevé un repte en el qual és precisament el con-

trol del canvi el que ens ha de permetre gestionar els paisatges adequadament. Però és innegable —i més en entorns turístics— que la implantació d'un segell com el de patrimoni mundial esdevé també una marca molt ben valorada per l'atractiu que pot implicar en termes turístics.

És en el fons la gestió intel·ligent del mateix territori, del mateix paisatge, el que ens ha de guiar a conduir la preservació patrimonial dels paisatges cap a la seva conversió en eines de creació de valor afegit per als territoris, i orientar precisament els beneficis que es puguin derivar del seu reconeixement cap a les activitats que permetin mantenir-los i conservar-los. En el cas de la serra de Tramuntana, cal orientar els esforços cap a la revalorització de l'economia agrària de base local —donant una marca de qualitat als productes agroalimentaris—, cap a la implantació d'activitats de baixa intensitat i molt valor afegit —noves tecnologies, espais artístics, indústria cinematogràfica— i també cap a un model turístic més estable i més proper al territori. En aquest cas, per exemple, la promoció del senderisme i la descoberta del paisatge és el que ha permès, a petita escala, desestacionalitzar el turisme, fins a tal punt que la temporada turística s'ha



Imatge 4. L'any 2011, la UNESCO va declarar la serra de Tramuntana patrimoni de la humanitat, dins de la categoria de paisatge cultural. A la imatge, marges de pedra seca a Banyalbufar.

allargat dins les èpoques de primavera i tardor en forma d'un turisme més respectuós amb l'entorn i amb un efecte multiplicador més gran sobre l'activitat econòmica local.

És en aquest sentit, en el de suport a millorar l'economia, com podem entendre el paisatge com a *antídota* contra la pèrdua de valor, contra els processos de degradació i de transformació accelerada, i a favor d'un model econòmic més estable.

A tall de conclusió: cap a un ús intel·ligent del paisatge

El concepte *smart* aplicat a les ciutats ha afluït com un element que lliga els espais urbans amb les noves tecnologies de la informació i el coneixement. Associades a l'ús de sensors, a l'anàlisi de quantitats ingents d'informació a través de la *big data*, la consideració d'una ciutat com a intel·ligent sembla que té un marcat caràcter tecnològic. Aquest plantejament pot generar un cert escepticisme, ja que les ciutats intel·ligents són en el fons un concepte molt lligat a l'artefacte tecnològic, sovint allunyades del que se suposa que ha de ser el concepte de *ciutat*.

Tanmateix, l'ús intel·ligent del paisatge, del territori o de la ciutat és un aspecte interessant a l'hora de considerar que podem emprar de manera intel·ligent els recursos que el mateix paisatge ens ofereix. En resum, l'ús intel·ligent del paisatge, com a recurs i alhora com a element bàsic per a la qualitat de vida de les poblacions, és el que ens ha de permetre reorientar les activitats econòmiques de manera que siguin no tan sols activitats més sostenibles en termes socials i ambientals, sinó també més estables, més distribuïdores de riquesa i amb una contribució més gran a la solidesa de l'economia.

Referències bibliogràfiques

- ANTROP, Marc (2005). "Why landscapes of the past are important for the future", *Landscape and Urban Planning*, vol. 70, núm. 1-2, p. 21-34. Doi:10.1016/j.landurbplan.2003.10.002.
- BERQUE, Augustin; CLIMENT, Eliseu T. (2008). "Augustin Berque [Entrevista]", *Mètode*, núm. 58, p. 122-128.
- DUBON, M^a Lluïsa (dir.) (2009). *Bases per a una estratègia de paisatge de Mallorca. Desenvolupament del Conveni europeu del paisatge. Fonaments, criteris, objectius i línies d'acció*. Palma: Consell de Mallorca, Departament de Territori.
- GORMSEN, Erdmann (1997). "The impact of tourism on coastal areas", *GeoJournal*, vol. 42, núm. 1, p. 39-54. Doi: 10.1023/A:1006840622450.
- MANNION, A. M.; VOGIATZAKIS, I. N. (2007). *Island Landscape Dynamics: Examples from the Mediterranean*. Berks: University of Reading. (Geographical Papers; 183).
- MURRAY, Ivan (2012). *Geografies del capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i petjada ecològica d'una superpotència turística*. Tesis doctoral presentada a la Universitat de les Illes Balears.
- SEGUÍ LLINÀS, Miguel (1992). *El descubrimiento de las islas olvidadas. Las Baleares y Córcega vistas por los viajeros del siglo XIX*. Palma: Ed. Alpha 3.
- SILVA, Rocío (2009). "Agricultura, paisaje y patrimonio territorial. Los paisajes de la agricultura vistos como patrimonio", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 49, p. 309-334.



Iniciatives, màrqueting i paisatge

Els processos *bottom-up* en la transformació de l'espai productiu del Poblenu de Barcelona

Esteve Dot

Paisatge, màrqueting de valors i publicitat conscient

Jordi Romero-Lengua

El poder de la innovació oberta

Cecilia Tham

Els processos *bottom-up* en la transformació de l'espai productiu del Poblenou de Barcelona

Esteve Dot

Aquest text pretén analitzar la capacitat de resposta del Poblenou-22@Barcelona¹, en endavant Poblenou, a l'hora de concebre, planificar i gestionar el seu espai productiu en el període 2000-2013. Al Poblenou, que fou durant molt temps la principal àrea industrial de Barcelona, a partir de l'any 2000 s'hi desenvolupa el projecte urbanístic 22@Barcelona (d'ara endavant, 22@), que té com a finalitat la renovació del teixit urbà i econòmic a partir d'activitats de l'economia del coneixement.

L'anàlisi es fa d'acord amb el marc teòric de la ciutat emprenedora (Lakshmanan, Chatterjee, 2006; Lakshmanan, Chatterjee, 2009; Lakshmanan, Chatterjee, 2011), que permet identificar i qüestionar les capacitats desenvolupades (i les que no ho han estat) per part dels agents locals. L'àrea del Poblenou és un lloc privilegiat per valorar la implicació dels agents polítics, socials i econòmics respecte a dos processos que sorgeixen durant la implantació del projecte 22@. En primer lloc, la gentrificació productiva i la compatibilitat dels usos econòmics. En segon lloc, la protecció, el tractament i les funcions del patrimoni industrial. En aquesta transformació, la intervenció i la dinàmica amb processos *bottom-up* (de baix a dalt) és crucial per generar (noves) oportunitats que millorin la qualitat de vida urbana en l'espai productiu.

¹ S'adopta la denominació Poblenou-22@ Barcelona –simplificada com *Poblenou*–, com l'espai que està delimitat per la línia del litoral, el carrer de Wellington, l'avinguda Meridiana, l'avinguda de la Gran Via de les Corts Catalanes i la rambla de Prim. En aquest espai, que equival a la suma de set barris del total dels deu del districte de Sant Martí, es localitza de manera discontinua el projecte urbanístic 22@ Barcelona. L'any 2000 s'aprova la Modificació del Pla general metropolità per a la renovació de les zones industrials del Poblenou-Districte d'Activitats 22@Bcn (l'Ajuntament de Barcelona l'anomena *22@Barcelona*), que és la normativa que regula la transformació urbana d'una superfície de 198,26 hectàrees (vegeu la figura 1).

L'interès per l'entorn econòmic urbà i les polítiques de desenvolupament local

Les ciutats són espais dinàmics que permeten observar l'actuació dels agents urbans i la consegüent configuració territorial i econòmica. La política urbana té sempre incidència en l'espai productiu que està en permanent construcció. Però, en una situació de canvi del planejament urbanístic, quines respostes i accions han de desenvolupar les ciutats per aconseguir l'eficiència econòmica i social que beneficiï un sector més gran de la població? I quines respostes i accions han de portar a terme les ciutats per reestructurar-se i adaptar-se a les necessitats en una conjuntura de contracció econòmica i social?

L'any 2010, el premi Nobel d'economia Joseph Stiglitz assegurava que hi hauria un canvi important arran de la crisi econòmica global que s'havia iniciat l'any 2008. Afirmava que els efectes es produirien arreu del planeta, en especial a les grans urbs, que és on es localitzen els poders polítics, econòmics i mediàtics. A les ciutats és precisament el lloc on es concentren les empreses, el coneixement i el capital humà, cosa que fa possible el sorgiment i el desenvolupament de bona part de les innovacions tecnològiques, organitzaves i socials. Però també, de manera ben paradoxal, és a les ciutats on, generalment, sorgeixen els conflictes, on es concentra la pobresa i es produeix la confrontació d'objectius i interessos del sector públic, del privat i de la societat civil per aconseguir la competitivitat econòmica i la generació d'ocupació i, alhora, una bona qualitat de vida dels habitants i la participació democràtica (Glaeser, 2011; Casellas, 2016). Així doncs, les ciutats són espais actius que esdevenen laboratoris interessants per observar l'actuació dels agents urbans i la consegüent configuració territorial i econòmica, a partir del planejament i la gestió (que a més pot coincidir amb un escenari de crisi econòmica).

La localització de l'activitat intensiva en coneixement i la qualitat de vida en entorns urbans

La projecció econòmica de la ciutat que es produeix a l'última dècada del segle xx es porta a terme a través de polítiques urbanes que, d'una banda,

dediquen recursos a la creació d'assentaments urbans relacionats amb les noves tecnologies (Castells, 2000; Méndez, 2013) i, d'altra banda, afavoreixen una nova governança urbana amb una participació creixent del sector privat i, en menor mesura, de les organitzacions civils en la concepció, la planificació i la implementació de les polítiques urbanes (Harvey, 1989; Casellas, 2016). L'objectiu d'aquestes polítiques urbanes és l'ampliació o la reconversió de la base econòmica existent (Musterd i Murie, 2010; Dot, 2015).



Imatge 1. Fàbrica de Can Saladrigas. Des de l'any 2009, inclou la Biblioteca Manuel Arranz, exemple de patrimoni industrial transformat.

En el procés de reestructuració econòmica de les ciutats, la qualitat de vida urbana (que pot incloure el bon estat del patrimoni històric, l'existència de zones residencials equipades, infraestructures adequades de transport, serveis, espais verds, equipaments culturals i esportius i zones comercials i de lleure, entre d'altres) és cada vegada més un factor que cal tenir en compte a l'hora de construir l'espai productiu (Musterd i Murie, 2010; Bakici *et al.*, 2013). I és, al mateix temps, un aspecte que les empre-

ses consideren un cost extern (Pallarès-Barberà, 2004; Bel, 2013). Això es deu al fet que els treballadors qualificats d'empreses relacionades amb les noves tecnologies exigeixen un cert estàndard de vida. D'aquesta manera, la qualitat de vida urbana (i en el fons el paisatge, pel fet que reflecteix el que s'hi està produint), que era un factor utilitzat fa unes quantes dècades per atreure els directius d'empreses estrangeres, amb el temps s'ha convertit en un factor que també es té en compte com a al·licient per a altres treballadors (Florida, 2005; Melnikas, 2016).

Entre el conjunt d'elements que afavoreixen una qualitat de vida més gran i que poden influir en el moment en què les empreses trien la seva localització, destaquen dos aspectes relacionats amb l'ús i la gestió del sòl transformat: la compatibilitat de les activitats econòmiques i la integració del patrimoni industrial. El primer procés té a veure amb la compaginació de les activitats econòmiques (les tradicionals i les noves) i l'expulsió de determinades empreses, és a dir, el teixit productiu local (manufactura, indústria, comerç) queda afectat per processos de substitució d'activitats econòmiques. És el que es coneix com a *gentrificació productiva* (Zukin, 1989; Lloyd, 2006; Dot, 2015). El segon procés té a veure amb la protecció, el tractament i el consum del patrimoni industrial. Edificis i espais industrials d'interès artístic i històric es transformen en seus d'empreses, habitatges i centres culturals (Benito, 2002; Dot, Pallarès-Barberà, 2015). Ambdós processos són motiu de conflicte urbanístic a causa dels objectius diferents que mobilitzen part dels agents participants.

La ciutat emprenedora per a l'estudi del desenvolupament econòmic urbà

Un dels objectius d'aquest capítol és vincular el model de desenvolupament urbà basat en l'economia del coneixement amb el marc analític de la ciutat emprenedora. La teoria de la ciutat emprenedora estudia per què alguns territoris són capaços d'assolir situacions dinàmiques i competitives, i d'altres, no. Dins del marc analític de la ciutat emprenedora, les capacitats polítiques, socials i econòmiques es presenten com a fonamentals per al desenvolupament de l'economia en entorns urbans juntament amb la tradició històrica de la ciutat. En situacions de canvi (urbanístic) o de crisi

(econòmica), la capacitat de reacció permet superar les dificultats amb més facilitat.

A la ciutat emprenedora es posen en relleu quatre característiques internes del territori, que estan interrelacionades i que són interdependents. La primera característica és l'esperit emprenedor de l'individu o del conjunt de persones, que fa possible les accions per desenvolupar el coneixement. Es tracta de valors i habilitats personals que són fonamentals per generar innovació en l'espai productiu. És una manera de pensar, raonar i actuar per buscar una oportunitat que serveixi per portar a la pràctica noves possibilitats econòmiques.

La segona característica és la trajectòria històrica. El concepte *trajectòria històrica* (en anglès, *path dependence*) es refereix al fet que la forma de l'espai productiu i les activitats que s'han establert en un territori vénen donades pels esdeveniments històrics. Els impactes de les estructures institucionals (polítiques, socials i econòmiques) tenen un origen en el passat i un paper important en l'atracció futura d'activitats econòmiques.

La tercera característica és el paper que adopten cadascun dels agents (de manera individual o conjunta) en la generació de l'activitat econòmica. En la teoria de la ciutat emprenedora es poden distingir diferents tipologies d'agents emprenedors locals, individuals o col·lectius: els polítics, els socials i els econòmics.

I finalment, la quarta característica són les relacions entre els agents (la governança, en anglès *governance*); és a dir, la manera com els agents públics, privats i socials es coordinen i dinamitzen entre ells a l'hora de fer política urbana local. La competitivitat urbana es pot dur a terme a través de la construcció d'un model de governança amb elements mixtos de tipus *bottom-up* (de baix a dalt) i *top-down* (de dalt a baix).

La revitalització econòmica i urbana al Poblenou a través del projecte 22@

El Poblenou de Barcelona és l'àrea on des de l'any 2000 es desenvolupa el projecte urbanístic 22@, amb l'objectiu de dur a terme una renovació urbana i econòmica a partir del canvi de la qualificació del sòl. Es passa de la qualificació d'indústria tradicional a la de terciari i activitats d'economia del coneixement. La transformació del sòl urbà que es produeix al Po-

blenou, liderada per l'Ajuntament de Barcelona, permet la renovació de 2.000.000 metres quadrats de superfície industrial.

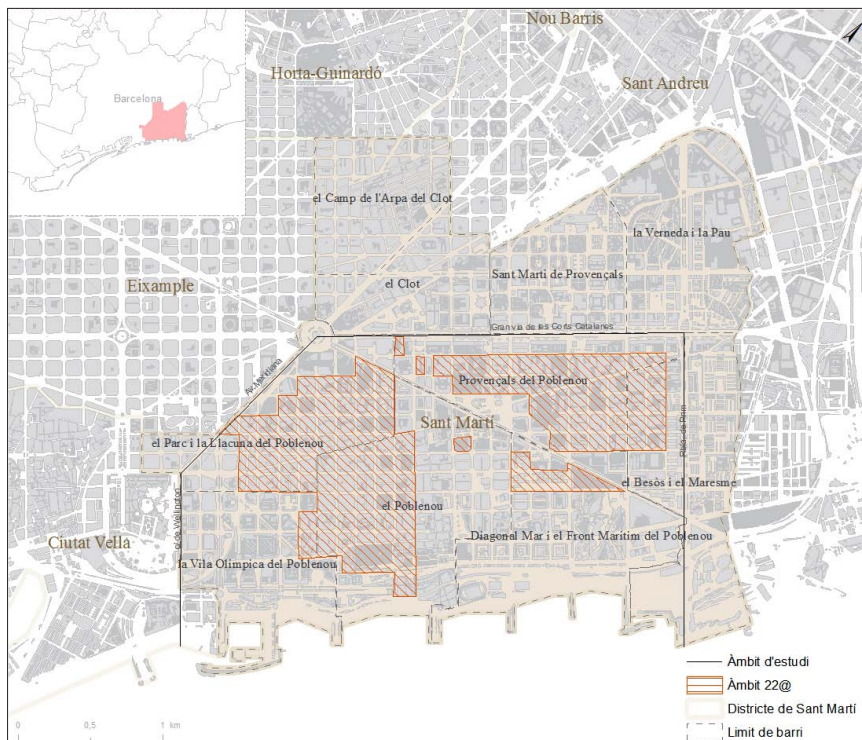


Figura 1. Localització del projecte 22@Barcelona al Poblenou.

El projecte 22@ presenta característiques innovadores i diferenciatives respecte al planejament anterior del Pla general metropolità (1976): prioritza els usos mixtos del sòl, regula les diferents funcions (com, per exemple, l'habitatge), preveu la construcció de 4.000 habitatges nous de protecció oficial i de titularitat pública 100 %, reserva el 10 % del sòl per a equipaments (els anomenats 7@) i determina la catalogació i la protecció del patrimoni industrial del Poblenou, entre d'altres (Ajuntament de Barcelona, 2000).

L'avaluació del projecte 22@ en el període 2000-2013 mostra una transformació urbanística intensa els primers nou anys pel que fa a la re-

novació de la superfície industrial, amb un ritme menor posteriorment i fins a l'any 2013. Pel que fa a la demografia i la composició social, es produeix una arribada important de població, amb un saldo positiu de 25.177 habitants, que coincideix amb un canvi progressiu del perfil formatiu dels residents amb l'arribada de població més formada. Finalment, des d'una perspectiva productiva, segons fonts oficials, el projecte 22@ permet la ubicació de 3.892 empreses entre els anys 2000 i 2012, cosa que dóna lloc a un acumulat total de 7.329 empreses l'any 2012, amb 85.000 treballadors en plantilla. Tot i que el creixement empresarial dels dotze primers anys es pot considerar que és alt (especialment entre el 2000 i el 2010, amb la creació de 329 empreses cada any), el recompte oficial d'empreses i de treballadors presenta alguns interrogants (Dot, 2015).

Reflexions dels paisatges econòmics emergents al Poblenou a partir de la ciutat emprenedora

En un context local marcat per la necessitat de desenvolupament econòmic es presenta l'anàlisi sobre la política estratègica local i l'adopció del projecte 22@ al Poblenou de Barcelona. L'estudi a partir del marc teòric de la ciutat emprenedora (Dot, 2015) permet constatar, en primer lloc, que la suma política, econòmica i social del passat influencia l'escenari del projecte urbanístic 22@. En segon lloc, s'identifica el paper central i de lideratge de l'Ajuntament de Barcelona tant en el planejament com en la gestió. El sector privat és el que inverteix, i la societat civil és qui vetlla per l'entorn urbà de manera reactiva i propositiva. Per acabar, pel que fa a la governança local, el projecte 22@ genera conflictes entre l'Ajuntament de Barcelona i el moviment veïnal i ciutadà. En contraposició amb això, la relació entre l'Administració local i el sector privat inversor és fluida, i s'estableixen col·laboracions de tipus públic-privat.

Dos elements que formen part de la qualitat de vida urbana exemplifiquen la dialèctica entre el sector públic i el sector veïnal i ciutadà, que es caracteritza com a "travada", on les reivindicacions costen d'introduir. El primer d'aquests elements està relacionat amb les activitats productives. El debat se centra en la compatibilitat del teixit industrial preexistent al Poblenou i la proposta d'activitats del projecte, basat en un cert fetitxisme tecnològic. Des d'alguns sectors es qüestiona el procés d'expulsió d'acti-

vitat industrial tradicional, sovint considerada banal, perquè es creu que aquesta indústria podria resultar estratègica. En una transformació urbana i econòmica postcrisi, integrar la indústria manufacturera en les polítiques urbanes pot ser crucial per renovar el teixit empresarial i reforçar els avantatges competitius de la ciutat. Fan falta fusters i serrallers i també el comerç local i tradicional en general, que són agents urbans *glocals* competitius, i que fugen de la banalització. En aquest sentit, calen intervencions polítiques per afavorir una ordenació que redueixi els impactes negatius en el sector productiu manufacturer.



Imatge 2. Vista parcial de Can Ricart amb els elements arquitectònics de la torre del rellotge, la xemeneia i les naus industrials. Can Ricart és un exemple de patrimoni industrial pendent de transformació.

El segon dels factors que formen part de la qualitat de vida urbana i que mostren la dialèctica entre el sector públic i el ciutadà té a veure amb el patrimoni industrial. Al Poblenou es produeix un salt quantitatiu i qualitatiu fruit del debat públic iniciat pel moviment veïnal per posar en valor el patrimoni industrial i ampliar-ne la protecció. Tot i la catalogació de part

del patrimoni industrial, es continua amb una visió arquitectònica patrimonial que menysté aspectes socials i culturals immaterials, i que permet que hi hagi edificis protegits pendents de transformar durant anys. Les accions dels agents civicosocials per conservar el patrimoni industrial posen de manifest el benefici no solament pel que fa a la preservació de la memòria i dels trets d'identitat col·lectiva, sinó també quant a la recuperació dels antics espais industrials amb diferents usos, com són els equipaments públics de tipus cultural i recreatiu per als residents, la conversió per part de la iniciativa privada en habitatges de tipus *loft* o les activitats de caràcter @, tot creant, a més a més, compacitat urbana. En aquest sentit, el procés de decisió política podria incloure, en el planejament i en la gestió, la innovació urbana a partir de la cultura patrimonial. Posar en valor el recurs i conservar-lo pot ser clau.

Els processos *bottom-up* han anat per davant de les propostes institucionals. Molts autors en la literatura *ad hoc* apunten cap a estratègies intermèdies entre iniciatives *bottom-up* recollides i consensuades per polítiques institucionals per arribar a una solució més àmplia i comuna en els processos urbans contemporanis. L'any 2016 s'han presentat noves oportunitats per crear paisatges econòmics que emergeixen a partir de la proposta de veïns i entitats del Poblenou. Un dels espais pendents d'intervenció és l'eix del carrer de Pere IV, amb unes obres de transformació que han començat aquest mateix 2016.

Referències bibliogràfiques

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2000). *Modificació del Pla general metropolità per a la renovació de les zones industrials del Poblenou – Districte d'Activitats 22@BCN*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

BAKICI, Tuba; ALMIRALL, Esteve; WAREHAM, Jonathan (2013). "A Smart City Initiative: the Case of Barcelona", *Journal of the Knowledge Economy*, vol. 4, núm. 2, p. 135-148.

BEL, Germà (2013). "Per què es localitzen les empreses?", *La Vanguardia*, 10 de setembre de 13.

BENITO, Paz (2002). "Patrimonio industrial y cultural del territorio", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 34, p. 213-228.

CASELLAS, Antònia (2016). "Desarrollo urbano, coaliciones de poder y participación ciudadana en barcelona: una narrativa desde la geografía crítica", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 70, p. 57-75.

CASTELLS, Manuel (2000). *End of Millennium, the Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.

- DOT, Esteve (2015). *La ciutat emprenedora en un context de crisi urbana: la capacitat d'adaptació del projecte 22@Barcelona (2000-2013)*. Tesis doctoral presentada al Departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- DOT, Esteve; PALLARÈS-BARBERÀ, Montserrat (2015). "Patrimonio industrial, revitalización económica y compacidad urbana en el Poblenou-22@Barcelona. ¿Un nuevo modelo Barcelona?", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 69, p. 9-35.
- FLORIDA, Richard (2005). *Cities and the Creative Class*. Nova York: Routledge.
- GLAESER, Edward (2010). *El triunfo de las ciudades*. Barcelona: Taurus.
- HARVEY, David (1989). "From Managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism", *Geografiska Annaler*, vol. 71 B, núm. 1, p. 3-17.
- LAKSHMANAN, T. R.; CHATTERJEE, Lata (2006). "The entrepreneurial city in the global marketplace", *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, vol. 6, núm. 3, p. 155-172.
- LAKSHMANAN, T. R.; CHATTERJEE, Lata (2009). "New governance institutions in the entrepreneurial urban region", *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, vol. 22, núm. 3, p. 371-391.
- LAKSHMANAN, T. R.; CHATTERJEE, Lata (2011). "Entrepreneurial Creative Clusters in the Global Economy", dins Luigi Girard; Tuzin Baycan; Peter Nijkamp (eds.). *Sustainable City and Creativity: Promoting Creative Urban Initiatives*. Surrey: Ashgate.
- LOYD, Richard (2006). *Neo-Bohemia. Art and commerce in the postindustrial city*. Nova York: Routledge.
- MELNIKAS, Borisas (2016). "Networking society, network-based economy and the processes of global social, economic, and technological changes", *Ekonomika*, vol.95, núm. 1, p. 22-42.
- MÉNDEZ, Ricardo (2013). "Economía del conocimiento y nuevos contrastes territoriales en España: una perspectiva multiscalar", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 63, p. 7-32.
- MUSTERD, Sako; MURIE, Alan (eds.) (2010). *Making Competitive Cities*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- PALLARÈS-BARBERÀ, Montserrat (2004). "Estructura productiva i potencials de localització de l'àrea d'influència de Barcelona al tomb del segle XXI", *Revista de Geografia*, núm. 3, p. 63-92.
- STIGLITZ, Joseph (2010). *Caída libre*. Barcelona: Taurus.
- ZUKIN, Sharon (1989). *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Paisatge, màrqueting de valors i publicitat conscient

Jordi Romero-Lengua

Vivim en una societat on la primacia que hem donat als beneficis econòmics —per sobre dels beneficis ambientals, paisatgístics i socials— és tal que hem acabat entronitzant el consum. Als països desenvolupats tecnològicament,¹ el consum ha esdevingut la peça principal del sistema econòmic, per sobre de la satisfacció de necessitats de les persones, l'equitat o la justícia ambiental i social, entre d'altres. Hem passat del consum al consumisme. I aquesta transició ha estat possible gràcies a la producció de grans quantitats de productes a baix cost i, sobretot, a la generació continuada de noves necessitats entre els consumidors.

Aquí és on entren en joc el màrqueting i la publicitat. Gràcies a l'aplicació d'estratègies de màrqueting, de l'apropiació dels mitjans de comunicació i del domini de l'art de la persuasió —a través de la publicitat—, les marques han aconseguit fer-se un lloc en la vida dels consumidors. Aquest fenomen aporta grans beneficis a les empreses i també comporta grans externalitats socials i ambientals. El paisatge n'ha estat testimoni i part involucrada.

De màrqueting i publicitat

El màrqueting i la publicitat són dos termes vinculats a l'àmbit dels negocis sovint es confonen i no s'usen de manera rigorosa. Quan parlem de *màrqueting* ens referim als processos i les activitats per crear, comunicar i distribuir ofertes que tinguin valor per als consumidors, en concret, i per a la societat en general. Una manera senzilla d'entendre el màrqueting és a partir de la combinació de quatre conceptes bàsics: *producte* (què vens), *preu* (quant costa el que ofereixes), *promoció* (de quina manera donaràs a conèixer el que vens) i *punts de venda* (quins canals de comercialització utilitzaràs). Aquests quatre conceptes s'anomenen les quatre P del màr-

¹ Veritablement només ho som pel que fa a la tecnologia, ja que en altres àmbits (valors, felicitat, justícia social o medi ambient) no ho som més que els altres. Per tant, és més apropiat parlar de *països desenvolupats tecnològicament* que de *països desenvolupats* (informació obtinguda a partir d'una comunicació personal de Josep Maria Mallarach).

queting o màrqueting mix,² i si els combinem adequadament farem arribar el nostre producte o servei al consumidor, de manera que aportarà un valor real que donarà resposta a les seves necessitats. La *publicitat* forma part de la promoció —juntament amb altres accions, com són l’organització d’esdeveniments, els programes de fidelització i les promocions de producte— i, per tant, és un part del màrqueting.



Imatge 1. Al barri de Shinjuku, a Tòquio, els grans cartells lluminosos configuren el paisatge.

Per un màrqueting de valors que transformi les persones

Durant molts anys, el màrqueting ens ha tractat com a simples consumidors, obviant un aspecte fonamental: som éssers humans. Com a éssers humans integrals tenim tres tipus de necessitats essencials: necessitats funcionals, que hem de satisfer per deixar content el nostre cos físic i la nostra ment; necessitats emocionals, relacionades amb el nostre cor, que sent emocions, i necessitats espirituals, que apelen als nostres valors. Perquè una marca atregui clients i els fidelitzi, ha de satisfer totes aquestes necessitats i impactar en els tres centres de la persona: la ment, el cor i l’ànima.

² Des del punt de vista del màrqueting de sostenibilitat cal afegir dues P més: *planeta* (en referència a la consideració del medi ambient) i *persones* (pel que fa al benefici social del procés de producció i consum del producte o servei).

Tocar la ment, el cor i l'ànima

Una marca és rellevant per a una persona quan aconsegueix posicionar-se en la seva ment. El posicionament³ defensa que cada marca impactarà de manera única en la ment dels consumidors si ofereix atributs i beneficis funcionals i si aporta un valor afegit respecte a les altres marques del mercat. Algunes marques estan clarament posicionades en la nostra ment a partir d'atributs funcionals: Samsonite, per exemple, a partir de la resistència, la seguretat i la qualitat de les seves maletes; o Volvo, a partir de la seguretat dels seus cotxes.

Apuntar a la ment del consumidor no és suficient. Les marques han d'abraçar també el seu cor. Des d'aquesta perspectiva emergeix el màrqueting emocional, un enfocament que se centra en els beneficis emocionals⁴ de les marques. La qüestió rau a fer que les persones acabin estimant la marca. Però, com ho podem fer? Bàsicament, humanitzant-la. Deixant que la marca emocioni i transpiri tota la seva essència. Només d'aquesta manera podrà aportar aquest quelcom particular que la fa única. A més, una marca només despertarà emocions si l'empresa que hi ha darrere també les sent, de la mateixa manera que ens succeeix a les persones. Un humorista mai no podrà fer riure si no connecta ell mateix amb l'alegria, amb el seu riure interior. Marques com Nike o Coca-Cola han sabut explotar aquest vincle emocional. Amb els seus productes, Nike ens ofereix formar part de la seva comunitat de persones que segueixen un estil de vida sa. Per la seva banda, Coca-Cola ens submergeix en un món de "felicitat". Coca-Cola ja no ven refrescos de soda ensucrats, ara ven felicitat.

Una vegada tocases la ment i el cor, ens falta arribar a l'ànima. A l'ànima de les persones es troben els seus valors i les seves aspiracions més pregones. Si aconseguim impactar-hi, crearem un vincle fort i durador. Per això, és important tenir clar a quin públic es dirigeix la marca i fer un esforç per identificar quins valors i aspiracions tenen les persones que formen part d'aquest grup. Així, si la marca distribueix productes alimentaris locals, un valor clau del seu públic objectiu serà la conservació del paisatge

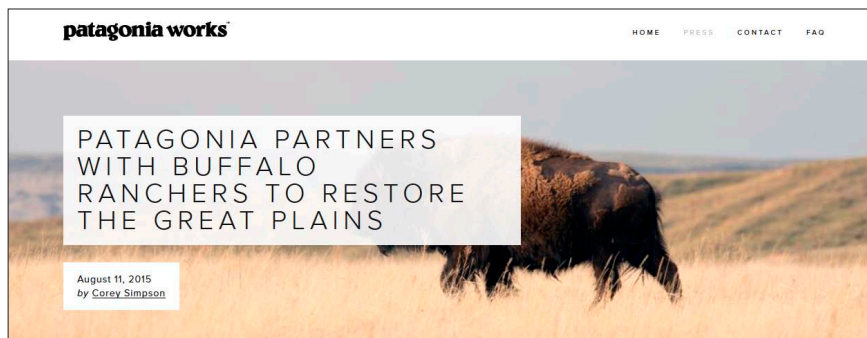
³ El concepte de *posicionament* va ser ideat per Al Ries i Jack Trout durant la dècada del 1970 i va ser recollit en el seu llibre *Positioning: The battle for your mind* (Ries, Trout, 1981).

⁴ Un dels autors que han treballat aquest enfocament és el publicista i expert en màrqueting Kevin Roberts. En el seu llibre *Lovemarks*, publicat l'any 2004, ens presenta la importància que tenen les emocions en la presa de decisions de compra.

on es produeixen aquests aliments. Per tant, si la marca vol arribar a l'ànima dels consumidors, una bona estratègia serà mostrar sensibilitat cap als seus valors. Una manera de fer-ho pot ser, per exemple, adquirir un compromís explícit en forma de missió que es tradueixi en actuacions concretes en favor de la protecció i la gestió d'aquell paisatge on es conreen els productes de la marca.

Arribats a aquest punt, el repte consisteix a fusionar les tres aproximacions descrites en una sola estratègia que permeti a la marca connectar amb la ment, el cor i l'ànima de les persones. Per això, el màrqueting de valors proposa treballar amb el model de les tres I (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010). Aquest model es defineix com un triangle equilibrat on s'integren tres variables de marca: la *identitat* de marca, centrada en el posicionament de la marca a partir de les necessitats racionals dels consumidors; la *imatge* de marca, que apel·la al nostre cor i es basa en els desitjos i les necessitats emocionals, i la *integritat* de marca, centrada a demostrar que la marca compleix les seves promeses i genera confiança, apel·lant a la nostra ànima.

El secret de l'èxit de la marca radicarà a saber equilibrar aquestes tres variables per connectar amb les persones de manera profunda i crear-hi vincles duradors.



Imatge 2. La marca de roba Patagonia fomenta un estil de vida respectuós amb l'entorn. A la imatge, campanya per restaurar paisatge a través de ramats de búfals.

Transmetre els valors a través d'una bona història

Una marca que vulgui impactar de manera profunda en l'ànima del consumidor haurà de tenir molt clars quins són els seus valors, incorporar-los

en la seva missió i transmetre'ls amb eficàcia perquè arribin al consumidor. Una manera molt efectiva de transmetre aquesta missió és explicant una història que arribi a les persones, el que es coneix com a *storytelling*. Aquesta història ha de ser autèntica i resoldre una tensió del consumidor a través d'una solució que proposa la marca (Cavallo, 2015). Així, per exemple, la marca de roba per a activitats a l'aire lliure Patagonia ofereix una resposta a la tensió d'una part dels consumidors que no estan d'acord amb un model de producció i consumisme que comporta greus conseqüències ambientals. La solució de Patagonia és oferir una sèrie de productes de gran qualitat, fets amb materials respectuosos amb el medi ambient i que tenen una vida útil molt llarga. A més, ha creat una comunitat de seguidors ali-neats amb un estil de vida més conscient i connectat amb la natura. Patagonia ha aconseguit explicar una història que convenç i els consumidors se l'han feta seva (vegeu la imatge 2).

Ara bé, la història que expliqui la marca no tindrà cap significat si els consumidors no en parlen. L'autèntic poder recau en els consumidors, en el diàleg que es produeixi entre ells i en la seva implicació en l'execució de la missió. De fet, la millor manera per convèncer els consumidors que la història que explica la marca és autèntica és aconseguir que participin en la seva consecució. A més, si la marca és capaç de passar d'explicar una història (*storytelling*) a transformar una realitat (*storydoing*) aconseguirà conquerir la ment, el cor i l'ànima dels consumidors.

Màrqueting de valors i publicitat conscient per tenir cura del paisatge

Des de la perspectiva del màrqueting de valors, tant el màrqueting com la publicitat poden esdevenir eines excel·lents perquè les marques s'impliquin en la conservació activa de determinats paisatges amb valors que són clau per a la societat.

La publicitat construeix paisatge

La publicitat té una afectació clara sobre el paisatge. La publicitat construeix paisatge: estem envoltats de missatges publicitaris que es fonen amb el paisatge transformant-lo i recreant-lo amb cada anunci, amb cada tanca publicitària.

Busquets (2016) parla de tres àmbits principals on la publicitat incideix en el paisatge i en els quals caldria centrar els esforços de regulació per tenir cura dels valors patrimonials del paisatge: les grans tanques publicitàries als afores dels nuclis urbans, la publicitat en monopals al llarg de les vies de gran capacitat i la publicitat a les façanes dels edificis en els nuclis urbans. En tots tres casos, Busquets alerta sobre l'impacte que poden ocasionar aquests artefactes sobre el paisatge, sobretot si no s'estableix una regulació adequada en forma d'organismes consultius, ordenances municipals o normes de caràcter sectorial. Així, per exemple, si les tanques publicitàries es troben en mal estat de conservació i, a més, s'ubiquen en llocs molt visibles, malmeten el paisatge i la imatge de les entrades als nuclis de població.

La publicitat no tan sols pot malmetre el paisatge urbà, sinó que també el pot transformar completament. Portada a l'extrem, la publicitat urbana en si es converteix en el mateix paisatge. Pensem en el barri de Shinjuku a Tòquio, on els grans cartells lluminosos configuren el paisatge on se submergeix el vianant. Sense la publicitat, no existiria el Shinjuku que coneixem.

En qualsevol cas, la presència de publicitat en el paisatge no és un fet neutre. Té una càrrega simbòlica de valors que pot conduir al consumisme o a la conservació d'un paisatge determinat. A més, tenint en compte que la ciutadania no pot evitar ser impactada per l'anunci publicitari quan passeja pel paisatge i que es tracta d'un espai públic, caldria afrontar-ne la regulació en clau col·lectiva, tal com proposa Busquets (2016). Per tant, es fa necessari prendre consciència i ser responsable a l'hora de posar en pràctica estratègies de màrqueting, fent que els valors siguin els puntals de cada reflexió estratègica i que la seva pràctica es manifesti per mitjà d'una publicitat conscient de les seves forteses i les seves febleses. Només d'aquesta manera serà possible interioritzar que la publicitat construeix paisatge, que afecta el bé comú i que, per tant, cal practicar-la d'una manera responsable.

El paisatge com a recurs per a la publicitat

La publicitat fa ús del paisatge per augmentar l'autoritat dels seus missatges i, de pas, seduir les persones perquè acabin consumint els seus productes o serveis (Cruz, Español, 2009). El paisatge té aquesta virtut: ens

connecta de manera profunda amb les nostres aspiracions i amb els nostres valors culturals i identitaris més pregons. I la publicitat ha sabut treure'n profit.

L'ús del paisatge per persuadir els consumidors comporta una gran responsabilitat que les marques han de saber gestionar. Per reflexionar-hi, prendrem com a objecte d'estudi la manera com tres marques de cervesa diferents fan servir el paisatge litoral com a marc per als seus missatges publicitaris.

Estrella Damm fa anys que aposta per la campanya Mediterràniament, amb la qual ha impactat en el cor dels joves creant una vinculació emocional amb el paisatge mediterrani. Els seus anuncis han destacat els beneficis emocionals a través de la construcció d'una imatge de marca centrada en el valor de les petites coses i en un estil de vida propi.

La Brava Beer també ha apel·lat a les emocions però amb una aposta reivindicativa, fent referència al paisatge de costa més enllà del turisme estacional de sol i platja. En aquest cas, la Brava ha utilitzat el posicionament d'Estrella Damm per reivindicar-se com una marca que està al costat del



Imatge 3. La campanya Save the Beach de la cervesa Corona busca conscienciar sobre la degradació de les platges.

paisatge de la Costa Brava i de la seva gent no solament durant l'estiu sinó també al llarg de tot l'any, fins i tot quan els turistes que només busquen sol i platja ja han desaparegut. L'aposta li ha sortit rodona i el seu anunci publicitari va aconseguir una forta viralització a les xarxes socials quan es va estrenar.

La marca de cervesa Corona ha anat més enllà. No tan sols s'ha vinculat amb el paisatge de costa, sinó que, a més, s'ha mullat i ha impulsat Save the Beach,⁵ una campanya per conscienciar sobre la degradació de les platges europees (vegeu la imatge 3). Amb aquest projecte la marca no solament ha incorporat un relat vinculat a la platja, sinó que també s'ha implicat en la conservació d'aquest paisatge i, d'aquesta manera, ha aconseguit alinear la identitat, la imatge i la integritat de la marca.

Tal com veiem, una publicitat efectiva és capaç de destil·lar de manera adequada les aspiracions col·lectives, presentar-les de manera persuasiva en un relat atractiu (*storytelling*) i dotar-les amb significat, direcció i acció (*storydoing*). El paisatge pot facilitar aquest procés, sobretot si la marca aconsegueix alinear els seus valors amb els mateixos valors del paisatge consensuats de manera col·lectiva.

Referències bibliogràfiques

BUSQUETS, Jaume (2016). *Per una publicitat respectuosa amb el paisatge* [en línia]. <<http://www.laconca51.cat/per-una-publicitat-respectuosa-amb-el-paisatge/>> [consulta: 01.09.2016]

CAVALLO, Giuseppe (2015). *El marketing de la felicitat. Estratègies de marketing responsable para un mundo mejor*. Barcelona: Códice.

CRUZ, Linarejos; ESPAÑOL, Ignacio (2009). *El paisaje: de la percepción a la gestión*. [Madrid]: Liteam.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2010). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. [Madrid]: LID.

RIES, Al; TROUT, Jack (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. (Títol original: *Positioning, the battle for your mind*, 1981).

ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano. (Títol original: *Lovemarks, the future beyond Brands*, 2004).

5 La vinculació de la marca amb el paisatge de platja s'ha estès al llarg dels anys. El 2010, va impulsar un projecte de neteja de platges i amb els residus recollits va crear el primer hotel deixalles del món. El 2012 va portar a terme Marea Blanca, un projecte homenatge als voluntaris del *Prestige*. L'última campanya llançada per Corona és "Si les platges parlessin": un projecte centrat en la reivindicació de la platja com a espai vulnerable.

El poder de la innovació oberta

Cecilia Tham

La revolució industrial de mitjan segle XVIII va estar marcada per l'adopció de nous procediments operacionals, dels quals van derivar els processos de producció en sèrie, és a dir, unes formes extremament eficients de fabricar a baix cost, basades en una organització jerarquitzada. Paral·lelament, la necessitat de convertir urgentment els pagesos en obrers de fàbrica va portar a una estandardització de l'educació. De la mateixa manera que amb la producció en sèrie, es va establir un sistema jerarquitzat que facilitava una *educació en sèrie* a baix cost. Aquest model va crear unes generacions d'infants preparats per a un altre sistema jerarquitzat, el de l'oficina.

L'arribada progressiva de la globalització va donar lloc a la creació d'empreses encara més grans amb un sistema jeràrquic més accentuat, a la vegada que portava fins a l'extrem els mitjans de producció. Així, les idees o el disseny sorgien d'economies consolidades, mentre que la fabricació es feia en països poc desenvolupats. El resultat han estat uns productes de baix cost i sovint innecessaris, uns consumidors passius i poc crítics, uns



Imatge 1. A mesura que la informació i el coneixement s'han anat difonent entre la població, la innovació de baix a dalt s'ha generalitzat.

costos ambientals insostenibles i unes condicions de treball molt insuficients per als obrers.

Els últims quinze anys, la generalització d'Internet ha portat a un canvi de paradigma en tots els aspectes i a un ritme més ràpid que mai. Aquesta transformació està tenint un impacte particular en quatre àmbits concrets de la societat. En primer lloc, l'accés a la informació i l'intercanvi de coneixement han augmentat l'accessibilitat, l'abast i l'impacte de l'educació, en comparació del model anterior, molt més restrictiu, elitista i car. En segon lloc, a mesura que la informació i el coneixement s'han anat difonent i han guanyat accessibilitat, la innovació de baix a dalt s'ha convertit en norma. Les empreses emergents, per la seva agilitat inherent, han anat creant solucions innovadores i, sobretot, han abaratit el cost de la tecnologia. La fabricació digital i el moviment DIY (“fes-t'ho tu mateix”), com passa amb les impressores 3D, són bons exemples d'aquesta tendència, on la innovació personal ha passat al capdavant. En tercer lloc, avui dia les xarxes socials i l'autoedició són la manera més popular de comunicar-se. Ara és possible captar un públic més ampli i global, sense haver de passar pel filtre dels grans mitjans tradicionals. I, finalment, han aparegut noves opcions de finançament i inversió. Les pàgines de *crowdfunding*, com ara Kickstarter.com, o d'*equity crowdfunding*,¹ com ara Crowdcube.es, permeten aconseguir finançament per a un projecte o una empresa emergent d'una manera més fàcil que mai.

D'aquestes transformacions se'n pot treure la conclusió següent: tenint en compte les circumstàncies actuals, és a dir, l'accés que tenim a aquests diferents recursos, per primera vegada en la història les persones tenen el poder, concretament, el poder d'innovar. El poder ja no resideix únicament en l'Església, les empreses o l'Estat, sinó també en les persones. Ara bé, atesa l'educació que vam rebre, ens manquen les competències necessàries per diferenciar-nos mitjançant aquests recursos. Hem passat d'una societat manufacturera (sector secundari) a una societat de serveis (sector terciari), en la qual s'etiqueta la gent segons si fa servir les mans o el cap. Hem dissociat l'acte de pensar de l'acte de crear o fer. El pensador i el

¹ El *crowdfunding* o micromecenatge és el finançament col·lectiu d'un projecte o empresa. En el cas de l'*equity crowdfunding* la contraprestació pel finançament és la participació en el capital de l'empresa. D'aquesta manera es reparteix el risc.

productor són dos éssers diferents. Però no sempre ha predominat aquesta visió; de fet, tradicionalment, els artesans han dissenyat ells mateixos les coses que fabriquen.

Amb la millora de l'accés a la informació, el coneixement, la tecnologia, el finançament i la comunicació DIY, entre d'altres, apareix una categoria totalment nova d'innovadors, la del dissenyador *prosumidor*, que és alhora dissenyador, productor i consumidor. Això significa que estem aprofitant el poder de crear i d'innovar com mai abans s'havia fet en la història de la innovació. Ja no hi ha malentesos ni expectatives no complertes, sinó una personalització extrema segons les necessitats de cadascú, un alt nivell de control i una transició més àgil entre les fases concepte-prototip-producte. No hi ha divisió de la feina. A més, no hem d'oblidar els avantatges quant a sostenibilitat (transport mínim, estalvi energètic, ús de materials locals, supressió de tallers clandestins, etc.). La qüestió no és ja *què* sabem, sinó *com* fem servir aquest coneixement. Ja no es tracta de *quant* podem adquirir sinó de *què* podem fer. Al cap i a la fi, ni tan sols es tracta de fabricar coses, sinó de canviar de mentalitat. Un *maker* es defineix com una persona autosuficient, apassionada, competent i molt motivada, una persona que fa que les coses passin per si soles. Aquí rau el poder innovador des del punt de vista individual.

Això no vol dir, però, que tots siguem uns genis insospitats. Fa temps vaig veure una conferència TED de Matt Ridley, que duia com a títol *Quan les idees s'aparellen* (Ridley, 2010). Explicava que la formació d'idees prové de la formació del cervell col·lectiu, i afegia que és quan les idees "s'aparellen", especialment quan arriben continus estímuls externs a aquest cervell col·lectiu, que apareix una taxa d'innovació tan alta com l'actual (mobilitat, Internet, etc.). Després vaig veure un altre vídeo sobre les neurones mirall i la manera com podem aprendre mitjançant la imitació, és a dir, veient una altra persona fent alguna cosa, i com això pot alterar físicament les sinapsis neuronals del cervell. Resulta fascinant pensar que, si ens trobem en un entorn d'estimulació, tindrem més probabilitats de sentir-nos inspirats i motivats per fer alguna cosa. Aquesta mena de fluïdesa en la formació d'idees es troba afavorida en un entorn col·lectiu obert, on hi ha un flux constant de persones que hi entren (i en surten), on sempre apareixen gent nova, idees noves, talents nous, projectes nous, etc.

D'acord amb el creador del terme Henry Chesbrough (2009), la innovació oberta parteix de la premissa que les empreses poden i han d'utilitzar idees externes, així com vies internes i externes d'accés al mercat, si volen fer avançar la seva tecnologia. La innovació oberta combina idees internes i externes dins les estructures i els sistemes corporatius, els requeriments dels quals estan definits en el model de negoci. Més enllà d'aquesta descripció, la qüestió és com es poden posar els mitjans perquè això es produeixi, i com es pot ampliar encara més l'accés, la capacitat i l'impacte de la innovació en la societat, per donar a la població el poder d'innovar.

Per crear una infraestructura i un ecosistema genuïns que afavoreixin la innovació oberta, hi ha alguns elements que resulten imprescindibles: primerament, una comunitat de persones apassionades i proactives, capaces de crear (projectes, petites empreses, grans companyies); en segon lloc, l'accés al coneixement i a les eines (classes, tallers, tecnologia, metodologies, tècniques, etc.); en tercer lloc, un espai físic on es puguin trobar els dos elements anteriors, i, per acabar, una plataforma virtual que afavoreixi i integri els tres elements anteriors.



Imatge 2. La innovació oberta parteix de la premissa que les empreses es beneficien molt de la cooperació i l'intercanvi amb professionals externs. Els espais de cotreball faciliten la inspiració i l'intercanvi d'idees.

Hi ha molts camins cap a la innovació. Tot i així, destaquem tres etapes essencials que la faciliten. La primera és la formació d'idees, la capacitat de trobar solucions innovadores a un problema concret. Internet i els espais de cot treball són eines potents per generar idees de manera exponencial. Els departaments d'R+D han d'intervenir en una fase ulterior, la del desenvolupament de les idees. Amb la innovació oberta, les empreses no solament poden buscar talents més enllà dels murs del mateix sistema corporatiu, sinó que també han de deixar que aquests talents les influeixin i les canviïn.

La segona etapa és el pas de les idees als prototips. Amb les tecnologies actuals, les idees es poden validar i convertir en prototips d'una manera inaudita fins ara. Per bé que les grans empreses estan dotades de potents màquines per produir prototips, no disposen de l'agilitat suficient per fer-ho de manera creativa i eficaç. Per acabar, els prototips s'han de convertir en productes que els usuaris finals puguin utilitzar. Si no és així, aleshores la innovació no té un impacte real. Quan una idea assoleix aquesta tercera etapa, neix la innovació.

Vivim en un món on els resultats finals tenen més pes que el procés en si mateix. Volem informes, avaluacions, tests sobre els resultats. Hem oblidat que el procés és igual d'important, si no ho és més. En efecte, amb la transparència d'Internet i la seva capacitat de difondre la informació, els processos innovadors es comparteixen i progressen per acumulació. En definitiva, la innovació oberta es pot definir com un fenomen de baix a dalt, inclusiu, democràtic, caòtic i de creixement exponencial.

Referències bibliogràfiques

CHESBROUGH, Henry (2009). *Innovación abierta: nuevos imperativos para la creación y el aprovechamiento de la tecnología*. Barcelona: Plataforma.

RIDLEY, Matt (2010). *Quan les idees s'aparellen*. [En línia]. <https://www.ted.com/talks/matt_ridley_when_ideas_have_sex/transcript?language=ca> [consulta: 15.09.2016].

Resúmenes
en castellano

I.

El paisaje como factor competitivo y de innovación de los territorios

Las marcas y el sentido de lugar como factores de competitividad territorial. La aportación del paisaje

Jordi de San Eugenio

La imagen de los lugares se somete a un nuevo proceso productivo (de primer orden) dictado por la lógica posmodernista, en la que la marca y su capacidad para representar identidades territoriales resultan claves en un renovado proceso de competencia entre espacios geográficos. La marca de territorio, por lo tanto, se ocupa de proyectar la singularidad de los lugares a fin de competir en un nuevo mercado de servicios que va más allá del turismo, y que enfatiza el consumo de espacios *a priori* (imágenes) por encima del propio consumo *in situ* (espacios físicos). Por lo tanto, la proyección de imágenes consumibles de lugares por medio de la gestión de marcas territoriales es una de las realidades de las geografías (tangibles e intangibles) propias de la era posmoderna. Por ello, la mutación de *espacio* (sin simbolismos específicos) a *lugar* (imbuido de determinados valores o atributos y, por lo tanto, de significados) se produce siguiendo las lógicas incentificadoras de la captación de capital.

En el contexto de la contemporaneidad, las sociedades parecen reinventar sus propios lugares y paisajes a causa, en gran parte, de la tensión experimentada entre lo global y lo local, en la que los lugares sufren una modificación física y conceptual muy en la línea de los preceptos que marca la postmodernidad. Ello significa que el “sentido del lugar”, el *genius loci*, que era el nombre que recibía en el pasado ese mismo sentimiento de pertenencia, tiene con-

notaciones diferentes y, de hecho, implica en muchos casos la construcción inducida de ese mismo “espíritu del lugar”. Las marcas territoriales, en este sentido, representan un buen ejemplo de creación de nuevos lugares en función de una determinada atribución de valores o atributos característicos de las nuevas lógicas de comunicación y marketing vigentes en las sociedades actuales. Se constata, pues, la necesidad de la sociedad de defender sus lugares, ante lo que parece constituirse como espacios sin lugares, en beneficio de los espacios de los flujos, propios de la era de la información.

El paisaje, a raíz de esas nuevas necesidades existenciales de “ser diferentes”, parece desempeñar un papel decisivo a la hora de significar y representar las singularidades de los lugares y, por lo tanto, de diferenciarlos ante la lógica homogeneizadora de la globalización. Así, puede afirmarse que el paisaje es objeto de percepciones y vivencias subjetivas, pero, a pesar de ello, es un producto social, una proyección cultural de una sociedad en un espacio determinado y no solo en la dimensión material, sino también en lo que respecta a lo espiritual, lo ideológico y lo simbólico. En este sentido, lo que interesa descubrir es en qué circunstancias se produce ese consumo simbólico de paisaje por parte de una sociedad acostumbrada, especialmente, a la cultura visual y de la imagen.

Igualmente, el consumo tiene una naturaleza indudablemente espacial, que requiere de un contexto geográfico que lo acoja. Así, las geografías del consumo han sido objeto de estudio por parte de varios autores, si bien en este capítulo nos interesa explorar, específicamente, el rol del paisaje en las llamadas “geografías consumibles”. Ello nos lleva a delimitar dos grandes tipologías de trabajo en la relación dual que se establece entre consumo y lugar. Por un lado, debe destacarse el consumo que se produce en el entorno espacial: nos referimos al *consumo en el espacio*, también llamado *consumo literal* por John Urry (1995). Guarda relación con el consumo de bienes o servicios en un entorno territorial concreto. Este concepto ha sido analizado exhaustivamente por Andy Pike en el marco del actual *branding* comercial, asegurando que “existe una clara relación entre los procesos de la marca y los espacios que estas ocupan”.

Por otro lado, existe el *consumo de espacios o lugares*, o bien *consumo simbólico*, según Urry (2002). La *comercialización geográfica* se ha tratado también de forma amplia en la literatura, especialmente en el ámbito de la geografía humana. En este punto, cabe referirse al proceso de compraventa de geografías y, por lo tanto, a los procesos de consumo directo de espacios geográficos, íntimamente vinculados a renovadas estrategias de promoción o comercialización del paisaje, así como a su capacidad para generar proyecciones e imaginarios territoriales entendidos, en todos los casos, como factores clave de la competitividad territorial.

En el contexto del consumo de lugares, Tijana Rakic y Donna Chambers sugieren la emergencia de una nueva tendencia llamada *place embodiment*, que implica el replanteamiento del modo en que los ciudadanos viven, consumen y, en definitiva, se imbuyen de sus espacios geográficos, depositando un mayor énfasis en el proceso de construcción social de los lugares basándose en aspectos sensoriales (vista, oído, tacto, olfato y gusto), afectivos (emocionales) y cognitivos (mentales).

Así, el paisaje, en el universo del *branding* de lugares, representa un elemento esencial con el que trabajar los aspectos simbólicos e identitarios presentes en el territorio, por lo que ha acabado por transformarse en una pieza clave en la promoción de territorios y ciudades, y no solo en el marco de estrategias de promoción turística, sino también —y en especial— en los procesos de creación y proyección de identidades territoriales.

A menudo, la incursión del marketing o *branding*, de origen comercial y corporativo, al ámbito territorial se ha concebido como una mera perpetuación de vulgares estereotipos vinculados al romanticismo y, más aún, a una simplificación nefasta de la complejidad geográfica. No obstante, algunos estudios apuntan al valor que para la conservación y la sensibilización ambiental y para el desarrollo local tiene la implementación de estrategias de *place branding*.

Asimismo, y por lo que se refiere al actual consumo de paisaje, la novedad no reside en el uso ya conocido de sus recursos visuales para la promoción de lugares, sino en la construcción cuidadosamente instrumentada de miradas, ángulos, representaciones, narrativas e interpretaciones propias del espacio geográfico, que secuestran, de algún modo, la mirada espontánea hacia un lugar determinado. Todo está perfectamente premeditado. En este sentido, el *place branding*, que tiene en el paisaje visual un argumento definitivo para la proyección de lugares aspiracionales, impone una nueva cultura de la mirada hacia los lugares y el paisaje, partiendo de un relato eminentemente visual a partir del cual se puede hacer que un lugar sea objeto de deseo, no ya únicamente con objetivos de promoción turística, sino también con la intención de ayudar a la dinamización económica de los territorios.

De este modo, el paisaje genera una nueva economía de mercado, plenamente situada en lo que algunos teóricos han denominado la *economía de la imagen*, o bien *economía del simbolismo*, la cual, en el caso del territorio, emerge en términos de paisaje visual cargado de intencionalidad descriptiva a fin de alcanzar, en primer lugar, un posicionamiento y, en segundo lugar, una apuesta de inversión hacia un determinado espacio geográfico.

Economía colaborativa y paisaje

Cristóbal Gracia

La economía colaborativa está provocando cambios profundos en la sociedad. Comprender cómo funcionan las plataformas colaborativas y qué impactos están ocasionando en otros sectores puede ayudar a valorar en qué magnitud este tipo de prácticas y modelos podrían transformar también el sector del paisaje.

El concepto de *economía colaborativa* es relativamente nuevo y está en constante redefinición. Desde Ouishare (una comunidad abierta que reúne a personas de todo el mundo interesadas en la economía colaborativa) se apuesta por un marco amplio e inclusivo que engloba los siguientes sectores: el consumo colaborativo, las finanzas participativas, la producción distribuida, el conocimiento abierto, los nuevos modelos de gobernanza y las nuevas prácticas y mecanismos para realizar transacciones más allá del uso del dinero corriente. Estos sectores comparten un denominador común: el uso de la tecnología para dar origen a comunidades de confianza que se están convirtiendo en alternativas viables a las maneras tradicionales de consumir, producir, crear y, en definitiva, de vivir y trabajar.

El consumo colaborativo

Rachel Botsman es reconocida por dar origen a la teoría del consumo colaborativo con su libro *What's Mine is Yours*. En el mismo, Botsman define el consumo colaborativo como la forma tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna. Cuatro son las consecuencias principales de su implantación. En primer lugar, se activan recursos ociosos, ya que el consumo colaborativo está produciendo una activación masiva de recursos infratutilizados dándoles visibilidad y uso a través de este tipo de plataformas. En segundo lugar, se pasa de la posesión al acceso: con estas iniciativas los ciudadanos acceden a productos y servicios sin necesidad de poseerlos; alquilamos una casa, usamos un vehículo o pedimos prestado un objeto directamente a otras personas. Otra consecuencia es que se genera confianza entre desconocidos debido a que las empresas son capaces de aportar información y otros elementos que son necesarios para romper las barreras de desconfianza. Por último, la economía colaborativa va ligada al empoderamiento ciudadano. Los ciudadanos están pasando de tener dos roles básicos en la sociedad (trabajar y consumir) a desempeñar otro tipo de roles como, por ejemplo, proveer de servicios, alquilar sus activos y compartir sus habilidades para generar ingresos extra.

Alojamiento turístico entre particulares

El alojamiento turístico entre particulares a través de plataformas digitales ha crecido exponencial-

mente en los últimos años, sobre todo debido al éxito de Airbnb, el buque insignia del consumo colaborativo.

Básicamente, este servicio permite que cualquier viajero pueda encontrar y reservar alojamiento en una vivienda particular de manera muy sencilla, segura y conveniente. Al margen del debate urbanístico, el hecho más relevante del crecimiento de Airbnb es el del impacto económico. Según cifras facilitadas por la empresa, los viajeros alojados en los apartamentos de la compañía dejaron en Barcelona 740 millones de euros en 2015. Este componente económico es una de las claves del éxito de la compañía: permitir que miles de personas puedan generar ingresos extra en una situación coyuntural en la que resulta complejo encontrar ingresos por las vías de empleo más tradicionales.

Movilidad interurbana entre particulares

Otra práctica que se está extendiendo gracias a la digitalización es la de compartir coche con particulares para desplazarse de una ciudad a otra. Blablacar es la plataforma de coche compartido que mayor crecimiento está experimentando a escala mundial porque permite que cualquier viajero pueda encontrar y reservar un viaje compartido con otros viajeros desconocidos de forma muy sencilla, segura y conveniente. Según datos facilitados por Blablacar, la plataforma cuenta con más de 30 millones de usuarios y el servicio está presente en 22 países.

Compraventa a través de aplicaciones móviles entre particulares

La aplicación Wallapop permite a cualquier usuario buscar un artículo de forma geolocalizada y compararlo directamente de un particular. La sencillez de uso y la conveniencia de encontrar todo tipo de objetos a buen precio está provocando que diferentes perfiles de ciudadanos se sumen a utilizar la aplicación.

Realidades y retos de la economía colaborativa

La economía colaborativa es un sector en auge. Un estudio de PWC muestra que la proyección para este sector es pasar de unos ingresos globales de 15.000 millones de dólares a día de hoy a alrededor de los 335.000 millones en el año 2025.

Según el analista y experto Jeremiah Owyang, la economía colaborativa no es una moda pasajera sino un movimiento que persistirá y tendrá un impacto profundo en la sociedad, debido a que existen factores sociales, económicos y tecnológicos de naturaleza largoplacista que facilitan la rápida penetración y el asentamiento de las prácticas colaborativas.

Según un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), más del 70% de los encuestados han participado alguna vez en una actividad de consumo colaborativo entre particulares, siendo las motivaciones principales para acercarse a este tipo de prácticas las razones econó-

micas (ahorrar o ganar dinero) o las de tipo práctico (flexibilidad de horarios, facilidad de uso, variedad).

Estas prácticas no están exentas de retos de naturaleza diversa y, sin lugar a dudas, requerirán un marco regulatorio que permita su desarrollo natural respetando la convivencia con otras iniciativas tradicionales. Nos encontramos frente a un escenario de complejo análisis y evaluación donde el papel de las administraciones locales va a ser fundamental para encontrar una regulación permeable a los beneficios que este tipo de iniciativas aportan.

En los años venideros podremos evaluar con mayor profundidad el nivel de repercusión de los cambios que este tipo de economía está provocando en la sociedad.

El paisaje como un activo para el desarrollo

La preservación activa del paisaje en la Denominación de Origen Calificada Priorat

Óscar Borràs

La Denominación de Origen Calificada Priorat es un territorio pequeño, muy concreto y definido, con unas características que le dan un carácter único e irrepetible. La suma de la tradición y la innovación, basadas en sus componentes físicos y culturales, ha posicionado este lugar en el mundo gracias a un producto de máxima calidad, el vino, y al esfuerzo que supone su obtención. A fin de mantener y mejorar esta situación, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Priorat vio oportuno llevar a cabo una iniciativa pionera destinada a preservar el paisaje con el objetivo de que no se pierdan los valores esenciales que dan identidad al territorio. Gracias a estos esfuerzos, en los últimos años se ha observado una tendencia a recuperar las plantaciones en las terrazas tradicionales. Por otro lado, se han llevado a cabo diferentes estudios para fomentar el conocimiento del medio a fin de tomar mejores decisiones sobre el futuro del paisaje y para situar la Denominación de Origen Calificada Priorat en una posición privilegiada como viticultura de calidad, siempre teniendo en cuenta su relación con el territorio y el paisaje.

Los vinos del Priorat se han posicionado entre los más apreciados del mundo por su fidelidad a la dureza de un territorio, por su capacidad de adaptación de las variedades al terreno y por defender un sistema de producción que supone una viticultura heroica. Así, la apuesta por preservar el paisaje se considera un valor seguro para el futuro.

La atención al paisaje como herramienta para el desarrollo local

Montserrat Barniol

La Xarxa de Custòdia del Territori (XCT, en español “Red de Custodia del Territorio”) es una entidad fundada en 2003 que tiene como objetivo aportar una nueva metodología para intervenir en el territorio a través de lo que se define como *acuerdo de custodia*. El acuerdo está destinado a mejorar el paisaje y a preservar sus espacios naturales, pero también su cultura y su biodiversidad. Los ámbitos en los que actúa la custodia son muy variados, tanto de tipología territorial como de dimensiones, ubicación y de interés que pueda tener el territorio en cuestión.

Se producen acuerdos de custodia en ámbitos fluviales, agrarios o forestales, y también marinos. El objetivo es mejorar la intervención del paisaje y la calidad ambiental del espacio, darlo a conocer y satisfacer las partes que intervienen en él.

Algunos acuerdos de custodia han acabado convirtiéndose en propuestas ecoturísticas accesibles al público en general (pueden consultarse en [arrelia.cat](#)).

En la comarca del Lluçanès (Barcelona) destacan dos proyectos de mejora del paisaje que desarrolla el territorio: “Boscos de pastura” y “Lluçanès, productes agroalimentaris”.

Hacia un paisaje portuario global

Ludovica Marinaro

Quince años después de la aprobación y ratificación del Convenio Europeo del Paisaje por parte de 38 estados de la Unión Europea, todavía se carece una visión que tenga en cuenta el paisaje en el desarrollo económico del territorio. A la hora de enfrentarse a un asunto tan importante como la planificación portuaria de las ciudades mediterráneas, el error más grave consiste en concebirla como una operación de camuflaje de los puertos en el territorio, según una tendencia revestida de un sentimiento de culpabilidad propio de la religión cristiana, que halla en los conceptos de *mitigación*, *impacto* y *compensación* los supuestos teóricos de las actuaciones contemporáneas en materia de territorio.

Al contrario, concebir hoy en día los puertos en relación con el paisaje significa estudiar estrategias de convivencia sostenibles, tanto en términos productivos como de gestión de los recursos paisajísticos, lo que incluye los recursos territoriales, económicos, culturales y humanos que puedan garantizar el equilibrio entre el desarrollo sostenible de la actividad económica y el resto del sistema. Se trata, pues, de abandonar las antiguas compartimentaciones que tanto gustan al urbanismo del *zoning* e inventar una nueva forma de relación con el territorio que recupere la importancia de la variable del tiempo y estimule la sinergia de usos para un nuevo imaginario de ciudad portuaria global mediterránea.

El paisaje como apoyo energético

Aleksandar Ivančić

El artículo parte de un breve resumen sobre las tensiones históricas entre las actividades relacionadas con la explotación energética y el paisaje como escenario de esta, para luego plantear tres vías que ofrecen unas interacciones paisaje-energía más amables y socialmente más aceptables. Estas tres propuestas pueden definirse como: nuevos modelos empresariales protagonizados en gran parte por la población local bajo fórmulas cooperativas, modelos productivos que se fundamentan en la economía circular y actividades que fomentan la restauración de los paisajes.

Con el cambio de los modelos productivos, conjugado con las posibilidades que abre la transición energética emergente, puede superarse el antagonismo histórico entre la explotación de recursos energéticos y la percepción del paisaje. Se abren espacios de negociación entre los usos energéticos como paradigma de la función productiva del paisaje por un lado y el valor social propio del paisaje por el otro. De este modo, el paisaje se presenta como un gran activo a modo de escenario de la transición energética.

II.

Instrumentos de financiación para la mejora y la gestión del paisaje

Donar dinero sin que cueste dinero

Geert Gielen

La gestión del paisaje requiere de una financiación que a menudo procede de fuentes públicas, pero que también puede ser fruto de la cooperación público-privada, o bien de origen exclusivamente privado. Este es el caso que se da en la Fundación Landschapsbeheer Flevoland (Fundación para la Gestión del Paisaje de Flevoland), cuya misión es encontrar financiación privada para la gestión y la mejora del paisaje en el ámbito regional. Entre los programas de

inversión que ha impulsado está el Fondo Regional de Flevoland (Streekfonds Flevoland), que junto con la Lotería Nacional del Código Postal constituyen dos buenos ejemplos de las relaciones entre paisaje y financiación en los Países Bajos.

La fundación que gestiona el paisaje de Flevoland

La Fundación Landshipsbeheer Flevoland es una organización sin ánimo de lucro que trabaja desde los años noventa del siglo pasado en la gestión del paisaje natural y rural de la región neerlandesa de Flevoland. Contribuye a la preservación, la gestión y el desarrollo de espacios naturales de todo tipo de ámbitos, incluyendo los urbanos. Para lograrlo, dispone de conocimientos, de experiencia y sobre todo de la ayuda de más de 1.500 voluntarios, que colaboran de un modo decisivo a preservar el paisaje de Flevoland.

La fundación no cuenta con tierras en propiedad; colabora con agricultores, propietarios particulares, empresas, fundaciones, administraciones regionales y municipales y otras organizaciones comprometidas con la conservación de los espacios verdes, así como con un gran número de voluntarios locales. Junto con estos actores pone en práctica las ideas y desarrolla proyectos que se ajusten a la normativa vigente o que ayuden a diseñar nuevas políticas públicas. También participa en la implementación de estos proyectos en el territorio.

El Fondo Regional de Flevoland

El Fondo Regional de Flevoland (www.streekfonds-flevoland.nl) proporciona medios financieros a proyectos sostenibles de pequeña escala. Es una iniciativa conjunta de la asociación pronaturaleza Het Flevo-landschap, la Fundación Landshipsbeheer Flevoland y tres sucursales del banco Rabobank de esta región.

Para preservar los espacios naturales, el paisaje y el patrimonio cultural de Flevoland, las organizaciones privadas de defensa de la naturaleza buscan continuamente nuevas fuentes de financiación. Al mismo tiempo, las empresas buscan nuevas formas de implicación social en el ámbito de la sostenibilidad y la naturaleza, con una preferencia por las iniciativas locales y concretas. El Fondo Regional de Flevoland permite dar respuesta a ambas necesidades, colaborando al mismo tiempo en mantener y desarrollar la naturaleza, el paisaje y la historia cultural característicos de la provincia de Flevoland.

Los proyectos de Flevoland que aspiren a una aportación del fondo regional deben cumplir una serie de condiciones, partiendo de una premisa básica: contribuir a reforzar las cualidades básicas de la región. En cuanto a la financiación de los proyectos, los solicitantes pueden pedir una aportación que cubra el 100% de los costes, pero debe optarse a la subvención siempre antes del inicio del proyecto.

Como decíamos antes, en el Fondo Regional

de Flevoland participan tres sucursales locales del banco Rabobank, que se ha convertido en una pieza clave del engranaje del fondo regional gracias al sistema de ahorro Rabo StreekRekening, la principal aportación financiera al fondo.

El funcionamiento de este sistema de ahorro es el siguiente: administraciones, empresas y entidades regionales abren una cuenta regional en la que ingresan un importe del que pueden disponer libremente, y por el que el banco les paga unos intereses de mercado. Hasta aquí, sería como una cuenta de ahorro normal y corriente. Pero su particularidad reside en que, además del interés de mercado para los titulares, Rabobank añade un suplemento que va directamente al fondo regional. Este suplemento equivale al 5% del total de los pagos por intereses de todas las cuentas. Gracias a este sistema, a efectos prácticos un titular de una cuenta regional Rabo StreekRekening da dinero al Fondo Regional de Flevoland sin que le cueste dinero.

Lotería Nacional del Código Postal

Además de Rabo StreekRekening, otro ejemplo de financiación en la gestión del paisaje de los Países Bajos es la Lotería Nacional del Código Postal (Nationale Postcode Loterij). Esta iniciativa ofrece apoyo a 92 entidades que actúan en defensa del bienestar de las personas y del paisaje. Las entidades, denominadas *beneficiarios fijos*, reciben una aportación anual de la lotería por un período de cinco años. Por otro lado, los proyectos innovadores o de gran escala dentro de los sectores que reciben apoyo de la Lotería Nacional del Código Postal pueden optar también por una donación puntual, y además los beneficiarios actuales pueden solicitar financiación para proyectos extraordinarios. Finalmente, los beneficiarios fijos que reciben anualmente un millón de euros o más de la Lotería Nacional del Código Postal aportan un 10% de este importe al llamado Fondo de los Sueños, con el que se financian grandes proyectos destinados a incidir en las áreas en que trabaja esta iniciativa: desarrollo y derechos humanos, naturaleza y medio ambiente, y cohesión social en los Países Bajos.

Los partenariados por el paisaje en el Reino Unido

Jim Dixon

Este artículo gira en torno al Fondo para el Patrimonio de la Lotería del Reino Unido (Heritage Lottery Fund, HLF) y los proyectos desarrollados a partir de los partenariados por el paisaje. El fondo es la organización que vehicula una parte del dinero recaudado a través de la lotería nacional para financiar proyectos específicos relacionados con la conservación y la gestión del patrimonio británico. Después

de haber adjudicado las partes correspondientes al Estado, a los ganadores del sorteo y a las empresas que gestionan la lotería, el remanente se divide entre distintas entidades sin ánimo de lucro de diferentes ámbitos, entre ellos el patrimonio.

Para el fondo, la palabra *patrimonio* posee un sentido bastante amplio: lugares declarados patrimonio mundial de la humanidad, espacios Natura 2000, grandes edificios catalogados, museos y galerías de arte de renombre, atracciones de ámbito nacional, etc. Pero también se incluye el patrimonio de la gente: la memoria colectiva, las experiencias del pasado y del presente, las vivencias colectivas, etc.

El fondo cuenta con un presupuesto anual de cerca de 600 millones de euros. Desde su creación en 1994, se han invertido alrededor de 9.500 millones de euros en un total de 38.449 proyectos. Una quinta parte del total del dinero invertido, es decir, más de 2.000 millones de euros, se destinó a 3.159 proyectos relacionados con la naturaleza, el paisaje y el medio ambiente.

Partenariados por el paisaje

Desde los inicios del fondo se acordó financiar proyectos relacionados con el paisaje, apoyando en todo momento iniciativas desarrolladas en partenariados y destinadas a la conservación de paisajes con un carácter singular. En el año 2004, la organización decidió agrupar todas esas acciones dentro de un único programa de partenariados por el paisaje, al que hasta la fecha se han destinado 252 millones de euros.

En el Reino Unido existe una división territorial realizada en función del carácter paisajístico de cada zona. Cada área paisajística se define según el hábitat que en ella encontramos y los usos que se llevan a cabo en la misma. Un ejemplo de área con carácter paisajístico distintivo donde el fondo ha intervenido es Suffolk Coast and Heaths, una zona litoral del este de Inglaterra donde el fondo ha financiado un centro de interpretación.

En el Reino Unido existe hoy en día la voluntad de que la naturaleza recupere de nuevo el protagonismo en el paisaje. En este sentido, hay un compromiso gubernamental basado en el denominado *informe Lawton* (2010), que toma el nombre del académico que lo dirigió, *sir John Lawton*. En su informe, Lawton apuesta porque la naturaleza gane terreno, con el fin de fortalecer la red de espacios naturales y ayudar así a combatir el cambio climático y otras amenazas.

Los partenariados por el paisaje están diseminados por todo el territorio del Reino Unido, y cubren aproximadamente el 8% del territorio. Desde el fondo se han financiado proyectos con un radio de acción de gran amplitud y diversidad. Cada año se destinan un total de 36 millones de euros a los proyectos, que pueden llevarse entre 140.000 euros y 4,28 millones de euros cada uno. En general se financian entre ocho y doce proyectos al año, en zonas de entre 20 y 200 kilómetros cuadrados. Para conse-

guir financiación, los proyectos deben centrarse en un paisaje con carácter singular, y su desarrollo debe efectuarse en partenariado.

Los proyectos financiados por el fondo deben alcanzar nueve objetivos referidos a los ámbitos del patrimonio, de las personas y del territorio. En cuanto al patrimonio, deben producirse mejoras en la gestión del patrimonio implicado, en su estado de conservación y en su identificación y documentación. Por lo que respecta a los tres objetivos relacionados con las personas, los proyectos deben desarrollar las capacidades de la población, fomentar el aprendizaje sobre el patrimonio y conseguir más voluntariado. Por último, los tres objetivos relacionados con el territorio tienen que ir dirigidos a mejorar la calidad del paisaje, tanto para sus habitantes como para la gente que trabaja en él o viene a visitarlo; a reducir los impactos paisajísticos, y a obtener una mayor implicación en el paisaje y el patrimonio por parte de un volumen más amplio de personas.

En referencia a la composición de los partenariados, habitualmente incluyen autoridades locales, asociaciones ambientales, organismos de defensa del patrimonio y agrupaciones empresariales locales, entre otros agentes. Los diferentes socios que forman el partenariado se reparten el trabajo, aunque siempre un solo socio se hace responsable de la financiación.

Un aspecto clave en los partenariados por el paisaje es la buena gestión de los proyectos. En general, se desarrollan en un periodo de entre tres y cinco años. El fondo trabaja con poblaciones y territorios que, pese a tener coherencia en términos de paisaje, carecen de una identidad fuerte, así que la entidad centra también sus esfuerzos en el desarrollo de esa identidad. La evaluación es una constante a lo largo de todos los proyectos. Desde el fondo se calculan y miden los datos obtenidos de los proyectos financiados.

La importancia del trabajo del fondo reside en la posibilidad de trabajar con los diferentes agentes implicados en el paisaje, como campesinos y propietarios de tierras. El cometido del fondo se centra en apoyarlos para que se conviertan en los mejores garantes del paisaje. Los conocimientos que han heredado de las generaciones precedentes son los mismos que los ayudarán a gestionar el paisaje, y la transmisión de ese saber es esencial para transmitir también la sensibilidad hacia el paisaje, un ámbito en el que es necesario concienciar a más gente. Así, una de las fortalezas del fondo consiste en que logra que personas de orígenes muy diversos se impliquen en los proyectos que financia.

Podemos afirmar que en el Reino Unido tenemos un paisaje bastante artificial, pero también muy significativo desde un punto de vista cultural. Nuestro paisaje mantiene huellas de los hombres que llegaron en la época glacial, cazadores de mamuts que vivían en cuevas. También cuenta con vestigios que se remontan a los sajones, a los romanos, a la época medieval y a periodos más recientes de la historia.

Esos elementos históricos de nuestro paisaje tienen valor, pero es también necesario reflexionar acerca de la forma de enriquecer este paisaje pensando en la naturaleza, creando en él más áreas naturales. En comparación con muchos otros países de Europa, hemos perdido gran parte de nuestra fauna y naturaleza salvajes. Constituye un gran reto para nosotros y deberíamos ser más ambiciosos a la hora de incrementar la presencia de la naturaleza en nuestros paisajes: los proyectos que financia el fondo representan una herramienta apasionante para intentar alcanzar algunos de esos objetivos.

El papel de las fundaciones

Fondazione Benetton Studi Ricerche

Marco Tamaro

La relación entre el paisaje, la economía y el mundo empresarial está caracterizada por tensiones evidentes. En Italia, puede observarse cómo las matrices originarias del paisaje han sufrido graves alteraciones a raíz de la evolución del contexto socioeconómico durante el período de crecimiento económico intenso que se produjo con la segunda posguerra, hasta el extremo de acabar perdiendo sus propios rasgos originales. Se trata de procesos que encuentran importantes analogías en el contexto de la Europa continental. En un momento en el que se valoran las oportunidades de desarrollo local vinculadas a los recursos paisajísticos entendidas como factor competitivo, deviene imprescindible reconectar los hilos de los procesos recién concluidos y descodificar las señales que permanecen en el campo de batalla para evitar seguir caminos peligrosos para el futuro de nuestros territorios.

Desarrollo y paisaje: una retrospectiva

Entre los años 1946 y 1981, en Italia se construyó aproximadamente la mitad del patrimonio inmobiliario total de un período que se inicia en la antigüedad y abarca hasta el final del segundo milenio después de Cristo. Se trata de una aceleración del proceso expansivo urbano sin precedentes en la historia que ha afectado centros urbanos, zonas productivas e infraestructuras, invadiendo el territorio de forma desordenada y difusa. El urbanismo se ha utilizado de forma instrumental, supeditado a los intereses especulativos, hasta perder su función de plantear la ciudad acorde a las necesidades de sus habitantes actuales y futuros. El fenómeno del crecimiento en mancha de aceite (*urban sprawl*), típico de este período, caracteriza amplias zonas de Europa y contribuye de forma determinante al cambio de los rasgos distintivos de los territorios implicados en este proceso. La ocupación del suelo se acelera de modo exponencial a costa de los mejores terrenos agrarios y con graves consecuencias ambientales.

Paisajes en transformación

El Convenio Europeo del Paisaje ha velado por definir los rasgos característicos de cualquier paisaje: los límites espaciales, la interacción entre factores naturales y antrópicos, el factor perceptivo y el cronológico. El paso del tiempo es determinante a la hora de descifrar el dinamismo inherente a los paisajes, que evolucionan de forma paralela al contexto cultural, que, a su vez, conlleva una actitud perceptiva diferente. Los procesos de transformación se sedimentan y crean nuevos paisajes junto con la acción del ser humano, que ha crecido en intensidad desde la época de los albores de la agricultura —justo hace ocho mil años— hasta nuestros días.

Volviendo al período analizado en el punto anterior, el del gran desarrollo económico de la segunda mitad del siglo pasado, la intensidad de los procesos que han tenido lugar ha perjudicado la resiliencia de los sistemas naturales y antrópicos, debido a que todo ello se ha producido a demasiada velocidad, sin la posibilidad de instaurar los procesos de adaptación adecuados y alterando la identidad de los paisajes italianos de forma insostenible. Un proceso de tal envergadura no permite conservar lo que Carmen Añón denomina la *autenticidad del paisaje*.

Desarrollo y paisaje: orientaciones actuales.

Ahora que el daño ya está hecho, se regresa al paisaje para identificar nuevas formas viables de desarrollo económico con la consigna de la sostenibilidad, la compatibilidad ecológica y la resiliencia. Con demasiada frecuencia las políticas de puesta en valor del paisaje y de los bienes culturales están orientadas exclusivamente al mundo empresarial, que propone modelos visiblemente insostenibles pero oportunamente publicitados con el apoyo de numerosos medios de influencia. Si se observa el mundo del turismo, la mayor parte de los modelos de marketing ni tan siquiera tienen en cuenta la vocación efectiva de los lugares que se visitan o el número de visitantes admisibles, con lo que se altera la identidad de los lugares. La carrera hacia la creación de una marca territorial parece rápida e imparable. Se apuesta por cualquier cosa que logre atraer inversores, turistas y recursos económicos; incluso la marca UNESCO corre un riesgo inflacionista. El otro lado de la barricada, en una guerra que se libra con gran disparidad de recursos disponibles, intenta oponerse a este proceso, realizando enormes esfuerzos para encontrar compatibilidades a las transformaciones sin que se pierda el sentido de la tutela.

Una fundación para el paisaje

En los años ochenta del siglo pasado nace la Fondazione Benetton Studi Ricerche, una fundación caracterizada desde el primer momento por un trabajo innovador en el ámbito del paisaje y que participó activamente en el proceso cultural que desembocaría en la redacción del Convenio Europeo del Paisaje.

Desde el principio se garantizó la independencia de la fundación en relación con el sector industrial al que pertenecían sus fundadores, lo que le atribuía una libertad poco habitual a la hora de actuar.

Entre las iniciativas que lleva a cabo hay que destacar especialmente el Premio Internacional de Jardines Carlo Scarpa, una cita anual que enciende una luz en un lugar y que “pretende contribuir a elevar y difundir la cultura de gobierno del paisaje y cuidado de los lugares”.

El diálogo con la escuela conforma también una parte importante del trabajo de la fundación y responde a la convicción de que es necesario ofrecer a los estudiantes elementos formativos importantes que favorezcan la construcción de una conciencia colectiva atenta y partícipe de las transformaciones de la localidad de residencia.

El carácter de la fundación ha permitido, con el paso del tiempo, su consolidación como punto de encuentro libre para la reflexión y el debate, para el diálogo constante con el mundo de las administraciones públicas responsables de la tutela de los bienes culturales y del paisaje, con la universidad y con el mundo de la empresa.

Paisaje, economía y mundo empresarial para una economía sostenible de los bienes culturales y del paisaje

Uno de los principales elementos de atracción entre el paisaje y el mundo de la economía es la revalorización del paisaje con fines turísticos, que incluye la carrera para lograr la marca más eficaz y la competición por los *paisajes vírgenes*. El turismo, entendido en sentido cultural, constituye un proceso bidireccional con varios tipos de interacción cultural de los visitantes para con la comunidad que los acoge y viceversa, pero se requiere cautela ante sus posibles efectos negativos.

En primer lugar, a fin de encontrar la sostenibilidad en la relación entre paisaje, economía y mundo empresarial se debería partir del artículo 9 de la Constitución italiana, que declara que la República tiene que tutelar el paisaje y el patrimonio histórico y artístico de la nación. Al menos en Italia, esta afirmación debería constituir el faro que guiará cualquier política de tutela y revalorización del paisaje.

Otro punto de atención son las consecuencias del cambio climático, también en las ciudades. Toda intervención en el ámbito territorial debe tener su correspondencia con la necesidad de aumentar la resiliencia de los sistemas ambientales en todos los ámbitos.

El tercer elemento fundamental para determinar la relación sostenible entre la economía y el paisaje es la identidad de los lugares, que debe inspirar los usos y las transformaciones del paisaje. Las soluciones no pueden estandarizarse; es necesario diseñarlas atendiendo al territorio o paisaje específico.

La modalidad y la frecuencia con que se modifican los paisajes no admiten soluciones fáciles ni

intervenciones de efecto inmediato y gran rendimiento, salvo que se quiera seguir con los procesos que han conducido al progresivo empobrecimiento del patrimonio natural y cultural.

Fundación Sorigué

Ana Vallés

El título de este libro, *Paisatge, economia i empresa* (“Paisaje, economía y empresa”), mantiene una estrecha vinculación con la forma en que la empresa y la Fundación Sorigué entienden la relación con el entorno, y con su filosofía de retorno desde la empresa hacia la fundación, dos organizaciones que han ido siempre de la mano. En los sesenta años de historia como empresa, Sorigué ha constatado que la mejor garantía de futuro es una sólida apuesta por el retorno. La trayectoria de la empresa evidencia que la base para alcanzar los grandes hitos reside en el crecimiento sostenible. Esta relación entre empresa y retorno se ha materializado desde las primeras acciones sociales de ámbito local hasta la creación, en los últimos años, de un nuevo proyecto que define e identifica Sorigué: PLANTA.

PLANTA es una innovadora iniciativa impulsada desde el grupo empresarial Sorigué y su fundación para la conservación del entorno, la promoción y el desarrollo del territorio, el crecimiento empresarial y el retorno social. Se trata de un proyecto en el que se conjugan arte, arquitectura, conocimiento, empresa y paisaje. El entorno de PLANTA es el origen y final del propio proyecto, puesto que simboliza nuestros primeros pasos como empresa, materializa nuestros valores y proyecta nuestra visión de futuro a través del retorno.

En el momento de su creación, entre los objetivos de PLANTA figuraban: albergar la colección de la fundación; impulsar proyectos de innovación; fomentar la creatividad artística, arquitectónica y empresarial; atraer talento, y establecer sinergias entre los profesionales de Sorigué y expertos externos, además de construir un centro para el desarrollo del conocimiento. Hoy en día, todas esas ideas son ya una realidad.



La iniciativa empresarial basada en el paisaje

La protección del paisaje a través de la economía circular

Miquel Vidal

Los residuos suelen acabar en vertederos, regulados por una directiva europea que no va acompañada de medidas sancionadoras y cautelares dirigidas a erradicar la práctica continuada e impune de vertido sistemático de residuos. Es evidente que no existe gestión más eficiente de un residuo que prevenir que se genere; es necesario eliminar el vertido de todo aquello reciclable o valorizable, y minimizar el impacto de los vertederos existentes. En la actualidad, la apuesta más decidida por una gestión óptima de los recursos y residuos está vinculada al concepto de *economía circular*. Esta corriente pretende dar respuesta a la aspiración de crecer de forma sostenible en un contexto de creciente presión ejercida por la producción y el consumo sobre los recursos y el medio ambiente a escala mundial. La economía circular está basada en sistemas productivos que incluyen el uso de energías renovables y en el fomento de modelos de negocio eficientes en el uso de los recursos. En un contexto geográfico donde los porcentajes de residuos generados y reciclados están lejos de las recomendaciones de la Unión Europea, es necesario invertir un esfuerzo extraordinario para implantar los comportamientos promovidos por la economía circular, que nos acerquen a reducir residuos y a mejorar su reaprovechamiento, logrando así que tengan un menor impacto negativo sobre el paisaje.

Hoy en día, la Unión Europea está discutiendo un paquete de medidas de economía circular que prevé elevar del 50 al 70% el objetivo de reciclaje para el año 2030 en el territorio del conjunto de los estados miembros. En la Unión Europea solamente se reciclan alrededor del 40% de los residuos producidos por los hogares. Esa media oculta grandes diferencias entre estados miembros y regiones, con tasas del 80% en algunas zonas y menos de un 5% en otras. La Comisión Europea está formulando nuevas propuestas legislativas sobre residuos encaminadas

a plantear una visión a largo plazo para aumentar el reciclaje y reducir la deposición de residuos municipales en vertederos. En España, según el Eurostat, solo el 16% de los residuos municipales se reciclan; el 55% van al vertedero, el 17% van a compostaje y el restante 12% se incineran.

El alto porcentaje de residuos municipales domésticos generados en España que van a parar a los vertederos pone en evidencia el largo camino que falta por recorrer para incentivar el reciclaje de materiales. Un flagrante ejemplo de esas carencias fue la sentencia de 2014 del Tribunal de Justicia de Luxemburgo de la Unión Europea, que condenó a España por el mal acondicionamiento de 30 vertederos de residuos municipales.

Otro problema detectado es el hecho de que, a menudo, la deposición de los residuos municipales se lleva a cabo sin un tratamiento previo de los mismos para su reaprovechamiento, para reducir así la carga que termina en el vertedero. Estos tratamientos previos pueden servir para recuperar materiales, producir *compost* u obtener biogás (utilizado en la producción de electricidad), entre otros. Además, la sustitución de vertederos por plantas de reciclaje supondría la creación de 20.000 puestos de trabajo en España.

Cada año, más de doce millones de toneladas de residuos terminan en los vertederos españoles, aunque el nuevo Plan Estatal Marco de Gestión de los Residuos (PEMAR) prevé para el año 2016 una reducción de residuos biodegradables en vertedero de hasta el 36%, que equivale a más de cuatro millones de toneladas.

La minería de vertedero

La minería de vertedero, cuyo objetivo es la recuperación de los recursos que han ido a parar a los vertederos, debe ser vista como una nueva estrategia de futuro que debería complementar el reciclaje de residuos en origen. Además de un interés económico, la minería de vertedero posee un potencial ambiental en términos, por ejemplo, de mitigación del cambio climático y de reducción de la presión sobre los recursos naturales escasos, y un potencial social para la creación de nuevos puestos de trabajo.

En España, hay como mínimo 275 millones de toneladas de residuos domésticos depositadas en vertederos. Se estima que un 50% del contenido de estos vertederos es tierra (con un poco de materia orgánica fuertemente degradada), entre el 20 y el 30% son combustibles (plásticos, papel y madera), un 10% son materiales inorgánicos (vidrio, cemento y piedras), y el resto, un 2-5%, son metales (en su mayoría ferrosos). Entre los materiales vertidos durante el periodo comprendido entre 1980 y 2010, existe un contenido estimado de unos 10 millones de toneladas de hierro y 1,8 millones de toneladas de metales no férricos, incluyendo materiales muy valiosos como oro, paladio, berilio, galio y platino. De ese modo, lo que solía ser considerado como re-

siduo puede convertirse en un recurso. Ello significa reutilizar, reparar, reacondicionar y reciclar materiales y productos existentes. Con esta estrategia, se cerraría el ciclo de los materiales dentro de nuestro sistema económico.

La minería de vertedero equivale a pasar de un enfoque lineal a un enfoque circular en lo que se refiere a las estrategias de gestión de los residuos, una tendencia que ha sido posible constatar en las últimas décadas. La creciente necesidad de materias primas favorece este enfoque circular y el desarrollo del concepto de *minería urbana*, que engloba las acciones y tecnologías diseñadas para la recuperación de materiales y energía a partir de productos destinados a ser reciclados.

Cerrar el círculo: un plan de acción de la Unión Europea para la economía circular

El concepto de *economía circular* recientemente ha ganado terreno en la política europea como una perspectiva positiva, basada en las soluciones para lograr el desarrollo económico dentro de las crecientes limitaciones ambientales. La Comisión Europea ha apostado por una nueva estrategia cuyo objetivo es apoyar la transición hacia una economía circular en la Unión Europea. El plan fija un gran número de acciones que abordan todas las etapas del ciclo de vida del producto, así como el mercado de materias primas secundarias resultantes de la revalorización de los residuos.

Para llevar a cabo la transición hacia una economía circular es preciso crear las condiciones necesarias para que esa nueva economía pueda progresar. Y un elemento clave es la innovación: es a través de la innovación y la investigación que se encontrará una nueva forma de producir y de transformar los residuos en productos con valor añadido.

La economía circular en Cataluña

En el año 2015, la Generalitat de Cataluña se adhirió al programa Economía Circular 100 de la Fundación Ellen MacArthur, una organización británica que impulsa la transición hacia la economía circular. En el marco del programa Economía Circular 100, el gobierno de Cataluña compartirá conocimientos y experiencias sobre políticas e instrumentos para fomentar la economía circular y las buenas prácticas de empresas, clústeres y centros tecnológicos catalanes. En cuanto a la financiación de la economía circular desde el ámbito público, Cataluña ha publicado dos convocatorias de subvenciones para la ejecución de proyectos de prevención de residuos y de fomento de la economía circular.

Más allá de las políticas gubernamentales de ayuda a la economía circular, es necesario impulsar una toma de conciencia colectiva que se comprometa con el bien común, desde la coherencia ética entre lo que se piensa, se dice y se hace, actuando con prudencia ante los ciclos naturales y con responsabilidad y solidaridad hacia las generaciones futuras.

El paisaje, elemento clave para repensar el modelo turístico

Jaume Mateu

El paisaje ha sido uno de los elementos damnificados debido a las transformaciones sociales y territoriales de los últimos cincuenta años en la Europa mediterránea, especialmente en las Islas Baleares. En unos entornos frágiles, evolucionados históricamente a partir de la escasez de recursos y por lo tanto altamente humanizados, la aceleración producida por su incorporación a la órbita de la economía turística y residencial procedente de la Europa central ha generado en el territorio cambios de gran calado. La economía ha sido explosiva, en algunos momentos, pero se ha desarrollado a través de distintas olas cíclicas de periodos de crecimiento y periodos de recesión. De modo que, pese al crecimiento económico que ha supuesto la implantación de la economía turística, ello no se ha traducido necesariamente en un desarrollo estable y equitativo. Un hecho agravado, en los últimos tiempos, por el proceso de globalización económica en el que estamos instalados, que añade un componente de volatilidad aún mayor a la actividad económica en general, dotándola por lo tanto de mayor inestabilidad.

Tal ha sido al menos el caso de la evolución del modelo en las Islas Baleares: podemos pensar que esa acelerada transformación tampoco ha permitido consolidar un modelo económico con suficiente estabilidad. También es cierto que lo uno no va ligado directamente a lo otro, sobre todo si pensamos que al fin y al cabo los cambios en el paisaje constituyen el reflejo de la sociedad, de la economía, de cada momento, y generalmente no resulta fácil concebir el proceso a la inversa, en el sentido de que el paisaje contribuya a cambiar o moldear la situación económica. Sin embargo, con el impulso de herramientas de gestión y ordenación de los paisajes, sobre todo desde la aprobación del Convenio europeo del paisaje, puede entenderse que sí es posible que el paisaje y su gestión sirvan de soporte a las actividades económicas. Así pues, podría ser posible revertir el proceso, y que pasáramos del paisaje transformado al paisaje transformador.

La relación entre paisaje y turismo es, sin embargo, una relación compleja. El turismo convierte el paisaje en un objeto de consumo. Y al consumirlo, lo transforma. Y en este proceso de transformación pierde los valores que lo hacían merecedor del propio proceso de consumo. En el caso de los paisajes mediterráneos, altamente antropizados, este elemento es muy evidente: el turismo supone un cambio socioeconómico que acaba substituyendo la actividad humana que había generado el paisaje “admirado”, y por lo tanto acaba transformando de rebote el propio paisaje, ya sea por medio de cambios físicos —la urbanización del litoral— o a través

de cambios más sutiles, como sería la introducción de usos urbanos en el entorno rural.

Contrándonos de nuevo en las Baleares, esa contradicción queda muy patente si analizamos cómo se construye la imagen turística de las Islas Baleares dentro del imaginario centroeuropeo, que fija una imagen bucólica y paradisíaca del Mediterráneo basada en sus paisajes litorales, agrarios, naturales. De aquella imagen romántica de los espacios insulares mediterráneos hemos evolucionado hacia un proceso de transformación que ha incidido, debido a la intensidad de la actividad turística, en su proceso de cambio acelerado.

Como explica Marc Antrop, los paisajes que todos tenemos en mente a nivel europeo suelen tener su correspondencia con aquellos paisajes “tradicionales” que se formaron antes de la revolución industrial. Sin embargo, con el proceso industrializador del siglo XIX se inicia un proceso transformador cada vez más acelerado, de modo que, si antes del siglo XIX debían pasar varias generaciones antes de percibir un cambio importante en el paisaje próximo, en la época moderna la transformación es cada vez más rápida. Y los actuales paisajes, los paisajes de la “posmodernidad”, han sufrido cambios aún más veloces. En esa evolución, la última etapa viene marcada por el incremento de la accesibilidad, la urbanización y la presión turística y residencial. La actividad turística constituye un ejemplo del cambio en el paisaje asociado a las transformaciones de la época industrial y postindustrial.

En el caso de las Baleares, la evolución de la actividad en la primera mitad del siglo XX supone consolidar una industria turística que servirá de base para el desarrollo exponencial del turismo de masas a partir de los años 60 y que evolucionará en forma de sucesivas olas de crecimiento de la economía turística. Esas olas han supuesto incrementar la urbanización y la accesibilidad del territorio insular, relegando la actividad agraria a un plano totalmente residual y aumentando la presión residencial e inmobiliaria sobre todo el territorio insular, y dejando también poco margen a la industria local. Asimismo, ha afectado también a la propia actividad turística, que ha buscado herramientas de protección territorial no solo como forma de proteger el paisaje y el territorio, sino también como modo de mejorar su propia actividad turística.

Así pues, la protección del territorio ha sido el antídoto que se ha perseguido como herramienta de mejora de la actividad económica. Sin embargo, de los distintos instrumentos territoriales y ambientales desarrollados en las Baleares con este fin, pocos tienen la consideración del paisaje y su gestión como herramienta transformadora de la economía. En todo caso, es a través de la adopción de los principios del Convenio Europeo del Paisaje que, en el caso de Mallorca, se desarrolló en 2008 una estrategia bien definida a fin de sentar las bases para la adopción en la política de paisaje de una herramienta de mejora importante del modelo turístico.

El Convenio Europeo del Paisaje establece que todo territorio es paisaje, y que puede ser objeto de gestión y ordenación. Una gestión y ordenación encaminada a acompañar los cambios que sin embargo son inherentes al propio concepto de paisaje, de modo que se asuma cuál debe ser el ritmo de cambio, y hacia dónde debe orientarse ese cambio. En el caso de las Baleares, la adopción de una estrategia de paisaje ha permitido crear herramientas de mejora de la propia actividad turística, ya sea con planes de recuperación de espacios turísticos maduros, o mediante la protección y revalorización de los paisajes con valores patrimoniales.

De este modo, es el uso inteligente del paisaje, como recurso y al mismo tiempo como elemento básico para la calidad de vida de la ciudadanía, lo que nos debe permitir reorientar las actividades económicas de modo que sean no solo actividades más sostenibles en términos sociales y ambientales, sino también más estables, más distribuidoras de riqueza y con una mayor contribución a la solidez de la economía.

Iniciativas, marketing y paisaje

Los procesos *bottom-up* en la transformación del espacio productivo del Poblenou de Barcelona

Esteve Dot

El texto objeto de resumen analiza la capacidad de respuesta del barrio del Poblenou de Barcelona a la hora de concebir, planificar y gestionar el espacio productivo en el periodo 2000-2013. En esa área se desarrolla el proyecto urbanístico 22@Barcelona (en adelante 22@), cuyo objetivo es la renovación urbana y económica a partir de actividades de la economía del conocimiento.

El estudio se lleva a cabo partiendo del marco teórico de la ciudad emprendedora que permite identificar y cuestionar las capacidades desarrolladas (o las que no se desarrollan) por parte de los agentes locales. El área del Poblenou es un lugar privilegiado para valorar la implicación de los agentes políticos, sociales y económicos respecto a dos procesos surgidos durante la implantación del proyecto 22@. En primer lugar, la gentrificación productiva y la compatibilidad de los usos económicos. En segundo lugar, la protección, el tratamiento y las funciones del patrimonio industrial. La intervención y la dinámica con procesos *bottom-up* resultan cruciales para generar (nuevas) oportunidades que constituyan calidad de vida urbana en el espacio productivo.

Paisaje, marketing de valores y publicidad conciente

Jordi Romero-Lengua

Las marcas basadas en valores consiguen beneficios económicos al tiempo que proyectan beneficios so-

ciales y ambientales a la sociedad y al planeta. Estas marcas se focalizan en satisfacer los tres tipos de necesidades de los consumidores: las necesidades funcionales, las emocionales y las espirituales. De este modo, logran posicionarse en la mente de los consumidores, impactar en su corazón y apelar a sus aspiraciones más profundas.

Desde esa perspectiva de valores, el marketing y la publicidad conciente son capaces de destilar adecuadamente las aspiraciones colectivas, presentarlas de forma persuasiva en un relato atractivo (*storytelling*) y dotarlas de significado, dirección y acción (*storydoing*). En este proceso, el paisaje puede convertirse en un buen facilitador, sobre todo si la marca consigue alinear sus valores con los propios valores del paisaje consensuados de forma colectiva.

El poder de la innovación abierta

Cecilia Tham

La innovación está alcanzando unos niveles inauditos en la historia. La generalización del uso de Internet ha traído consigo cambios tremendos en los últimos cincuenta años. Nuestra sociedad se cimenta sobre una cultura derivada de la revolución industrial, el proceso posterior de globalización y la reciente revolución digital. A medida que el poder pasa de las grandes empresas a las personas, crece también nuestra capacidad de innovar desde abajo. El texto explica cómo las personas adquieren autonomía y de qué forma este empoderamiento cambiará nuestra sociedad en términos de mentalidad, educación, cultura, trabajo, etc.

La innovación abierta aboga porque las empresas combinen las ideas internas y externas en sus estructuras corporativas, así como las vías internas y externas de acceso al mercado, si desean avanzar en su tecnología. La cuestión es cómo se pueden poner los medios para favorecer la innovación abierta, y para ampliar todavía más el acceso, la capacidad y el impacto de la innovación en la sociedad.

Para crear una infraestructura y un ecosistema genuinos que favorezcan la innovación abierta, existen algunos elementos que resultan imprescindibles: en primer lugar, una comunidad de personas apasionadas y proactivas, capaces de crear; en segundo, el acceso al conocimiento y a las herramientas; en tercer lugar, un espacio físico donde puedan encontrarse los dos elementos anteriores, y, para terminar, una plataforma virtual que favorezca e integre los tres elementos anteriores.

Existen numerosos caminos hacia la innovación. Sin embargo, destacamos tres etapas esenciales que la facilitan. La primera es la formación de ideas, la capacidad de encontrar soluciones innovadoras a un problema concreto; la segunda etapa es el paso de las ideas a los prototipos, y, por último, la tercera es el paso de los prototipos a productos que los usuarios finales puedan utilizar. Si esto no es así, entonces la innovación no tiene un impacto real. Cuando una idea llega a esta tercera etapa, nace la innovación.

En definitiva, la innovación abierta puede definirse como un fenómeno de abajo a arriba, inclusivo, democrático, caótico y de crecimiento exponencial.

Abstracts in English

I.

The landscape as a competitive and innovative factor of the territories

Branding and the sense of place as factors in regional competitive capacity: the contribution of the landscape

Jordi de San Eugenio

Images of places are subjected to a new (first-order) production process dictated by post-modernist logic, whereby the brand and its ability to represent territorial identities are key in a renewed process of competition between geographical areas. The territorial brand, therefore, is concerned with projecting the uniqueness of places in order to compete in a new services market that goes beyond tourism and which emphasises the a priori consumption of spaces through images over in situ consumption in physical spaces. Therefore, the projection of consumable place images by means of territorial brand management is one of the realities of the geographies, both tangible and intangible, which are characteristic of the post-modern era. Accordingly, the mutation of space (with no specific symbolism) to place (imbued with specific values and/or attributes and, therefore, meanings) follows the logic of incentives for raising capital.

In the context of contemporaneity, societies seem to reinvent their own places and landscapes, largely due to the tension between the global and the local, whereby places undergo physical and conceptual changes which are very much aligned with the precepts established by post-modernity. This means that the “sense of place”, the *genius loci*, which was the name given to this same sense of belonging in the past, has different connotations and in fact, in many cases implies the induced fabrication of that same “spirit of place”. In this sense, territorial brands are a good example of the creation of new places based on the specific allocation of

values and/or characteristic attributes of the new logic of communications and marketing operating in present-day societies. We can therefore observe the need of a society to promote its places in the presence of the ‘spaces without places’ which seem to have come into existence for the benefit of the space of flows typical of the digital age.

As a result of these new, existential needs to “be different”, the landscape seems to play a decisive role in representing and conveying the uniqueness of places and, therefore, in differentiating them in light of the homogenising logic of globalisation. Therefore, we can posit that the landscape is subject to perceptions and subjective experiences, but is, nevertheless, a social product and the cultural projection of a society in a specific space, not only in a material sense, but also with respect to its spiritual, ideological and symbolic dimensions. In this sense, what we wish to discover is under what circumstances this symbolic consumption of landscape is generated by a city that is particularly accustomed to visual culture and images.

Similarly, consumption has an undeniably spatial nature which requires a geographic context that fosters it. Thus, the geographies of consumption have been studied by various authors, although in this study, we are specifically interested in exploring the role of landscape in “consumable geographies”. This leads us to define two principal types of studies concerning the dual relationship established between consumption and place. Firstly, we should emphasise consumption which occurs in the spatial environment; that is, consumption which occurs in the space, also termed *literal consumption* by Urry. This is related to the consumption of goods and/or services in a specific geographical area. This concept has been studied extensively in the context of current commercial branding by Pike who has affirmed that there is a clear relationship between the brand’s processes and the spaces they occupy.

Secondly, according to Urry, there is the *consumption of spaces and/or places*, or *symbolic consumption*. *Geographical marketing* has also been addressed extensively in the literature, particularly in the field of human geography. At this stage, reference may be made to the process of buying and selling geographies, and therefore the processes involved in the direct consumption of geographical spaces, which are closely linked to renewed strategies for the promotion and/or marketing of landscapes as well as their capacity for generating projections and stimulating the collective imagination with regards to the region, understood, in all cases, as key factors of regional competitive capacity.

In the context of the consumption of places, Tijana Rakic and Donna Chambers suggest the emergence of a new trend called *place embodiment*, which involves rethinking the way in which people live, consume and are ultimately imbued by their geographical spaces, placing greater emphasis on the

social construction processes of places based on sensory (sight, sound, touch, taste and smell), affective (emotional) and cognitive (mental) aspects.

Thus, in the world of *place branding*, the landscape is an essential element with which to work with the symbolic and identity aspects present in the territory; consequently, it has become a key element in the promotion of territories and cities, and not only in the context of tourism promotion strategies, but also, and especially, in the processes involved in the creation and projection of territorial identities.

The incursion of marketing and/or branding into the sphere of activity around places has often been conceived as a mere perpetuation of common stereotypes linked to romanticism and, even more, to a nefarious simplification of geographical complexity. However, some studies point to the value that the implementation of place branding strategies has for conservation and environmental awareness as well as for local development.

Similarly, in the present-day *consumption of landscape*, the novelty lies not in the well-known use of its visual resources for the promotion of places, but in the carefully orchestrated construction of views, angles, depictions, narratives and personal interpretations of the geographical space which, somehow, manage to hijack the spontaneous gaze, directing it towards a specific place. All of this is entirely premeditated. In this respect, place branding, which has a definitive argument for the projection of inspirational places in the visual landscape, imposes a new culture of gazing towards places and landscape, based on an eminently visual narrative from which a place can be made into an object of desire, not only for the purposes of promoting tourism, but with the intention of bolstering the economic revitalisation of the territory.

Thus, the landscape generates a new market economy, fully positioned in what some theorists have called the *economy of the image*, or the *economy of symbolism*; this emerges as a visual landscape loaded with descriptive intentionality which has the aim of achieving, firstly, positioning and, secondly, the probability of investment in a particular geographical space.

The collaborative economy and landscape

Cristóbal Gracia

The collaborative economy is provoking profound societal changes. Understanding how collaborative platforms work and what impacts they are causing in other sectors can be useful in assessing the extent to which these types of practises and models could also transform the landscape sector.

The concept of a collaborative economy is relatively new and is constantly being redefined. OuiShare (an open community connecting people from around the world who are interested in the collaborative economy) fosters a broad and inclusive framework that encompasses the following sectors: collaborative consumption, participatory finance, distributed generation, open knowledge, new models of governance and new practices and mechanisms for making transactions beyond the use of ordinary currency. These sectors share a common denominator: the use of technology to give rise to communities of trust which are becoming viable alternatives to conventional ways of consuming, producing, creating and ultimately, living and working.

Collaborative consumption

Rachel Botsman is the author renowned for giving rise to the theory of collaborative consumption with her book *What's Mine is Yours*. In this book, Botsman defines collaborative consumption as a reformulation of the conventional forms of sharing, exchanging, loaning, renting and giving by means of modern technology. Its implementation has four principal consequences. The first of these is the reactivation of idle resources, as collaborative consumption produces a massive activation of underused resources by giving them visibility and usage across these platforms. Secondly, there is a crossover from possession to access; with these initiatives, people can access products and services without owning them; we rent a house, we use a vehicle or we borrow an object directly from others. Another consequence is that trust is generated between strangers, as companies are able to provide information and other factors that are necessary to break down the barriers of mistrust. And finally, the collaborative economy is linked to the empowerment of the people. The two basic roles that people have traditionally played in society (working and consuming) are now being augmented with such roles as providing services, renting their assets and sharing their skills to generate extra income, among others.

Tourist accommodation between private parties.

The arrangement of tourist accommodation between individuals through digital platforms has grown exponentially in recent years, primarily due to the success of Airbnb, the flagship of collaborative consumption. This service basically enables any traveller to find and book accommodation in a private home in a very simple, safe and convenient manner. Apart from the urban debate, the most important development arising out of the growth of Airbnb is that of its economic impact. According to figures provided by the company, travellers staying in Airbnb apartments spent 740 million euros in Barcelona during 2015. This economic component is one of the company's key success factors, enabling thousands of people in the city to generate extra

income in a situation in which finding income by means of more conventional pathways of employment is rather complicated.

Inter-urban mobility between private parties

Another practise that is becoming more widespread as a result of digitisation is ride-sharing, whereby individuals share a car when travelling from one city to another. Blablacar is the ride-sharing platform experiencing the strongest growth on a global scale, because it allows any traveller to find and book a shared trip with other unknown travellers in a very simple, safe and convenient manner. According to data provided by Blablacar, the platform has over 30 million users, and the service has a presence in 22 countries.

Buying and selling among private parties with mobile applications

The Wallapop application allows any user to search for an article within a geographical area and buy directly from an individual. The application's ease of use and the convenience of finding all sorts of objects at a good price are causing people from all walks of life to join in using the application.

Realities and challenges of the collaborative economy

The collaborative economy is a growing sector. A PWC study shows that the projection for global revenues in this sector is expected to shift from current revenues of approximately 15 billion to about 335 billion by 2025.

According to analyst and expert Jeremiah Owyang, the collaborative economy is not a fad but a movement that will persist and have a profound impact on society, because there are long-term social, economic and technological factors facilitating the rapid penetration and habituation of collaborative practises.

According to a study by the Spanish Organization of Consumers and Users (OCU), more than 70% of survey respondents had, at some time, participated in a collaborative consumption activity involving private individuals with the primary motivations for approaching such practises being for economic reasons (saving or making money) or for practical reasons (scheduling flexibility, ease of use, or variety).

These practices are not without their diverse challenges and, no doubt, will require a regulatory framework that allows them to develop naturally while respecting their co-existence with other conventional initiatives. We find ourselves faced with a scenario involving sophisticated analysis and evaluation whereby the role of local authorities will be essential in developing regulation that is open to the benefits that such initiatives provide.

In the years ahead, we will be able to perform a more in-depth assessment of the degree to which the changes induced by this type of economy are impacting society.

Landscape as an active for development

Active preservation of the landscape for the DOC (denominació d'origen qualificada) in Catalonia's Priorat Region

Óscar Borràs

The Priorat DOC, an official standard of excellence awarded to the wines of the region, refers to a small and specifically defined area, with a series of natural features that gives the region unique and unrivalled characteristics. The combination of tradition and innovation, based on physical and cultural components, have put the Priorat on the map with its gold standard wines, produced using methods of excellence. To uphold and improve this standing, the DOC's Regulatory Council thought it opportune to launch a pioneering initiative that seeks to preserve the landscape and protect the essential values that give the region its identity. Due to this initiative, a trend has been observed in recent years of restoring vineyards to traditional terraces. At the same time, different studies have been performed to collate knowledge that will enable better-informed decisions to be made about the future of the landscape. This will help position Priorat DOC at the forefront of the market for its quality viticulture and focus on the relationship with the region and landscape.

Priorat wines are considered among the best in the world for the allegiance of wine producers to the region's harsh environment, for the ability of grape varieties to adapt to the soil conditions, and for the use of a wine production system defined by excellence. Therefore, commitment to preserving the landscape is considered a safe bet for the future.

Caring for the landscape: A local development tool

Montserrat Barniol

The Catalan Land Stewardship Network (Xarxa de Custòdia del Territori) was founded in 2003 with the main objective of providing a new methodology for operating in the territory, through what is defined as a land stewardship agreement. This agreement is designed to improve the landscape and protect natural areas, culture, and biodiversity. The areas in which the land stewardship operates are varied, as regards landscape typology as well as the dimensions, location and interest the territory in question may have.

Land stewardship agreements are created for areas such as rivers, agricultural land, forests and marine areas. Their objective is to improve the role of the landscape and the environmental quality of the area, publicise the area and satisfy the requirements of the parties involved.

Some land stewardship agreements have resulted in ecotourism proposals, accessible to the

general public (for further information please visit arrelia.cat).

The Lluçanès (Barcelona) region is noteworthy for two projects that seek to improve the landscape, developed by regional organisations: Boscos de Pastura (forest improvement programme) and Lluçanès Productes Agroalimentaris (eco-friendly food production).

Towards global port city landscapes

Ludovica Marinaro

Fifteen years after the approval and ratification of the European Landscape Convention by 38 member states of the EU, landscape is still not given proper consideration in the economic development of territory. Faced with such an important issue as port planning in Mediterranean cities, it is a serious mistake to devise it as a cover-up operation for ports in the territory by following a trend that takes its inspiration in feelings of guilt. These feelings are a prerogative of the Christian religion that can be seen in concepts like mitigation, impact and compensation, the supposed theoretical framework of current proceedings in matters of territory.

On the contrary, nowadays, to comprehend the positioning of ports within the landscape sustainable co-existence strategies are required. These strategies must address productivity as well as landscape resources management, including territorial, economic, cultural, and human resources to guarantee a balance between the sustainable development of economic activity and the rest of the system. Therefore, abandoning old fashioned compartmentalised, typical of zoning in town planning, is imperative. Instead, it is time to envisage a new way of relating to the area, which restores the importance of the variable of time and stimulates the synergy of uses within the new vision of a global Mediterranean port city.

The landscape considered as an energy assistant

Aleksandar Ivančić

This article starts from a brief summary of the historic tensions between activities related to energy use and the landscape being used as the stage. It then proposes three ways which offer some friendlier and more socially acceptable landscape-energy interactions. These three proposals may be defined in the following way: New business models featured largely by the local population under cooperative formulas, productive models which are based on the circular economy, and activities which raise restorative labour on the landscape.

With the change of the productive models, alongside the possibilities which open up the emerging energy transition, the historic antagonism between the use of energy resources and the perception of the landscape may be overcome. It opens up room for discussion between energy uses, which

are the epitome of the productive function of landscape, on the one hand, and the own social value of landscape, on the other hand. In this manner the landscape is presented as a great asset on the stage of energy transition.

II.

Financial instruments for the improvement and management of the landscape

To donate money, without spending money

Geert Gielen

Landscape management requires funding that often comes from public sources, though it can also come from public-private partnership, or solely from private funding. This is the case of Flevoland Land Management Foundation (Landschapsbeheer Flevoland), which aims to obtain private funding for regional landscape management and improvement. The investment programmes promoted by the Foundation include the Flevoland Regional Fund (Streekfonds Flevoland), which, together with funding from the National Postcode Lottery, are good examples of the landscape-funding relationship in the Netherlands.

The Flevoland Landscape Management Foundation

The Landschapsbeheer Flevoland Foundation is a non-profit organisation that has been operating since the 1990s, devoted to landscape management of natural and rural landscape in the Flevoland region of the Netherlands. The Foundation contributes to the conservation, management and development of all types of natural areas, including those located in urban areas. It has the relevant expertise and knowledge to achieve this and, more importantly, it works in association with 1 500 volunteers who represent a significant driving force for landscape conservation in Flevoland.

The Foundation does not own any land itself. Rather, it works in collaboration with farmers, private land owners, companies, foundations, regional and municipal authorities, and other organisations that promote the conservation of green areas, and it also involves local volunteers. The Foundation rolls out ideas and develops projects that are aligned with current legal regulations, or are instrumental in the design of new public policy, with the aforementioned partners. It is also involved in the implementation of these projects throughout the region.

The Flevoland Regional Fund

The Flevoland Regional Fund (www.streekfondsflevoland.nl) provides funding for small-scale sustainable projects. It is a joint initiative by the pro-nature association Het Flevo-landschap, the Landschapsbeheer Flevoland Foundation and three Flevoland branches of the Rabobank.

Private organisations focused on nature conservation are continuously searching for new funding sources for the conservation of natural areas, landscape and cultural heritage in Flevoland. At the same time, companies are always on the lookout for new ways of taking an active social role to promote sustainability and nature, prioritising local and specific initiatives. The Flevoland Regional Fund responds to both of these needs, while striving to ensure conservation and development of nature, landscape and cultural history characteristic of the Flevoland province.

Flevoland projects that want to obtain funding from the Regional Fund must fulfil a series of conditions, based on the basic premise that they help strengthen fundamental qualities of the region. Projects can apply for funding of up to 100% of the costs, but funding submissions must be made before the start of the project.

Rabobank, the cornerstone of the Flevoland Regional Fund. As noted previously, three local branches of the Rabobank bank are part of the Flevoland Regional Fund. They have become a key driver of the Regional Fund as a result of the Rabo StreekRekening savings system, the Fund's main financial contributor.

The savings system works as follows: authorities, companies and regional organisations open a regional account with a sum of money they can freely access, on which the bank pays them interest at the market rate. Up to this point we would be describing a standard savings account, but the difference of this savings system is that, in addition to the market interest paid to the account holders, Rabobank pays a supplement directly to the Regional Fund. This supplement is equivalent to 5% of the total amount of interest paid on all the accounts. Through this system, account holders of regional Rabo accounts are effectively donating money without spending money.

Dutch Postcode Lottery

Besides Rabo StreekRekening, another example of landscape management funding in the Netherlands is the Dutch Postcode Lottery (Nationale Postcode Loterij). This initiative provides sponsorship for 92 organisations working on behalf of social care and the environment. The organisations, known as permanent beneficiaries, receive an annual contribution from the Lottery over a five-year period. At the same time, innovative or large-scale projects within industries that are sponsored by the National Postcode Lottery can apply for one-off donations, and current beneficiaries can also apply for extraordinary project funding. Lastly, permanent beneficiaries who receive one million euros or more on an annual basis from the Postcode Lottery contribute 10% of this sum to what is known as the Dream Fund, used to fund large projects based on particular areas of initiative: development and human rights; nature and the environment; and social cohesion in the Netherlands.

Landscape partnerships in the UK

Jim Dixon

This article focuses on the Heritage Lottery Fund (HLF) and the projects based on landscape partnerships. HLF is the organisation which pools some of the money acquired from the National Lottery and uses it to finance projects specifically related to the conservation and management of British heritage. After having allocated shares to the state, the draw winners and the companies managing the lottery, the remainder is divided between several non-profit organisations, including heritage organisations.

For the HLF the word *heritage* has a rather extensive meaning. It can mean places declared as World Heritage of Humanity, Natura 2000, large listed buildings, famous museums and art galleries, national attractions, and many more. It also includes the people's heritage: their collective memories, past and present experiences, collective experiences, etc.

The HLF has an annual budget of almost €600m. Since its creation in 1994 it has invested around €9,500m into 38,449 projects. One fifth of that total investment, which is to say €2,000m, was put into 3,159 projects relating to nature, the landscape and the environment.

Landscape partnerships

Since the beginnings of the HLF it was decided that it would finance landscape projects, always giving support to partnership initiatives striving for the conservation of unique landscapes. In 2004 the organisation decided to group together all of these practices under a single landscape partnership programme which up to now has received €252m.

The UK is divided into territorial divisions based on the landscape characters of each area, defined according to the habitats found there and their respective functions. An example of an area with a distinct landscape where the HLF operates is the Suffolk Coast and Heaths. It is an area on the east coast of England where the HLF has financed an interpretation centre.

The UK is currently experiencing a desire for nature to regain prominence in the landscape. This is why the government has made a commitment based on the Lawton Report (2010) which takes its name from the academic leading it, Sir John Lawton. In his report, Lawton advocates nature gaining territory in order to strengthen the network of natural spaces and thus tackle climate change and other threats.

Landscape partnerships can be found throughout the UK and cover approximately 8% of the land. The HLF has financed projects with a very broad and diverse scope. Every year they allocate a total of €36m to these projects, which take between €140,000-€4.28m each. They generally finance 8-12 projects per year in 20-200 km² areas. To obtain financing, the projects must focus on a defined landscape character and must be developed in partnerships.

The projects financed by the HLF must look for nine outcomes relating to heritage, people and territory. With regards to heritage, they must give rise to improvements in the management of the heritage involved, its state of conservation, and its identification and documentation. As for the three objectives relating to people, the projects must develop the capacities of the population, promote learning about the heritage and increase the number of volunteers. Finally, the three objectives related to the territory must improve the quality of the landscape, both for its inhabitants as well as those using the area for work or tourism. They must reduce the impact on the landscape and get more people involved in protecting the landscape and heritage.

With regards to who makes up the partnerships, they are usually local authorities, environmental associations, organisations that protect heritage, local business groups, among other agents. The different members that form the partnerships share the workload, although there is always one in charge of the financial side.

A key feature of these landscape partnerships is good project management. In general, the projects are developed over a 3-5-year period. The HLF works with people and places which, despite having coherence in terms of the landscape, do not have a strong identity, therefore it strives to help them develop one. There is continuous assessment throughout project life cycles. Given that the HLF measures and records everything that it does, it requires data and information from each project it financially supports.

The importance of HLF's work lies in the possibility to work with the different agents involved with the landscape, such as farmers and landowners. HLF's mission is centred around providing them support so that they can continue being the best guarantors of the landscape. The knowledge that they have inherited from past generations is the same that will help them manage the landscape. The transmission of this wisdom is essential to raise awareness of the landscape, as this field seriously lacks public recognition. Thus, one of HLF's strengths is that it succeeds in engaging people from diverse backgrounds.

It can be said that in the UK we have a rather artificial landscape, but it is also very significant from a cultural perspective. Our landscape has features from the ice age, when man hunted mammoths and lived in caves. There are also features dating back to the Saxons, the Romans, the Middle Ages and more recent periods from history. These historical elements of our landscape have great value, but we must also consider ways of enriching the landscape with nature by creating more wild areas. Compared to many other European countries, we have lost a large part of our wildlife and natural areas. We see this as a great challenge for us and we should strive to be more ambitious when increasing the presence of nature in our landscapes. The projects which HLF finances are a fascinating tool which will help achieve some of these objectives.

The role of the foundations

Fondazione Benetton Studi Ricerche

Marco Tamaro

There are clear tensions underlying the relation between the landscape, the economy and the business world. In Italy, we can observe the extent to which the innate features of the landscape suffered serious alterations in the wake of the changing socio-economic context of the intense economic growth period produced after the Second World War, up to the point of losing their original features. Such processes present us with significant analogies in the context of continental Europe. At a time when value is ascribed to local development opportunities linked to landscape resources, understood as a competitive factor, it is vital to reconnect the strands of recently finalised processes and to decode the signs that remain on the battleground, in order to avoid following paths that would be hazardous for the future of our lands.

Development and landscape: a retrospective look

Between 1946 and 1981, Italy saw the construction of approximately half the total number of buildings

erected during a period that began in ancient times and lasted until the end of the second millennium after Christ. This represents an unprecedented acceleration of urban expansion which has affected urban centres, productive areas and infrastructures, invading the territory in a chaotic and diffuse way. Urban planning has been carried out in an instrumental way, subordinated to speculative interests to such an extent that it has ended up losing its function of contemplating the city according to the needs of its current and future inhabitants. This phenomenon of urban sprawl, which is so typical of this period, characterises large areas of Europe and plays a significant role in the changes seen in the distinctive features of the territories involved in this process. The occupation of the territory accelerates exponentially at the expense of the best agricultural lands and with serious environmental consequences.

Landscapes in transformation

The European Landscape Convention sets out to define the characteristic traits of any landscape: its spatial limits, the interaction between natural and anthropic factors, as well as perceptive and chronological factors. The passage of time is of key importance when trying to decipher the inherent dynamism of landscapes, which evolve alongside the cultural contexts that invest them with different perceptive attitudes. Processes of change gradually settle, creating with them new landscapes alongside the specific actions of human beings, which have grown in intensity since the era in which agriculture first began –eight thousand years ago– up to the present day.

Returning to the period analysed in the previous point –that of the great economic development of the second half of the last century– the intensity of the processes witnessed has jeopardised the resilience of natural and anthropic systems precisely because everything has occurred too quickly, without the time needed to establish appropriate adjustment processes and altering the identity of Italian landscapes in an unsustainable way. Such a large-scale process leaves no room for the preservation of what Carmen Añón calls the authenticity of the landscape.

Development and landscape: current orientations

Now that the damage has been done, the landscape is under the spotlight once again, in an attempt to identify new viable ways of economic growth that are sustainable, ecologically compatible and resilient. All too often, policies for promoting and valuing the landscape and cultural assets are only targeted at the business world, which promotes clearly unsustainable models which are advertised propitiously with the support of numerous influential forms of media. If we look at the tourist industry,

most marketing models are not remotely interested in the real nature of the places visited or in what would be an acceptable number of visitors, with the result being that the identity of the places is altered. The race towards the creation of a territorial brand appears to steam ahead at an unstoppable pace. It seems that anything goes if it manages to attract investors, tourists and economic resources; even the UNESCO brand is at risk of inflation. In a battle characterised by the severe disparity of available resources, those on the other side of the barricade attempt to oppose this process, making huge efforts to find alternatives to such transformations, while seeking to protect the landscape at all times.

A foundation dedicated to landscape

The Fondazione Benetton Studi Ricerche was founded in the 1980s. From the very outset, this foundation was characterised by its innovative work in the landscape sector and by its active participation in the cultural process that would lead to the drafting of the European Landscape Convention. From the outset, the foundation's independence from the industrial sector to which its founders belonged was guaranteed, thus ensuring that its actions could be carried out with a liberty that is quite uncommon.

Among the different initiatives it drives forward, it is worth highlighting the International Carlo Scarpa Prize for Gardens, an annual event that spotlights a particular place and "aims to promote and raise awareness of the culture of landscape governance and the care of places."

The foundation also carries out important work with schools, based on the conviction that students should be provided with the training needed to ensure the construction of a collective conscience attentive to and fully engaged in the transformations of the places where they live.

Over time, the nature of the Benetton Foundation has led to it becoming a meeting point for free reflection and debate, for constant dialogue with the public authorities responsible for managing cultural and landscape assets, and with universities and the business world.

Landscape, economics and business world for a sustainable economy of cultural and landscape assets

One of the main points of attraction between the landscape and the world of economics is the reappraisal of the landscape used for tourism purposes, which includes a race to attain the most effective brand and competition for *green landscapes*. Tourism, understood in its cultural sense, is a bidirectional process in which visitors interact in different ways with the community that hosts them and vice versa. Nevertheless, caution needs to be taken in view of its potential negative effects.

Firstly, in order to attain sustainability in the relation between landscape, economy and busi-

ness world, attention needs to be paid to Article 9 of the Italian Constitution itself, which declares that the Republic must protect its landscape, as well as the historical and artistic heritage of the nation. In Italy, at least, this statement ought to constitute the guiding light of any policies aimed at protecting and reappraising the landscape.

The consequences of climatic change, which can also be observed in cities, represent another key focus of attention. All interventions within the territory must correspond to the need to increase the resilience of environmental systems in all spheres.

The third key element in determining the sustainable relation between the economy and the landscape is the identity of places, which must provide the inspiration for the uses and transformations of such landscapes. Solutions cannot be standardised as they need to be designed in view of the specific territory or landscape in question.

The way and frequency in which landscapes are modified does not allow for easy solutions or for interventions with immediate effects and high levels of performance, unless we want to continue with the same processes that have led to the gradual impoverishment of our natural and cultural heritage.

Sorigué Foundation

Ana Vallés

The title of this book, *Landscape, Economics and Business*, is closely linked to the way in which the company and the Sorigué Foundation understand their relation with the environment, and with their philosophy of return, from the company to the foundation: two organisations that have always been united. In its sixty years as a company, Sorigué has found that the best guarantee for the future lies in a strong commitment to return. The company's track record shows that the basis for achieving substantial goals lies in sustainable growth. The relation between company and return has been demonstrated through the first social actions at a local level, up to the creation of a new project over recent years that defines and identifies Sorigué: PLANTA.

PLANTA is an innovative initiative from the Sorigué business group and its foundation for the conservation of the environment, the promotion and development of the territory, business growth, and social return. The project brings together art, architecture, knowledge, business and landscape. The PLANTA setting represents both the origin and the goal of this project, since it symbolises our beginnings as a company, personifies our values, and projects our future vision through return.

When the project was first created, some of the key objectives of PLANTA were: to provide a home for the foundation's collection; to drive forward innovation projects; to foster artistic, architectural and business creativity; to attract talent, and to

establish synergies between Sorigué professionals and external experts, as well as establishing a centre for the development of knowledge. Today, all these ideas have been turned into reality.



Entrepreneurship based on the landscape

Protecting the landscape through circular economy

Miquel Vidal

Waste tends to end up on landfill sites regulated by European directives that are unaccompanied by punitive or preventative measures aimed at eradicating the unpunished and continued systematic dumping of waste. What is clear is that there is no better way of managing waste than preventing its generation in the first place. It is therefore vital to avoid the dumping of anything that can be recycled or reused, thereby minimising the impact on existing landfills. At this moment in time, the most decisive commitment to an optimal management of resources and waste is linked to the concept of circular economy. The aim of this school of thought is to provide a response to aspirations concerning sustainable growth, in the context of the increasing pressure generated by production and consumption on the environment at a world-wide level. Circular economy is based on productive systems that include the use of renewable energies and the promotion of efficient business models in the use of resources. In a geographical context in which the waste generated and recycled is still a far cry from the recommendations of the European Union, an extraordinary effort needs to be made to implement the kind of behaviour advocated by circular economy, which would bring us closer to reducing waste and improving its reuse, thereby minimising its negative impact on the landscape.

The European Union is currently discussing a pack of circular economy measures that aim to increase recycling targets from fifty to seventy percent by the year 2030, across the entire territory of its

member states. Only around 40% of domestic waste is recycled in the European Union. However, behind this mean percentage we find huge differences between member states and regions, with levels reaching 80% in some areas, and as little as 5% in others. The European Commission is formulating new legislative proposals on waste, aimed at developing long-term approaches to increase recycling and reduce the dumping of municipal waste on landfill sites. According to Eurostat, only 16% of municipal waste is recycled in Spain; with 55% going to landfills, 17% used for composting, and the remaining 12% being incinerated.

The high percentage of domestic municipal waste generated in Spain that ends up on landfills highlights the fact that there is still a long way to go to promote the recycling of materials. A glaring example of these shortcomings is provided by the 2014 sentence of the European Union Luxembourg Court of Justice, which condemned Spain for the poor condition of thirty municipal waste sites.

Another problem detected is the fact that municipal waste is often disposed of without materials being previously treated for reuse, which would thus reduce the burden on landfill sites. Such prior treatments can help to recover materials, produce compost, or obtain biogas (used to produce electricity), among other uses. Moreover, replacing landfill sites with recycling plants would mean the creation of 20,000 jobs in Spain.

Every year, over twelve million tonnes of waste end up on landfill sites in Spain, even though the new State Plan for Waste Management (PEMAR) forecasts a reduction of biodegradable waste to landfills of up to 36% in the year 2016, equivalent to over four million tonnes.

Landfill mining

Landfill mining, the objective of which is to recover waste that has been previously landfilled, must be seen as one of the new future strategies that can be used to complement the recycling of waste at source. In addition to the economic interest involved, landfill mining has great environmental potential in terms of, for example, mitigating climate change, reducing pressure on scarce natural resources, as well as the social potential for creating new jobs.

At least 275 million tonnes of domestic waste is deposited in landfills in Spain. It is estimated that 50% of the content of these landfills is earth (with a small portion of highly degraded organic material), between 20 and 30% combustible material (plastic, paper and wood), 10% inorganic material (glass, cement and stones), with the rest, 2-5%, being metals (mainly ferrous). Among the material disposed of during the period between 1980 and 2010, we find an estimated content of 10 million tonnes of iron and 1.8 million tonnes of non-ferrous metals, including extremely valuable materials such as gold, palladium, beryllium, gallium and platinum. What

tends to be considered waste can thus be converted into resources. This means reusing, repairing, reconditioning and recycling materials and existing products. This strategy would help to close the cycle of materials within our own economic system.

Landfill mining involves a shift from a linear approach to a circular one in relation to waste management strategies, representing a trend that has been seen over recent decades. The growing need for raw materials favours this circular approach and the development of the concept of urban mining, that comprises actions and technologies designed to recover materials and energy from products destined to be recycled.

Closing the circle: a European Union action plan for a circular economy

The concept of circular economy has recently gained ground in European politics as a positive perspective based on solutions aimed at achieving economic development within a context of increasing environmental limitations. The European Commission has committed itself to a new strategy which aims to support the transition towards a circular economy within the European Union. The Plan sets forth a large number of actions that cover all the stages of a product's lifecycle, as well as the market of secondary raw materials generated by the revaluation of waste.

The conditions needed for such an economy to progress effectively must be created for this transition towards a circular economy to be completed. In this regard, innovation is a key element, since it is precisely through innovation and research that new ways of producing and transforming waste into products with added value will be found.

Circular economy in Catalonia

In 2015, the Catalan Government formally joined the Circular Economy 100 programme of the Ellen MacArthur Foundation; a British organisation promoting the transition to circular economy. Within the framework of the Circular Economy 100 programme, the Catalan Government will share knowledge and experience about the politics and instruments needed to foster a circular economy, as well as good business practices, clusters and Catalan technology centres. With regards to the funding of a circular economy from the public sphere, Catalonia has published two calls for subsidies to support the execution of projects aimed at reducing waste and promoting a circular economy.

Beyond the governmental policies aimed at supporting a circular economy, efforts are needed to promote a collective consciousness committed to the common good, showing ethical coherence in terms of what is thought, said and done, acting prudently in relation to natural cycles, and with responsibility and solidarity in relation to future generations.

The landscape: a key element in rethinking the tourist model

Jaume Mateu

The landscape is one of the elements hit the hardest by the social and territorial transformations of the last fifty years that have been seen in Mediterranean Europe, especially in the Balearic Islands. Within the fragile contexts which have tended to be developed on the basis of scarce resources, and which therefore tend to be highly anthropised, the acceleration produced by their inclusion in the sphere of the tourist and residential economies of Central Europe has involved significant changes. At times, the tourist economy has been explosive, although it has developed in different cyclical waves of growth and periods of recession. Thus, despite the economic growth that the implementation of the tourist economy has generated, this has not necessarily resulted in stable and balanced development. This has been aggravated further in recent times by the economic globalisation process in which we find ourselves, which adds yet another component of volatility to economic activity in general, generating even more instability.

At least this is how the model has evolved in the case of the Balearic Islands, which leads us to think that this accelerated transformation has also prevented the consolidation of a sufficiently stable economic model. It is also certain that one thing does not go necessarily in hand with the other, particularly if we consider that changes in the landscape are, after all, a reflection of society, of the economy, and of each moment in time, and that generally speaking we cannot conceive the process the other way round; in terms of the landscape changing or moulding the economic situation. Nevertheless, with the promotion of tools for managing and planning landscapes, particularly since the approval of the European Landscape Convention, we can see that it is indeed possible for the landscape and its management to support economic activities. It could therefore be possible to revert the process and to move away from a transformed landscape towards a transforming landscape.

The relation between landscape and tourism is also complex. Tourism turns the landscape into an object of consumption. And in consuming it, it also transforms it. And in this process of transformation it loses the value that made it worthy of this same consumption process. This is particularly evident in the case of the highly anthropised Mediterranean landscapes, where tourism brings socio-economic changes that end up substituting the human activity that generated the “admired” landscape in the first place, which in turn end up transforming the landscape itself; whether as a result of physical changes –the development of the coastline– or through more subtle changes, such as the introduction of urban uses in a rural environment.

If we focus again on the Balearic Islands, this contradiction is particularly evident if we stop to analyse how the tourist image of the islands is constructed within the Central European imaginary, which fixes an idyllic and sublime image of the Mediterranean, based on its coastal, agrarian and natural landscapes. We have evolved from such romantic images of Mediterranean island beauty spots towards a process of transformation that has influenced this very process of accelerated change, as a result of the intensity of tourist activity.

As explained by Marc Antrop, the landscapes that we imagine in our heads at a European level correspond to the “traditional” landscapes that were formed prior to the industrial revolution. But with the industrialising process of the 19th century, a transforming process began which became increasingly accelerated, to such an extent that, while prior to the 19th century it took several generations to perceive any considerable changes in the landscape, in the modern day era transformations occur at an increasingly rapid pace. Current landscapes, those of the “postmodern” era, are subjected to changes at an ever faster pace. In this process of evolution, the latter phase is marked by an increase in accessibility, urban development and tourist and residential pressures. Tourist activity is an example of changes to the landscape which are associated with transformations of the industrial and post-industrial era.

In the case of the Balearic Islands, the evolution of activity in the first half of the 20th century implied the consolidation of a tourist industry that would provide the basis of the exponential development of mass tourism from the 1960s onwards. This development would evolve in the form of successive waves of growth in the tourist economy, which have resulted in increases in urban development and in the accessibility of the island territory, relegating agrarian activity to a completely residual level and increasing the residential and property-related pressures on the whole island, leaving little room for local industry. This has also affected tourist activity, which has sought tools to protect the territory, not only as a way of protecting the landscape and the territory, but also as a way of improving tourist activity itself.

The protection of the territory has therefore been the antidote sought to serve as a tool to improve economic activity. However, out of the different territorial and environmental tools developed on the Balearic Islands for this purpose, few contemplate the landscape and landscape management as transformational tools for promoting the economy. In any event, and in the case of Mallorca, this was done in 2008 by adopting the principles of the European Landscape Convention and creating a well-defined strategy which established a tool for improving the tourist model on the very bases of landscape policy.

According to the European Landscape Conven-

tion, all territory is landscape and can therefore be subject to management and planning. Management and planning, that is, which is geared towards supporting the changes that are part and parcel of the very concept of landscape, in such a way that decisions can be made about the pace of such changes and the direction in which they should go. In the case of the Balearic Islands, the adoption of a landscape strategy has enabled the creation of tools to improve tourist activities; whether in relation to plans to recover well-visited tourist places, or through the protection and revaluation of landscapes with heritage value.

In this way, it is the intelligent use of the landscape as a resource and, at the same time, as a basic element underpinning the quality of life of citizens, which should help us reorientate economic activities in such a way that they become more sustainable in social and environmental terms, as well as being more stable, more active distributors of wealth, and more capable of contributing towards the strengthening of the economy.

Initiatives, marketing and landscape

Bottom-up processes used to transform the urban economic area in Barcelona's Poblenou district

Esteve Dot

This article analyses Poblenou's responsiveness during the conception, planning, and management of the urban economic area during the 2000-2013 period. 22@Barcelona (hereinafter 22@) is an urban planning project developed in Poblenou district. It aims to renovate urban economic areas, through the introduction of knowledge economy activities.

The study is performed within the theoretical framework of the enterprising city, which enables the capacities (or lack thereof) developed by local agents to be identified and questioned. Poblenou is an ideal location for evaluating the involvement of political, social, and economic agents concerning two processes that arise during the implementation of the 22@ project. Firstly, productive gentrification and the compatibility of economic uses; and secondly, the protection, processing, and functions of its industrial heritage. Intervention and dynamism inherent to bottom-up processes are crucial to generate new opportunities that create quality of urban life in the urban economic area.

Landscape, value marketing and awareness advertising

Jordi Romero-Lengua

Brands that focus on consumer values reap greater profits, while it is also hoped that they provide

the world with social and environmental benefits. These brands focus on satisfying three types of consumer needs: functional, emotional, and spiritual. Accordingly, they are able to penetrate consumers' minds, reaching them on an emotional level and appealing to their deepest aspirations.

From the point of view of values, marketing and awareness advertising, these brands are capable of successfully distilling consumers' collective aspirations and presenting them in a persuasive and attractive manner (storytelling), and giving them meaning, direction, and action (storydoing). In this process, the landscape can become a great facilitator, especially if the brand manages to align its values with those given to the landscape by the community.

The power of open innovation

Cecilia Tham

We are currently experiencing a rate of innovation like never before. Tremendous change has taken effect in the last fifty years with the widespread use of the Internet. Our society has been built on a culture that was historically rooted in the industrial revolution, its posterior globalisation and the more recent digital revolution. As power shifts from large organisations to individuals, our capacity to innovate from the bottom up also grows. This article will discuss how the individual is empowered, and how this empowerment will change our society through, but not limited to, mentality, education, work and culture.

According to open innovation theory, companies should be able to combine external and internal ideas in their organisation, as well as internal and external paths to market, when seeking to advance their technology. This in turn raises a series of questions. How can we provide the means to promote open innovation? How can we make open innovation more accessible? How can we increase the capacity and impact of innovation in our society?

To create real infrastructure and an ecosystem for open innovation, some key components are needed: firstly, a community of passionate and pro-active people with the drive to create; secondly, access to knowledge and tools; thirdly, a hub where these people can meet to share knowledge and tools; and finally, an online platform that facilitates the integration of the above elements.

There are many routes to innovation but three basic milestones are required. The first is ideation, the ability to come up with inventive solutions for the problem at hand; the second is the transition from ideas to prototypes; the third is the conversion of prototypes into products that the public can use. Without this, there would be no real impact. When an idea reaches this stage, innovation is born.

Open innovation could be summed up as a bottom-up, inclusive, democratic, chaotic and exponential process.

Notes sobre els autors

Montse Barniol, llicenciada en Geografia, és tècnica en empreses i activitats turístiques. Alcaldessa d'Alpens (Lluçanès) des del 2003, ha estat presidenta de la Xarxa de Custòdia del Territori entre el 2011 i el 2015, i ara n'és membre al Consell General en representació del Consorci del Lluçanès. Professora de la Facultat de Turisme i Geografia de la Universitat de Girona. Ha participat en l'elaboració de la Carta del Paisatge del Lluçanès.

Óscar Borràs és geògraf de formació i gran coneixedor de la comarca del Priorat. Ha pogut explorar a fons el seu territori per contribuir a millorar-lo i difondre'l com a tècnic de DV Serveis Tècnics, que assessora el Consell Regulador de la Denominació d'Origen Qualificada Priorat, entre d'altres, en el projecte de preservació del paisatge, on duu a terme la tasca de coordinador de la Comissió del Territori.

Jim Dixon forma part del patronat del Fons per al Patrimoni de la Loteria Nacional del Regne Unit. Col·laborador habitual de diversos mitjans, com ara *The Times*, i professor a la Facultat d'Empresarials de la Universitat de Derby. Ha treballat en diverses organitzacions ambientals de l'Administració britànica, i entre el 2003 i el 2014 va dirigir el Parc Natural del Peak District, el parc nacional més antic i més visitat del Regne Unit. També va dirigir l'ens que gestiona els parcs nacionals del Regne Unit durant quatre anys, i és membre de la Comissió Mundial de les Àrees Protegides.

Esteve Dot, doctor en Geografia, està especialitzat en geografia econòmica i particularment en l'espai productiu de ciutats amb origen industrial i en la governança urbana. Des de l'any 2006 és professor del Departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona, on imparteix docència sobre geografia econòmica i desenvolupament local. Una part important de la seva activitat investigadora l'ha desenvolupat al Poblenou de Barcelona. Aquesta activitat ha donat lloc a accions concretes, com ara la realització de la seva tesi doctoral, que porta per títol "La ciutat empenedora en un context de crisi urbana: la capacitat d'adaptació del projecte 22@Barcelona (2000-2013)".

Geert Gielen, llicenciat en gestió forestal i natural, és des del 2008 director de la Fundació Landschapsbeheer Flevoland. Anteriorment havia treballat per al Ministeri d'Agricultura i a l'Àrea del Desenvolupament Rural de la província neerlandesa de Flevoland. Dirigeix la Xarxa Nacional de Desenvolupament Rural i és membre del patronat de la Fundació Streekfonds Flevoland.

Cristóbal Gracia és llicenciat en Economia. Va crear la seva primera plataforma col·laborativa el 2009. Actualment és connector d'OuiShare a Barcelona i soci a Consumo Colaborativo, projectes pioners en la recerca i la difusió dels models d'economia col·laborativa. Gracia

imparteix classes, tallers i conferències, i investiga els elements clau per al desenvolupament de plataformes col·laboratives. També és assessor d'empreses emergents i d'altres organitzacions.

Aleksandar Ivančić és doctor en Enginyeria Industrial. Des de fa més de vint anys combina l'exercici professional i la docència en els camps de l'energia, l'urbanisme i el medi ambient. Ha col·laborat en més de cinquanta publicacions en revistes i llibres sobre diversos temes relacionats amb l'energia, les infraestructures urbanes i el medi ambient, entre els quals destaca el llibre *Energyscapes* (2010).

Ludovica Marinaro és arquitecta i doctoranda en Arquitectura del Paisatge per al Departament d'Arquitectura de la Universitat dels Estudis de Florència. Combina les tasques de recerca acadèmica amb una intensa activitat professional que la porta a col·laborar amb diversos estudis d'arquitectura. És la coordinadora executiva del cicle de seminaris internacionals "Open Session on Landscape 2014-2016" i, des del 2015, és també la redactora en cap de la revista científica bimensual en línia *NIPmagazine* (www.nipmagazine.it).

Jaume Mateu, geògraf, s'ha especialitzat en gestió ambiental i territorial, mobilitat i paisatge. Ha treballat tant en l'àmbit privat (medi ambient i mobilitat) com en l'Administració pública, activitat que ha compaginat amb la recerca científica. Va ser director insular d'Ordenació del Territori del Consell de Mallorca entre el 2007 i el 2011, període en el qual va treballar activament en la modificació del Pla territorial insular i en la declaració de la serra de Tramuntana com a patrimoni mundial. Des del juliol del 2015 exerceix el càrrec de director general de Mobilitat i Transports del Govern de les Illes Balears a la Conselleria de Territori, Energia i Mobilitat.

Jordi Romero-Lengua és ambientòleg, màster en Urbanisme i ordenació del territori i postgraduat en Màrqueting digital. Actualment treballa com a assessor *freelance* en planificació estratègica, comunicació i màrqueting de valors per a la sostenibilitat i l'acció social. És professor d'aquestes matèries en diversos postgraus d'universitats (Universitat de Girona, IUSC – Universitat de Barcelona) i escoles de negocis (IEBS). Autor del blog jromerolengua.com, on reflexiona sobre màrqueting, acció social i vida conscient.

Jordi de San Eugenio és professor del Departament de Comunicació de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Doctor en Comunicació Social per la Universitat Pompeu Fabra. Ha estat vicedegà per a la Recerca, la Qualitat Docent i la Transferència de Coneixement de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (2013-2014) i també ha dirigit el Departament de Comunicació de la mateixa universi-

tat (2011-2013). Membre del grup de recerca TRACTE (Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori), els seus interessos de recerca són propers als processos de comunicació que es duen a terme des del territori, amb una incidència especial en el turisme, el paisatge i les marques de llocs.

Marco Tamaro és agronomista i expert en polítiques de gestió territorial. Màster en Ciències agrícoles, ha dut a terme recerques per al Departament de Ciències Ambientals de la Universitat de Venècia. Entre els anys 1989 i 2008, va treballar al Consorci de Sanejament d'Aigües de Destra Piave, a Treviso. Des de l'any 2009, dirigeix la Fondazione Benetton Studi Ricerche a Treviso. Forma part de la junta i del comitè científic d'aquesta fundació i gestiona la programació d'activitats.

Cecilia Tham és màster en Arquitectura i professora a la Parsons New School, dins del programa executiu de Gestió i Estratègia de Disseny. Assessora estratègica en els àmbits del disseny, la tecnologia i la innovació

oberta, treballa en temàtiques com ara la creació de comunitats, infraestructures i tècniques centrades en la recerca de models d'innovació oberta sostenibles i rendibles en el sector públic i privat. És fundadora de la comunitat de cotreball Makers of Barcelona (MOB) i de FabCafe.

Ana Vallés, llicenciada en Economia, és presidenta del Grup Sorigué des del 2013, i de la Fundació Sorigué des del 2000. Membre dels patronats d'ARCO, del Museu Nacional de Catalunya i de la Fundació Arquitectura i Societat. Té més de vint anys d'experiència en gestió empresarial, així com en projectes culturals i artístics de dimensió nacional i internacional.

Miquel Vidal, consultor empresarial en l'àmbit de la sostenibilitat, és membre fundador de l'associació sense ànim de lucre The Natural Step (ATNS) a Catalunya i de l'empresa Creating, consultora en l'àmbit de l'economia circular. Es dedica a coordinar processos per impulsar el desenvolupament sostenible.