Enoturismo en Calonge i Sant Antoni: propuesta para poner en valor los vinos de payés como recurso turístico local

MÁSTER EN TURISMO CULTURAL 2018 -2019

Autor: Carla Coloniese | Director: Jordi Casassayas | Septiembre | 2019

Universitat de Girona

Agradecemos,

Al Gobierno de Santa Catarina (Brasil) y a la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge-Sant Antoni por los recursos financieros aportados para que fuera posible realizar este año de estudios en la Universitat de Girona.

Al profesor Dr. Lluís Mundet i Cerdan que siempre fue una voz entusiasta del Máster, motivandome a realizarlo desde el primer contacto, a la Dra. Pepa Balsach por iluminar nuestras mentes con su encanto por el arte y a mi director de tesis, Jordi Casassayas, por acompañarme en la etapa final de esta fantástica jornada. A los demás profesores del curso, muchísimas gracias por compartir y sumar conocimientos y pasiones.

A los amigos y amigas de Brasil que me han dado el soporte emocional y estímulo para este proyecto y a los amigos y amigas de tantos colores que este máster me ha regalado, llenando mis días con amor, alegría y sabor multiculturales. Anabella, Elvira, Eliana y Guilherme, compañeros de estudios, viajes y risas. Gracias por todo.

A mi família que me regala las flores de la esperanza.

A Girona por presentarme nuevos caminos.

Gràcies a tothom.

Muito Obrigada!

RESUMEN

El turismo del vino se ha consolidado como alternativa económica, social y cultural (Bruwer, 2003; Carlsen, 2004), impulsando investigaciones académicas del fenómeno de forma multidisciplinaria. De este modo, se ha identificado que la mayoría de los destinos desarrolla las actividades turísticas relacionadas al vino con base a visitas a las bodegas, degustación y venta. En Calonge i Sant Antoni, municipio ubicado en la zona de l'Empordà, el sector cuenta con un diferencial: la existencia de los vinos de payés, que son elaborados de manera artesanal como se hacía en los siglos XVIII y XIX. A este modo de elaboración tradicional se relaciona un conjunto de elementos que conforman un patrimonio cultural material, inmaterial y natural con gran potencial turístico. De este modo, este estudio busca identificar debilidades y potencialidades de la oferta actual y realizar una propuesta para la puesta en valor de los vinos de payés con base en los atributos que conforman el conjunto de elementos patrimoniales del territorio.

Palabras claves: Turismo del vino, enoturismo, turismo cultural, patrimonio cultural, vinos de payés, vinos artesanales.

ABSTRACT

Wine tourism has established as an economic, social and cultural alternative (Bruwer, 2003; Carlsen, 2004), promoting academic research of this phenomenon in a multidisciplinary way. In this sense, it has been identified that most of the destinations develop tourism activities related to wine, based on visits to wineries, tasting and sale. In Calonge i Sant Antoni, a municipality located in the area of l'Empordà, this sector has an important distinguishing: the existence of the wines of payés, which are elaborated in artisanal way as it was done in the eighteenth and nineteenth centuries. This way of proceeding in a traditional elaboration, relates a set of tangible and intangible, natural and cultural heritage elements with a great tourist potential. Accordingly, this study seeks to identify weaknesses and potentials of the current offer and create a proposal for wines of payés value based on the attributes that make up the heritage elements of the territory.

Keywords: Wine tourism, cultural tourism, cultural heritage, payés wines, artisanal wines.

ÍNDICE

Introducción ……...……...05

Motivaciones personales ……07

Metodología y Objetivos ……08

1 - Una visión global del enoturismo ……...……..11

1.1 El enoturismo en el mundo ……...11
1.1.1 El enoturismo en Europa ……..14
1.1.2 El enoturismo en España ……..16

1.2 Las rutas enoturísticas y las denominaciones de origen ……....19

1.3 El enoturismo en Calonge i Sant Antoni ……21

1.4 Temáticas relacionadas ……24
1.4.1 Turismo del vino, turismo cultural y patrimonio ……24
1.4.2 Turismo del vino, gastronomía y entorno rural ……28

2 - Los vinos de payés de Calonge i Sant Antoni ……..…29
2.1 História, geografía y la filoxera: influencias en la vitivinicultura ……... 29
2.2 Los vinos de payés: de la elaboración a la comercialización …… 32
2.2.1 Las variedades de viña …… 33
2.2.2 La elaboración del vino de payés…… 35
2.2.3 La fermentación natural ……...36
2.2.4 La comercialización ……37
2.3 Patrimonio y paisaje cultural relacionados a los vinos de payés ……..…38
2.4 La oferta turística actual relacionada a los vinos de payés ……...43
2.4.1 La perspectiva de los productores de vino involucrados al turismo ……43
2.4.2 La visión de los payeses no involucrados al turismo ……..57
2.4.3 Una mirada desde las instituciones públicas y público-privadas……..…58

3 - Propuestas de acción para la puesta en valor de los vinos de payés …..……...62
3.1 Una recomendación para la salvaguardia y difusión del patrimonio cultural y natural relacionado a los vinos de payés……...…63
3.2 Una propuesta de actuación: reformulación de un producto turístico ……65

Conclusión y límites ……75

Bibliografia ……..78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1. Evolución del número de visitantes a las rutas de Vino de España……..17
Gráfico 2. Perfil familiar en las bodegas de vinos de payés involucradas con el turismo……..44
Gráfico 3. Masías y casas de payés productoras de vino en Calonge i Sant Antoni……..45
Gráfico 4. Cambios en la producción de vinos de payés……..46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variedades de cepas cultivadas por los payés ……..33
Tabla 2. Características de la oferta turística de los casos de estudio……..47
Tabla 3. Puntos de interés del recorrido actual……..67
Tabla 4. Nuevos contenidos para la ruta "La Cuenca del Tinar: un camino de viñas".....68
Tabla 5. Características de la tecnología aplicada en la audioguía……..71
Tabla 6. Presupuestos del servicio de audioguía ……..72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pared del Vino en la Oficina de Turismo de Calonge i Sant Antoni ……..22
Figura 2. Cultivo de viñas en hileras……..34
Figura 3. Botas utilizadas en la fermentación de los vinos de payés……..36
Figura 4. La Sureda, proyecto de recuperación de variedades autóctonas de viñas……..41
Figura 5. Mercado: venda directa al consumidor ……..58
Figura 6. Mapa actual del recorrido de la ruta "La Cuenca del Tinar: un camino de viñas".....69

Portada: fotos archivo personal. 2019

INTRODUCCIÓN

El turismo del vino, impulsado entre los años de 1980 y 1990, se ha consolidado en todos los continentes como alternativa económica, social y cultural, al mismo tiempo que los destinos se dan cuenta de los beneficios de esta actividad también para fuera de las bodegas (Bruwer, 2003; Carlsen, 2004). Este desarrollo fue acompañado por el creciente interés de la comunidad académica en investigar el fenómeno de forma multidisciplinaria y relevante para el sector.

Estos estudios apuntan que el turismo del vino como se conoce actualmente está estructurado de manera similar en las diferentes regiones, basado en las visitas a las bodegas, catas y ventas y también a través de las rutas vinculadas a las certificaciones de denominación de origen, que expresan el gusto contemporáneo de los vinos. En España, este modelo conforma una red que agrega 27 rutas que han atraído en 2017/2018 un público de 3,2 millones de visitantes.

Por otro lado, en Calonge i Sant Antoni, municipio de la comunidad autónoma de Cataluña ubicado en la comarca del Baix Empordà, las actividades relacionadas al enoturismo cuentan con un elemento diferencial: la existencia de un tipo de vino elaborado de manera artesanal como se hacía en los siglos XVIII y XIX (Alegret, Serra y Maymí, 2005), cuyo saber hacer ha sido transmitido de generación a generación a lo largo del tiempo.

La tradición de producir los vinos de payés, como son llamados, está relacionada a una serie de elementos que conforman un patrimonio cultural material, inmaterial y natural con gran potencial para el turismo. Este factor ha motivado la realización del presente estudio, con el objetivo de identificar debilidades y potencialidades de la oferta actual y proponer acciones para mejorar el uso turístico del patrimonio cultural representado por los vinos de payés.

El trabajo está estructurado en tres secciones. En la primera, se presenta un panorama del enoturismo en el mundo, destacando los destinos que se han consolidado en las últimas décadas por su oferta de actividades vinculadas al vino. Además, en este apartado se presentan temáticas como turismo cultural, patrimonio, gastronomía y entorno rural, que se relacionan al eje central de la presente máster tesis.

Los orígenes de la vitivinicultura en la zona de l'Empordà y la influencia de la geografía en el desarrollo de la actividad en este territorio son tratados en la segunda sección del trabajo, así

como los hechos históricos que han definido la organización social y productiva de la agricultura de Calonge i Sant Antoni, especialmente los viñedos. También se detalla en este apartado el proceso de elaboración que caracteriza los vinos de payés, que los distingue de los demás y la oferta de actividades turísticas, tomando como referencia las cuatro bodegas de payés promocionadas por la Oficina de Turismo (OT) del municipio.

En la última sección del documento se presentan las propuestas que resultan de la investigación, desarrolladas con el propósito de poner en valor los vinos de payés a través del turismo, conforme los objetivos planteados.

De las motivaciones personales

El acercamiento a los vinos de payés se ha dado a través de la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo, vinculada a la Universitat de Girona, a partir de la manifestación de interés del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni en una investigación sobre el tema. La demanda fue presentada a los becarios de la Cátedra, estudiantes del Máster en Turismo Cultural 2018-2019, y prontamente acogida por la autora de la presente máster tesis.

La motivación personal en realizar el estudio estuvo relacionada a la conexión con el mundo rural, considerando el pasado familiar de vínculo con la tierra. Además, al empezar la carrera como periodista, la primera experiencia profesional de la investigadora fue asesorando un sistema de cooperativas de crédito rural creado por pequeños agricultores en Paraná (provincia de Brasil, origen de la investigadora), como alternativa a los bancos oficiales que los excluía del acceso a financiamientos.

Años después, ya actuando en el gobierno de la província de Santa Catarina, el mundo rural sigue presente desde la perspectiva del turismo, de modo que la oportunidad de conocer la payesía catalana ha despertado especial interés.

Además, Brasil tiene su 'versión' de los vinos de payés, gracias a la tradición vinícola heredada de los inmigrantes italianos que llegaron al país a finales del siglo XIX, instalándose principalmente en las provincias del Sur. Así, hasta hoy pequeños agricultores producen los "vinos coloniales", nombre que hace referencia a las colonias italo-brasileñas.

METODOLOGIA

La elaboración de este Trabajo de Fin de Máster (TFM) ha empezado con la revisión bibliográfica relacionada al tema central de la investigación y temáticas derivadas, orientada por los objetivos planteados. De este modo, esta etapa se centró en la identificación y selección de fuentes secundarias de información que pondrían aportar consistencia al estudio. Como sugieren López-Guzmán, Rodríguez García y Vieira Rodríguez (2013), fueron utilizadas como fuentes libros, estudios académicos, revistas de divulgación y científicas, sitios Web, informes técnicos, entre otras.

Relevante resaltar que se ha adoptado en la recogida y análisis de datos una metodología cualitativa, que tiene relevancia específica para el estudio de las relaciones sociales, una vez que permite acercarse de los mundos vitales (Flick, 2004). Añade este autor que "la investigación cualitativa se orienta a analizar casos concretos en su particularidad temporal y local, a partir de las expresiones y actividades de las personas en sus contextos locales" (p.27).

En este sentido, se llevó a cabo el trabajo de campo con visitas a masías o casas de payés en el municipio de Calonge i Sant Antoni, campo de estudio de este TFM. La finalidad de esta acción fue acercarse a la realidad local, observar la estructura disponible y actividades realizadas y relacionadas a la oferta enoturística, además de conocer la dinámica familiar y territorial donde están ubicadas y otros elementos relevantes al turismo.

En el trabajo de campo la observación participante (OP) ha complementado la recogida de informaciones para posterior análisis. Rubio (2018) define la OP como una técnica de producción de datos en que se observa las prácticas o "el hacer" que los agentes sociales despliegan en los "escenarios naturales" en que acontecen.

La oferta del enoturismo divulgada por la Oficina de Turismo (OT), localizada en el barrio de Sant Antoni de Calonge, ha sido adoptada como punto de partida para el análisis de este segmento. En este local está expuesta la variedad de vinos producidos en el municipio, siendo cuatro vinos de payés y cinco de otras bodegas, siendo tres con Denominación de Origen (DO). Todavía, se ha concentrado el análisis sobre los cuatro productores de vinos de paýes, conforme el objetivo principal de este TFM.

Definido el campo de estudio, se han buscado informaciones sobre cada caso, lo que ha sido complementado con las entrevistas semiestructuradas, realizadas con las personas más involucradas con las actividades turísticas en las masías o casas de payés. De este modo, se buscó conocer el perfil familiar, las actividades realizadas y las expectativas relacionadas al turismo. El modelo de entrevista aplicado posibilitó profundizar temáticas que surgieron durante la conversación o abrir nuevos temas.

Las entrevistas fueron realizadas entre junio y julio, con duración de 30 minutos a una hora y media, utilizándose un guión de preguntas abiertas. El primer aspecto que se buscó conocer estuvo relacionado al perfil familiar y la dinámica de trabajo, datos considerados relevantes para evaluar la capacidad de cada grupo de absorber la demanda turística actual y dimensionar un eventual incremento futuro.

Otros aspectos abordados fueron las actividades turísticas específicamente, para conocer de forma más detallada lo que hacen y cómo. Finalmente, se buscó conocer la visión que tienen los payés sobre el turismo y las posibilidades para el futuro. Este último apartado se considera el más importante por aportar a la investigación los límites percibidos en relación a la actividad turística.

También fueron realizadas entrevistas semiestructuradas con representantes del poder público local y entidades: la coordinadora del Área de Turismo y Comercio de Calonge i Sant Antoni, Meritxell Serra; la coordinadora del Club de Enogastronomía del Patronato de Turismo Girona Costa Brava, Anna Cuadrat; y el presidente de la *Fundació Remença XXI*, Lluís Molla.

Aún, con la finalidad de comprender mejor el modo de vida de los payeses, fueron visitados los mercados realizados en Palamós y Sant Feliu de Guíxols, donde se comercializa vino, aceite y los demás productos alimentarios producidos o elaborados en las masías. La acción ha dado la posibilidad acercarse a agricultores que no han incorporado ninguna actividad turística en sus propiedades.

Este contacto ha permitido una mirada hacia el turismo desde otra perspectiva, de tal forma que enriquece la discusión puesta en marcha con el presente trabajo. Es decir, ha añadido a la investigación otras informaciones sobre aspectos que se presentan como restrictivos al desarrollo territorial basado en el turismo. El conjunto de entrevistas ha aportado parámetros para

construcción de las propuestas de acción, a través de las cuales se busca alcanzar los objetivos planteados.

La construcción de las propuestas de acción presentadas al final está conectada a los elementos suscitados durante la investigación y asociada al objetivo de poner en valor los vinos de payés como recurso turístico local. De este modo, se buscó valorar los aspectos mencionados por los agentes sociales involucrados, considerando una realidad ya existente y cómo se puede aportar mejoras.

Objetivos de la investigación

General:

- Realizar una propuesta para la puesta en valor de los vinos de Calonge y Sant Antoni Antoni en cuanto un recurso turístico local, con base en sus atributos etnológicos y enológicos y valorando el conjunto de elementos patrimoniales.

Específicos

- Conocer el nivel de desarrollo del turismo relacionado a los vinos de payés en Calonge i Sant Antoni;
- Identificar los elementos que componen el patrimonio cultural y natural del territorio relacionados a los vinos de payés;
- Identificar las debilidades y las potencialidades de este recurso turístico local;
- Proponer acciones para la puesta en valor de los vinos de payés en cuanto recurso turístico.

Una visión global del enoturismo

1.1 El enoturismo en el mundo

Desde el *Gran Tour* las visitas a los viñedos han sido parte de los viajes que probablemente ya se practicaban en la antigua Grecia y Roma (Hall y Mitchell, 2000). A mediados del siglo XIX, estas visitas comenzaron a aparecer como un interés de viaje específico debido a una serie de factores, como el desarrollo de los ferrocarriles que ha permitido desplazarse con mayor facilidad; el crecimiento de una nueva clase media que pasó a buscar vino de calidad junto con la aristocracia; y finalmente, la publicación de la Clasificación de los Vinos de la Gironda de 1855, que estableció por primera vez y de forma oficial las regiones vitícolas de Burdeos, en Francia, creando una identidad de destino (Hall y Mitchell, 2000).

Según Bruwer (2003), el turismo del vino como se conoce actualmente gana impulso años más tarde, entre 1980 y 1990, tanto en países del continente europeo como en el "Nuevo Mundo". Con el crecimiento del sector y la necesidad en comprender el fenómeno surgen las primeras investigaciones académicas sobre el tema. De acuerdo con Carlsen (2004), los estudios sobre el turismo del vino tuvieron un rápido desarrollo a mediados de los años 90, como muestra la Primera Conferencia Australiana de Turismo del Vino realizada en 1998, reuniendo investigadores del sector público y privado. Rodríguez García, López-Guzmán y Cañizares (2010) y López-Guzmán *et al.*(2013) añaden que el desarrollo de la actividad en Australia y también en Nueva Zelanda dan origen a los primeros estudios centrados sobre todo en la influencia socioeconómica en las zonas rurales y sobre el comportamiento de los turistas en las bodegas.

El turismo del vino, turismo enológico o el enoturismo, términos utilizados en la literatura académica como sinónimos, puede ser analizado bajo diferentes ópticas, desde una perspectiva del marketing hasta el análisis de la motivación de los viajeros. Según López-Guzmán *et al.* (2013) no se tiene un concepto uniforme, de modo que el presente estudio sigue las dos definiciones señaladas por estes autores basadas en Hall y Mitchell (2000)[1] y Getz y Brown (2006): la primera considera el turismo del vino "como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a

[1] También citada por GETZ, D. (2000)

festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes" (López-Guzmán *et al.,* 2013, p.173). La segunda[2], considera que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia por la cual los destinos desarrollan atracciones e imágenes relacionadas con el vino y una oportunidad comercial para que las bodegas eduquen y vendan sus productos directamente al consumidor.

En el artículo de López-Guzmán *et al.* (2013), añaden los autores que el turismo asociado al vino representa la perfecta simbiosis para apreciar un producto distinto que promueve el desarrollo socioeconómico y ambiental, sea a través de la venta directa en las bodegas o por las nuevas oportunidades de negocios que surgen en estas zonas geográficas. Por otro lado, las principales actividades relacionadas al turismo de vino identificadas por Clemente Ricolfe Rodríguez Barrio y Buitrago Vera (2010), en orden de mayor interés por parte de los visitantes, son la compra y degustación en la bodega, el acceso a informaciones sobre el producto y su proceso de elaboración, las visitas a los viñedos para contemplar el paisaje de cultivo de la vid y las visitas a museos que permitan conocer las tradiciones y formas producción.

En los Estados Unidos, California se ha consolidado como la principal región vitivinícola del país. Según el *Wine Institut*[3], la provincia responde al 81% de la producción nacional, siendo que en 2017 fueran producidos 716.309,505 galones[4]. Además, la industria californiana emplea a 325 mil personas y factura 57,6 billones de dólares al año[5]. En términos de promoción del turismo del vino, el Valle de Napa es probablemente lo más importante del país (Hall y Mitchell, 2000), con un sistema de rutas bien establecido, festivales y una promoción activa dentro de la proyección de imagen de la región como destino enoturístico. En 2016, el Valle de Napa ha registrado alrededor de 3,5 millones de turistas[6].

En el continente africano, Sudáfrica es el país que destaca en el panorama mundial del turismo del vino, siendo esta actividad uno de los recursos turísticos más importantes y una de las estrategias globales de promoción del destino en la última década (Alonso, Amo y Vidal, 2017).

[2] Citada también por Clemente Ricolfe, Rodríguez Barrio y Buitrago Vera (2010).
[3] https://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article83
[4] 1 galón = 4,54609 litros
[5] Informe del Wine Institut https://www.wineinstitute.org/files/WI_EIR_.WineProfile.2019.WI_.pdf
[6] http://www.observatoriova.com/2017/10/una-mirada-a-las-tres-regiones-vitivinicolas-lideres-napa-rioja-y-burdeos/

Estos autores señalan que en 2013 Sudáfrica figuraba entre los 10 principales destinos de turismo del vino en todo el mundo y entre los primeros ocho productores mundiales, resultado de políticas de promoción con enfoque al desarrollo colectivo de las regiones vinícolas. Según datos del Informe de Impacto Macroeconómico de la Industria del Vino en Sudáfrica (WOSA, 2018)[7], el sector del turismo apoya aproximadamente 300 mil empleos en Cabo Occidental.

En Nueva Zelanda y Australia la industria del vino ha sido establecida casi al mismo tiempo (Hall y Macionis, 1998), en el inicio del siglo XIX, aunque el reconocimiento internacional de su producción evoluciona a partir de 1990, lo que ha despertado el interés del público por conocer las zonas productoras. Así, señalan estos autores que el enoturismo pasa a ser reconocido explícitamente como un producto turístico en estos países. El caso de Nueva Zelanda suele ser tratado como un referente para comprender la dimensión de los cambios ocurridos: entre 1997 y 2007 el número de bodegas pasó de 262 a 543, lo que ayuda a explicar el aumento de turistas extranjeros que visitaron las bodegas, que pasaron de 100 mil en 2001 a 224 mil en 2006 (Piñeiro, 2015).

En América del Sur el enoturismo está presente de forma más estructurada principalmente en Argentina y en Chile. Según Zamora (2007), las rutas del vino chilenas empezaron a aparecer también en los años 90 con enfoque en el aumento de ventas en la bodega, mientras se intentaba estabilizar y diversificar ingresos. Todavía, añade el autor, los esfuerzos públicos y privados no resultaron un gran éxito, así que en la década siguiente la propuesta de las rutas fueron reformuladas, pasando a relacionar los conceptos de identidad y autenticidad. El país tiene trece regiones vinícolas ubicadas en un rango de 1000 km, de norte a sur. Sin embargo, señala Kunc (2008), los destinos turísticos más atractivos coinciden con las zonas de producción de los vinos premium de las regiones vinícolas de Maule, Maipo, Aconcagua, Cachapoal y Colchagua.

De acuerdo con Girini (2017), la región de Mendoza, en Argentina, es la mayor productora de vino en América Latina y una de las más grandes del mundo con alrededor de 160 mil hectáreas de viñedos, un 70% del total del país[8]. Según esta autora, el informe de 2013 de la Comisión Nacional de Turismo de Bodegas de Argentina apunta a Mendoza como el principal destino

[7] https://www.wosa.co.za/knowledge/pkviewdocument.aspx?docid=6785
[8] Según la autora, California cuenta con 200 mil hectáreas, Australia 150 mil, Chile 120 mil y Nueva Zelandia 35 mil.

nacional de enoturismo, atrayendo un 70,65% del total de visitantes a bodegas argentinas, especialmente en las ciudades de Salta y San Juan.

1.1.1 El enoturismo en Europa

En países europeos el turismo del vino también tiene impulso en los años 90 con el Programa Dyonisios, de la Unión Europea, que ha facilitado financiación para estructurar rutas del vino en las regiones de Oporto y Alentejo, en Portugal; Languedoc-Roussillon, Bourgogne, Córcega y Poitou Charentes en Francia; Andalucía y Cataluña en España; y Sicilia y Lombardía en Italia. Señalan López-Guzmán, Cañizares, Oliveira y Coelho (2010) que el programa tenía como objetivo la generalización de una dinámica económica y cultural a escala europea.

Para Rodríguez García *et al.* (2010) las rutas fueron importantes para el desarrollo del enoturismo en Europa por la capacidad de agregar elementos culturales, naturales y físicos de reconocido valor. Briedenhann y Wickens (2003), citados por Molleví Bortoló y Fusté Forné (2016, p.30), definen las rutas turísticas como "la puesta en valor de una amalgama de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes sectores, como se decía anteriormente, y en consecuencia pueden servir como base sólida para con el desarrollo económico regional de un determinado lugar".

En el año 2000 surge la Red Europea de las Ciudades del Vino (RECEVIN)[9], con sede en Estrasburgo, Francia. Entre sus objetivos están promocionar la viticultura y las relaciones entre los territorios, incentivar el desarrollo económico local mediante la oferta turística, basada en poner en valor los recursos naturales, históricos, culturales y ambientales y promocionar iniciativas innovadoras. Actualmente integran la Red alrededor de 800 ciudades de Alemania, Austria, Bulgaria, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Portugal y Serbia.

Tres años después la Assemblea de Regiones Vinícolas de Europa (AREV)[10] aprueba la Carta del Enoturismo de Europa, presentada con el propósito de potenciar los diferenciales de las regiones con vocación vitivinícola (Locks y Tonini, 2005). Se trata de un documento consensuado entre los actores públicos y privados involucrados a la actividad enoturística que define el

[9] http://www.recevin.eu/
[10] ttp://www.arev.org h

concepto de enoturismo a nivel europeo y establece las líneas de participación y cooperación de los distintos agentes para su desarrollo y autorregulación. Posteriormente, fue editado el Vademecum del Enoturismo en Europa[11] para la activación de los principios y objetivos expresados en la Carta.

En este sentido, el turismo relacionado al vino va ganando cada vez más importancia en el continente. Francia, país que ha recibido 89 millones de turistas extranjeros en 2017[12], es también una referencia acerca del enoturismo: ha pasado de tres millones de visitantes en 2010 a diez millones en 2016, con un 58% de visitantes domésticos y un 42% de turistas internacionales (Alonso *et al.*, 2017). Las zonas vinícolas más visitadas en 2016 fueron Burdeos (18%), Campagne (17,2%) y Alsácia (16,9%), siendo la mayor parte de los turistas internacionales procedentes de Bélgica, Reino Unido, Alemania, Holanda y Estados Unidos[13]. El creciente número de visitantes refleja el trabajo articulado de las varias organizaciones del sector público y privado focalizado en la promoción y gestión, con el objetivo de crear un fuerte desarrollo económico de la industria vitivinícola a través de diferentes acciones (Alonso *et al*, 2017).

En Itália, también reconocida por la tradición vinícola, las iniciativas que combinan enología y turismo se han multiplicado desde las últimas décadas del siglo pasado (Piñeiro, 2015). Según este autor, en 1987 fue fundada la *"Associazione Nazionale città del vino",* que agrupa más de 500 municipios para los que la producción de vino es un recurso económico, turístico y paisajístico esencial. Las primeras rutas del vino *(Strade del vino*) comenzaron a funcionar en Italia en 1993 y en la actualidad existen unas 150 rutas del vino que involucran más de 1.400 ayuntamientos y unas 3.300 bodegas. Además, añade Piñeiro (2015), en ese año fue creado el "Movimiento turismo del vino", agregando más de mil bodegas y cuya manifestación pública más expresiva es la Jornada de Bodegas Abiertas (*Cantine Aperte*). En la edición 2019, realizada en los días 25 y 26 de mayo, participaron cerca de 800 bodegas de todas las regiones de Italia[14].

En Portugal el enoturismo empieza a estructurarse en los años 90 a partir de la participación en el programa Dyonisios, mencionado anteriormente. De acuerdo con Simões (2008) la mayoría de las rutas del vino en este país comienza a funcionar entre 1996 y 1998,

[11] Vademecum del Enoturismo en Europa disponible en http://www.arev.org/sites/default/files/Vademecum_ES.doc
[12] https://www.hosteltur.com/127454_francia-roza-record-89-millones-turistas-internacionales.html
[13] http://www.observatoriova.com/2017/10/una-mirada-a-las-tres-regiones-vitivinicolas-lideres-napa-rioja-y-burdeos/
[14] http://www.movimentoturismovino.it/it/news/nazionali/0/0/1393/cantine-aperte-da-il-via-alla-stagione-dell-enoturismo-con-un-milione-di-partecipanti /

dinamizadas por las Comisiones Vitivinícolas Regionales (CVR) y por las Regiones de Turismo para estimular el potencial turístico de cada región. La Ruta de Oporto fue la primera a entrar en funcionamiento, en 1996. Añade López-Guzmán *et al.* (2010) que dentro del Plan Estratégico Nacional de Enoturismo (PENT, 2006-2015) el enoturismo figura como una propuesta de alternativa al turismo de sol y playa en este país.

1.1.2 El enoturismo en España

En Espãna el desarrollo del turismo de vino también está vinculado a las rutas, siendo que las primeras han surgido en la comunidad de La Rioja en los años 70, a las cuales siguieron otras regiones vinícolas del país. Según López-Guzmán *et al.* (2013), en los 90 surge la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)[15] y se empieza a establecer un diseño y una metodología para la creación de rutas del vino centradas en la coordinación de distintas bodegas de una determinada área geográfica. En un segundo momento, añade este autor, otros objetivos fueron incorporados, como el concepto técnico de producto turístico y el establecimiento de un mecanismo de coordinación entre las diferentes rutas para aumentar la oferta cultural del país. Actualmente la ACEVIN coordina la red de Rutas del Vino de España, conformada por 27 rutas de diferentes regiones del país.

En el año 2000, por iniciativa de la Secretaría General de Turismo del Gobierno, como parte del Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, se definen las bases para la creación de las rutas oficiales del vino, a través del Programa de Calidad en los Productos Turísticos, siendo uno de los productos las Rutas del Vino de España (Beas Secall, 2012). El programa tenía el objetivo de impulsar el desarrollo de la oferta de productos turísticos teniendo en cuenta la necesidad de diversificar y desestacionalizar la actividad turística.

También conviene mencionar que en 2009 el Gobierno de España presenta un proyecto con el nombre de Saborear España[16], para "reforzar la imagen internacional del país a través de la gastronomía, la creación de nuevos destinos especializados en los elementos culinarios y de la

[15] https://www.acevin.es/
[16] Disponible en http://tastingspain.es/

elaboración de estrategias de promoción y comercialización de estos lugares. De esta manera, se refuerza la simbiosis entre vino, gastronomía y turismo" (López-Guzmán *et al.* 2013, p.176).

En 2017 las Rutas del Vino de España certificadas por la ACEVIN han registrado 3,2 millones de visitantes, un incremento de 18,38% respecto a 2016 (Informe ACEVIN, 2017)[17], dando secuencia al crecimiento continuado que se observa desde 2012, después de unos años de relativa estabilización, como muestra el Gráfico 1.

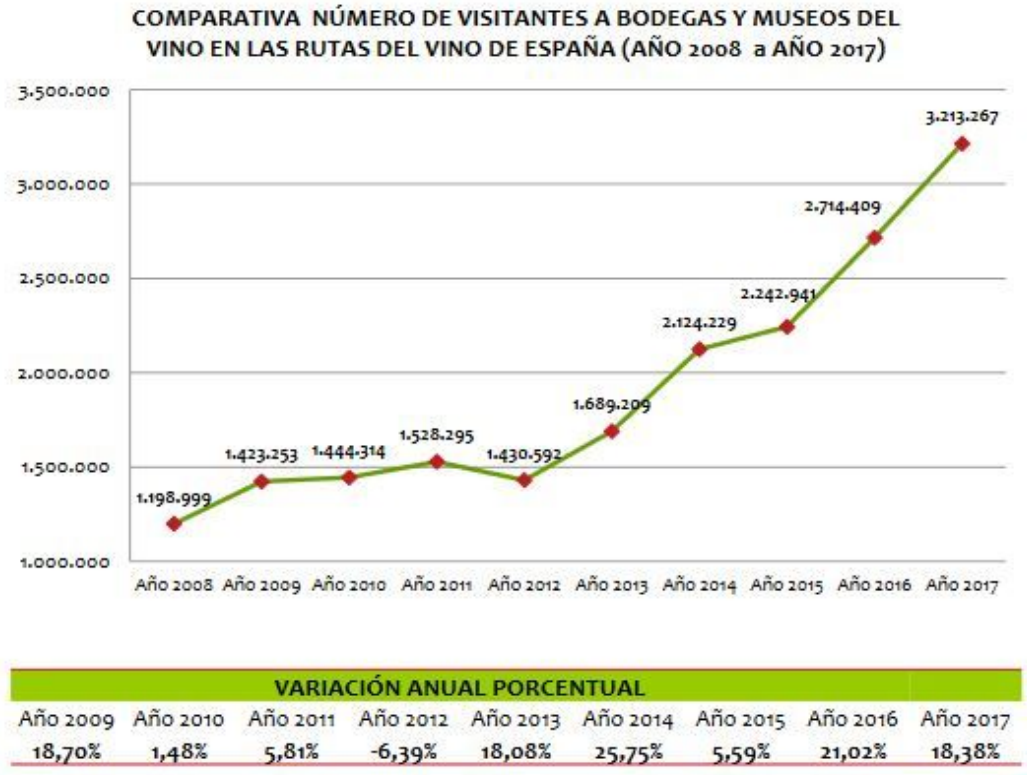

Gráfico 1. Evolución anual del número de visitantes a bodegas y museos de las rutas de Vino de España. Informe ACEVIN 2017 disponible en https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf

El informe de la ACEVIN también ha identificado que el impacto económico del turismo vinculado a las rutas en 2017 estuvo alrededor de 67,1 millones de euros, casi 13 millones de euros a más (23,89 %) respecto al año anterior. Las actividades consideradas más tradicionales como visitar bodegas, participar de una degustación y/o comprar vinos, siguen creciendo aunque

[17] Estudio realizado con viajeros nacionales e internacionales que visitaron las Rutas del Vino de España entre el segundo semestre de 2017 y primer semestre de 2018. La encuesta fue aplicada a 2.757 personas que visitaran una de las 27 rutas que conforman el Club de Producto Rutas del Vino de España. Disponible en https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf

empiezan a estabilizarse. Paralelamente, actividades complementarias como visitar pueblos, museos o vinculadas a la naturaleza, también en crecimiento, revelan el interés de los visitantes en una mayor interacción a los territorios vitivinícolas.

Sobre el perfil de los visitantes, han predominado los aficionados y principiantes en el mundo del vino (68,1%), mientras que los entusiastas y profesionales responden por el 25% de la demanda. Para ACEVIN, estos números confirman la necesidad de diversificar la oferta de actividades para conectar el producto turístico a los distintos perfiles de público. Otro dato presentado en este informe demuestra que las recomendaciones de amigos y familiares tienen peso importante en la decisión de conocer una ruta (46,5%), seguido por los vinos (27,5%).

De las rutas que integran la ACEVIN, tres están en la comunidad de Cataluña: la Ruta del Vino DO Empordà, la Ruta del Vino de Lleida-Costers del Segre y la Ruta del Vino del Penedés. Juntas, han atraído 863,4 mil visitantes en 2017, un 27% del total registrado en toda la red. La Ruta del Vino DO Empodà destaca entre las demás por el incremento del 237,2% en el número de visitantes, pasando de 110,5 mil en 2016 a 373,2 mil en 2017, con expresiva participación de visitas a museos vinculados al enoturismo (322,6 mil), liderando el ranking en este quesito.

Por otro lado, la Ruta del Vino del Penedés, aún teniendo una reducción del 10% en el número de visitantes en 2017 respecto a 2016, sigue como la segunda más visitada en ese año, con 438,1 mil visitantes, superada por la Ruta del Marco de Jerez que tuvo 574,2 mil visitantes en el mismo período. Para la ruta Lleida-Costers del Segre el 2017 también fue un año importante, donde tuvo un crecimiento alrededor del 50% en el número de visitantes, pasando de 35 mil en 2016, a 52,1 mil.

El desempeño de las tres rutas catalanas observado en 2017 sucede a la declaración de 2016 como el Año de la Gastronomía y el Enoturismo[18], iniciativa de la Agencia Catalana de Turismo (ACT) para capitalizar el potencial del turismo gastronómico y el enoturismo en Cataluña y centrar los esfuerzos promocionales en el sector. Bajo a este proyecto, la ACT planificó más de 150 acciones para promocionar el año temático dentro y fuera del país, con una inversión de dos millones de euros.

[18] http://act.gencat.cat/anyogastronomiayenoturismo2016/?lang=es

1.2 Las rutas enoturísticas y las denominaciones de origen

La nomenclatura adoptada por la mayoría de las Rutas del Vino de España está relacionada a las Denominaciones de Origen (DO) a que están vinculadas. Para Xavier Medina y Tresserras (2008), en un contexto en que la singularidad tiene significativa relevancia, las zonas con DO determinan un mayor poder de atracción para el turismo por el reconocimiento oficial de garantía y de control de calidad que aportan al producto, en este caso el vino.

La DO es una de las categorías dentro de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), así como la Denominación de Origen Calificada (DOCa), el Vino de Pago (VP) y el Vino de Calidad (VC), basadas en normativas específicas. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España[19], los productos con DOP son aquéllos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica de la que toman el nombre. Además, conforme normativa de la Unión Europea (UE), deben cumplir unos requisitos de calidad que los diferencia de los productos convencionales.

Actualmente, España tiene 95 DOP[20] aplicadas a los vinos, de las cuales doce están en la comunidad de Cataluña[21] y representan el 90% de la producción (Molleví Bortoló, 2008). Según esta autora, las diferencias de clima y la geografía son algunos de los motivos que explican que haya tantas denominaciones de origen el territorio: las viñas de la DO Alella o la DO Empordà, por ejemplo, se benefician de la llegada de viento del mar Mediterráneo, cargado de humedad, en cambio, en la DO Penedès las viñas están en la llanura, plantadas en líneas y en monocultivo. De esta manera, la diversidad del paisaje del viñedo catalán hace que se produzcan vinos muy distintos e identificados conforme a su zona de origen (Molleví Bortoló, 2008).

El municipio de Calonge i Sant Antoni, campo de estudio de este TFM, coincide con la zona de la DO Empordà, presente en la comarca de mismo nombre y administrativamente dividida

[19] https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/
[20] Listado actualizado en 7 de agosto de 2019, disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/listadodops-igpsvinosporccaa_17_08_19_tcm30-426473.pdf
[21] Además de la Cava, de controle estatal, las DO de Cataluña según el *Institut Català de la Vinya i el Vi* (INCAVI) son: Alella, Catalunya, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà, Montsant, Penedès, Pla de Bages, Priorat, Tarragona y Terra Alta. Disponible en http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/

en Alt y Baix Empordà. La DO ocupa alrededor de dos mil hectáreas de viñas con una producción de 55 mil hectolitros y ventas anuales de 5,5 millones de botellas. Agrega 269 productores y 51 bodegas, de las cuales 30 están abiertas a visitación[22]. De las 30 bodegas que realizan actividades turísticas, 22 de están en el Alt Empordà y ocho en el Baix Empordà, y de esas, cuatro están en el municipio de Calonge i Sant Antoni. A partir de las páginas web del Consejo Regulador de la DO Empordà[23] se accede a las informaciones sobre las actividades, precios, horarios, idiomas y orientaciones sobre las visitas.

La Ruta del Vino DO Empordà es coordinada por el Patronato de Turismo de Costa Brava Pirineu de Girona, con apoyo del Consejo Regulador, el apoyo económico de la Secretaría General de Turismo de España y la colaboración de las oficinas de turismo, instituciones públicas y asociaciones empresariales privadas (Prat Forga y Cànoves Valiente, 2014). Con esta iniciativa, de acuerdo con estos autores, se propone trabajar un interés común: la promoción de los vinos del Empordà y el desarrollo de un turismo que permita compaginar el interés por la enología con la atracción histórica, cultural, arquitectónica y paisajística del territorio.

Para dar visibilidad a la ruta, el Patronato de Turismo se encarga de las acciones de promoción y eventos. Además, desde su web[24] disponibiliza un apartado con informaciones de todas las bodegas de la Ruta, como también de los servicios relacionados, como hospedaje y restauración. Por medio del Club de Enoturismo del Patronato, las bodegas reciben asesoramiento para potenciar las experiencias turísticas ofertadas.

1.3 El enoturismo en Calonge i Sant Antoni

Además de la ruta del vino vinculada a la DO Empordà, el enoturismo en Calonge i Sant Antoni tiene un elemento adicional y diferencial: la existencia de masías y casas de payés que producen el vino de manera artesanal como se hacía en los siglos XVIII y XIX, llamados vinos de payés. Tal y como se observa, este tipo de vino no se adecua a las bases de las denominaciones de

[22] Catálogo editado por del Patronato de Turismo Costa Brava Pirineu de Girona, 2018
[23] https://www.doemporda.cat/
[24] https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi

origen, de modo que tampoco están incluídos en la Ruta del Vino DO Empordá y a las acciones de promoción impulsadas desde el Patronato de Turismo. Según los reglamentos de las DO, conforme explican Solé y Monclús (2014), además de las inversiones que ni siempre pueden ser asumidas por los productores, tendrían que renunciar a las características que hacen interesante el modo de producción de los vinos de payés.

Como destaca Molla i Callís y Parra (1998), en este municipio se produce vino desde tiempos inmemoriales y la elaboración artesanal ha sobrevivido a la plaga filoxera[25], a las guerras, a los cambios sociales, a la presión urbanística y al propio turismo de masa. Para defender este modo de vivir y la preservación del patrimonio cultural relacionado a los vinos de payés, un grupo de agricultores ha creado en el año 2004 la *Fundació Remença XXI*[26], que desarrolla diversas acciones involucradas a la payesía local, incluyendo el turismo.

En el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2015-2017 de Calonge i Sant Antoni se considera el turismo del vino como uno de los productos prioritarios, junto al turismo familiar, de sol y playa y el turismo cultural. Dentro del apartado sobre la visión de futuro definida para el Plan, la tradición vinícola es mencionada como una actividad centenaria y que da lugar a experiencias únicas en el entorno de paisajes de viñedos, "que nos hablan de una cultura y unas tradiciones tejidas por la mano del hombre, que ha vivido a lo largo de los siglos en armonía con la naturaleza". En este sentido, la cultura del vino aparece como elemento de destaque en el posicionamiento turístico deseado frente la competencia, asociada al patrimonio, gastronomía y eventos culturales. Señala también el potencial del vino y la gastronomía para dar visibilidad a Calonge i Sant Antoni por los valores únicos del territorio.

Desde la web del Ayuntamiento, dentro del apartado sobre turismo, se encuentra un mapa interactivo generado por la herramienta de *Google Maps*, donde se presenta la ubicación de los atractivos por tipología (enoturismo, turismo cultural, gastronomía, turismo familiar) y servicios (restaurantes, gasolineras, alojamientos, aparcamientos). Las opciones de enoturismo están señaladas en el mapa con la ubicación de las bodegas y los contactos para concertar visitas.

En la Oficina de Turismo (OT) ubicada en el barrio de Sant Antoni, donde se concentra el flujo turístico del municipio, está instalada la "Pared del Vino" (Figura 1), un amplio panel

[25] http://www.vitivinicultura.net/filoxera-de-la-vid.html
[26] Entidad creada en 2004 para actuar en defensa de la preservación de los vinos de payés.

ilustrado con viñas donde se expone la diversidad de la producción local: los vinos de payés, representados por cuatro productores y los vinos con DO, representados por tres bodegas. Además, están expuestos otros dos vinos de bodegas locales que no están inscritas en ninguna DO ni son vinos de payés. Junto a cada botella están disponibles informaciones sobre las visitas y los contactos para reservas.

Figura 1. Pared del Vino en la Oficina de Turismo de Calonge i Sant Antoni. Foto:archivo personal. 27/04/2019.

Conforme se presenta en la OT, la diferenciación de los tipos de vino refleja la estrategia de promoción turística del territorio. En el proyecto *Cinco sentidos, mil emociones*[27], define a Calonge i Sant Antoni como una tierra de dos vinos: "dos maneras distintas de elaborar el vino, dos mundos de contrastes, dos maneras de vivir la tierra: el vino de payés y el vino con DO". En este texto se enfatizan las diferencias entre los vinos como forma de realzar los contrastes y el valor intrínseco a cada uno de los productos. Tal y como se menciona: "El contraste entre el vino con DO y el de las casas de campo nos permite entender dos maneras de vivir y de elaborar vino totalmente diferentes". Una manera de vivir, según el texto, que estaría en vías de desaparición, pero que se

[27] Catálogo promocional del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni

conserva en el municipio "en un entorno en que la familia vive de la tierra y vende sus productos directamente a los visitantes".

En otro material – *Descubre Calonge i Sant Antoni… La cuenca del Tinar: "un camino de viñas*", sugiere al visitante un recorrido por la zona, pasando por varios puntos históricos y también dos casas de payés y una bodega, además orienta a los visitantes a solicitar reserva. El texto sitúa al lector en la zona del recorrido de aproximadamente cinco kilómetros. Hace mención a las transformaciones territoriales causadas por la filoxera en el final del siglo XIX y como la permanencia de los campesinos, con su forma de vida y un sistema productivo tradicional, tornan Calonge un territorio diferenciado de los demás en la región.

Por este motivo, se menciona en el texto que "se ha solicitado que este entorno sea declarado como Bien Nacional de Interés Cultural en la categoría de Zona Etnológica", sin precedentes en Cataluña. Además, conviene decir que se trata de un material de apoyo al turista interesado en conocer las áreas de viñedos, por su cuenta. Es decir, desde la OT no se ofrece otro tipo de soporte a la actividad, como guías de turismo o audioguías.

Para divulgar la producción agrícola local, incluyendo los vinos, el Ayuntamiento también edita un folleto *(Fet a Calonge i Sant Antoni – producte de proximitat)*, disponible en la OT, con informaciones de nueve masías o mercados donde se puede comprar vino y otros productos locales directamente del productor.

Además del material divulgativo disponible en la OT o en formato digital en la página web, como propuesta para poner en valor la producción local de vino el Ayuntamiento organiza la Fiesta del Vino Nuevo, en el mes de noviembre, teniendo como escenario principal el Castillo de Calonge. Para esta ocasión, la *Fundació Remença XXI* realiza una programación paralela con visitas guiadas a los viñedos y masías de payés, que complementa dicha fiesta.

1.4 Temáticas relacionadas

1.4.1 Turismo del vino, turismo cultural y patrimonio

Tal y como se ha abordado en el apartado anterior, además de las actividades consideradas tradicionales como visitas a bodegas, degustación y compra de vinos, se observa un creciente interés de los visitantes por una mayor interacción a los territorios vitivinícolas, acercándose de la cultura y de la naturaleza (ACEVIN, 2017). Para Elías Pastor (2006) el turismo del vino trae en esencia características que le relacionan al cultural porque este tipo de actividad "tiene un componente de búsqueda de conocimientos y de apreciación de recursos que pueden tener relación con el medio ambiente, la arqueología, el arte, la etnografía u otras facetas del saber" (Elías Pastor, 2006, p.56-57).

Para Toselli (2006), a través del turismo cultural se puede estimular la revalorización, afirmación y recuperación de los elementos culturales que caracterizan e identifican cada comunidad ante un mundo globalizado. En este mismo sentido, añade Martos Molina (2016) que cada vez más las personas buscan descubrir pueblos que están fuera de los circuitos tradicionales, lo que se está firmando como una alternativa a destinos clásicos de sol y playa. De esta manera "el turismo cultural se ha convertido en un motor para el desarrollo de muchos destinos turísticos que antes descuidaban a los turistas culturales" (Martos Molina, 2016, p.25).

La Asociación Europea para el Turismo y la Educación para el Ocio (ATLAS) lo define como "el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de recopilar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales" (Richards, 1996, p.24). Por otro lado, bajo una definición técnica del mismo autor, el turismo cultural corresponde a "todos los movimientos de personas a atracciones culturales específicas, tales como sitios de patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales, artes y drama fuera de su lugar de residencia habitual" (Richards, 1996, p.24), considerando la motivación de los turistas como factor fundamental.

Autores como Galí, Majó y Vidal (2000) señalan que el "objeto" del turismo cultural es esencialmente el patrimonio material o tangible, como el inmaterial o intangible. Por patrimonio material se comprende "los lugares consagrados a la cultura, realizaciones hechas por el hombre,

museos, monumentos, pueblos y ciudades artísticas, patrimonio arqueológico y parques prehistóricos, jardines, edificios religiosos, militares, etc." (Galí *et al.*, 2000, p.78).

Sobre el patrimonio inmaterial la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2003), en el texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial[28], lo define como "los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que las comunidades, grupos o individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural". Según la Convención, el patrimonio inmaterial es transmitido entre generaciones y recreado constantemente, infundiendo en la humanidad un sentimiento de identidad y continuidad.

En esta misma línea conceptual, define Martos Molina (2016) que "el patrimonio cultural es la manifestación de una comunidad o un grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales que tienen cierta permanencia en el tiempo, pero que se encuentran en permanente evolución a partir de los cambios culturales" (Martos Molina, 2016, p.15). Añade esta autora que el patrimonio engloba las múltiples manifestaciones culturales y eleva el reconocimiento de la cultura popular, valorando la lengua, la artesanía y el arte popular, la indumentaria, la gastronomía, los ritos, los conocimientos, los valores, las costumbres y las tradiciones.

El reconocimiento del valor de tales manifestaciones demuestra cómo el concepto de patrimonio ha evolucionado a lo largo del tiempo, albergando también los bienes inmateriales. Como destaca Martos Molina (2016, p.18): "los cambios de mentalidad en torno a la puesta en valor y el uso de los bienes culturales han facilitado que el patrimonio contribuya a la educación de la sociedad, a la que cada vez le ofrecen más posibilidades para conocerlo y disfrutarlo, pero también que los bienes culturales se vean involucrados en estrategias de desarrollo territorial".

Señala esta autora que los cambios conceptuales en torno del patrimonio fueron acompañados por el interés de los viajeros por conocer la "ciudad auténtica" más que la ciudad "preparada" para ellos. "Por lo tanto, el acervo cultural de un pueblo tiene un componente inmaterial, vivo, que también debe ser considerado patrimonio y que, precisamente, dota de autenticidad la experiencia turística" (Martos Molina, 2016, p.19).

[28] Disponible en https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2

Además de los bienes culturales, los bienes naturales fueron incluidos en el concepto de patrimonio en la Carta del Turismo Cultural[29], adoptada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en la XII Asamblea General de México en 1999, pasando a abarcar los paisajes y sitios históricos, la biodiversidad, las tradiciones pasadas y presentes, los conocimientos y experiencias vitales. Según Martos Molina (2016, pp.38-39) la carta incluye "todos aquellos bienes cargados de valor patrimonial que hemos heredado de nuestros ancestros y que debemos preservar para las futuras generaciones".

En los términos de este documento, el objetivo de la gestión del patrimonio es comunicar el significado de los bienes y la necesidad de que sean preservados. Según la carta, el turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura y constituye uno de los más importantes medios para el intercambio cultural, favoreciendo la aproximación de las culturas y mejorando prácticas de diálogo y tolerancia. De acuerdo con Martos Molina (2016) la carta hace alusión al papel del patrimonio como elemento diferenciador, señal de identidad y punto de referencia frente a la globalización. Además, considera que la actividad turística debe generar beneficios a la comunidad local y proporcionar medios para cuidar y mantener vivos el patrimonio y las tradiciones.

En esta misma línea, Elías Pastor (2016) destaca la contribución del paisaje cultural para distinguir las manifestaciones humanas, además de ser una importante herramienta para conocer los pueblos visitados, configurándose como un instrumento de educación para el turismo y el viajero. Entre otros documentos de referencia, este autor menciona la Carta del Paisaje del Mediterráneo[30] (Carta de Sevilla, 1992) que define el paisaje como "la manifestación formal de la relación sensible de los individuos y las sociedades en el espacio y en el tiempo con un territorio más o menos modelado por los factores sociales, económicos y culturales. El paisaje es así el resultado de la combinación de los aspectos naturales, históricos, funcionales y culturales" (Elías Pastor, 2006, p.129).

Según este autor, el paisaje cultural se relaciona con las diferentes manifestaciones que resultan de la interacción entre el hombre y el medio ambiente. Argumenta que, a los aspectos físicos, morfológicos, de fauna y flora, se deben añadir las huellas humanas que la actividad ha

[29] https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
[30] Disponible en http://www.catpaisatge.net/fitxers/docs/convenis/Carta_Sevilla_Paisaje.pdf

dejado en el espacio físico a lo largo de la historia. "El paisaje es una muestra más de la identidad cultural de una región y muchas veces nos explica formas de vida y costumbres de las gentes de esa zona. Así el paisaje nos habla de la propiedad de la tierra, de la herencia, de la tipología de cultivos, de la red de comunicaciones, de las devociones, nos explica la arquitectura y nos hace entender la alimentación" (Elías Pastor, 2006, p.130).

Añade Molleví Bortoló (2011) que el sector vitícola tiene un papel importante para preservar el paisaje, reforzando su valor económico y social. Por este motivo, los gobiernos se han ocupado de legislar sobre su protección, una vez que "el turismo del vino necesita un paisaje preservado y hermoso, para identificar ese paisaje con el vino y el vino con ese paisaje" (Molleví Bortoló, 2011, p.5).

1.4.2 Turismo del vino, gastronomía y entorno rural

Según Molleví Bortoló y Fusté Forné (2016) tanto la gastronomía como la enología presuponen conocimiento y degustación de alimentos, estableciendo una relación directa entre el turismo gastronómico y el turismo del vino. Estos autores, citando Hall y Sharples (2003), definen el turismo gastronómico como "el desplazamiento motivacional a regiones gastronómicas con el objetivo de visitar productores primarios y secundarios, eventos como festivales, ferias culinarias o mercados, así como cualquier otra manifestación relacionada con los productos de la tierra" (Molleví Bortoló y Fusté Forné, 2016, p.29). Bajo este concepto, mencionan como actividades del turismo gastronómico recorrer lugares de cultivo de alimentos, conocer el proceso de transformación, la degustación y visita a museos sobre tales productos.

Tal y como se observa, tanto la definición como las actividades del turismo gastronómico están conectadas al concepto de enoturismo tratado anteriormente. Además, señalan Molleví Bortoló y Fusté Forné (2016) que ambos se benefician de otros tipos de turismo, como el cultural y natural, agrario y paisajístico, patrimonial e histórico. "Incluyendo el redescubrimiento de la artesanía y las raíces de las sociedades rurales anteriores a las comunidades urbanas actuales" (Molleví Bortoló y Fusté Forné, 2016, p.26).

En la misma dirección, según López-Guzmán *et al* (2013), cada vez más los viajeros aspiran tanto a conocer nuevos lugares e incrementar los viajes con nuevas experiencias culturales, como a probar la gastronomía local en la que se incluye el vino. "El vino, la gastronomía, el turismo, la cultura y sus factores adyacentes son los elementos fundamentales del producto - turismo del vino - que suministra una experiencia y determina un estilo de vida de los visitantes" (López-Guzmán *et al*, 2013, p.172). Complementa el autor, citando a Brunori y Rossi (2001), que como un producto alimentario el vino forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de los pueblos y de sus habitantes, configurándose en un elemento identitario. A su vez el turismo gastronómico contribuye para la recuperación y valoración del saber hacer de la gente del campo (Molleví Bortoló y Fusté Forné, 2016).

Como visto, el enoturismo también se mueve por los mismos caminos del turismo rural (Elías Pastor, 2006). Para este autor, el turismo del vino puede ser considerado un apartado del turismo rural por el tipo de atractivo que se aprovecha y por el espacio físico donde se realizan las actividades. Añaden Cànoves y Villarino (2000) que el turismo en espacios rurales resulta de un conjunto de factores postindustriales, donde los cambios sociales y culturales derivan de un nuevo imaginario colectivo del consumo turístico a partir de la redescubierta de lugares desde el prisma antropológico y social. Con base en los estudios de Amirou (2000), Marie (1977) y Maccannell (1989), Cànoves y Villarino (2000) mencionan que valores como autenticidad, identidad cultural y etnicidad fueran elementos fundamentales en la conversión y utilización del espacio y del patrimonio rural para uso turístico.

En el mismo sentido, Fusté Forné (2015) destaca que el cultivo de la tierra, el mantenimiento de las explotaciones, la restauración de los edificios, entre otros, forman parte del patrimonio cultural de las zonas rurales, sin los cuales el turismo rural se quedaría sin sentido: "no hay atracción turística sin un estilo de vida propiamente campestre" (Fusté Forné, 2015, p.292). Según este autor, los entornos rurales crean la oportunidad de establecer contacto con la naturaleza y la cultura, valorando lo que es auténtico y lejos del estrés de las áreas urbanas y contribuyendo también con la desestacionalización de la actividad turística. Además, conforme señalado por Mundet (1998), el turismo permite conservar las edificaciones de gran valor arquitectónico y evitar la despoblación de los pequeños núcleos rurales.

2

Los vinos de payés en Calonge i Sant Antoni

2.1 Historia, geografía y la filoxera: influencias en la vitivinicultura

El cultivo de las viñas y la producción de vino integran la milenaria historia de la región en que se ubica el municipio de Calonge i Sant Antoni. Según Molleví Bortoló (2011) la vitivinicultura ha formado parte del paisaje del Empordà desde la llegada de los griegos a Ampurias, en el siglo VI a.C. Pero su expansión en Cataluña se debe a los romanos. "Para la cultura romana, el vino era una bebida de lujo y de poder, uno de los elementos purificadores en los ritos religiosos y un signo de civilización y orden" (Molleví Bortoló, 2011, p.10).

En la Edad Media son los monjes de los monasterios de Santa Maria de Poblet, Sant Cugat del Vallès y Santes Creus, la Cartuja de Santa Maria d'Escaladei y Sant Pere de Rodes que impulsan la producción de la bebida. "En siglos posteriores las vides alcanzaron su máxima expansión, aprovechando que era un cultivo apto en las solanas de las vertientes y que el comercio de vino con América era floreciente. El aumento de la población coincidió con el incremento de la superficie en explotación e incluso se roturaron tierras marginales y baldías" (Molleví Bortoló, 2011, p.10).

A partir de los años de 1830 las tierras que pertenecían a los monasterios empiezan a ser desamortizadas, lo que impulsa el aumento de la población campesina y el cultivo de viñas (Molleví Bortoló, 2011). Motivados, destaca la autora, los nuevos propietarios se dedican a ampliar las áreas de cultivo y mejoras en las técnicas, marcando un período de prosperidad para la vitivinicultura catalana, también beneficiada por la destrucción de los viñedos franceses por la plaga filoxera en los años de 1860.

La plaga aparece en Francia en el año 1863 y desencadena un período de crisis para la producción de vino del país vecino. Por otro lado, ocasiona una revaloración de los vinos catalanes (Sobrequés i Callicó, 1997) y aumento de la demanda, favoreciendo el fortalecimiento económico general de la zona.

Como se ha visto, el período de decadencia de la vitivinicultura francesa fue de prosperidad en Cataluña hasta 1879, cuando el parásito llega a los viñedos de l'Empordà, extendiendo la devastación en esta zona (Alegret *et al.*, 2005). En algunos municipios las áreas de viñas han sido reducidas a un 5%, como en Sant Feliu de Guíxols. Con los daños, muchas familias agricultoras de la región abandonan sus tierras en busca de otras actividades para sobrevivir. Según el estudio de Alegret *et al.* (2005), en muchos casos la filoxera ha representado la ruina total y el inicio de un movimiento migratorio para Barcelona, Francia y América.

Por otro lado, señalan estos autores, la situación ha sido distinta en Calonge i Sant Antoni, donde los payeses han decidido permanecer y replantear las viñas, llegando a los años de 1960 con alrededor de 50% de áreas recuperadas, estableciéndose como líder de producción entre los municipios de la comarca. Destaca Tolosa (2011) que estos agricultores fueron pioneros en la recuperación de la viña, "pero mantuvieron el sistema tradicional de payés: cultivar la viña, elaborar su propio vino y venderlo directamente en sus masías, conjuntamente con las frutas y hortalizas" (Tolosa, 2011, p.104).

Molla i Callís y Parra (2000) consideran el episodio de la filoxera como uno de los tres hechos históricos de mayor influencia en la historia agraria del municipio, junto con el restablecimiento del mercado de Palamós, en 1734, que representó el inicio del avance agrario del siglo XVIII hasta fines del siglo XIX; y el *boom* turístico en el siglo XX.

En el siglo XVIII el mercado de Palamós ya se configuraba como importante canal de comercialización de la producción agrícola. Añade Alegret *et al* (2005) que la inexistencia de intermediarios garantía a los payeses una actividad comercial bastante rentable, así que el mercado establecido en el pueblo vecino ha permitido a los campesinos de Calonge i Sant Antoni mantenerse con relativa tranquilidad económica con base en la actividad agrícola.

A mediados del siglo XX, paralelo a la recuperación de la actividad vinícola, el sector de construcción empieza a ganar fuerza, impulsado por la demanda turística basada en las segundas residencias (Mundet, 1998) y el surgimiento de nuevas zonas de urbanización, infraestructura de acceso y una serie de mudanzas en la organización territorial (Alegret *et al.,* 2005). La expansión del sector de construcción está vinculada al modelo de turismo practicado al largo de décadas en la Costa Brava, marcado por las segundas residencias, verificado hasta la actualidad. Según datos del

Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), en 2011 había en Calonge i Sant Antoni 6.475 unidades de segunda residencia contra 4.167[31] con finalidad principal.

Geografía y los viñedos

La producción vitivinícola en l'Empordà también ha sido influenciada por un accidente geográfico que por fin ha determinado su desarrollo: el macizo de Les Gavarres que, junto con Montgrí y las montañas de Begur componen el relieve más importante de la zona. Corresponde a una área alrededor de 350 kilómetros cuadrados, alcanzando 20 municipios de las comarcas de Girona y Baix Empordà. En el caso de esta última, las montañas marcan la división geográfica norte y sur. Al norte prevalece un gran área plana, correspondiente a l'Alt Empordá. Al sur está la zona más montañosa, constituida por elevaciones de poca alzada y áreas planas de menor superficie (Alegret *et al.*, 2005). Por su formato de arco, Les Gavarres protegen Calonge y Sant Antoni de los vientos (la tramontana) e impactan en el clima y en la disponibilidad de agua, de forma que las condiciones geológicas y climáticas siempre fueron favorables para el cultivo de viñedos y de otros productos agrícolas (Alegret *et al.*, 2005).

Añaden estos autores que la geografía fue un factor determinante para la organización social y productiva que sobrevive hasta los días actuales. Distribuidas en reducidas y limitadas áreas de tierra, las familias agricultoras se dedican al policultivo, con poco empleo de mecanización y venta directa al consumidor (Molla y Loaisa, 2006). Tener en cuenta esta noción espacial y geográfica es especialmente importante para comprender cómo se han desarrollado las actividades agrícolas en la zona, con destaque a las viñas y las peculiaridades de este cultivo que serán detalladas adelante.

[31] https://www.idescat.cat/emex/?id=170340&lang=es#h1f00000

2.2 Los vinos de payés: de la elaboración a la comercialización

El vino de payés que puede ser definido como la simbiosis entre enología y etnología (Alegret *et al.,* 2005). Técnicamente, la característica más marcada se relaciona a su modo de elaboración, pasado de generación a generación desde el siglo XVIII, que empieza con la selección de variedades de viñas hasta, la fermentación natural en botas de madera vieja, la clarificación sin aditivos químicos y la comercialización directa, procesos que serán detallados más adelante.

Desde un punto de vista etnológico, argumentan estos autores, refleja un estilo de vida y un deseo por preservar la tradición, un patrimonio cultural vivo que ha superado innumerables adversidades para seguir existiendo. Un vino que "concentra el gusto de la memoria" definió el escritor Antoni Puigverd en la presentación del libro *"Un vi viu",* de Joan Alegret, Carles Serra y Josep Maymí (2005, p.4). Se trata de la principal publicación de base académica sobre el tema, derivada de una investigación llevada a cabo por los tres autores junto a la Universitat de Girona.

2.2.1 Las variedades de viñas

Los payeses de Calonge i Sant Antoni que han optado por replantar los viñedos, como se ha dicho anteriormente, tuvieron que adaptarse a una nueva manera de lidiar con las cepas de *vitis vinífera*, una especie vegetal única con más de cinco mil variedades (Alegret *et al.*, 2005). De los esfuerzos por superar la filoxera que dañaba las cepas autóctonas, han descubierto cepas americanas resistentes a esta plaga, pero que no producían frutos o tenían poca pulpa y un sabor insatisfactorio.

Surgen entonces las cepas híbridas (oriundas del cruce de una planta americana con una *vitis vinífera,* prohibida en el Estado español desde 1995, con algunas excepciones) o la técnica de portainjertos (dando origen a un nuevo oficio), mediante la que se utiliza una base resistente a la filoxera y se inserta en esta base una rama de variedad autóctona. Diferente de los híbridos, con esta técnica son preservadas las características propias de las cepas injertadas y se obtiene una rama con las cualidades deseadas (Alegret *et al.*, 2005).

Además, tal y como se ha mencionado anteriormente, algunos payeses se dedican a preservar la diversidad de especies, recuperando y potencializando variedades de viñas del territorio en peligro de desaparición. Según Alegret *et al.* (2005) muchos lo hacen como proyecto personal para contribuir con el rescate biológico y la manera ancestral de relacionarse con la naturaleza.

Añade Elías Pastor (2012)[32] que en la mayor parte del territorio de Calonge i Sant Antoni se encuentran variedades locales y escasamente se producen vinos de las variedades "mundiales" de origen francés que han llegado a todas las regiones vitícolas. "Este aspecto de la continuidad de las variedades tradicionales le proporciona una singularidad, que es un atributo importante a destacar en esta comarca" (Elías Pastor, §2012). Este autor cita las cepas conocidas como Grec, descritas como vides silvestres y trepadoras, de las cuales se producían los llamados "vinos de las brujas", vinculados a la leyenda y a la tradición local; y la Jaqué, especie resistente a la filoxera y que por esta capacidad fue utilizada para injertar las cepas locales. En la Tabla 1 se puede observar las variedades de uvas cultivadas por los payeses de Calonge i Sant Antoni.

Variedades blancas		Variedades rosadas	Variedades tintas	
Malvasia	*Híbrid Blanc*	*Colló de gall*	*Monastrell*	*Aramon*
Xarel·lo	*Malvasia*	*Garnatxa Rossa*	*Ull de llebre*	*Gracia*
Picapoll	*Blanc*	*Xarel·lo Roig*	*Garnatxa*	*Mando*
Picapoll moscatell	*Grec Blac*	*Cariñena Roja*	*Carinyena*	*M1 y M2*
Pansa	*Blanc de les Figueres*		*Negre calmet*	*Monastrell fi*
Rosseta	*Beba*		*Alicant*	*Roig*
Moscat blanc	*Rosseta*		*Abeller*	*Simsó*
Cua d'Ovella	*Plantacacia*		*Sumoll*	*Sumoll*
Garnatxa Blanca			*Jaqué*	*Cinsaut*
			Híbrid Negre	*Teta de vaca*
			Moscat negre	

Tabla 1. Variedades de cepas cultivadas por los payeses. Fuente: Elías Pastor (2012). Disponible en https://www.verema.com/blog/verema/980720-viticultores-calonge-girona-vino-resistencia

Otra característica relacionada al modo de producción de los vinos de payés es el cultivo de varias especies en una misma área y su disposición en hileras a modo antiguo para facilitar el *coupage* (mezcla de diferentes tipos de uva para producir el vino). También la vendimia se hace de manera mezclada, así que no se necesita hacer el *coupage* posteriormente. Según Alegret *et al.*

[32] https://www.verema.com/blog/verema/980720-viticultores-calonge-girona-vino-resistencia

(2005), la disposición mezclada es típica de los productores que tenían poca área de tierra para el policultivo y al mismo tiempo permite comprender el modo cómo se produce este tipo de vino desde la elección de las viñas utilizadas.

Figura 2. Cultivo de viñas en hileras. Foto: archivo personal. 04/07/2019.

2.2.2 La elaboración del vino de payés

La vendimia corresponde a la última etapa de trabajo en el campo, realizada en los meses de septiembre y octubre, para algunas variedades se realiza un poco antes. Se trata del período de mayor necesidad de trabajadores, de forma que los payeses se organizan para ayudarse mutuamente, o contratar servicio externo en caso extremo (Alegret *et al.*, 2005).

Sostienen estos autores que el proceso actual de elaboración preserva mucho del modo como se hacía el vino antiguamente y que los pocos cambios tecnológicos no afectan de manera significativa el producto final. En la producción del vino en el período medieval se pisaba la uva y se colocaba el mosto en la tina (recipiente de madera) para la fermentación. En el siglo XVII se empiezan a utilizar tinas excavadas en la tierra y revestidas con mortero, piedra y azulejos para obtener una superficie impermeable. Concluído el proceso de fermentación, el producto era almacenado en las botas hasta la venta (Alegret *et al*, 2005).

Este tipo de tina (también llamada de cubo) ha sido utilizado en muchas partes de Cataluña, a diferencia de Calonge i Sant Antoni. En este pueblo, los payeses utilizan hasta los días actuales tinas de pequeñas dimensiones y descubiertas, distintas de las anteriores que eran cerradas con un techo y poseían una pequeña apertura el la parte superior. En la elaboración de los vinos de payés la uva es separada del del racimo y pasa por la prensa para extracción del mosto que es depositado en la tina, donde se inicia la fermentación. En seguida el producto va directamente a las botas para que se concluya la fermentación y donde permanece almacenado hasta que sea embotellado para venta y/o consumo.

En este sistema, destacan Alegret *et al.* (2005), las botas tienen una función bastante distinta del sistema de tinas/cubos, lo que se refleja directamente en las características del producto final. Además, está relacionado a la estructura que los payeses disponen y a la explotación de áreas limitadas de tierra. Para Alegret *et al*. este método justifica que los vinos de payés sean reconocidos como un producto elaborado a partir de un proceso particular y de características distintas.

2.2.3 La fermentación natural

Entre las etapas de la elaboración de los vinos de payés, la fermentación natural en botas de madera vieja, sin interferencia externa, es uno de los aspectos más característicos de este producto (Alegret *et al.*, 2005). Como describen los autores, las botas suelen ser fabricadas en roble, con capacidad para 600 litros o menos y que habitualmente eran utilizadas para el transporte del vino, pero los payeses las reconvirtieron en recipientes para la fermentación. El uso de botas viejas, explican Alegret *et al.*, está relacionado primero a los menores costes, ya que suelen ser de segunda mano, pero también porque este tipo de bota no libera gusto de roble al vino almacenado.

El tamaño de las botas influye en el proceso de fermentación, de modo que el mosto no alcanza temperaturas muy elevadas y no se hace necesario recurrir a prácticas físicas o químicas de control de temperatura. Alegret *et al.* (2005), citando Peynaud (1983), explica que el volumen, el tiempo de fermentación y la temperatura son factores fundamentales en el proceso de elaboración

del vino y de sus características finales. Es decir que el proceso de fermentación de los vinos de payés ocurre y evoluciona de manera natural y es todavía muy sensible.

Figura 3. Botas utilizadas en la elaboración de los vinos de payés. Fotos: archivo personal. 04/07/2019.

Valiéndose de la sabiduría de sus antepasados, los payeses distribuyen el mosto en varias botas, así que si ocurre cualquier inconveniente, los efectos sobre la producción serán mínimos. Además, destacan estos autores que estas adecuaciones para la elaboración del vino reflejan el contexto económico de los payeses, que con una moderada economía desarrollan técnicas sencillas para garantizar su calidad.

En este punto es posible comprender por qué se habla de un producto singular, ya que el proceso de fermentación será distinto en cada bota y, de una misma bota, el vino será único en el momento en que sea embotellado y consumido. Para Alegret *et al.* (2005), se trata de un vino irrepetible, que ha evolucionado de manera espontánea y natural, sin sufrir interferencias para ser modelado al ritmo de la estandarización del mercado enológico.

Finalizado el proceso de fermentación, el vino de payés pasa a la etapa de clarificación, también con el uso de técnicas naturales: las impurezas se acumulan al fondo de la bota por su propio peso y enseguida se hace el trasiego a otro recipiente. Hay residuos de la fermentación que no son eliminados por esta técnica y dejan el vino con un aspecto poco traslúcido. Sin embargo, en

lugar de configurarse como un defecto, es reconocido por sus consumidores como una característica propia del producto, especialmente cuando se trata de un vino joven (Alegret *et al.*, 2005).

2.2.4 La comercialización

La elaboración artesanal de los vinos de payés, como se ha mencionado anteriormente, acaba por influir también en la manera como sucede la comercialización. Como destacan Alegret *et al.* (2005), por tratarse de un producto en que no se aplican técnicas de estabilización o conservación, donde se controla estrictamente lo imprescindible para garantizar la calidad, su evolución ocurre de forma libre y heterogénea.

La heterogeneidad está entre las más importantes características de los vinos de payés, argumentan Alegret *et al.* (2005). Por su fragilidad y relativa inestabilidad, la comercialización se ha adaptado a estas condiciones, de manera que lo más adecuado es venderlo directamente al consumidor, sin intermediarios. Comprar un vino de payés "es participar en un mundo y una cultura que la economía de mercado, el consumo de masas, la estandarización y la globalización han marginado y han situado al límite de la desaparición" (Alegret *et al.*, 2005, p.47).

En este sentido, destacan estos autores que muchos consumidores, turistas o no, lo compran porque les agrada el producto, pero también porque buscan consumir su historia real o imaginaria y el valor simbólico que le atribuyen, porque los vinos de payés agregan cualidades enológicas y propiedades culturales.

Esta relación de proximidad, señalan, constituye un factor atractivo para los visitantes y acompaña la adquisición del producto de forma extraordinaria. "Esta proximidad a la verdad, al hecho de tener acceso a conocer los misterios de cómo se hace el vino, lo sitúa en un plan completamente diferente de una botella de vino en un supermercado" (Alegret *et al.*, 2005, p.56). Configura también un producto turístico diferenciado, una vez que solo se puede disfrutar deste universo al visitar las casas de payés, estableciendo un contacto directo y personalizado con la gente local (Alegret *et al.*, 2005; Fusté Forné, 2015).

Al mantener en esencia la forma de elaboración, siguiendo técnicas y prácticas heredadas de sus antepasados, asociada a la venta directa, los payés de Calonge i Sant Antoni transforman el

vino en un producto con valor cultural añadido que refleja una filosofía productiva en riesgo de desaparecer (Alegret *el al.*, 2005).

2.3 Patrimonio y paisaje cultural relacionados a los vinos de payés

Como se ha mencionado anteriormente, la costa catalana fue habitada por griegos y romanos. Calonge i Sant Antoni aún guarda resquicios de este período, como en el Collet de Sant Antoni, una villa romana habitada entre los siglos II a.C e V. Estudios realizados en este sitio confirman que la vitivinicultura ya era una actividad desarrollada en la zona desde hace más de dos mil años. Prat Vilà, Burch, Palahí Grimal y Vivó Codina (2018) mencionan los trabajos en el yacimiento en el año 2000, bajo la dirección de J. M. Nolla y P. Santamaría, del Instituto de Patrimonio Cultural de la Universitat de Girona, cuando se descubrieron restos de una alfarería en el Collet Este, donde se producían ánforas destinadas al transporte de vino.

Además, Calonge i Sant Antoni abriga un conjunto de masías y casas rurales, torres y otras edificaciones, algunas con orígenes en el siglo XIV, que componen un patrimonio local de valor histórico, arquitectónico y paisajístico relacionado a vitivinicultura. Gran parte fue declarado Bien Cultural de Interés Local (BCIL) e incluidos en el Catálogo de Bienes a Proteger[33] y en el Catálogo de Masías y Casas Rurales en Suelo Urbanizable[34]. Estos documentos integran el Plan de Ordenamiento Urbanístico Municipal (POUM)[35] del Ayuntamiento, elaborados en 2012 con la finalidad de identificar las edificaciones y elementos arquitectónicos, regular la protección y la defensa de estos bienes.

También integran el primer Catálogo los Bienes Culturales de Interés Nacional (BCIN) situados en Calonge i Sant Antoni, todos en la categoría de monumentos históricos: el Castell de Calonge; la Torre Lloreta; la Torre de la Creu (del Castellar); la Torre del Mal Ús; Mas Torretes/Ses Torretes; y la Torre de Castellbarri. De este modo, los bienes inmuebles del

[33] Catálogo de Bienes a Proteger, volumen I y II
https://api.calonge.cat/sites/default/files/files/Cat%C3%A0leg%20b%C3%A9ns%20protegits.%20Volum%201.pdf
https://api.calonge.cat/sites/default/files/files/Cat%C3%A0leg%20b%C3%A9ns%20protegits.%20Volum%202.pdf
[34] Catálogo de Masías y Casas Rurales en Suelo Urbanizable
https://api.calonge.cat/sites/default/files/files/Cat%C3%A0leg%20masies%20i%20cases%20rurals%20en%20SNU.pdf
[35] Normativa del POUM - https://api.calonge.cat/sites/default/files/files/Normativa.pdf

municipio, incluyendo masías y casas rurales, disponen de una normativa que trata de su protección y preservación en el territorio.

Por otro lado, diferente de los bienes inmuebles, el patrimonio inmaterial del municipio aún no está inventariado. En este sentido, se registra la iniciativa del Consorcio de les Gavarres[36], del cual forma parte Calonge i Sant Antoni, que está coordinando la elaboración del Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de les Gavarres y dedica un capítulo a los vinos de payés. En este trabajo se están documentando las actividades productivas, los procesos de tratamiento de las vinãs y elaboración del vino, las técnicas utilizadas, así como la organización social de los payeses, oficios y variedades cultivadas.

Sobre la salvaguardia del patrimonio inmaterial relacionado a los vinos de payés, consta en el texto previo del Inventario que no hay riesgo de desaparición de la producción y consumo de este producto, por considerar que están muy arraigados a las costumbres locales. Por otro lado, el documento cuestiona si los vinos de payés sobrevivirán a las exigencias de nuevos mercados (locales e internacionales).

Anterior a estos dos trabajos, a finales de los años 90 un grupo de payeses, con apoyo de agentes públicos y privados, ha iniciado los trámites en busca del reconocimiento de un conjunto de masías de Calonge i Sant Antoni y Vall-Llobrega como Bien Cultural de Interés Nacional (BCIN), en la categoría de Zona de Interés Etnológico (ZIE). A partir de esta iniciativa se ha creado, en 2004, de la *Fundació Remença XXI* para gestionar, promocionar, investigar, proteger, desarrollar y dar a conocer la ZIE. Además, ayudar a conservar y proteger la agricultura tradicional y familiar, especialmente la relacionada a los vinos de payés, elevando su actividad a la categoría de bien cultural.

De este modo, en el Plan de Gestión de la ZIE (2009) se han definido un conjunto de objetivos relacionados a la conservación, gestión, comercialización de productos y dinamización del territorio centrados en la preservación del patrimonio material e inmaterial. Entre estos objetivos estaban la elaboración de un inventario de los elementos naturales singulares y la

[36] El Consorcio es una entidad creada en noviembre de 1998 con el objetivo de proteger y gestionar el Espacio de Interés Natural las Gavarres. Son miembros 19 de los 20 ayuntamientos (incluyendo Calonge i Sant Antoni) que tienen cabo dentro de los límites del espacio, los consejos comarcales del Baix Empordà y el Gironès, la Diputación de Girona y el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural, que se se lo incorporó en 2006.
http://www.gavarres.cat/ca/consorci_de_les_gavarres.html

catalogación de los elementos de interés cultural e etnológico, así como su delimitación espacial y temporal; asegurar el mantenimiento de las formas y técnicas de los procesos agrícolas, de transformación y de comercialización tradicional, escenarios e instrumentos; y garantizar la protección y mejora de los elementos patrimoniales históricamente relacionados a la actividad agraria y viticultora de la zona. Además, también han establecido como prioridades la protección del paisaje y el entorno natural, a fin de conservar la biodiversidad y la conectividad ecológica de la zona.

Según la *Fundació Remença XXI,* después de años de trámites e inversión de tiempo y dinero, el expediente de la ZIE sigue archivado por la Generalitat de Cataluña. Paralelamente, la entidad continúa actuando en defensa de las tradiciones campesinas de Calonge i Sant Antoni, especialmente relacionadas a los vinos de payés, trabajando en la difusión de la payesía local a través de acciones como las visitas guiadas a las masías y viñedos, como ya se ha mencionado.

Otros esfuerzos de la *Fundació* están relacionados al reconocimiento del patrimonio natural presente en Calonge i Sant Antoni. Como se ha dicho anteriormente, los bienes naturales han sido agregados al concepto de patrimonio en la Carta del Turismo Cultural (1999), poniendo en valor los paisajes y la biodiversidad. En este sentido, en los años 2009/2010, en colaboración con la Universidad de Montpellier (Francia), la entidad ha puesto en marcha el primero proyecto de estudio genético de las variedades autóctonas cultivadas en el territorio, cuyos resultados preliminares apuntaron la existencia de cepas exclusivas de esta región.

La *Fundació Remença XXI* también apoya la ejecución de un proyecto de recuperación y preservación de variedades autóctonas de viñas, con el propósito de convertirlo en un museo vivo y al aire libre. Empezado por un agricultor local en los años 2011, en 2018 el Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni ha firmado un convenio con la *Fundació* para impulsar la iniciativa y realzar el territorio por su valor etnológico y enológico, protegiendo las especies autóctonas y preservar el material genético[37]. El propio local elegido para esta acción cuenta un fragmento de la historia de la vitivinicultura del municipio: tras la devastación provocada por la filoxera, las viñas fueron sustituidas por árboles de alcornoques, de la cual se extrae material para producción de corcho (o *suro*, en el idioma catalán), por este motivo los payeses han bautizado el proyecto de

[37] Revista de divulgación cultural, turística y promoción económica del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni, número 02, Invierno 2019, p.56.

Figura 4. La Sureda, proyecto de recuperación de variedades autóctonas de viñas. Fotos: archivo personal. 27/04/2019.

"La Sureda". Además, se está recuperando la técnica arcaica de plantío de viñas utilizando muros de piedra seca, como se puede observar el la Figura 4.

De *La Sureda* investigadores de la Universidad de La Rioja han recogido parte de las 27 muestras que componen un estudio científico de prospección, identificación y recuperación de variedades de viñas existentes en Calonge i Sant Antoni. El proyecto cuenta con la participación del Ayuntamiento y de la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge i Sant Antoni, vinculada a la Universitat de Girona, bajo convenio firmado con la Universidad de La Rioja en 2019. De este modo, los análisis deberán identificar especies y presentar un diagnóstico definitivo sobre las especies de viñas, inclusive sobre las exclusivas de este território.

Además, al amparo del Plan Nacional de Paisaje Cultural y del Plan Nacional de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, los viñedos de Calonge i Sant Antoni fueron incluidos en el *Atlas del cultivo tradicional del viñedo y sus paisajes singulares (2016)*[38], realizado por el Instituto del Patrimonio Cultural de España[39]. El estudio lleva en consideración la condición de vulnerabilidad que se encuentran los viñedos tradicionales en España debido a los cambios y transformaciones que generan impactos sobre las técnicas tradicionales de cultivo y repercuten

[38] https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=15233C
[39] https://ipce.culturaydeporte.gob.es/inicio.html

sobre el territorio. Entre las 25 zonas mapeadas en el país, Calonge i Sant Antoni y la comarca del Priorat fueron las únicas de Cataluña incluidas en el Atlas.

En esencia, las iniciativas mencionadas están conectadas a objetivos de la Estrategia del Patrimonio Natural y la Biodiversidad de Cataluña (ÉSNATURA), aprobada por la Generalitat en julio de 2018, que define las políticas de conservación de la naturaleza hasta el 2030. El documento considera la biodiversidad como parte de la cultura y de la identidad de los pueblos. "Los paisajes y espacios naturales son la expresión más visible en el territorio y constituyen una parte muy importante del patrimonio natural y cultural. Son a la vez fuente de inspiración y recreación artística, dinamizan el territorio y proporcionan riqueza y lugares para el aprendizaje, el descubrimiento, el disfrute, el ocio, la calma o el silencio" (Generalitat de Catalunya, 2018 p.11).

2.4 La oferta enoturística actual en Calonge i Sant Antoni

El análisis del turismo vinculado a los vinos de payés en Calonge i Sant Antoni toma como punto de partida el trabajo realizado por la Oficina de Turismo (OT) local, situada en el barrio de Sant Antoni, donde se concentra el movimiento de visitantes. En la OT también funciona el Servicio de Atención Ciudadana para asuntos relacionados a la actividad turística, como la regularización de viviendas turísticas. Además, el Ayuntamiento mantiene un punto de información en el núcleo histórico del municipio.

Como se ha mencionado, en la OT se disponibiliza informaciones sobre las bodegas que están expuestas en la Pared del Vino y que componen la oferta de actividades enoturísticas, conforme explica la coordinadora de la OT, Meritxell Serra, en entrevista concedida para esta investigación: "como somos una oficina de turismo, nos interesa presentar el enoturismo, las bodegas que se puede visitar. Hay otras masías que evidentemente elaboran vino, pero no están abiertas a visitas" (Serra, M.,comunicación personal, 13 de junio 2019).

Añade la entrevistada que la Pared del Vino fue implementada para dar visibilidad al enoturismo local y presentarlo al visitante como una opción más, dado que Calonge i Sant Antoni es conocido como un destino de sol y playa. "Nos cuesta posicionar el municipio por el enoturismo. Así planteamos la Pared de Vino, de esta forma seguro que habrá gente que preguntará

sobre la Pared. Si no la viera, no sabrían que había [el enoturismo]", comenta la coordinadora de la OT (Serra, M., comunicación personal, 13 de junio 2019).

De acuerdo con la entrevistada, a partir del interés del visitante el personal de la OT está preparado para explicar lo que es un vino de payés o un vino con denominación de origen, entre otras informaciones sobre las bodegas. "Les explicamos todo para que los turistas tengan ganas de visitar. A partir de aquí, cada uno lo hace por su cuenta, no comercializamos ningún tour ni hacemos cualquier recomendación sobre una o otra opción", explica (Serra, M., comunicación personal, 13 de junio 2019).

Además, para los visitantes que se interesan por las visitas a las bodega, la OT disponibiliza material impreso sobre la ruta de senderismo *"La Cuenca del Tinar: un camino de viñas"*, como se ha descrito anteriormente.

2.4.1 La perspectiva de los productores de vinos de payés

Realizada la etapa de investigación junto a la OT, se procedió las visitas a las masías/bodegas de vinos de payés expuestos en la Pared del Vino y entrevistas con los agentes involucrados, con el propósito de conocer el nivel de desarrollo de las actividades turísticas, como se ha planteado entre los objetivos de este TFM. Para preservar la identidad de los entrevistados, los cuatro casos de estudio están nombrados como: Masía-1/Payés-1; Masía-2/Payés2; Masía-3/Payés-3; y Masía-4/Payés-4.

Además, se ha entrevistado el presidente de la *Fundació Remença XXI,* Lluis Molla, considerando el protagonismo que tiene esta entidad en la defensa de los vinos de payés y como promotora de actividades turísticas centradas en tema y la payesía local. Las entrevistas complementaron la información obtenida a partir de la observación y de fuentes secundarias. El resultado fue agrupado en cuatro bloques (perfil familiar, actividades turísticas, comunicación y visión de los payés sobre el turismo), conforme se ha explicado en el apartado sobre la metodología aplicada a la investigación.

1) Perfil familiar

Para conocer el perfil familiar de los agentes involucrados en este estudio se buscó identificar el número de personas y el rango de edad, datos que están relacionados a la capacidad de oferta de actividades turísticas y a la continuidad de la tradición de producir vinos de manera artesanal. Entre los cuatro casos estudiados, se ha constatado la presencia de dos a cinco personas, en general padres e hijos, dos generaciones involucradas en la elaboración del vino de payés. En un caso, vive en la propiedad solamente la pareja. Sobre el rango de edad, se ha constatado que varía de los 61 a los 83 años entre los padres, y de los 34 a los 39 años entre los hijos, conforme muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Perfil familiar en las bodegas de vinos de payés involucradas con el turismo

La disponibilidad de personal fue un factor mencionado por todos los entrevistados como límite para dedicar más tiempo a las actividades turísticas, con días y horarios fijos, lo que dificulta el establecimiento de un calendario y un diseño patrón de visitas. De este modo, en general la demanda es absorbida dentro de la capacidad de cada uno, inclusive las visitas sin reservas, cómo será detallado adelante.

Se entiende que la sucesión familiar tiene impacto sobre la preservación de las tradiciones, especialmente con respecto a los vinos de payés. La generación actual involucrada en el proceso de producción, desde el cuidado de las cepas hasta la venta del vino, puede ser la última en mantener una conexión con la ancestralidad que une hijos, padres, abuelos, bisabuelos y que traspasa el acto de enseñar técnicas. En los cuatro casos estudiados, las personas manifestaron este vínculo emocional y la preocupación con el futuro de este legado.

Además, conforme ha destacado el presidente de la *Fundació Remença XXI,* Lluís Molla, el envejecimiento de la gente y el reducido número de personas son las principales causas de la

disminución de casas de payés o masías que producen vino artesanal. La investigación realizada por la Universitat de Girona en los primeros años de 2000, que resultó en el libro *Un vi viu* (2005), ha catalogado en Calonge i Sant Antoni 18 productores de vinos de payés. Este dato fue actualizado por la *Fundació Remença XXI,* en 2019 y apunta que de los 18, 11 siguen en el sistema tradicional, uno ha pasado a la producción industrial y los otros seis han dejado la actividad por estar jubilados o, lo más trágico, han muerto. Es decir que en menos de dos décadas, hubo una reducción de alrededor del 40% en el número de famílias que se dedicaba al vino, conforme muestran los Gráficos 3 y 4.

	Siguen produciendo (11)	Desactivadas (6)	Industriales (1)
1	Ca l'Ávia	Cal Xec	Can Pere Clara
2	Cal Cavall	Can Demesio	
3	Can Juli Ton	Can Ferriol	
4	Can Plana (Can Moreu)	Can Gavito	
5	Can Sitjas	Can Joan Sais	
6	Mas Escapa Vell	Can Sandro	
7	Mas Gastas		
8	Mas Molla		
9	Mas Monells		
10	Mas Ponsjoan		
11	Mas Radó		
	Mas Oliver de la Serra**		

Gráfico 3. Masías y casas de payés productoras de vino en Calonge i Sant Antoni. Fuente: Un vi viu (Alegret, Serra y Maymí, 2005, p. 96-116). Actualización de la Fundació Remença XXI.
** Incluída en el estudio por su relevancia histórica, pero ya no se producía vino en esta masía.*

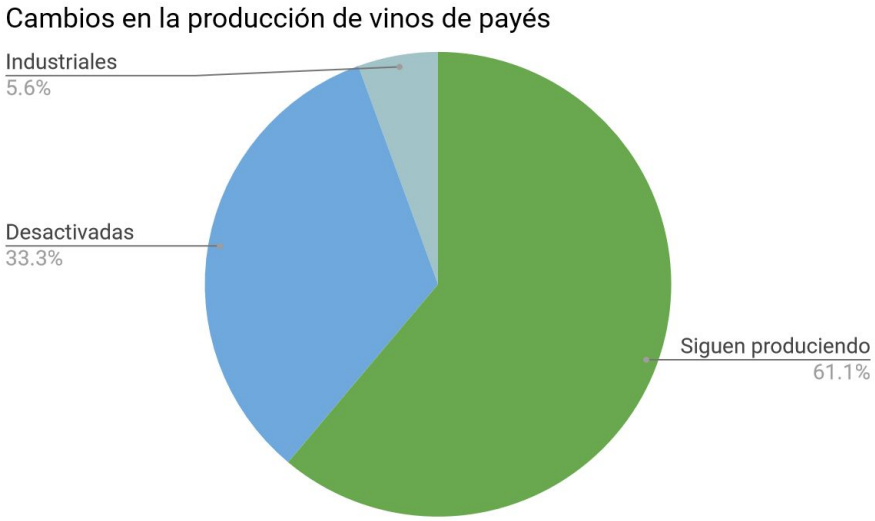

Gráfico 4. Cambios en la producción de vinos de payés.

Fuente: Un vi viu (Alegret, Serra y Maymí, 2005, p. 96-116). Actualización de la Fundació Remença XXI.

2) Sobre las actividades turísticas y perfil de visitante

Las entrevistas y las visitas a las masías han permitido constatar que de forma general las actividades turísticas siguen un mismo formato que consiste en recorridos a las bodegas, catas y venta de vino y otros productos agrícolas, estando en conformidad con las definiciones de enoturismo presentadas anteriormente. Por otro lado, cada uno trabaja de forma independiente y adecuándose a la disponibilidad de personal, sin una actuación coordinada de la referida oferta.

Entre los cuatro casos investigados para este TFM se ha identificado tres escenarios de desarrollo turístico conforme el formato de la actividad, regularidad de oferta, estructuras, disponibilidad de idiomas y divulgación. De este modo, las masías 1 y 2 son las que presentan una oferta turística más organizada, en cuanto en la masía 3 el turismo es eventual y el caso 4 presenta poca organización y baja demanda, conforme se puede observar en la Tabla 2.

En los casos 1 y 2 las masías están abiertas para visitas prácticamente todos los días de la semana (excepto los domingos) y esta demanda está distribuida entre los miembros de la familia conforme el idioma solicitado. Ofrecen visitas guiadas en catalán, castellano, inglés y francés. La

Masía-2 también dispone de visitas en ruso. Importante considerar que las actividades ocurren conforme se presenta la demanda espontánea. En pocas ocasiones las visitas son organizadas y divulgadas desde las masías.

Características de la oferta turística		
Escenario 1	**Escenario 2**	**Escenario 3**
Casos 1 y 2	**Caso 3**	**Caso 4**
➔ Visitas guiadas ➔ Regularidad* ➔ Mínimo de três idiomas ➔ Estrutura preparada para recibir visitantes ➔ Uso de mídias digitales para divulgación	➔ Visitas guiadas ➔ No hay regularidad ➔ Dificultad con idiomas ➔ Poca estructura para recibir visitantes ➔ No utiliza mídias digitales para divulgación	➔ No hay visitas guiadas ➔ No hay regularidad ➔ Dificultad con idiomas ➔ Sin estructura para recibir el visitante ➔ No utiliza mídias digitales para divulgación

Tabla 2 . Características de la oferta turística de los casos de estudio. Elaboración propia.
** La regularidad impulsada por la demanda.*

Explica el Payés-1 que las visitas en su propiedad son orientadas básicamente por dos ejes: la historia de la familia en la zona y la elaboración del vino. Inicialmente los visitantes son conducidos a un espacio que funciona como sala de recepción y el museo, organizado por iniciativa de la propia familia con objetos y antiguas herramientas de trabajo en las viñas. Tras una charla inicial para conocer algo sobre los visitantes, se presenta un audiovisual sobre la masía y los vinos de payés. Enseguida, se enseñan las estructuras, como la parte externa de la residencia y el interior de la bodega. Mientras se hace el recorrido, se explica sobre las etapas de elaboración y características del producto. Según el Payés-1, turistas originarios de zonas productoras de vino, tienden a manifestar mayor dominio sobre el tema, lo contrario de los procedentes de regiones sin tradición vinícola. Así, explica este entrevistado que el contenido y el lenguaje aplicados a la visita son ajustados al nivel de conocimiento demostrado por los visitantes. Por fin, se cierra la actividad en el jardín con degustación y venta de vinos y frutas.

Formato similar es ofrecido en la Masía-2. Además, explica el Payés-2 que son ofertadas cuatro modalidades de visitas, con duración de 30 minutos a 2 horas y precios que varían de 5 a 20 euros: sin cata; con cata y aperitivo; con cata y montadito; y con cata y un plato. Desde hace unos años empezaron a utilizar un coche 4x4 adaptado para llevar las personas a la vuelta al campo. "Somos los únicos que tenemos este coche porque lo adaptamos nosotros", enfatiza el Payés-2 (comunicación personal, 16 de julio, 2019). Más recientemente, empezaron a ofertar algunas plazas de hospedaje en la masía, adaptando una antigua barraca. De acuerdo con este entrevistado, hay planes de transformar otras cuatro barracas en habitaciones turísticas. Todavía, de momento están ocupándose de los trámites burocráticos y analizando la inversión necesaria.

De acuerdo con el Payés-2 la actividad turística en la masía se ha transformado a lo largo de los años acompañando las demandas de los visitantes. Cuenta este entrevistado que desde los años de 1970 sus padres ya recibían turistas en la propiedad y que poco a poco fueron adaptando la oferta al gusto de la gente. "Antes solamente había las botas, barriles grandes y la gente venía con su garrafa. Después, vinieron los extranjeros y no podían llevar una garrafa de vino a Francia, Alemania o Italia, porque les salía mal. Entonces, mis padres empezaron con las botellas" (comunicación personal, 16 de julio, 2019). En este sentido, llegaron al modelo actual: "de las catas pasamos a realizar las visitas porque la gente también quería ver. En las visitas damos una vuelta para explicar las viñas, enseñamos la bodega, los vinos y luego a probar y a comer" (comunicación personal, 16 de julio, 2019). También debido al interés de la clientela, pasaron a producir vinos viejos (o llamados de *polsosas*) que tienen un año de barrica y más tiempo en botella, además de los jóvenes y los alegres [vino espumoso].

Por otro lado está la Masía-3, donde el turismo es una actividad eventual debido a la reducida disponibilidad de tiempo y de personas. La diferencia de este caso es que, además de recibir visitantes en la bodega, también realiza visitas esporádicas al proyecto de recuperación de viñas (*La Surera*), ya mencionado, con apoyo de la *Fundació Remença XXI*. Esta actividad generalmente ocurre en noviembre, como programación paralela a la Fiesta del Vino Nuevo en Calonge i Sant Antoni. En este recorrido de cerca de media hora, hecho a pie, se explica sobre la geografía local, la vegetación, la existencia de resquicios de la agricultura de otras épocas y sobre las variedades de viñas, finalizando con un almuerzo. Según el Payés-3, en el año 2018,

participaron aproximadamente 200 personas, número controlado por la venta de billetes para la comida (a precio popular). Además del interés demostrado por el público, no se trata de una actividad regular, aunque este entrevistado considere interesante convertirla en una oferta fija, quizá cada dos meses inicialmente.

En esta masía casi la totalidad de las visitas ocurren mediante reserva previa, por falta de personas. Manifiesta el Payés-3 que hay dificultad para conciliar las actividades de turismo con los trabajos del campo y de los mercados en tres días de la semana, en Sant Feliu de Guixols, Calonge i Sant Antoni y Palamós.

A diferencia de los otros, el caso 4 se distingue por ser una casa de payé, ubicada en una zona más urbanizada, en cuanto las masías son construcciones aisladas y siempre ligadas a una explotación agraria y/o ganadera de tipo familiar. Otro diferencial de este caso es que la persona que se dedica a la producción de vino (el hijo) también trabaja en una empresa pública local, de modo que no tiene dedicación exclusiva a la agricultura y menos aún al turismo, de manera que esa actividad es bastante eventual. Según el Payés-4 hay poca demanda por visitas y cuando hay son concertadas para que uno de los miembros de la familia pueda atender los visitantes, enseñar la bodega y compartir el saber sobre la producción artesanal y la historia de la familia, que vive en la casa desde 1945. Desde este patio interno, entre tomateros, olivares y viñedos, se avista la Torre Loretta, que en la edad media era utilizada para vigilar la zona y controlar la producción agrícola. Además, mantiene detrás de la casa un espacio donde antiguamente se trillaba el trigo utilizando caballos.

Según los entrevistados, la mayoría de las visitas son agendadas, por teléfono o correo electrónico, lo que permite establecer una programación de las actividades diarias en la masía y distribuir las tareas entre los miembros del grupo, de forma de garantizar el tiempo adecuado para realizar las visitas y recibir mejor al visitante. Al contrario, las visitas no programadas necesitan ser ajustadas a la disponibilidad de personal y no siempre pueden ser atendidas, como explica el Payés-1: “Si me vienen a medio de la mañana y estoy recogiendo melocotones, lo siento. Si queréis comprar algo de vino los dejo probar, los puedo explicar tres cosas y tengo que volver al campo. No puedo quedar una hora y media para atenderlos” (comunicación personal, 4 de julio 2019).

Otra ventaja de las reservas es que facilitan la obtención de informaciones sobre el público, teniendo en cuenta que se ha verificado la inexistencia de un sistema de encuestas que ayude a construir un perfil más detallado y consistente del visitante. En este sentido, en 2018 las masías 1 y 2 realizaron un primer esfuerzo centrado en la recolección de unos datos con base en las reservas hechas por teléfono o correo electrónico. Tales informaciones fueron incorporadas en un estudio de Loaisa y Molla i Callís (2019)[40] sobre la procedencia de los visitantes de estas dos masías, identificando un público mayoritariamente nacional: un 40,85% de Cataluña y un 26,51% del resto de España. Entre los extranjeros ha predominado franceses (17,95%), ingleses (3,37%), holandeses (3,32%) y alemanes (2,69%).[41] Estos indicadores no incluyen datos de los turistas que se acercan sin reserva o la clientela ya establecida que se dirige hasta la masía para comprar vino o otros productos, no caracterizándose como turistas.

Aún sobre el perfil del turista, menciona el Payés-1 que la mayor parte de los que llegan sin reserva suelen ser parejas con edad entre 30 y 40 años, con coche alquilado, que están de paso en la zona. En general salen de Barcelona para un recorrido en la Costa Brava, principalmente con destino al Teatro-Museo Dalí, en Figueres, o a la Casa Museo Salvador Dalí en Cadaqués y en medio del camino descubren la bodega. "Los que están con casa alquilada en Calonge o cerca de aquí tienen otro perfil. En general son familias con niños y que organizan la visita como parte de las actividades de vacaciones" (comunicación personal, julio, 2019).

3) Información y promoción turística

Coincide que los dos casos donde las actividades turísticas están más estructuradas son los que demuestran mayor participación en diferentes espacios y acciones de promoción turística, aportandoles mayor visibilidad. También se trata de las bodegas que más producen vino, lo que atrae un mayor número de personas, amplificando la propaganda hecha de boca a boca (o boca-oreja), apuntada por los entrevistados como la principal forma de divulgación.

---

[40] Comunicación *"Atractiu turístic dels masos tradicionals evolucionats. El cas de Calonge i Sant Antoni",* presentada el *II Congrés del món de la masía: passat, present i futur del territori rural català*, realizado en Barcelona en marzo de 2019.

[41] Otros países de Europa responden por un 3,36%, entre ellos, por este orden: Bélgica, Italia, Rusia, Irlanda, Suiza y Suecia. El resto de países del mundo representan un 1,95%, entre ellos Argentina y Estados Unidos de América, también de Asia, África y Oceanía. Llama atención la variada procedencia de turistas originários de 63 países.

La Masía-1 cuenta con página web y perfil en redes sociales (Facebook, Instagram). En la web están disponibles informaciones sobre la historia de la masía y la familia, los productos cultivados y comercializados (frutas y vinos) y orientaciones sobre las visitas. También se disponibiliza un calendario de actividades, de modo que el usuario puede mirar las fechas y elegir la más conveniente para hacer la reserva. En la red social básicamente se publican noticias relacionadas a los vinos de payés y fotos de la masía. Según el entrevistado en esta masía, no hay una estrategia de comunicación o inversión específica con esta finalidad. Además, la Masía-1 es la única bodega de vino de payés registrada en el *website TripAdvisor*. El Payés-1 afirma que un significativo número de visitantes informa haber tomado conocimiento de la bodega a través de este canal, importante también por las evaluaciones sobre las experiencias.

La Masía-2 también cuenta con página web y perfil en el Instagram. En la web están disponibles informaciones sobre la historia de la masía y de la familia, sobre los productos cultivados y comercializados (frutas y vinos), orientaciones respecto de las visitas, contactos de teléfonos y correo electrónico. La ubicación está facilitada por un mapa. Sobre las visitas, se ha observado que las informaciones no están actualizadas conforme lo relatado por el entrevistado. Por otro lado, el perfil en Instagram es actualizado con regularidad. Además, este agricultor aprovecha el contacto con los consumidores en los mercados para distribuir tarjetas y divulgar las actividades realizadas en la masía.

También con el propósito de ampliar la visibilidad, la Masía-2 participa desde 2016 de la acción *Benvingut a Pagès*[42], impulsada por la Agencia Catalana de Turismo (ACT). En 2019, fueron los únicos del Baix Empordá en integrarse a esta acción, realizada en los días 1 y 2 de junio. "La casa la abrimos, todo es gratis y la gente viene a cada hora hacemos visitas, una hora yo, otra mi hijo. Lo sabemos que solo vuelven 1%, máximo 2%. Recibimos 97 personas en el *Benvingut a Pagès*, de los cuales dos han retornado" (comunicación personal, 16 de julio, 2019). Mismo con la baja tasa de retorno, evalúa el agricultor que es positivo participar por la publicidad que ganas al participar de esta iniciativa.

También están integrados al programa Verano Activo, que ocurre en los meses de julio y agosto, y en septiembre suelen participar de la Verema i Familia, ambos eventos organizados por

[42] https://benvingutsapages.cat/

el Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni. Este último consiste en ofrecer a los visitantes un desayuno, un taller sobre cómo se producen los injertos y una explicación sobre la vendimia. Después de la comida, salen a campo para recoger la uva, prensar y probar el mosto. Esta actividad cuesta de 15 a 30 euros. El Payés-2 evalúa que es importante estar integrado a las variadas actividades para que los visitantes se conviertan en un canal de propaganda, actualmente amplificado por las tecnologías de comunicación siempre a mano.

En el caso de la Masía-3 no se utilizan canales de comunicación como página web o redes sociales, de modo que la promoción turística y divulgación ocurren básicamente por boca-oreja y a través de la OT. Situación similar se ha identificado en el cuarto caso de estudio, que no utiliza otros medios para promoción turística además de divulgación en la OT.

4) Visión sobre el turismo y posibilidades futuras

De manera general, la visión de los payeses entrevistados es que el turismo proporciona condiciones para que el valor cultural e histórico del territorio sea reconocido, siendo capaz de contribuir de manera directa en los cambios de mentalidad y aporte de políticas públicas enfocadas en la protección del patrimonio material e inmaterial involucrado. En este sentido, comprenden que abrir las puertas de la masía a los turistas es una forma de preservar la historia de sus antepasados y la ancestralidad plasmada en las actividades que realizan, incluyendo la elaboración del vino de forma artesanal.

Todos los payeses entrevistados han manifestado, de una o otra manera, que el turismo debe aportar valor al patrimonio tangible e intangible en que se inserten los vinos artesanales. Del mismo modo, creen que el retorno económico generado por esta actividad será proporcional al valor que se aporte a la cultura. Además, aunque el turismo sea considerado una actividad secundaria desde el punto de vista económico, reconocen la relevancia de la actividad para impulsar el consumo de sus productos, constituyendo un público importante mismo en el período de baja temporada asegurado por los turistas de segunda residencia.

Para el Payés-1 el turismo posibilita al visitante acercarse a la historia y conocer el producto, dado que la mayoría no sabe lo que es un vino de payés y sus singularidades. De esta

manera, pasan a valorar el conjunto, no solo el producto estrictamente. Según el entrevistado, no es raro que las personas manifiesten sorpresa al tomar conocimiento de la existencia de un sistema arcaico de elaboración de vino.

La percepción del Payés-1 es que la gente de afuera aporta más valor al tema de elaboración tradicional del vino y su historia que los residentes de la zona. “La gente de aquí lo ve casi como normal, porque está acostumbrada a visitar los pueblos medievales. Cuando veo uno de Estados Unidos y digo que el origen es medieval, del año 1338, la gente alucina, o cuando dices que desde tus bisabuelos el único cambio que ha habido casi fue la electricidad. La reacción de la gente de aquí es muy diferente” (comunicación personal, 4 de julio, 2019).

Para este entrevistado, el aspecto más relevante de las visitas es darse a conocer a la gente sobre el modo de vida y las tradiciones de los payeses. “El vino lo vendería igual, seguro. Lo que me permiten las visitas es: uno, lo puedo vender un poco más caro, porque puedes hacer un vino de reserva y me lo compran bien. El cliente del día a día lo compra el más convencional. Segundo que crias nombre, la gente lo conoce y comentará con amigos sobre la visita. Nos han enviado fotos desde Finlandia abriendo botellas en sus casas. Lo creo que lo pasan bien cuando están aquí”. Complementa que “la intención [de las visitas] es que nos conozcan y si nos conocen nos mantenemos vivos. Si la historia se conoce mantiene la casa viva y dinámica. Si te cierras, vas quedando solo con tu gente, tampoco lo creo que sea positivo” (comunicación personal, 4 de julio, 2019). De este modo, añade que la promoción turística debería enfocar aspectos como la preservación de la memoria y las tradiciones.

En esta la misma línea, el Payés-2 manifiesta que el turismo es importante para dar visibilidad a las actividades del campo y dar a conocer el labor tradicional de los payeses. “Somos seis generaciones haciendo lo mismo [en la masía]. Antes solamente se vendía en casa, era un poco una especie de taberna, la gente venía a ver el vino, probar las hortalizas, tenía el intercambio con pescadores, siempre había mucho movimiento” (comunicación personal, 16 de julio, 2019). En este sentido, afirma que las masías del municipio abrigan un importante patrimonio histórico y cultural, que no se encuentra en otras regiones y que constituye importante atractivo para los turistas que cada vez más buscan conocer cosas distintas. “Hemos perfeccionado un poco todo, pero seguimos con la tradición, seguimos elaborando esto [los vinos] como hacían los abuelos y

bisabuelos. Evidentemente ya no vamos con caballo a las liñas, vamos con tractor, pero en esencia la elaboración sigue igual" (comunicación personal, 16 de julio 2019).

La perspectiva del Payés-3 está consensuada a las anteriores. Para este entrevistado, el propósito de las actividades turísticas debe ser promocionar el carácter cultural de los vinos de payés, contribuyendo para preservar su tradicional modo de elaboración. Por otro lado, ha manifestado no tener una idea clara de cómo hacerlo, conforme expresa: "A veces divagamos: qué futuro hay, qué tenemos que hacer para que esto continúe, que sea un negocio que nos permita vivir tranquilamente? Reconvertir en un parque temático y cobrar una entrada para que vean cómo vives y lo que haces? Y al final llevarles un recuerdo, porque el vino se ha convertido de producto a un recuerdo? No lo sé, no creo que sea la fórmula tampoco" (comunicación personal, 16 de julio 2019).

Uno de los caminos, sugiere el Payés-3, sería concentrar la visitación turística al proyecto de recuperación de viñas. "*La Sureda* es para darse a conocer y revalorizar la actividad que tienes y luego se te compran un vino, que compren por consecuencia de esto. Si das a conocer el Jaqué y las otras variedades, en el momento que te vendo esta botella vas apreciarla más. No es solo un vino negro, hay una historia por detrás" (comunicación personal, 16 de julio 2019).

Además, sobre la experiencia de comercialización del vino en los mercados, apunta este entrevistado la necesidad de desarrollar acciones para involucrar el público más joven en la cultura del vino, por ser una generación que ha perdido el vínculo con el mundo rural y no atribuye a los productos del campo el mismo valor que sus padres y abuelos. Relaciona este comportamiento al contexto actual de industrialización, donde los jóvenes valoran más la etiqueta y el precio que el producto y su historia. Para él, falta fidelizar las nuevas generaciones a partir de un abordaje histórico-cultural y al mismo tiempo crear una nueva clientela.

El punto de vista del Payés-4 también converge con los demás en cuanto a la relevancia del turismo para preservar las tradiciones de los payeses, aunque no tenga disponibilidad para dedicarse regularmente a las actividades turísticas. Manifiesta que mantiene la producción de vinos por ser una tradición familiar, que la ve como importante preservar, pero principalmente por satisfacción personal, ya que lo tiene como un *hobby*. "Es un poco de todo, para mantener la tradición y porque me gusta el campo" (comunicación personal, 16 de julio 2019). Añade que la

producción de vino artesanal se ha reducido año a año porque la gente mayor está muriendo y no hay continuidad de la tradición. "En la calle dónde estamos, casi todas las casas producían su vino. Hoy se ha reducido a la mitad", comenta.

Por otro lado, su percepción sobre el turismo está más vinculada al consumo de la producción agrícola local, principalmente durante el verano. Destaca este entrevistado que en otras épocas del año los turistas de segunda residencia también representan una clientela importante. Según el Payés-4, la mayor parte son procedentes de Barcelona con segunda residencia en Calonge i Sant Antoni. "La gente viene buscar la verdura y si las dejo coger un tomate me preguntan 'hostia, déjame echar una foto para enviar a los amigos de Barcelona?'. Y vienen familias con los niños a coger cuatro tomates, veo que lo pasan bien aquí y en el año siguiente vuelven. Es una experiencia guapa" (comunicación personal, 16 de julio 2019).

Sobre la organización del turismo relacionado a la payesía en Calonge i Sant Antoni, el Payés-1 considera que debería estar enfocado en el conjunto de productos locales, como los olivares y frutas, aunque tenga el vino de payés como producto estrella. "También sería interesante conocer casas donde hacen aceite, conocer los olivares y el mundo de los aceite. En marzo, tenemos la floración de los melocotones, que son muy interesantes y así conduciría la gente a hacer cosas diferentes" (comunicación personal, 4 de julio 2019). Además, menciona que hay un conjunto de elementos históricos que configuran un patrimonio cultural relevante y con potencial turístico. Desde su punto de vista, convertir estos bienes en productos turísticos y poner en valor el conjunto del territorio depende de la gestión pública. Sugiere que: "el turismo se podría canalizar diferente. Además de las bodegas, la gente podría conocer Calonge y nuestros vinos de otras formas, pues hay un patrimonio brutal aquí" (comunicación personal, 4 de julio 2019).

Para el Payés-2, el apoyo del poder público a las actividades turísticas debería responder y reconocer el relevante papel de los payeses en la preservación de la Cuenca del Tinar. "Hemos conseguido mantener esta zona intacta, perfecta, impoluta para que la gente pueda disfrutar. Aquí somos la Toscana perdida, no tenemos nada que envidiarnos, al contrario", afirma. Añade que para poner en valor los vinos de payés el poder público debería creer en el potencial de este producto, tanto por parte del Ayuntamiento como de la Generalitat. Relaciona el poco interés en el tema al archivamiento del proceso de declaración de Zona de Interés Etnológico (ZIE).

En este sentido, cree que el poder público debería reconocer las dimensiones y las diferencias entre la industria agroalimentaria y la actividad primaria practicada por los payeses "Hemos intentado siempre hacerlos entender que una cosa es una determinada bodega, que produce 160 millones de botellas, es una industria agroalimentaria. Pero nosotros somos payés que tenemos nuestras viñas y hacemos nuestro vino, tenemos los melocotones y los huertos. Esto es una actividad primaria que contempla hacer, elaborar y vender. Si hay un registro de actividades agroindustriales, debería haber una etiqueta de payés que elaboran vino" (comunicación personal, 16 de julio 2019). Manifestaciones de este tenor revelan la complejidad del tejido social y su influencia en el desarrollo de proyectos, independiente del sector.

El Payés-3 considera que las acciones de promoción turística desde el Ayuntamiento no deberían tratar de un único modo los diferentes tipos de vino que se producen en el municipio, sino respetar los orígenes y las singularidades de cada uno. "Con esto siempre ha habido problema, porque para algunos cuesta comprender que tenemos aquí tipos de vinos distintos" (comunicación personal, 16 de julio, 2019). Vuelve a enfatizar que "el turismo tiene que dar a conocer la vertiente más cultural, la esencia de los vinos de payés, su historia. [Ser] Más cultural que comercial. (...) Tu vas a salir ganando comercialmente porque podrás aumentar los precios o incrementar las ventas" (comunicación personal, 16 de julio 2019).

Por fin, es importante considerar que la actividad turística relacionada a los vinos de payés no acontece sin causar tensiones. Un primer punto está relacionado a los esfuerzos necesarios para conciliar el trabajo en el campo a la demanda turística. En este sentido, la realidad de la mayoría de las masías es de limitada disponibilidad de personas frente a un amplio abanico de trabajos, lo que afecta directamente al turismo. Un ejemplo: la Masía-1 ha optado por no participar del *Benvingut a Pagès,* mencionado anteriormente, porque sería necesario dedicarse dos días completos a esta actividad.

Otra foco de tensión apuntado por el Payés-1 es la compaginación del espacio público y privado en su relación con el turismo, teniendo en cuenta que ambos acontecen en el mismo ámbito. Explica este entrevistado, que a veces no queda claro al turista que la masía es un espacio particular. Se trata, sobre todo, del espacio donde la gente lleva la vida, conciliando las actividades laborales al cotidiano ordinario. De este modo, el desconocimiento del límite entre el público y el

privado por parte del actor externo (el visitante) puede ser motivo de molestia para la familia anfitriona.

Por fin otro punto de tensión mencionado por entrevistados se relaciona a los límites sobre la elaboración y comercialización del vino, bajo una legislación que no es suficientemente clara y a menudo genera incertezas jurídicas. Según el Payés-2, esta situación afecta la definición de una política pública de turismo enfocada en el potencial de la payesía local, lo que sería fundamental para su puesta en valor.

2.4.2 La visión de los payés que no se integran a la actividad turística

Para aportar al TFM otras perspectivas, se ha buscado conocer la opinión de payeses de Calonge y Sant Antoni que no están integrados a las actividades turísticas. Así, fueron realizadas entrevistas semiestructuradas con cinco agricultores que han optado por dedicarse exclusivamente a las actividades de campo y la venta directa de sus productos, incluyendo los vinos de payés. Los entrevistados fueron contactados en los mercados (Figura 5) realizados semanalmente en Palamós, Sant Feliu de Guíxols y Calonge i Sant Antoni.

El factor preponderante manifestado por los payeses fue la falta de personas que puedan quedar en la masía para atender los visitantes, debido al volumen de trabajo en el campo, de forma que el turismo les parece una actividad incompatible, como expresa el Payés-6: “hay mucha faena por hacer. Para recibir la gente en la casa tienes que estar más organizado, tanto de espacio como de tiempo. Y somos pocos en casa para hacer todo el trabajo” (comunicación personal, 13 de junio 2019).

El segundo motivo más citado fue la producción de vino en pequeña escala, en cantidad suficiente para el consumo familiar y comercialización del excedente en el mercado o a unos pocos clientes fijos. En dos casos específicamente, se ha dicho que les molestaría recibir desconocidos en su casa y que prefieren mantener la tranquilidad y la rutina de trabajo sin intervenciones externas.

Figura 5. Mercado: venda directa al consumidor. Fotos: archivo personal. 16/07/2019.

Otro factor mencionado fue que el retorno económico sería desproporcional al tiempo y recursos financieros que tendrían que destinar al turismo. "Nuestra masía no está preparada para recibir el turista. Tendríamos que hacer muchas mejoras, sería un gasto muy alto", ha explicado el Payés-7 (comunicación personal, 16 de julio 2019). Es decir, desde el punto de vista económico, no les parece una actividad interesante. Por otro lado, fueron unánimes sobre la importancia del turismo por constituir un público consumidor de los mercados locales, del mismo modo que han mencionado los payeses que participaron de la primera parte de las entrevistas para este TFM.

2.4.3 Una mirada desde las instituciones públicas y público-privadas

Como información complementaria a la investigación se ha buscado conocer cómo las instancias públicas o público-privadas que actúan en la promoción turística de la Costa Brava se relacionan con el tema de los vinos de payés de Calonge i Sant Antoni. La consulta se ha basado en las páginas web de la Agencia Catalana de Turismo (ACT), del Consejo Comarcal del Baix Empordà y del Patronato de Turismo Costa Brava Girona, a fin de identificar si la temática está incluida en alguna acción promocional.

1) Agencia Catalana de Turismo

Desde la web de la Agencia Catalana de Turismo se encuentra un apartado sobre las acciones del 2016 Año de la Gastronomía y el Enoturismo[43], iniciativa que ha sido mencionada en el primer capítulo de este TFM. El dossier disponible en la web presenta informaciones respecto de la gastronomía catalana y la variedad vinícola del territorio, representada por más de 700 bodegas (cerca de 300 abiertas a la visitación), las catedrales del vino y las 12 Denominaciones de Origen, incluyendo la Cava.

Los vinos de payés no reciben mención. En este sentido, dentro de las acciones programadas para este año temático, la que más se acerca del universo de los agricultores fue la iniciativa *Benvingut a pagés*, mencionada anteriormente. La adhesión a este evento es voluntaria, así que las masías que se inscriben abren sus puertas por un fin de semana para dar a conocer las actividades agrícolas y ganaderas que desarrollan, así como ofrecer catas y comercializar productos. En términos de ventajas, las masías son beneficiadas principalmente por la visibilidad en la prensa y publicidad en los canales oficiales de comunicación.

Otro material producido por la ACT es el catálogo Enoturismo en Cataluña[44] (sin fecha), encontrado en versión digital a través de una búsqueda en Google. En este material los vinos de payés de Calonge i Sant Antoni son solamente citados como una de las opciones de experiencias enoturísticas en l'Empordà. También hay una versión resumida del catálogo en formato folleto[45], todavía concentrándose en las DO.

2) Consejo Comarcal del Baix Empordà

El Consejo Comarcal del Baix Empordà, mantiene una página web específica para promocionar los atractivos turísticos de la región[46]. En este espacio están disponibles informaciones sobre las opciones de turismo activo, cultura y gastronomía. El turismo del vino está agregado a este último apartado, es decir, compone el abanico de atractivos relacionados a gastronomía local.

[43] http://act.gencat.cat/anyogastronomiayenoturismo2016/?lang=es
[44] http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2017/11/ENO17_CASTELLA_Baixa.pdf
[45] http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2018/10/Mapa-Guia-Enoturisme-2018-CAST-baixa.pdf
[46] https://visitemporda.com/es/

En este espacio se trata de la existencia en la zona de la Denominación de Origen Empordà y de los vinos de payés y sugiere otros dos enlaces para más informaciones: uno del Ayuntamiento de Calonge, donde se encuentra un mapa con la ubicación de las bodegas, un breve apartado histórico y contactos; y otro que conduce a un folleto (sin fecha) sobre la artesanía del Baix Empordà[47]. El folleto, también traducido en inglés, informa donde se pueden encontrar los íconos de la gastronomía local como el arroz, la butifarra dulce, los buñuelos, el aceite y los vinos, además de items de artesanía, como la cerámica y miniaturas navales. En este material se destaca la existencia de las Denominaciones de Origen Empordá y Catalunya. Sin embargo, aunque haga constar un listado de todas las masías de la comarca y respectivos contactos, no distingue lo que son los vinos de payés y otros vinos con DO y sin DO.

Conviene aclarar que no fue posible identificar la fecha de publicación de este material, pero se supone que no está actualizado, dado que la indicación de masías que reciben visitas en Calonge i Sant Antoni no condice con las informaciones obtenidas en la Oficina de Turismo.

3) Patronato de Turismo Costa Brava Girona

Las opciones de turismo del vino desde la página web del Patronato de Turismo Costa Brava Girona también se presentan asociadas a la gastronomía, en un apartado específico sobre este tema e informaciones sobre la Ruta del Vino DO Empordà.

Orientado por esta estrategia, el Patronato ha creado el Club de Enogastronomía, que agrega restaurantes (16 con Estrella Michelin), alojamientos, productores visitables, bodegas, vinotecas y tiendas especializadas, espacios gastronómicos, empresas de *catering* y servicio de chef a domicilio, de transporte y de actividades turísticas, agencias de receptivo y central de reservas y museos. Además, 26 ayuntamientos han adherido al Club, incluso el de Calonge i Sant Antoni, los Consejos Comarcales del Alt y Baix Empordà y la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge i Sant Antoni.

Uno de los mayores beneficios de estar asociado a los clubes de producto es integrar las diversas acciones de promoción del destino Costa Brava Pirineu de Girona. En este sentido, sabiéndose que las bodegas de vinos de payés no están integradas al club, se buscó conocer la

[47] https://www.baixemporda-costabrava.org/pdf/publicacions_641_2.pdf

visión del Patronato sobre el tema y en qué condiciones sería posible incluirlas. En este sentido, se ha procedido a una consulta personal con la coordinadora del Club de Enogastronomía, Anna Cuadrat.

Según la entrevistada, desde el punto de vista del enoturismo no se podría promocionar a las bodegas de payés debido a que el club de Enogastronomía está vinculado a la Ruta DO Empordà. Sin embargo, según la entrevistada, el Patronato tiene interés en conocer más de la oferta turística de las masías de Calonge i Sant Antoni, dado que se configuran como un producto cultural y gastronómico con potencial. En este sentido podrían ser integradas a otras acciones del Patronato, como hacen con algunos productos de referencia regional como la manzana y el aceite.

Acerca de la participación en los clubes de productos, añade que no se trata sólo de participar de un canal de venta de productos, sino de mirarlo como una vía empresarial que se puede potenciar, por lo cual es importante el carácter profesional del servicio ofertado. Señala Cuadrat que integrarse al club significa hacer una apuesta hacia el turismo y dedicarse a esta actividad de forma estructurada. "Si realmente tienen una estructura profesional y fácil de acceder, seguramente los podemos incluir en el proyecto", destaca (Cuadrat, A., comunicación personal, 26 de junio 2019).

Conviene aclarar que integrar el Patronato de Turismo está condicionado a la asociación, cuyo proceso pasa por un análisis donde el nivel de profesionalización turística es fundamental, como por ejemplo la oferta de visitas en mínimo de tres idiomas (catalán, castellano, inglés o francés), la disponibilidad del servicio con regularidad (no circunstancial) y una infraestructura básica de confort y seguridad a disposición de los visitantes. Además, entre otros requisitos, hay que efectivizar la cuota anual, que para productores visitables es de aproximadamente 400 euros.

3

Propuestas de acción para la puesta en valor de los vinos de payés

Cómo fue expuesto anteriormente, las tradiciones pasadas de generación en generación, la historia centenaria de las masías, la arquitectura y el paisaje natural, entre otros elementos, integran el conjunto de bienes materiales e inmateriales relacionados a los vinos de payés en Calonge i Sant Antoni y con reconocido potencial para el turismo. Por otro lado, convertirlos en atractivos turísticos implica buscar soluciones para eludir a los límites que han sido identificados, como el reducido número de personas en las masías, el bajo nivel de profesionalización y poca articulación en la oferta de actividades turísticas.

En este sentido, y con el objetivo de poner en valor este recurso turístico local, se presentan dos propuestas de acción considerando la existencia de elementos impulsores y limitantes para el desarrollo de las actividades turísticas. Además, se tomó como muy relevantes los aspectos de viabilidad y aplicabilidad, desde un punto de vista de que la investigación debería generar acciones prácticas, agregando valor a los bienes culturales y aportando beneficios a los agentes involucrados.

Las propuestas están basadas en dos ejes: preservar y valorar. Preservar presupone recuperar, proteger y conservar el patrimonio cultural que está en la órbita de los vinos de payés de manera que puedan ser disfrutados al momento, pero también asegurarle continuidad en el futuro. Por valorar se entiende que los múltiples bienes culturales relacionados a los vinos de payés deben ser reconocidos por la gente local y conocidos por los de afuera por lo que representan. Para ambos ejes, el turismo se configura como instrumento capaz de promover el acceso y la valoración de este patrimonio.

De este modo, la primera acción consiste en una recomendación para que se busque el reconocimiento oficial del patrimonio cultural relacionado a los vinos de payés de Calonge i Sant Antoni. La segunda, de carácter más práctico, es la reformulación de una ruta de senderismo con la incorporación de una audioguía para facilitar la interpretación de los elementos patrimoniales que la conforman, mejorando la conexión entre el visitante y los elementos que caracterizan el territorio como un espacio singular.

3.1 Una recomendación para la salvaguardia y difusión del patrimonio cultural y natural relacionado a los vinos de payés

Los conocimientos tradicionales sobre las actividades productivas, los procesos y las técnicas pasadas de generación en generación son manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial conforme trata la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, además de ser un concepto adoptado por diversos organismos, como el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. De este modo, se entiende que los vinos de payés de Calonge i Sant Antoni agregan un conjunto de elementos que representan una manifestación cultural y deben ser tratados como tal.

Lo mismo se aplica a los viñedos que configuran el paisaje cultural del territorio bajo una perspectiva histórica, social y cultural y por eso fueron incluidos en el *Atlas del cultivo tradicional del viñedo y de sus paisajes singulares (2016),* parte de las actuaciones del Plan Nacional de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Además, forma parte del paisaje cultural un patrimonio natural constituido, entre otras cosas, por las variedades de viñas preservadas por los payeses, de modo que algunas especies probablemente sean exclusivas en esta zona, conformando su singularidad no sólo etnológica y enológica, como también biológica.

Como se ha tratado anteriormente, los bienes materiales (o inmuebles) de Calonge i Sant Antoni, entre ellos masías y casas de payés, están catalogados en el ámbito del Plan de Ordenamiento Urbanístico Municipal (POUM) y declarados Bienes Culturales de Interés Local (BCIL). Por otro lado, por medio del Consorcio de Les Gavarres, del cual forma parte este municipio, se está elaborando un inventario de los bienes inmateriales de toda su área de alcance. Este trabajo abarca los vinos de payés en la categoría de actividades productivas, procesos y técnicas (junto con el corcho, la cerámica, el carbón, los cultivos agrícolas y otros).

De este modo, concretar la presente recomendación comenzaría con el trabajo de identificar y reunir en un único documento todos los ítems del patrimonio cultural vinculado a los vinos de payés, aprovechando la información y documentación existente y desarrollando los estudios complementarios que sean necesarios. Significa aprovechar los esfuerzos de tiempo y recursos financieros empleados en la elaboración de los inventarios citados anteriormente y poner en

marcha un proyecto específico para la gestión de salvaguardia y difusión efectiva del patrimonio material, inmaterial y natural en cuestión.

Aunque el inventario en desarrollo por el Consorcio de Les Gavarres contemple el tema de los vinos de payés entre los bienes culturales inmateriales de la zona, se entiende que una acción paralela sería complementaria y aportaría más fuerza a las acciones que a futuro vengan a desarrollarse. Por medio del Consorcio se estará confirmando que los vinos de payés integran un conjunto de bienes culturales del territorio de Les Gavarres, en cuanto la actuación del poder público local estaría enfocada en construir una red de agentes públicos y privados implicados en su conservación y explotación responsable, de manera de generar beneficios directos a los residentes. El papel del poder público en este contexto sería actuar tanto como impulsor de esta acción, en colaboración con los diferentes agentes locales (habitantes, instituciones, entidades), como interlocutor junto a las instancias que tratan de regular el tema.

En este sentido, se entiende que la búsqueda del reconocimiento de este patrimonio puede aportar beneficios al municipio desde el punto de vista económico, a través de la dinamización del turismo con la ampliación de la oferta cultural, especialmente interesante para períodos de baja temporada. Sin embargo, desde una perspectiva social, demostrar el interés en preservar los elementos que componen la cultural local tiende a fortalecer un sentido de identidad, de pertenencia y de cohesión social con impacto en la valoración de la riqueza por la población directamente implicada, teniendo en cuenta que la conservación aporta un valor social a la comunidad hasta más importante que el posible retorno económico (Reverté y Fernández, 2010).

El reforzamiento de la identidad cultural a través del turismo, como destaca Toselli (2006, p.176) puede contribuir para "generar una toma de conciencia con relación a la preservación del patrimonio, tanto tangible como intangible, comprendiendo que éste es la herencia que lo distingue y le otorga individualidad".

3.2 Una propuesta de actuación: reformulación de un producto turístico

Dar a conocer el patrimonio cultural relacionado a los vinos de payés es una forma de valorarlo. Además, como se ha mencionado anteriormente, según la Carta del Turismo Cultural, el objetivo de la gestión del patrimonio es comunicar el significado de los bienes y la necesidad de que sean preservados. En este sentido el turismo es un medio efectivo para que la gente se acerque y disfrute de los atractivos del territorio, lo que presupone un mayor compromiso de los agentes públicos y privados en su preservación. En esta línea, se propone una repaginación de la ruta de senderismo *"La Cuenca del Tinar: un camino de viñas"*, concebida y divulgada por el Ayuntamiento y la Oficina de Turismo (OT) de Calonge i Sant Antoni.

Según Elías Pastor (2006), una ruta debe tener vinculación con el espacio concreto donde está implantada, potenciando el paisaje y los recorridos por los viñedos con auxilio de planos, paneles explicativos y folletos que indiquen al turista como se puede explotar el territorio. Añade el autor que "en esos recorridos se deberán señalizar aspectos relacionados con la naturaleza, fauna, flora, variedades autóctonas de vid, plantaciones prefiloxéricas (si existieran), construcciones auxiliares, bancales, chozos, guardaviñas, y otras edificaciones" (Elías Pastor, 2006, p.200), exactamente como se propone en la reconfiguración del producto turístico.

Además, es válido considerar la proximidad física entre la zona donde se propone la ruta y centro histórico de Calonge i Sant Antoni, de manera que futuramente se puede desarrollar otras acciones involucrando estos dos espacios.

1) Nuevos elementos relacionados al patrimonio cultural y natural

Para el desarrollo de este TFM se buscó escuchar los diferentes agentes involucrados en el tema de turismo y vinos de payés de Calonge i Sant Antoni. Este proceso ha permitido conocer la realidad local, los límites e intereses de los actores relacionados al turismo, de modo que la propuesta de reformulación de este producto pretende estar conectada al contexto y dimensionada a las posibilidades de personal y económicas, aprovechando conocimientos y inversiones anteriores. Por esto, en la reformulación del producto se sugiere la inclusión de nuevos elementos a

la ruta y la adopción de una audioguía para facilitar la interpretación del conjunto patrimonial, enriqueciendo la experiencia turística, como será detallado a seguir.

El diseño actual sugiere 15 puntos de interés en un recorrido de aproximadamente 5,2 kilómetros, pasando por masías productoras de vinos, monumentos, casas emblemáticas, campos de cultivos y antiguos caminos, conforme la muestra la Tabla 3:

	Recorrido actual	Descripción del atractivo (resúmen)
1	**El Pino Grosso** **(Início de la ruta)**	*El monumental árbol es un elemento emblemático de la zona por su belleza e imponente porte: 11 metros de altura, 20m de copa y, 3,10m de perímetro. Por este motivo, ha sido preservado cuando se urbanizó la zona. En este punto se disponibiliza un cartel que marca los senderos del municipio.*
2	**El Mas Ponsjoan**	*Unos de los mansos más bien restaurados de la zona, mantiene dinteles del siglo XVII. En en siglo XIX la bodega ha abrigado una taberna que acogía los bandoleros que corrían por estas tierras. También se relaciona esta masía la leyenda del pozo sin fondo y donde vivían hadas. En la actualidad siguen produciendo vinos de manera artesanal.*
3	**Can Pou**	*Es una casa cuya historia remonta a más de 300 años y su nombre proviene de sus propietarios.*
4	**El barrio de Camp de la Llebre**	*El formado por un agregado de residencias de finales del siglo XVIII principios del XIX, distribuídas en dos calles paralelas, la de la Creu d'en Blanc y la del Camp de la Llebre. La primera toma el nombre de la cruz de límite de término que existía en este lugar en finales del siglo XVII, en cuanto el Camp de la Llebre llevaba a la ermita Bell-lloch por un lado, y al puerto de Palamós por otro, pasando por el Collet de Sant Antoni.*
5	**El Mas Molla**	*Esta masía ha sido documentada de heredero a heredero desde 1338, como el Libro Maestro de Martí Molla, de 1812, y una colección de fotografías de 1900. La bodega actual fue construida en el siglo XVIII y reformada a finales del siglo XIX. Afrontó la plaga de la filoxera y pasó por los cambios de la época para el replanteo de las viñas. En la actualidad es una importante productora de los vinos de payés.*
6	**La Riera del Tinar**	*Por el camino hasta la Torre Lloreta discurre la riera del Tinar. Se observa en este tramo árboles propios de la vegetación de la ribera y otras especies oportunistas.*
7	**La Torre Lloreta**	*Edificación de los siglos XI y XIII, que estaba formada por una torre rectangular en el lado de tramontana y un muro con aspilleras que rodeaban el recinto. Probablemente hacía parte de un castillo, porque en la zona había otras torres. Después pasó a ser una masía fortificada conocida como Can Sixt de la Torre.*
8	**El Mas Bou**	*Data de la misma época del Más Molla. Los documentos más antiguos son de 1293 y están conservados en Besalú. Vinculada al Mas Bou está un personaje de renombre en el siglo XIX, el doctor Xarino, conocido por sus métodos poco ortodoxos para deshacerse de enfermos que a las familias no les convenía mantener con vida.*
9	**El Mas Gil**	*La arquitectura de la vinícola se destaca por los rasgos de modernidad. Todavía, en el pasado la masía que ha pertenecido a una conocida familia de notarios del municipio. Ha pasado por varias transformaciones en el siglo XXI para convertirse en una bodega moderna y contemporánea.*
10	**La barraca de viña**	*Cerca de la vinícola está preservada una típica barraca de viña del siglo XIX. Estas*

	Más Gil	*construcciones eran utilizada por los payeses como punto de apoyo, donde dejaba las herramientas utilizadas en el campo. También eran usadas para protegerse del mal tiempo.*
11	**El Mas Ribot de Fonts**	*Importante masía habitada durante generaciones, hasta que en 1858 Josep Clara y Ribot se fue a vivir en Palamós. Sus descendientes vendieron la masía en 1927 a la familia Trias, que por su vez, en 1964, la vendieron a la familia de Teodoro Rousseau, director del Museo Metropolitano de Nueva York. El mas es considerado pieza indispensable del paisaje.*
12	**La azulejería de Can Ribot**	*Hay indicios de que la azulejería que se encuentra a la margen izquierda del camino ha pertenecido a Lluís Salvadó y Pepitó. Hay testigos de que funcionaba hacia mediados del siglo XX, en un proceso totalmente artesanal, utilizando arcilla extraída de los alrededores. La azulejería de Can Ribot es la única que se ha conservado, las demás que existían en el municipio acabaron cubiertas por el proceso de urbanización,*
13	**Camino Ral**	*Conservado entre un margen elevado y un campo de olivos, discurre hasta hoy de un tramo del antiguo camino Ral que conducía desde Calonge i Sant Antoni a la ermita de Bell-lloch y a Palamós. Camino Ral eran los caminos principales y proviene del mote "rey". Los otros demás eran llamados caminos municipales, considerados menos importantes.*
14	**Can Muni**	*A finales del siglo XVIII, habitaba el Can Muní el último "batlle de sac" del pueblo. Se trataba de la person encargada de recaudar dinero y otros productos para el señor alodial, que en este caso era el duque de Sessa. De esa época están documentados hasta 17 señoríos en el pueblo y cada uno tenía su "batlle de sac".*
15	**El llano de Brugueres** **(Final de la ruta)**	*En el siglo XVIII el duque de Sessa parceló esta área y la censó. Este repartimiento ha convertido el llano en cultivos de viñas, olivares y campos, donde antes predominaban los brezos o brezales, un tipo de arbustos que acompaña como sotobosque las encinas o corchos, que eran también abundantes en la zona.*

Tabla 3. Puntos de interés del recorrido actual. Fuente: libreto "La Cuenca del Tinar: un camino de viñas" (Oficina de Turismo) - http://www.calonge-santantoni.cat/sites/default/files/flyers/b_tinarct.compressed.pdf

Al conjunto original de temas de la ruta, se sugiere añadir otros contenidos sobre el patrimonio cultural inmaterial y natural vinculado a los vinos de payés (Tabla 4), aspecto valorado tanto por los payeses como por el administración pública. Es válido considerar, como se verá adelante, que el proyecto de audioguía que se propone incorporar a la ruta permite incluir contenidos en diferentes formatos (fotografías, vídeos), tornando el producto más dinámico, completo e interesante para el usuário. De este modo, para involucrar la comunidad local al proyecto se puede añadir testemuños en audio y vídeo de la gente local, agregando valor al producto y favoreciendo la aproximación del visitante a la cultural local.

	Nuevos temas	*Contenidos adicionales (resúmen)*
16	**Griegos, romanos y la tradición vitivinícola local**	*A los griegos se les atribuye la introducción de la vitivinicultura en el territorio catalán, en el siglo IV a.C, pero su expansión se debe a los romanos. En Calonge i Sant Antoni resquicios de una alfarería en la antigua villa romana de El Collet se producían ánforas para transporte de vino, lo que confirma la presencia e importancia de este producto desde hace más de dos mil años.*
17	**Geografía de los viñedos**	*Calonge i Sant Antoni está rodeada por el macizo de Les Gavarres, que marca la división de la Comarca en Alt y Baix Empordà. Su formato de arco protege en municipio de la tramontana e interfiere en el clima y la disponibilidad de agua, favoreciendo el cultivo de viñedos. Además, la geografía del Baix Empordà ha definido la organización productiva en pequeñas áreas de terra y el policultivo de alimentos.*
18	**La filoxera y los cambios en el paisaje**	*La filoxera fue un acontecimiento marcante en todo territorio catalán. La devastación de los viñedos en finales del siglo XIX, ha provocado cambios profundos en la organización social y productiva de la zona. Muchos agricultores han abandonado el cultivo de viñas. Por otro lado, en Calonge i Sant Antoni, los payeses decidieron dar continuidad a la actividad, de modo que siguieron con la elaboración de vino de forma artesanal como si conoce hoy en día, asegurando la continuidad de la tradición.*
19	**Las variedades de viñas autóctonas**	*En la elaboración de lo vinos de payés se utilizan más de 40 especies de viñas, algunas identificadas como pre-filoxeras. Esta práctica ha garantizado gran diversidad biológica relacionada a los viñedos, de tal modo que este municipio fue incluido en el 'Atlas del cultivo tradicional del viñedo y sus paisajes singulares', realizado por el Instituto del Patrimonio Cultural de España.*
20	**La elaboración artesanal de los vinos de payés**	*La característica más marcante de los vinos de payés está relacionada a su modo de elaboración, basado en técnicas tradicionales utilizadas desde el siglo XVIII. Realizada la vendimia, el mosto es armazenado en botas de madera vieja, donde ocurre la fermentación natural, a su tiempo. También la clarificación se hace sin adición de productos químicos. Cada vino es único y los que desean conocer su gusto, solo pueden probarlo directamente en las masías donde son producidos o en los mercados.*

Tabla 4. Nuevos contenidos para la ruta "La Cuenca del Tinar: un camino de viñas". Elaboración própia.

Los contenidos adicionales no exigen cambios en el trazado original (Figura 6). Por otro lado, además de la incorporación de la audioguía, son indispensables las estructuras de apoyo, como señaléticas (tanto de orientación de la ruta como de las pistas de la audioguía) y mirantes, para que se pueda atribuirles sentido y mejorar la experiencia del visitante. También, se considera interesante disponibilizar material impreso sobre la ruta (libreto, folleto) y un mapa que facilite visualizar el recorrido y la señalización de las pistas de la audioguía.

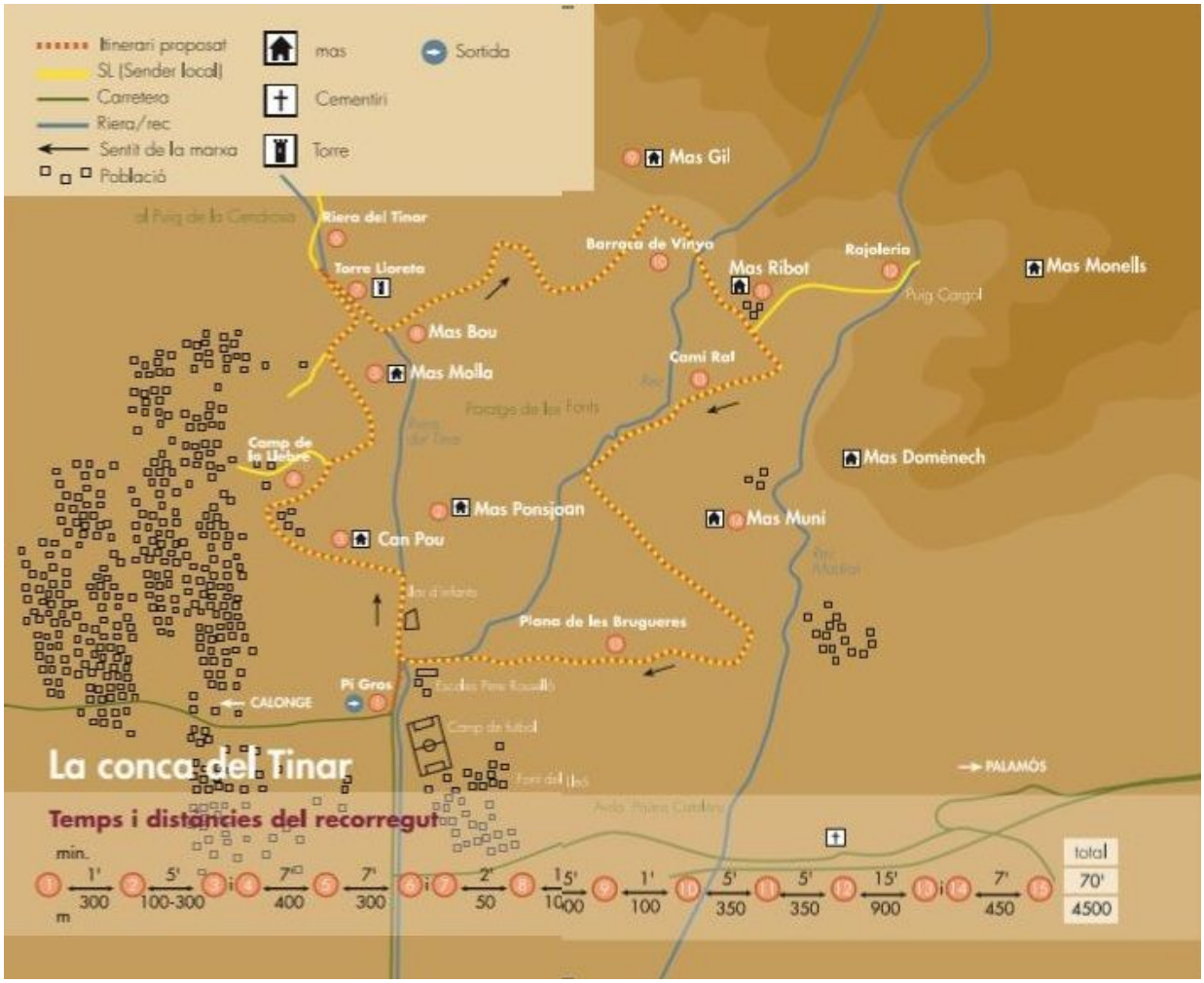

Figura 6. Mapa actual del recorrido de la ruta. "La Cuenca del Tinar: un camino de viñas" (Oficina de Turismo). Disponible en http://www.calonge-santantoni.cat/sites/default/files/flyers/b_tinarct.compressed.pdf

2) Adopción de un audioguia para auxiliar la interpretación del patrimonio cultural

La interpretación del patrimonio es clave para transformar la actividad turística en una experiencia cultural y educativa, sea utilizando paneles, maquetas, entre otros recursos de señalización. Para esta ruta, que el visitante realiza de forma independiente, la disponibilidad de una audioguía se configura como la herramienta más adecuada para la actividad, ya que el usuario puede disfrutar de las informaciones utilizando los auriculares y haciendo paradas en los puntos estratégicos conforme proponga la narración o a su gusto.

El desarrollo de una audioguía fue evaluado como el instrumento que mejor podría cumplir con las condiciones identificadas mientras se realizaba la investigación: por un lado, hay interés de agentes públicos y privados en valorar el patrimonio cultural y dar a conocer las tradiciones y costumbres locales; por otro, la falta de personas en las masías y la ausencia de profesionales que puedan dedicarse al turismo. De este modo, con la reestructuración de la ruta como se propone, el visitante podrá conocer más sobre los vinos de payés y los elementos patrimoniales de la zona independiente de la disponibilidad de visitas en las masías.

Además, la audioguía permite ofrecer al visitante un relato más elaborado sobre la ruta (*storytelling*) envolviendolo en una atmósfera de estímulo a los sentidos y conduciendo a una experiencia más conectada al entorno. Contar una historia, según McKercher y Du Cros (2002), citados por Reverté y Fernández (2010), da sentido y significado a los recursos turísticos que se desea mostrar, aumentando el vínculo emocional con el visitante y diferenciándolos de otros atractivos similares.

Frente a la poca disponibilidad de recursos humanos, por los motivos ya mencionados, la tecnología sugerida posibilita presentar una narrativa sobre la historia del territorio que no es percibida visualmente. Por ejemplo, los campos de frutales o los viñedos, por si só no contarían al visitante sobre los 'malos usos de la tierra' practicados en tiempos remotos, como la explotación feudal de los campesinos hasta que estos se rebelaron para conquistar el derecho producir y comercializar libremente (Lluch i Bramon, 2018). O que siglos más tarde, un pequeño insecto de color amarillo ha cambiado la organización social y productiva definiendo el escenario que se mira hoy (Alegret *et al*, 2005). O aún, que en un tiempo sin electricidad se utilizaban los pozos para producir hielo de forma natural para utilizarlo en la conservación de pescados. O quizá, contar historias pintorescas de la gente local.

a) Sobre la tecnología utilizada

Tecnologías disponibles actualmente permiten ofrecer a los usuarios un servicio de audioguías utilizando los teléfonos móviles y modo *offline,* una facilidad crucial cuando se trata de zonas con poca cobertura de datos. Además, es posible acceder las pistas de audio sin hacer uso de una aplicación (app), que ocuparía espacio de memoria del aparato. Sistema similar ya es utilizado

para visitas a los monumentos naturales del Maestrazgo, en Teruel (España), y del sendero de Gadäwäg, en Davos (Suiza), para citar dos ejemplos donde se ha adoptado las audiorrutas para enriquecer la experiencia turística con una herramienta que facilita la comprensión e interacción con el entorno.

Otras ventajas de la tecnología es la posibilidad de presentar informaciones en diferentes formatos; la recogida de informaciones sobre el usuario; y la adaptación de los contenidos para usuarios con discapacidad visual o auditiva, conforme el resumen en la Tabla 5:

Cómo funciona	Contenidos	Geolocalización y datos del visitante	Accesibilidad
Un código QR o alfanumérico impreso en una tarjeta que permite acceder al contenido desde el móvil (neste momento es necesario acceso a una red de Internet). Descarga el contenido en la memoria temporal del aparato sin la necesidad de una app. Se puede escuchar las pistas en zonas sin cobertura de datos.	Permite incluir imágenes, vídeos, mapas y imágenes panorámicas 360 grados. Además, se puede adjuntar archivos en pdf para descargar.	Posibilita geolocalizar los puntos de interés, facilitando su utilización. También posibilita recoger una serie de datos sobre los usuarios del servicio. Al final se puede insertar un breve cuestionario de evaluación sobre el servicio *(feedback)*.	El código QR de la tarjeta puede ser impreso en relieve de modo que personas con discapacidad visual lo pueda reconocer. Además, para personas con discapacidad auditiva es posible incluir pistas en lenguaje de signos.

Tabla 5. Características de la tecnología aplicada en la audioguía.Fuente: elaboración propia con datos fornecidos por la empresa.

b) Presupuestos

Bajo la consulta a una empresa[48] que ofrece el servicio con las características mencionadas, la inversión necesaria para desarrollar el proyecto de la audioguía partiría de los €3.000 (tres mil

[48] https://www.nubart.eu/

euros) para producción de tres mil tarjetas y varía conforme la cantidad producida o de los idiomas disponibilizados, como se presenta en la Tabla 6 :

Valores de paquetes		
3 mil tarjetas	5 mil tarjetas	10 mil tarjetas
3 mil €	5 mil €	10 mil €
El contenido lo suministra el cliente o se encarga por separado	Traducción a 1 idioma y locución en 2 idiomas	Traducción a 2 idiomas y locuciones en 3 idiomas
Los paquetes incluyen		
➔ Montaje de la audioguía digital; ➔ Integración de cualquier contenido digital suministrado por el cliente; ➔ Generación de informes de datos; ➔ Feedback en tiempo real;		➔ Geolocalización (opcional); ➔ Modo offline (opcional); ➔ Cuestionario de feedback; ➔ 5 años de alojamiento de contenidos; ➔ Diseño de tarjetas (opcional).
Servicios extras		
➔ Impresión en material biodegradable ➔ Seguimiento geográfico ➔ Notificaciones push		➔ Sistema de orientación y control de visitantes ➔ Feedback en tiempo real
Auriculares (opcional)	1.000 unidades	500€

Tabla 6. Tabla de presupuesto del servicio de audioguía. Elaboración propia con datos facilitados por la empresa.

c) Distribución al público

El contratante del servicio puede distribuir la audioguía gratuitamente o venderla. En esta segunda opción, el valor aplicado por clientes que ya ofrecen este servicio a sus visitantes varía de 1€ a 2€ por tarjeta. Atribuir un valor monetario posibilitará a medio plazo el retorno de la inversión. Además, presupone que quien lo adquiere realmente tiene interés en utilizarlo, evitando que se recoja material simplemente por ser gratuito. En otras palabras, el valor monetario contribuye para optimizar la inversión y otros recursos implicados en su producción.

En los casos de museos que han adoptado este modelo de audioguía, se ha verificado que algunos han hecho la opción de incluir el coste en la entrada, lo que obviamente no se aplica al modelo de ruta que se está analizando en este TFM. Siendo elegida la opción de comercializar la

audioguía, el Ayuntamiento/OT puede trabajar en colaboración con los empresarios locales y regionales para venta de las tarjetas en puntos estratégicos (supermercados, gasolineras, farmacias, bares y restaurantes, medios de hospedaje, etc.), ampliando los canales de acceso y visibilidad. Por otro lado, un punto desfavorable de la distribución de la tarjeta en los puntos mencionados (de forma gratuita o no) sería la ausencia de un soporte personal y profesional que se puede ofrecer a los visitantes desde la OT.

d) Divulgación del producto

Dar a conocer la existencia de un producto, independiente de su finalidad, es el punto básico para el éxito de todo proyecto. Así, de la repaginación de la ruta surge la oportunidad de promocionarla como una novedad, buscando diferentes canales para establecer la comunicación con el público a nivel local y regional, además de involucrar los diferentes agentes que pueden actuar como colaboradores, a través de acciones como:

- Presentación de la ruta repaginada a la prensa y medios especializados, bloggers e instagramers y empresarios locales (que pueden actuar como colaboradores, divulgando el producto en sus establecimientos);
- Diseño y elaboración de soportes de apoyo para promocionar el producto en puntos de gran circulación de personas, así como en eventos de turismo, ferias, etc.;
- Ampliar la comunicación on line y promoción del producto en las redes sociales institucionales;
- Promover mayor interacción con los usuarios de las redes sociales (concursos de fotografía de la ruta, curiosidades sobre el destino);
- Divulgar la ruta en catálogos y revistas de circulación regional.

También se sugiere otras dos acciones centradas en la promoción de este producto turístico. La primera, consiste en buscar inserirse en la promoción turística realizada desde el Patronato de Turismo Costa Brava Pirineu de Girona. Como se ha mencionado anteriormente, el Patronato ha manifestado interés en el tema de los vinos de payés como opción de turismo cultural, una vez que no los puede incluir en las acciones de enoturismo vinculadas a la DO Empordà, como se ha

explicado anteriormente. Teniendo en cuenta que tanto el Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni como la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge-Sant Antoni están asociadas al Patronato, se ve facilitado este acercamiento con el propósito de dar a conocer la existencia de la ruta.

La segunda acción sugerida es inscribir en proyecto en la plataforma Natura Local, que agrega diferentes rutas autoguiadas de Cataluña en una aplicación (App) y también en su página web[49]. Hasta la conclusión de la presente máster tesis, no había ninguna ruta de Calonge i Sant Antoni inscrita en esta plataforma.

e) Infraestructura turística complementaria

Como se ha dicho anteriormente, se destaca la importancia de la infraestructura turística complementaria a la audioguía como las señaléticas, bancos y miradores. Se ha identificado en el recorrido actual la existencia de algunos de estos elementos, pero en número insuficiente, por lo que se propone su renovación y ampliación para auxiliar en el visitante y facilitar la contemplación del paisaje.

f) Análisis DAFO de la incorporación de la audioguía a la ruta

Por fin, con la repaginación de la ruta, aplicando la matriz DAFO, se ha identificado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto turístico:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
➔ No soluciona el tema de las reservas para visitas a las masías ➔ Baja conectividad de medios de transporte ➔ Falta de rutas adaptadas a diferentes necesidades de público (turismo accesible)	➔ Varios formatos de contenido ➔ Acceso en modo *offline* ➔ Datos del perfil del visitante ➔ Costo accesible ➔ Darse a conocer el patrimonio cultural ➔ Narrativa como hilo conductor de la ruta ➔ Fortalecimiento del vínculo con el visitante ➔ Valoración de aspectos históricos intangibles (no visibles) ➔ Autonomía del usuário (no necesita devolver un aparato) ➔ Inteligencia turística e innovación

[49] Natura Local - https://naturalocal.net/ca

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
➔ Baja adhesión ➔ Problemas técnicos ➔ Aumento de demanda de visitantes sin cita ➔ Generar sobrecarga en las masías ➔ Impacto ambiental ➔ Estacionalidad del turismo	➔ Ampliar para otras rutas ➔ Incrementar el turismo accesible ➔ Desarrollar actividades educativas ➔ Mejorar la oferta turística y combatir la estacionalidad ➔ Oferta complementaria a sol y playa ➔ Posibilidad de añadir nuevos contenidos y formatos ➔ Mejorar la percepción y posicionamiento de la ruta ➔ Incrementar tiempo de permanencia y gasto medio del turista ➔ Impulsar el turismo enogastronómico ➔ Revaloración del patrimonio por la población local

CONCLUSIÓN

Como se ha presentado en el apartado inicial del trabajo, el turismo del vino o enoturismo es una actividad que se consolida en diferentes países como oferta complementaria en los destinos. En este sentido, conforme comprueban las estadísticas relacionadas a las Rutas del Vino de España, año a año el sector registra incremento de público y proyecta inversiones importantes para las regiones vitivinícolas.

En Calonge i Sant Antoni, campo de estudio de la máster tesis, la oferta enoturística está basada en dos tipos de vino, diferenciados por su modo de elaboración: de un lado la tradición y la ancestralidad de los vinos de payés; de otro, los vinos producidos a partir de instalaciones y técnicas enológicas modernas, contemplando los gustos más contemporáneos. Sobre el primer tipo se centró la investigación, con el propósito de reflexionar sobre su potencial turístico a partir de los elementos patrimoniales a que están vinculados.

Para lograr los objetivos planteados, después de la revisión bibliográfica, se procedió el trabajo de campo que ha permitido constatar niveles distintos de organización y estructura de las actividades relacionadas al turismo en las cuatro bodegas de payés involucradas. De manera general, esta condición está asociada a dos factores que dificultan una mejor planificación de las actividades realizadas: el reducido número de personal en las masías y una alta carga de trabajo en el campo. También refleja la realidad de los campesinos para quién el turismo tiene una importancia secundaria desde el punto de vista económico, teniendo en cuenta que la agricultura es la principal fuente de ingreso y a la cual necesitan dedicar más tiempo.

En el mismo sentido, por influencia de los factores mencionados, se ha verificado poca articulación entre las masías abiertas al turismo, de manera que cada una trabaja de forma independiente. Desde modo, se concluye que son factores que dificultan la promoción del turismo del vino como una oferta regular en Calonge i Sant Antoni.

Por otro lado, en las masías abiertas a las visitas se reconoce la importancia de las actividades turísticas para dar a conocer la cultura y las tradiciones de la payesía local. En este sentido, desde el punto de vista de los payeses, el turismo asume un protagonismo de gran relevancia por su capacidad de amplificar las voces entonadas en defensa del patrimonio cultural y natural. Es decir, el turismo posibilita dar continuidad a la narrativa, manteniendo viva la memoria. La misma percepción tienen los payeses que han optado por no integrarse al turismo.

Esta lectura de la realidad de los agentes involucrados en la investigación fue considerada en el momento de construir las propuestas presentadas al final del estudio. En este sentido, se buscó contemplar aspectos mencionados por los participantes como los más relevantes para la puesta en valor los vinos de payés y del patrimonio cultural a que están vinculados, conforme los objetivos planteados. Del mismo modo, se consideró como fundamental la viabilidad práctica de las propuestas desde el punto de vista de su ejecución.

Así, las dos propuestas de acción están correlacionadas y responden a los objetivos definidos al inicio del estudio a medida que colocan en evidencia la importancia de los elementos patrimoniales asociados a los vinos de payés y la necesidad de preservarlos como forma de agregar valor a este recurso turístico local. Además, contribuyen para la desestacionalización y el reposicionamiento del destino a partir de una oferta cultural mejor estructurada.

Por otro lado, se sabe que las propuestas no representan una solución definitiva para los elementos apuntados como restrictivos al desarrollo del sector, tampoco se tenía esta pretensión. En esta línea, se ve que uno de los desafíos que se presenta para el turismo del vino en este municipio consiste en encontrar un punto de equilibrio entre la actuación del poder público para impulsar la actividad y la capacidad de los payés de absorber un posible incremento de público.

Esta dialéctica se hace imprescindible y se podría empezar por la construcción de un calendario unificado de visitación que pueda ser divulgado por la Oficina de Turismo en sus distintos canales de comunicación (redes sociales, Pared del Vino, etc). Además, la existencia de este calendario juega con la propuesta de reconfiguración de la ruta a medida que el visitante podría coordinar la realización del recorrido y las visitas a bodegas sin la necesidad de reserva previa y dentro de una programación de las propias masías, sin causar trastornos.

LÍMITES

A respeto de los límites enfrentados para el desarrollo de la máster tesis se puede mencionar la dificultad de acercarse a algunos productores de vino de payés en Calonge i Sant Antoni que no están involucrados al turismo. Esta dificultad está relacionada a la distancia de las residencias y las condiciones de acceso (medios de transporte). Además, por tratarse de un público mayor, con menos familiaridad con la comunicación digital, fue descartada la idea de usar el correo electrónico para envío de una encuesta. Así que se ha solucionado este impase de manera satisfactoria acercándose a los productores en los mercados, conforme se ha dicho.

Otro límite que se puede comentar se refiere al poco tiempo para realizar la investigación, de modo que seguramente hay aspectos que se quedaron fuera de alcance en el presente estudio. En este sentido, futuras líneas de investigación pueden abordar temáticas como la percepción de los locales-residentes acerca de los vinos de payés y del patrimonio cultural vinculado; o cómo los turistas se relacionan con el enoturismo local para orientar nuevas acciones enfocadas en el desarrollo del sector.

BIBLIOGRAFÍA

Alegret, J.; Serra, C.S.; & Maymí, J.(2005). *Un vi viu. El vi de pagès de Calonge i Vall-llobrega*. Fundació Remença XXI, 120p.

Alonso, A.F.; Amo, L.H; & Vidal, J.A. (2017). *Los organismos de gestión de destino en enoturismo: casos internacionales de éxito.* PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 15, n° 4, Octubre 2017. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/15417/PS417_03.pdf

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Informe 2017/2018 Disponible en https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf

Beas Secall, L.(2012). *Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XVI, nº 411. Disponible en http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-411.htm

Bruwer, J. (2003). *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*. Tourism Management, vol. 24, August 2003, pp. 423-435.

Carlsen, J. (2004). *A Review of Global Wine Tourism Research*. Journal of Wine Research, 15:1, 5-13.

Cànoves, G. & Villarino, M. (2000). *Turismo en espacio rural en España: Actrices e imaginario colectivo*. Documents d'Anàlisi Geográfica, 37, 51-77.

Clemente Ricolfe, J.S.; Rodríguez Barrio, J.E. & Buitrago Vera, J.M. (2010). *Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia.* Papers de Turisme, nº 47-48, pp. 93-108.

Elías Pastor, L.V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, n.30. Universidad de Deusto, Bilbao.

Elías Pastor, L.V.(2012). *Los viticultores de Calonge (Girona): El vino de la resistencia.* Artículo publicado en el portal www.verema.com en 19/06/2012. Disponible en https://www.verema.com/blog/verema/980720-viticultores-calonge-girona-vino-resistencia

Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata S. L., Madrid.

Fusté Forné, F. (2015). *El turismo gastronómico: autenticidad y desarrollo local en áreas rurales.* Girona: Universitat. [Consulta: 14 Juny 2019]. Disponible a: http://hdl.handle.net/10256/15170

Galí, N.; Majó, J.; & Vidal, D. (2000). *Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet*. Cuadernos de Turismo (Murcia), nº 6, pp. 23-67.

Generalitat de Catalunya (Ésnatura, 2018). Estratègia del patrimoni natural i la biodiversidad de Catalunya 2030. Disponible en http://mediambient.gencat.cat/web/.content/home/ambits_dactuacio/patrimoni_natural/estrategia_patrimoni_biodiversitat/ESNATURA.pdf

Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York, Cognizant communication corporation.

Girini, L. (2017). *El paisaje como recurso para el desarrollo del enoturismo. El caso de Mendoza.* Segundo Coloquio Red Uvas Patrimonio Vitivinícola Andino y Turismo Cultural. Universidad Autónoma Juan Misael Saracho Tarija. Bolivia, 12 y 13 de septiembre 2017.

Hall, C. M. & Macionis, N. (1998). *Wine tourism in Australia and New Zealand*. En R.Butler, M. Hall and J. Jenkins (Eds.), Tourism and recreation in rural areas (pp. 197–224).

Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000). *Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development.* Thunderbird International Business Review, Vol 42, nº 4 pp. 445-465.

Kunc, M.H. (2008). *A review of the development of wine tourism in Chile.* Universidad Adolfo Ibañez, Santiago, Chile. Presentado en la Cuarta Conferencia Internacional de la Academia de Investigación del Negocio del Vino, Siena, 17 a 19 de julio de 2008.

Loaisa, E. & Molla i Callis, J. (2019). *Atractiu turístic dels masos tradicionals evolucionats. El cas de Calonge i Sant Antoni".* Comunicación presentada el *II Congrés del món de la masía: passat, present i futur del territori rural català*. .Barcelona, 15-16 de marzo, 2019.

Locks, E. & Tonini, H. (2005). *Enoturismo: o vinho como produto turístico.* Revista Turismo em Análise, vol. 16, n.2, pp.157-173. Disponible en https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i2p157-173

López-Guzmán, T; Cañizares, S.; Oliveira S.; & Coelho, J. (2010). *Turismo del vino: análisis y perspectivas en Portugal y España* . In G. Ferrari, J. M. M. Lorenzo, J. M. Jiménez & M. V. Vargas (Eds.), Investigaciones, métodos y análisis del turismo, pp.113-125.

López-Guzmán, T., Rodríguez García, J., & Vieira Rodríguez, Á. (2013). *Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España.* Cuadernos de Turismo, jul-dec 2013, pp.171-188.

Lluch i Bramon, R. (2018). *Dossier: La lluita dels remences. Remences gironins, remences catalans.* Revista de Girona, número 310, p.68-71. Disponible en http://www.revistadegirona.cat/rdg/recursos/2018/0310_068.pdf

Martos Molina, M. (2016). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural: manual para gestores culturales*. Gijon, Ediciones Trea, 2016.

Molla i Callis, J. & Parra, J.B. (1998). *La vinya i el vi a la conca de la riera del Tinar (Calonge).* Estudis del Baix Empordà, nº17, pp.191-220. Disponible en https://www.raco.cat/index.php/EBE/article/download/272160/360312

Molla i Callis, J. (2000). "Tres fites en la història agrària de Calonge: 1734, 1882 i 1970". Estudis del Baix Empordà, nº19, pp. 179-204.

Molla i Callis, J. & Loaisa, E. (2006). Visions de la pagesia de calonge des de la fi del segle XVIII a la fi del segle XX. Estudis del baix Empordà, nº25, pp. 185-224.

Molleví Bortoló, G. (2008): *La cultura del vino en Cataluña*. Barcelona, Editorial Davinci Continental, S.L.

Mollevi Bortoló, G. (2011). *Los viñedos catalanes: Historia, geografía y situación económica actual*. Territoires du vin [Online]. Disponible en http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1397

Molleví Bortoló, G. & Fusté Forné, F. (2016). *El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña*. Geographicalia, nº 68, pp. 25-47.

Mundet, L. (1998). *L'evolució dels models de turismo litoral. El Regne Unit, la Costa Brava i Cuba*, tesis Doctoral, Universitat de Girona.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.* Disponible en https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2

Piñeiro, M.V. (2015). *El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo. Wine tourism in Italy : origin and growth.* RIVAR vol. 2, nº 5, Santiago de Chile, mayo 2015, pp.120- 140.

Prat Forga, J. & Cànoves Valiente, G. (2014). *Las rutas del vino del Empordà y del Priorat y su dinámica relacional. Dos destinos con diferente grado de desarrollo del turismo enológico y una dinámica relacional similar*. Estudios Geográficos, 75(277), 683-705. doi:http://dx.doi.org/10.3989/estgeogr.201422

Prat Vilà, M.; Burch, J.; Palahí Grimal, L.; & Vivó Codina, D. (2018). *La vil.la romana del Collet (Sant Antoni de Calonge, Baix Empordà)*. Girona: Universitat. [Consulta: 27 Juny 2019]. Disponible a: http://hdl.handle.net/10256/16427

Reverté, F.G.; & Fernández, E.P. (2010). *Planificació i gestió de destinacions i atraccions de turisme cultural*. *Turisme cultural*. Fundació de la Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). Barcelona, Eureca Media, SL.

Richards, G. (Eds) (1996). *The scope and significance of cultural tourism*. Cultural Tourism in Europe. CAB International, Wallingford.

Rodríguez García, J.; López-Guzmán, T.; & Cañizares, S.S. (2010). *Análisis del desarrollo del enoturismo en España - un estudio de caso*. Revista de Cultura e Turismo, año 04, nº 2, junio, 2010.

Rubio, M.I.J. (2018). *La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales*. Revista Colombiana de Antropología, Vol. 54, nº. 1, pp. 121-150.

Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho.* Instituto Politécnico de Coimbra (Portugal). Revista Passos, Vol. 6, nº 2 págs. 269-279.

Sobrequés Callicó, J. (Ed.) (1997). *Història Contemporània de Catalunya (I).* Primera edición. Barcelona: Columna Edicions. pp. 95-97.

Solé, R.C. y Monclús, R.F. (2014). *El patrimoni cultural immaterial a Catalunya Legislació, actualitat i reptes de futur*. Revista d'Etnologia de Catalunya, n. 32, junio, 2014.

Tolosa, L. (2011). *Guía d'enoturisme de l'Empordà: 136 llocs per gaudir del turisme del vi i més de 200 vins recomanats.* LTA Ediciones, 224 pp.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 4(2), 175-182.

Xavier Medina, F.; & Tresserras, J. (2008). *Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant.* Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6, nº. 3, 2008, pp. 493-509.

Zamora, J. & Barril, M.E. (2007). *Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Universidad de Talca, Chile.

WEBS CONSULTADAS

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) https://www.acevin.es/

Assemblea de Regiones Vinícolas de Europa (AREV) ttp://www.arev.org

Consejo Regulador de la DO Empordà https://www.doemporda.cat/

Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI) http://incavi.gencat.cat/ca/

Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) https://www.idescat.cat/emex/?id=170340&lang=es#h1f00000

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx

Observatório Vitivinícola Argentino

http://www.observatoriova.com/2017/10/una-mirada-a-las-tres-regiones-vitivinicolas-lideres-napa-rioja-y-burdeos/

Red Europea de las Ciudades del Vino (RECEVIN) http://www.recevin.eu/

Wine Institute. Informe 2019, disponible en https://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article83

Wines of South Africa (WOSA), disponible en https://www.wosa.co.za/knowledge/pkviewdocument.aspx?docid=6785