

DIAGNOSI I POTENCIAL ENOTURÍSTIC DEL DESTÍ CALONGE I SANT ANTONI

MÀSTER EN TURISME CULTURAL 2020-2021

Autora: Mireia Pascual
Directora: Dra. Sílvia Aulet

Setembre 2021

Agraeixo,

A la Dra. Dolors Vidal per pensar que podia ser una bona coordinadora a la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge i Sant Antoni de la Universitat de Girona i fixar-me en plena pandèmia.

A l'Ajuntament de la població per deixar-me organitzar alguns actes en format digital i treballar sobre una proposta enoturística al destí.

A la Directora de la tesi, la Dra. Silvia Aulet, qui, aquest 2020 i 2021 li ha portat bones perspectives de futur. Gràcies per les tutories i les videoconferències, pel canvi d'idees i propostes per a dur a terme.

A la Gemma Matamala i la Paula Ginés, dues estrelles de llum que he conegut gràcies al Màster i amb qui, de bon grat, espero seguir l'amistat.

A la Rosalia i l'Alexandra per fer de cangur i sobretot, llegir-vos el text i donar-me la vostra opinió.

RESUM

El turisme gastronòmic i l'enoturisme han tingut un creixement al llarg dels últims 10 anys al món. La motivació del viatger, la classificació de l'enoturista segons el grau d'experiència en el sector són temes analitzats en varis estudis. En aquest treball revisarem les definicions fent un anàlisi de la literatura i veurem quins són els espais bàsics que tot destí enoturístic hauria de tenir. Vincularem el treball amb el municipi de Calonge i Sant Antoni fent un diagnosi del destí, a través d'entrevistes als cellers i masos de pagès que conformen les diferents realitats enoturístiques, també analitzant quines són les infraestructures actuals i fent una sèrie de propostes amb sentit per a convertir aquesta població en un destí enoturístic, com per exemple la creació d'un centre de visitants, una botiga especialitzada de vi ó un distintiu especial per als restaurants que tinguin els vins del municipi a la seva carta de vins, entre altres.

Paraules clau: enoturisme, Calonge, vi de pagès, cellers, DO Empordà

ABSTRACT

Gastronomic tourism and wine tourism have grown over the last 10 years in the world. The motivation of the traveler, the wine tourist classification according to the degree of experience in the sector are topics analyzed in various studies. In this work we will review the definitions by analyzing the literature and see what are the basic spaces that any wine tourism destination should have. We will link the work with the municipality of Calonge i Sant Antoni making a diagnosis of the destination, through interviews in the wineries and farmhouses that make up the different wine tourism realities, also analyzing what are the current infrastructures and making a series of meaningful proposals to turn this town into a wine tourism destination, such as: the creation of a visitor center, a specialized wine shop or a special badge for restaurants that have the wines of the municipality in their wine list, among others.

Keywords: wine tourism, Calonge, farmer's wine, wineries, DO Empordà

ÍNDEX	3 - 6
1.- INTRODUCCIÓ	7 - 12
1.1. PLANTEJAMENT GENERAL DEL TEMA	
1.2. OBJECTIUS	
1.3. METODOLOGIA	
1.4. ESTRUCTURA DEL TREBALL	
2.- REVISIÓ DE LA LITERATURA: TURISME, GASTRONOMIA I VI	13 - 26
2.1. DEFINICIÓ DEL TURISME GASTRONÒMIC	
2.2. CONCEPTE D'ENOTURISME	
2.3. SEGMENTACIÓ DE L'ENOTURISTA	
2.3.1. PERFIL DE L'ENOTURISTA	
2.4. L'ESTUDI DE L'ENOTURISME	
2.4.1. ESTUDIS RELACIONATS AMB L'ENOTURISME AL MÓN	
2.4.2. ESTUDIS RELACIONATS AMB L'ENOTURISME A ESPANYA	
2.4.3. ESTUDIS RELACIONATS AMB L'ENOTURISME A CATALUNYA	
3.- PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ: CALONGE I SANT ANTONI	27 - 31
4.- ELEMENTS NECESSARIS PER AL DESENVOLUPAMENT D'UN DESTÍ ENOTURÍSTIC	32 - 47
4.1. Obertura de cellers amb espais dedicats al tast i la degustació de vins	
4.2. Centre de visitants	
4.3. Museu del vi	
4.4. Ruta del vi	
4.5. Esdeveniments del món del vi	
5.- ANÀLISIS DE LA DESTINACIÓ CALONGE I SANT ANTONI COM A DESTÍ ENOTURÍSTIC	48 - 59
5.1. ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES A CALONGE I SANT ANTONI	
5.1.1. Vi de Calonge	
5.1.2. Restaurants	
5.1.3. Calendari d'Activitats	
5.1.4. Rutes a peu	
5.2. CELLERS A LA DESTINACIÓ I OFERTA ACTUAL	
5.3. XARXES SOCIALS I MÀRQUETING ALS CELLERS	
5.4. ADAPTACIÓ ARRAN DE LA CRISI SANITÀRIA DE LA COVID-19	
6.- ANÀLISI DAFO DE LA DESTINACIÓ	60 - 61
7.- PROPOSTES DE MILLORA I PLA D'ACTUACIÓ	62 - 73
7.1. PROPOSTES DE MILLORA	
7.2. PLA D'ACCIONS	
8.- CONCLUSIONS	74 - 75
9.- BIBLIOGRAFIA	76 - 80

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Articles acadèmics indexats a Scholar Google amb la paraula clau “enoturismo” entre 2016 i 2020	15
Gràfic 2. Articles acadèmics indexats al catàleg digital de la UdG amb les paraules clau “enoturismo en España” i “wine tourism” entre 2016 i 2020	16
Gràfic 3. Motivació de l’enoturista. Retall del text acadèmic de Charters, S. y Ali-Knight, J. (2012). Who is the wine tourist?	18
Gràfic 4. Evolució del número de visitants a bodegues i museus de les Rutes del Vi d’Espanya (2019). Font: ACEVIN disponible a https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2020/10/archivo1065.pdf	24
Gràfic 5. Situació actual de masies i cellers a Calonge i Sant Antoni. Font Elaboració pròpia	35

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Entrevistes als cellers i masos de pagès. Font: Elaboració pròpia	10
Taula 2. Comparativa de visitants les oficines de Turisme de Calonge i Sant Antoni entre el 2017 i 2020. Font: Oficina de Turisme	27
Taula 3. Oferta enoturística a Calonge i Sant Antoni 2021. Font: Elaboració pròpia	32
Taula 4. Masies de pagès en actiu o desactivades. Font: Coloniese, C. (2019). Enoturismo en Calonge i Sant Antoni: propuesta para poner en valor los vinos de payés como recurso turístico local	34
Taula 5. Calendari d’activitats a la DO Empordà. Font: Elaboració pròpia	44
Taula 6. Calendari d’activitats a la DOQ Priorat. Font: Elaboració pròpia	46
Taula 7. Xarxes socials als cellers DO Empordà. Font: Elaboració pròpia	56
Taula 8. Xarxes socials a les masies de pagès. Font: Elaboració pròpia	57

ÍNDIX DE FIGURES

Figures 1 i 2. Infografies del perfil del visitant enoturista (I i II). Font: Elaboració pròpia	20
Figura 3. Infografia de les activitats relacionades. Font: Elaboració pròpia	21
Figura 4. Número de visitants a bodegues i museus de les Rutes del Vi (2020). Elaboració: Informe ACEVIN 2020 disponible a https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2020/10/archivo1065.pdf	24

Figura 5. Cellers a la DO Empordà. Font: Patronat de Turisme, disponible a	28
https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi	
Figura 6. Fitxa descriptiva del celler Mas Eugeni de la DO Empordà. Font: Patronat de Turisme, disponible a	29
https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi/cellers/celler-mas-eugeni-112651	
Figura 7. Ampliació dels cellers a Calonge i Sant Antoni. Font: Patronat de Turisme, disponible a	30
https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi	
Figura 8. Proposta d'activitats a CIM Sitges (2021). Font: Penedès turisme, disponible a	37
https://www.penedesturisme.cat/ca/guia-de-serveis/museus/cim-centre-dinterpretacio-de-la-malvasia-de-sitges	
Figura 9. Llistat dels museus del vi a Espanya. Font: Asociación Española de Museos del vino, disponible a	38
https://www.museosdelvino.es/museos/	
Figura 10. Ubicació dels museus del vi a Espanya. Font: Asociación Española de Museos del Vino, disponible a	39
https://www.museosdelvino.es/museos/	
Figura 11. Fitxa descriptiva del museu a la DO Empordà. Font: Patronat de Turisme, disponible a	40
https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi/museus-del-vi/museu-gran-recosind-112466	
Figura 12. Fitxa descriptiva del museu a la DOQ Priorat. Font: Turisme Priorat, disponible a	41
https://www.turismepriorat.org/ca/node/1153	
Figura 13. Buscador i planificador de la ruta del vi DOQ Priorat. Font: Turisme Priorat, disponible a:	43
https://www.turismepriorat.org/ca/enoturisme-al-priorat?winery_zone=194&capacity=All&winery_booking=All&winery_farming=All&visit_vineyards=All&winery_location=All	
Figura 14. Fitxa descriptiva del celler Clos Mogador. Font: Turisme Priorat, disponible a	43
https://www.turismepriorat.org/ca/que-fer/ruta-dels-cellers/clos-mogador	
Figura 15. Proposta d'activitats a la DO Empordà. Font: Patronat de Turisme, disponible a	44
https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi/esdeveniments-del-vi	
Figura 16. Festa del vi i de la verema a l'Antiga a la DOQ Priorat. Font: Agenda Priorat, disponible a	46
https://www.agendapriorat.cat/activitat/festa-del-vi-i-la-verema-lantiga	
Figura 17. Web actual de turisme de Calonge i Sant Antoni. Font: Oficina de Turisme, disponible a	49
https://www.calonge-santantoni.cat	
Figura 18. Web actual de restaurants de Calonge i Sant Antoni. Font: Oficina de Turisme, disponible a	50
https://www.calonge-santantoni.cat	
Figures 19 i 20. Webs de restaurants de la DOQ Priorat. Font: Hostal Sport, disponible a	51
https://www.hotelpriorat-hostalsport.com/ca i Celler de l'Àspic, disponible a	
https://cellerdelaspic.com/celler/	

Figura 21. Llegenda del fulletó de restaurants de Calonge i Sant Antoni - Font: Oficina de Turisme	52
Figura 22. Imatge de Verema i família (2020). Font: Oficina de Turisme, disponible a https://api.calonge.cat/sites/default/files/files/CALONGE_VEREMA%26FAMILIA_2019_-_página-eliminadas.pdf	54
Figura 23. Rutes actuals a Calonge i Sant Antoni. Font: Oficina de Turisme, disponible a https://www.calonge-santantoni.cat	55
Figura 24. Matriu DAFO. Font: Elaboració pròpia	60
Figura 25. Distintiu Xarel.lo. Font: Penedès Turisme	68
Figura 26. Proposta de distintiu Calonge. Font: Elaboració pròpia	68
Figures 27 i 28. Situació actual dels panells informatius dels cellers de Calonge i Sant Antoni. Font: Imatges pròpies	70
Figura 29. Indicadors a la DO Jumilla. Font: Diario La Verdad Murcia, disponible a https://www.laverdad.es/murcia/jumilla/201407/17/invierten-euros-senalizacion-turistica-20140717191115.html	70
Figura 30. Proposta de millora. Font: Elaboració pròpia	70
Figura 31. Cronograma de les propostes. Font: Elaboració pròpia	73

1.- INTRODUCCIÓ

L'any 2020 en l'àmbit personal va ser un any de molts canvis. Alguns duts a terme per iniciativa pròpia i d'altres canvis arrel de la Covid-19.

Un dels canvis va ser laboralment, ja que després d'una trobada amb la Dra. Dolors Vidal en va sortir una proposta per a poder treballar com a Coordinadora a la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge i Sant Antoni.

Per a poder tenir aquesta plaça de becària, calia fer un Màster en Turisme Cultural, i, com que la meva experiència prèvia havia sigut en el món de la gastronomia i dels vins, vaig decidir-me per aquest itinerari.

Gràcies al Màster, tot i ser en format digital, he pogut conèixer persones encantadores i m'ha permès retrobar-me amb antics professors de la Universitat. Una d'elles ha sigut la Dra. Sílvia Aulet, qui m'ha tutoritzat el treball.

Decidir fer un treball sobre Calonge i Sant Antoni, va ser una de les decisions més senzilles, ja que tenia molt clar que volia involucrar al territori que m'ha permès fer aquest aprenentatge a la Universitat. Per tant, analitzar aquest destí, conèixer la seva diversitat enoturística i veure'n el potencial, més que un treball ha sigut un moment d'aprenentatge. Espero aquest treball, serveixi per tenir una idea del potencial que té la destinació i quines idees s'hi podrien aplicar.

1.1. PLANTEJAMENT GENERAL DEL TEMA

Actualment a Calonge i Sant Antoni hi conviuen diferents maneres d'entendre el món del vi. Alguns dels cellers formen part de la Denominació d'Origen Empordà, d'altres són masies que elaboren el vi de pagès i d'altres, són cases pairals que tenen conreu d'horta amb vinya i elaboren vi a granel.

Aquest estudi pretén analitzar aquest paisatge únic al nostre territori i posicionar la població com a destí enoturístic a Catalunya. Veurem en el treball quins trets i infraestructures característiques tenen altres destins internacionals en matèria de vins.

Arran de la crisi sanitària de la Covid-19 hi ha hagut un canvi de comportament del turisme a escala mundial. Aquesta pandèmia, que, a avui en dia segueix canviant, tothom ha hagut de fer canvis en el seu dia a dia. El teletreball, les classes per internet,

les conferències i ponències en línia són formats que, fa uns anys enrere ningú hauria pensat que es convertirien en part de la nostra rutina.

En el cas dels cellers, gairebé per força han hagut de fer canvis tant en la venda internacional (exportacions) com en el format de les visites presencials, així com en el format de la venda directa. En aquest estudi també volem analitzar els canvis que han dut a terme tots els cellers de Calonge i Sant Antoni a nivell digital.

Els treballs i articles acadèmics que existeixen sobre la Denominació d'Origen Empordà són molt limitats. Alguns es basen en l'estudi de les varietats autòctones i d'altres en la comercialització turística i màrqueting de la pròpia Denominació d'Origen. El nostre cas, vol analitzar de forma exclusiva tots els cellers i masies de la població de Calonge i Sant Antoni.

1.2. OBJECTIUS

La pregunta d'investigació d'aquest TFM és "Com podem posicionar Calonge i Sant Antoni com a destinació enoturística?". A escala mundial, hi ha regions vinícoles amb gran potencial que, han evidenciat que l'enoturisme és una forma de viatjar posant especial atenció al món del vi. A Catalunya, (on tenim 13 Denominacions d'Origen) i Espanya, posionat sempre entre França i Itàlia com a un dels tres productors vinícoles més importants d'Europa, és fàcil destacar el patrimoni vitivinícola que tenim.

L'objectiu principal d'aquest treball de màster és analitzar i fer una diagnosi del potencial enoturístic que té el destí Calonge i Sant Antoni.

Per a fer aquest treball d'anàlisi ens centrarem en el municipi del Baix Empordà de Calonge i Sant Antoni i basarem part de la recerca a través del llibre titulat "Tourism Around the World" de Hall, Sharples, Canbourne i Macionis (2004), on relaciona les diferents infraestructures que hauria de tenir una destinació enoturística per a ser considerada com a tal. Revisarem les infraestructures actuals que té la població i quines s'haurien de tenir en compte. Finalment es faran un seguit de propostes i actuacions al municipi.

D'aquest objectiu principal se'n desprenen tres objectius secundaris. El primer objectiu secundari serà analitzar l'oferta actual en cellers i masies de pagès en matèria d'enoturisme i veure quins cellers ofereixen aquestes activitats actualment.

El segon objectiu secundari serà, analitzar el màrqueting i les xarxes socials dels cellers i masies de pagès. Tot i que estem a l'era digital, alguns d'aquests masos i cellers encara

no tenen la web traduïda a diferents idiomes, així com pàgines professionals a les principals xarxes socials (Instagram i Facebook).

Finalment com a tercer objectiu secundari, volem veure l'adaptació en la post pandèmia que han hagut de fer dels diferents cellers de Calonge. Veure quines són les principals línies d'actuació dels cellers que formen part de la DO Empordà i de les masies que elaboren els vins de pagès, si han hagut de canviar o variar la forma de venda i d'activitats en els seus espais.

També analitzarem quines són els recursos i la varietat enoturística que ofereix la destinació i quines són les mancances que té ara com ara, d'aquesta manera podrem fer unes propostes acurades i que tinguin sentit dins el territori. Per a poder fer aquesta anàlisi revisarem la informació que hi ha actualment a la pàgina web del destí, així com entrevistes als diferents actors que formen part del sector vitivinícola i turístic. Tot i que el municipi està enfocat a un turisme familiar i de sol i platja, el sector del vi cada vegada atrau a més visitants a la zona.

Arran de la crisi sanitària els cellers han vist com, habitants del propi municipi o de les poblacions collindants amb Calonge i Sant Antoni s'han interessat pels seus productes i mètodes d'elaboració. Analitzarem el canvi de visitant que han tingut, les estratègies de màrqueting que s'han fet i farem propostes adaptades al territori que es puguin implementar. Amb els resultats obtinguts, volem oferir propostes de millora de diversificació enoturística i aconseguir que Calonge i Sant Antoni esdevingui un destí enoturístic.

1.3. METODOLOGIA

Per a la revisió de la literatura, s'ha fet una recerca d'informació de fonts secundàries per tal d'extreure la informació així com l'anàlisi dels articles acadèmics publicats fins a dia d'avui.

La metodologia utilitzada és qualitativa, ja que s'ha recollit el testimoni de 7 cellers que conformen el panorama enoturístic actual de la destinació (incloent-hi els cellers que formen part de la DO Empordà així com les masies que elaboren els anomenats vins de pagès). La tradició de les masies i cases pairals catalanes han inclòs sempre l'horta, sigui de secà o de regadiu i altres tradicions com la matança del porc o l'elaboració del vi.

S'ha fet una revisió prèvia i trucades a totes les masies del poble per conèixer les seves realitats, i entendre quines són les que estan en actiu. Algunes d'elles han perdut la tradició ja que els fills o els néts no se n'han ocupat, d'altres per la defunció dels

propietaris i altres que segueixen fent horta però només per un consum particular. Per a seleccionar aquestes masies s'han tingut en compte 3 requisits importants:

- * Que segueixin elaborant el vi de pagès (i que una part estigui embotellada i no només es faci el vi a granel) o que elaborin vi (com a celler de la DO).

- * Que facin venda directa (ja sigui al celler, als mercats de les poblacions properes o de forma directa als restaurants) i, per als cellers de la DO que facin la venda tant directa al client que els visita com al seu distribuïdor.

- * Que facin activitats d'enoturisme (encara que no hi hagi un motor de reserves, però que s'obri el celler per a poder ser visitat).

Per tant, hem trobat 4 masies que compleixen aquests requisits: Mas Molla, Mas Ponjoan, Celler Pereclara i Ca l'Àvia. Cal comentar que a Calonge hi ha més de 15 masies en funcionament, però algunes d'elles no elaboren vi de pagès (només fan granel), d'altres no fan venda i només aquestes 4 són les que ofereixen activitats d'enoturisme.

A nivell de cellers de la DO Empordà hem trobat 3 cellers que segueixen elaborant vi i que fan enoturisme, que són: Celler Mas Eugeni, Celler Viníric i Clos d'Agon. Les entrevistes s'han dut a terme els següents dies, tal i com podem veure en aquesta taula:

CELLER / MASIA	DATA	FORMAT	MOTIU	PERSONA CONTACTE
Clos d'Agon	16 Abril 2021	Videotrucada	Celler en actiu a la DO	Laura Toso
Celler Viníric	19 Abril 2021	Trucada telèfon	Celler actiu a la DO	David Saavedra
Celler Mas Eugeni	19 Abril 2021	Videotrucada	Celler actiu a la DO	Martí Eugeni
Mas Molla	17 Maig 2021 31 Maig 2021	Visita presencial i trucada telèfon	Masia amb enoturisme	Montse Molla
Ca l'Àvia	31 Maig 2021	Trucada telèfon	Masia amb enoturisme	Cèlia i Joan
Can Pereclara	2 Juny 2021	Visita presencial	Masia amb enoturisme	Leandre
Mas Ponsjoan	15 Juny 2021	Trucada telèfon	Masia amb enoturisme	Martí Comas

Taula 1. Entrevistes als cellers i masos de pagès. Font: Elaboració pròpia

Les entrevistes s’han fet als propietaris dels cellers i masos exceptuant Clos d’Agon ja que tenen un departament d’enoturisme com a tal. En totes les entrevistes s’ha fet una estructura en 3 apartats: el primer que s’ha demanat tant informació del celler o mas (a nivell de hectàrees plantades, varietats de raïm, produccions, mètodes d’elaboració, venda que fan del vi a mercats o al celler etc.), un segon apartat sobre màrqueting al celler (si tenen comptes a les xarxes socials, informació de la pàgina web etc.) i finalment un apartat sobre enoturisme (si fan diferents tipus d’activitats, si fan activitats conjuntes amb altres empreses, la disponibilitat i horaris, tipus de client, segment d’edat etc.).

Amb tota aquesta informació s’han pogut extreure conclusions i propostes que detallem al final del treball.

També, tal com hem comentat anteriorment hi ha la lectura i recerca del llibre “Tourism Around the world”, així com una comparativa a l’apartat de diagnosi del treball amb la DOQ Priorat. Priorat és una zona vinícola enfocada al món del vi des de l’arribada dels monjos cartoixans al segle XII. Aquests monjos (o priorats, que eren el primers monjos) són els que van difondre el conreu de la vinya així com la construcció de molins o el conreu. Aquesta Denominació d’Origen Protegida ens servirà de mirall per analitzar quines activitats enoturístiques ofereixen per tal de proposar-les també a Calonge i Sant Antoni.

A l’apartat de les propostes de millora s’ha entrevistat la directora de l’Oficina de Turisme i la tècnica de Turisme, per a extreure’n punts de vista que facin que aquesta destinació es posicioni com a destí enoturístic. El format de les entrevistes, a causa de la covid-19 han sigut majoritàriament en format online i algunes en format presencial i estan transcrites en l’annex adjunt al TFM. Aquesta última entrevista es va fer en format presencial a l’Oficina de Turisme i online, ja que la tècnica estava a París el passat 2 de Juny de 2021. Se’ls va preguntar per les activitats que hi ha programades actualment, quines s’havien deixat de fer i els motius, així com un breu resum de les propostes de millora (pendents de desenvolupar en aquell moment i que van ser molt ben rebudes).

1.4. ESTRUCTURA DEL TREBALL

El TFM està estructurat en 3 grans apartats. El primer apartat és el marc teòric i la revisió de la literatura. S’ha dut a terme una investigació sobre la literatura acadèmica publicada en l’àmbit de turisme gastronòmic i enoturisme, les definicions d’aquests

conceptes, la segmentació i el perfil de l'enoturista. Finalment s'han buscat els estudis acadèmics publicats i s'ha estructurat del més genèric al més concret, començant per estudis a escala mundial, passant per Espanya i després de forma més concreta a Catalunya i a la DO Empordà.

A continuació s'ha fet la presentació del cas d'estudi de la població de Calonge i Sant Antoni i dels 7 cellers que a dia d'avui conformen l'oferta enoturística de la destinació. S'ha fet una anàlisi qualitativa d'aquests cellers a través de les entrevistes comentades anteriorment per extreure'n resultats així com l'anàlisi de les infraestructures que ha de tenir una destinació enoturística.

Un cop introduïda la població de Calonge i Sant Antoni es passa a dissenyar les propostes de millora adients al destí: fent un anàlisi i veient quines són les mancances actuals, finalment podrem suggerir unes iniciatives que tinguin sentit a la població i que es puguin dur a terme al llarg dels pròxims anys.

2.- REVISIÓ DE LA LITERATURA: TURISME, GASTRONOMIA I VI

2.1. DEFINICIÓ DEL TURISME GASTRONÒMIC

És molta la literatura que trobem sobre el turisme gastronòmic. Molts autors han definit aquesta forma cultural d'expressió tant de la cuina com dels vins d'una regió. Quan ens referim a l'enoturisme, cada vegada són menors els estudis, alguns d'ells finançats per empreses, cellers o fins i tot les Denominacions d'Origen (en el cas d'Espanya).

En aquest treball, busquem analitzar les definicions de tots dos conceptes, així com analitzar i classificar la literatura acadèmica sobre l'enoturisme a Espanya i Catalunya en les seves Denominacions d'Origen i específicament a la DO Empordà.

Durant el Fòrum Mundial del Turisme Gastronòmic de l'OMT (2019), Zurab Pololikashvili, secretari general de l'OMT, va definir que:

...“La gastronomia és un dels principals motors que impulsen els turistes a triar una destinació i, malgrat això, encara no s'ha aprofitat el potencial del turisme gastronòmic com a patrimoni cultural immaterial”. (Pololikashvili, 2019, p.4)

Com a primera definició obtenim que el turisme gastronòmic forma part del patrimoni cultural immaterial d'un poble. El turisme gastronòmic, de forma gradual, forma part del mercat turístic cultural.

Els turistes cada vegada busquen una experiència més autèntica i única a través del menjar local i els seus vins. Macdonald i Deneault (2001) reivindiquen que el turista gastronòmic tingui una experiència amb la cuina local i amb la gent que coneixen al llarg del seu viatge.

D'aquesta manera podem veure que tots dos conceptes, Turisme Gastronòmic i Enoturisme estan entrelaçats.

En el llibre de Turisme Gastronòmic (Leal, 2015), observem que altres autors han suggerit que la gastronomia és l'estudi de la relació entre la cultura i el menjar, un potencial turístic per a les destinacions i un segment que creixerà en els pròxims anys (Bessièrre, 1998; Scarpato, 2002; Contreras i altres, 2005; Espeitx, 2007).

En el prefaci de la Guia per al desenvolupament del turisme gastronòmic editada per l'OMT i el BCC (2019), es defineix que:

... "El turisme gastronòmic forma part integrant de la vida local i està forjat per la història, la cultura, l'economia i la societat d'un territori "...

Segons l'Organització Mundial del Turisme (2012), el turisme gastronòmic com a fenomen turístic ha crescut considerablement en els últims anys i s'ha convertit en un dels més dinàmics i creatius segments turístics. Altres autors com Andreu i Verdú (2012) identifiquen el turisme gastronòmic juntament amb altres subproductes, com són l'oleoturisme i l'enoturisme, com una oportunitat per diversificar les destinacions madures de sol i platja, tal com passa a Calonge i Sant Antoni.

En el treball de Mogollón, Clemente i Guzmán (2015), sobre el turisme gastronòmic com a experiència cultural, conclou que turisme gastronòmic s'ha d'entendre com una part del turisme cultural, ja que els productes alimentaris d'una regió en concret, són l'expressió de la història, la religió i el recorregut social i polític d'una regió.

Segons el treball de Molleví i Fusté (2016) el turisme gastronòmic és un tipus de turisme que no té estacionalitat i que es dona en qualsevol lloc. A més, en aquest treball s'analitzen algunes rutes gastronòmiques a Catalunya i defineixen que aquest tipus de turisme té la seva pròpia identitat, ja que en altres moments s'havia inclòs dins el turisme cultural, el turisme urbà o el turisme rural i recentment té la seva pròpia definició. També en aquest article engloben dins d'aquesta tipologia de turisme la gastronomia i l'enologia.

A més en el treball d'Hernández i Dancausa (2018) sobre el turisme gastronòmic a Còrdova, defineixen les 4 tipologies de turistes gastronòmics seguint l'esquema de Mitchell, Charters i Albrecht (2012) que van fer per a l'enoturista, que són els 4 nivells que diferencien el nivell d'expert del turista en relació amb la gastronomia:

Els iniciats en la gastronomia: no tenen coneixements universitaris sobre gastronomia i el seu viatge no està motivat per aquesta, però per diferents raons (publicitat, noves experiències ...) visiten un restaurant, celler, etc.

Els interessats en la gastronomia: tampoc tenen una formació tècnica en la gastronomia, però els interessa aquest sector. La gastronomia complementa el seu viatge, i no és la motivació principal.

Els entesos en gastronomia: coneixen el món de la gastronomia però sense un alt grau d'educació. Poden tenir formació universitària i volen portar a la pràctica el que han llegit en revistes especialitzades.

Els amants de la gastronomia: persones amb un alt grau d'educació en gastronomia i el seu motiu principal del viatge és provar, tastar, tant plats com productes; comprar i aprendre al mateix lloc de producció. Solen viatjar tot l'any visitant restaurants de prestigi.

Podem observar que amb aquesta classificació són molts els turistes als quals els pot interessar la gastronomia sent el motiu principal o només un complement a la seva experiència del viatge.

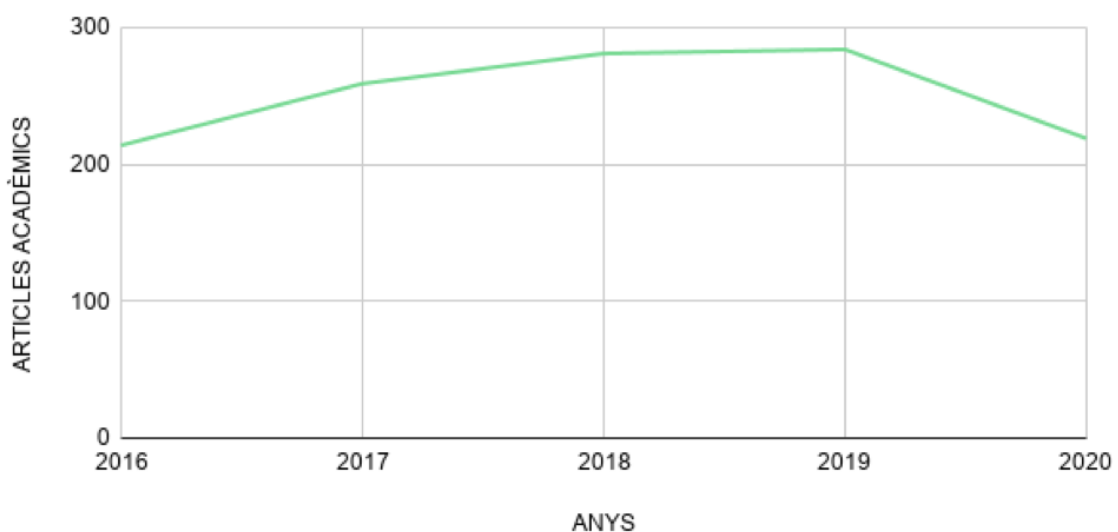
2.2. EL CONCEPTE D'ENOTURISME

Tal com hem analitzat anteriorment, en alguns articles més antics, l'enoturisme formava part del turisme gastronòmic o fins i tot del turisme cultural. Segons la OMT (2019), inclou l'enoturisme com un subtipus de turisme gastronòmic, en el que la motivació és visitar vinyes i cellers, realitzar tastos, consumir i / o comprar vins en el lloc on es produeix o als seus voltants.

Com podem observar en la següent taula, cada vegada són més els estudis i articles que s'escriuen sobre aquest tema en concret (enoturisme). Aquesta primera taula mostra, a Scholar Google, l'evolució d'aquests treballs des de l'any 2016 fins a l'actualitat (2020).

ARTICLES ACADÈMICS - SCHOLAR GOOGLE

Font: Elaboració pròpia



Gràfic 1. Articles acadèmics indexats a Scholar Google amb la paraula clau "enoturismo" entre 2016 i 2020. Font: Elaboració pròpia

El creixement al llarg d'aquests cinc anys en nombre d'articles demostra l'interès dels investigadors de revalorar aquest tipus de turisme no només com un complement del viatger sinó com una motivació principal del viatge.

En la següent taula, s'han buscat els articles acadèmics en matèria d'enoturisme a través del cercador del catàleg digital de la UdG. Alguns dels articles en aquesta gràfica també estan indexats a través d'Scholar Google.

ARTICLES ACADÈMICS - UdG

Font: Elaboració pròpia



Gràfic 2. Articles acadèmics indexats al catàleg digital de la UdG amb les paraules clau "enoturismo en España" i "wine tourism" entre 2016 i 2020. Font: Elaboració pròpia

Podem observar que, igual que en el gràfic anterior, la tendència en els últims cinc anys ha estat de creixement. Les paraules que s'han fet servir per a la recerca d'articles han sigut: Enoturisme (treballs en general) i Enoturisme a Espanya (treballs específics en regions vinícoles espanyoles). Podem veure que a escala nacional hi ha menys investigacions publicades.

Els turistes del vi, busquen experiències úniques i autèntiques mitjançant el consum dels productes locals de les zones vitivinícoles. D'aquesta manera, s'aproximen a la cultura del lloc i intercanvien experiències amb les persones, la cuina, les tradicions i el vi de la destinació turística tal com analitzen Macdonald i Deneault (2001).

Aquest tipus de turisme inclou no només la infraestructura pròpia dels cellers sinó que abasta també el paisatge, la gastronomia regional, l'artesania i els components socioculturals de la regió dibuixant les característiques particulars de cada lloc segons Tonini i Fundo (2010).

Alguns autors espanyols són els que han investigat sobre l'enoturisme de manera directa: sobre les Denominacions d'Origen, sobre una destinació en concret vitivinícola i també a nivell més general, com Lopez-Guzman, Rodriguez i Vieira (2013), que analitzen els articles acadèmics sobre enoturisme, fent èmfasi en els treballs ja publicats. I, és en aquest treball on trobem una de les primeres definicions de l'enoturisme, segons Getz i Brown (2006) que defineix:

"El turisme del vi és un viatge relacionat amb l'atractiu dels cellers i de la zona vinícola, una forma de nínxol de mercat i de desenvolupament de la destinació, i una oportunitat per a les vendes directes i de màrqueting per a la indústria del vi"

També en aquest estudi s'analitza l'enoturisme des de diferents perspectives, com la del màrqueting o de la motivació dels viatgers. Per exemple Hall i Mitchell (2000) consideren que l'enoturisme és l'experiència de visitar vinyes i cellers, assistir a festivals vinícoles i al tast de vins com a motiu principal del visitant.

I en canvi, els esmentats anteriorment Andreu i Verdú (2012) consideren que l'enoturisme forma part de la diversificació d'una destinació madura de sol i platja. I altres autors com Casas i Crous (2020) analitzen la motivació del viatger en enoturisme des de la perspectiva del màrqueting.

2.3. SEGMENTACIÓ DE L'ENOTURISTA

Al treball anteriorment esmentat, de Mitchell, Charters i Albrecht (2012), sobre la classificació i la motivació del turista gastronòmic, trobem un altre article de Charters i Ali-Knight (2012) que també segmenta a l'enoturista segons el seu grau d'experiència amb el món del vi, diferenciant 4 nivells:

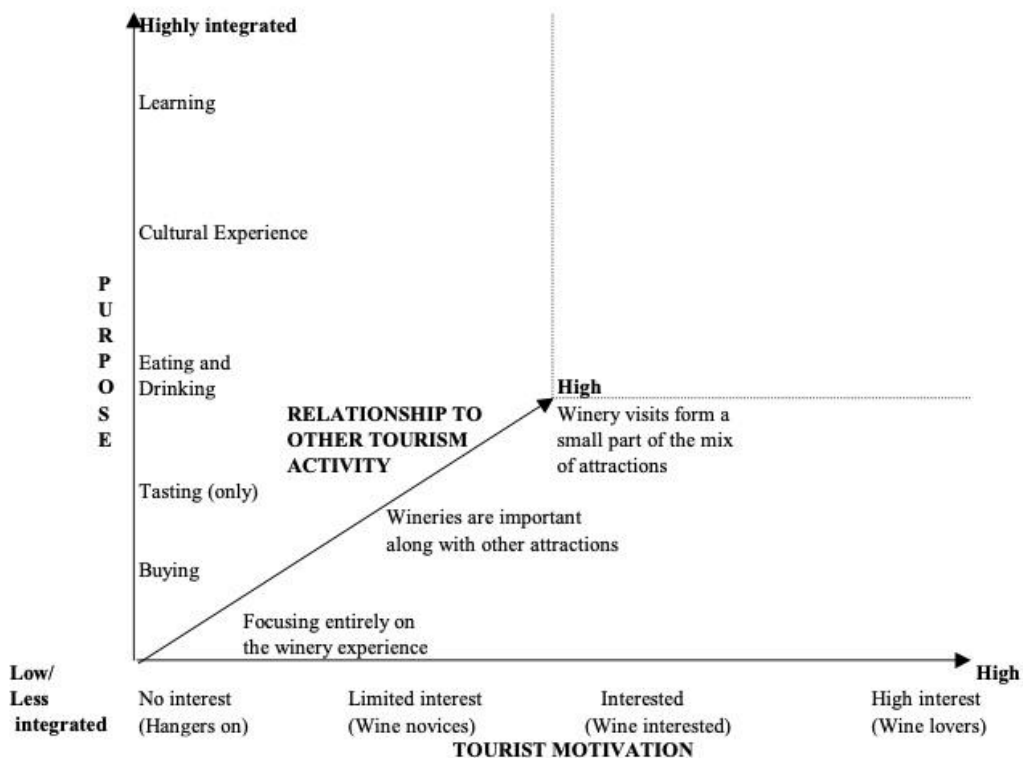
Wine novice: aquest segment s'inicia en el món del vi, i no té cap coneixement educatiu previ. Pot haver visitat anteriorment algun celler, però la motivació principal del viatge no és el vi. Prefereix un "tour" com a visita o fins i tot un tast, més que l'atractiu de la visita al celler en complet. Està més interessat en el consum de vi que en l'aprenentatge. Tan sols visita el celler per proximitat o com a activitat complementària i aquest tipus de turista faria referència a l'estudi d'Andreu i Verdú (2012) com una activitat complementària a la motivació principal del viatge.

Wine interested: aquest tipus de turista ha assistit anteriorment a visites a cellers, però no té experiència prèvia en educació de el vi. Està interessat en l'aprenentatge, encara que té menys interès que el "Connoisseur".

The Connoisseur: té interès i coneixement, així com algun estudi específic en el món del vi. Comparteix interès juntament amb el "Wine Lover". Tot i que la motivació del viatge no és específica del món del vi, reconeix les diferents zones de producció i assisteix a tastos i visites.

Wine lover: té un alt grau d'educació específica en el món del vi. Ha assistit prèviament a cursos, tastos i ha vist documentals per aprendre sobre el vi. A més s'auto considera que té més coneixement que la resta dels segments. El motiu principal del seu viatge és el vi. Aquest segment de mercat és el que entraria en la definició de Getz i Brown (2006), com un segment específic de client, motivat principalment per la visita i el celler d'una zona vinícola.

Aquests nivells ens serveixen també per veure la motivació principal de l'enoturista, que en molts casos és com a experiència complementària al seu viatge, i com més experiència té, més específica és la motivació del viatge.



Note: Cultural experience = food, wine, environment, setting, galleries etc.

Gràfic 3. Motivació de l'enoturista. Retall del text acadèmic de Charters, S. y Ali-Knight, J. (2012). Who is the wine tourist?. Font: Charters, S. y Ali-Knight, J. (2012). Who is the wine tourist?

El treball de Charters i Ali-Knight (2012) elaborat per un Master of Wine (titulació més elevada en el món del vi amb més de 10 anys d'estudi), fa referència als 4 segments de públic que hem analitzat anteriorment. A mesura que creix l'interès i la motivació en el món del vi, es busquen experiències més completes del viatge (a part del tast al celler i la compra directa de vins), l'experiència cultural pren més rellevància i hi inclou: la gastronomia, la restauració, l'entorn, l'aprenentatge, etc. Els enoturistes que s'inicien en el tast, tan sols busquen l'experiència al celler i la compra és el resultat més directe. Les motivacions principals, tants pels aficionats, els interessats o els amants del vi, és l'experiència de la visita als cellers, per tant, tenir un ampli de ventall tant de cellers que es puguin visitar com de franges horàries permetrà que aquest segment estigui més interessat.

2.3.1. PERFIL DE L'ENOTURISTA

L'ACEVIN (Associació Espanyola de les Ciutats del Vi) al llarg dels diferents anys ha extret un perfil de l'enoturista, i, seguidament detallem aquest perfil durant l'any 2019 i 2020. Comentar que, ACEVIN és l'entitat del Govern d'Espanya que aglutina les diferents ciutats del món del vi i fa les propostes de les diferents regions vinícoles espanyoles creant les Rutes del Vi. Avui en dia les dues rutes al territori català són: al Penedès (Enoturisme Penedès) i a Lleida (Costers del Segre), ja que el 2008 la Ruta del Vi DO Empordà en va sortir.

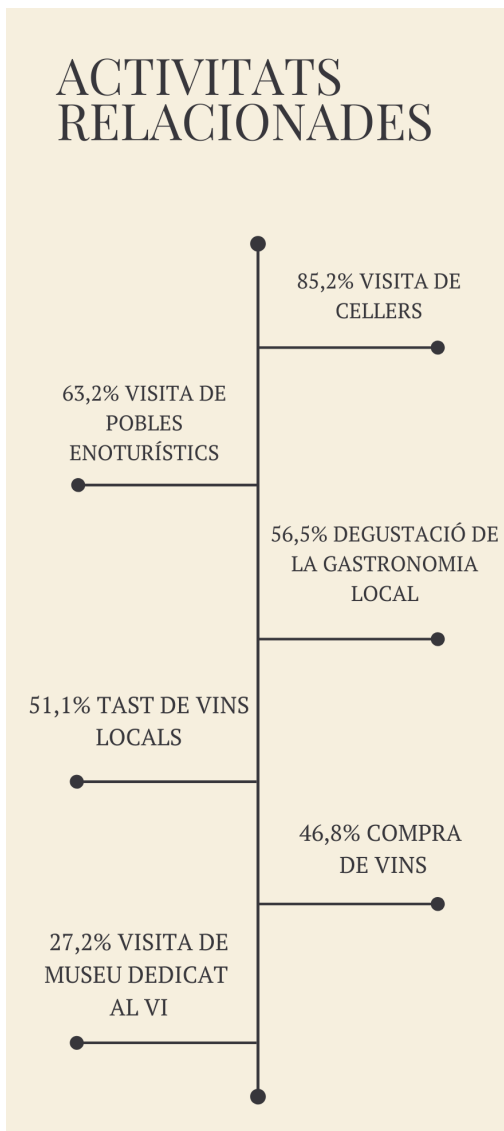
Seguidament hi ha 3 infografies que reflecteixen aquest perfil de turista especialitzat en el vi.



Figures 1 i 2. Infografies del perfil del visitant enoturista (I i II). Font: Elaboració pròpia

Com podem observar a través de les dades, els visitants enoturistes arriben en parella o grups d'amics, d'aproximadament entre 36 i 45 anys (majoritàriament dones) i de procedència nacional. La majoria d'ells organitzen el viatge a través d'internet (per tant, tenir la pàgina web actualitzada és un punt molt important per aquest segment de visitants). Solen arribar al destí amb cotxe i s'allotgen una mitjana de 2 dies, sobretot en hotels de 4* així com cases rurals.

També comentar que més del 60% són turistes que s'estan iniciant en el món del vi, per tant no necessiten una visita tan tècnica (pel que fa a l'elaboració del vi), sinó que sigui comprensible, que puguin fer el tast i que puguin descobrir les tipicitats d'un territori.



La despesa mitjana de l'enoturista és molt elevada comparada amb altres perfils, ja que de mitjana es solen gastar més de 160€ / dia. Cal comentar que una part del pressupost és per l'allotjament, el menjar, la visita al celler, la compra i el tast de vins.

Les activitats relacionades que els interessa sobretot són: les visites a cellers i el tast dels vins, el poble del destí (en aquest cas Calonge i Sant Antoni), la gastronomia (de la zona), la compra dels vins i la visita al museu.

Figura 3. Infografia de les activitats relacionades. Font: Elaboració pròpia

2.4. L'ESTUDI DE L'ENOTURISME

2.4.1. ESTUDIS RELACIONATS AMB L'ENOTURISME AL MÓN

Si busquem analitzar els estudis fets a les grans regions vitivinícoles mundials del vell món, com ara: França, Itàlia, Grècia, Portugal o també els que s'han realitzat al nou món: Argentina, Estats Units, Nova Zelanda o Austràlia la informació que trobem a través de Scholar Google és molt àmplia. S'han estudiat tant les varietats de raïm de les diferents regions com les destinacions enoturístiques.

En el treball de Fernandez, Herrero i Vidal (2017) s'analitzen diferents casos internacionals d'èxit en el món de l'enoturisme. Revisen el cas de França, "Visit French Wine" o "Sonoma Country Tourisme" a Califòrnia (Estats Units).

El model que proposen posa en relleu la col.laboració de forma transversal de diferents agents de la població: tant les entitats públiques (Ajuntament, Oficina de Turisme) com el sector privat (cellers, restaurants), per a poder donar cabuda a tota l'oferta enològica a través de la pàgina web del destí.

En el llibre "Tourism Around the World" de Hall, Sharples, Canbourne i Macionis (2004) explica diferents casos mundials d'èxit en l'àmbit d'enoturisme. S'analitzen diferents zones de França (Bourgogne, Bordeaux, Alsace) així com d'altres països: Portugal, Itàlia, Argentina, Austràlia o els Estats Units. El llibre també fa referència a Espanya i comenta que tot i ser un dels principals productors de vi a escala mundial, el turisme del vi encara està per desenvolupar. A l'anàlisi específica de França comenta les 5 atraccions enoturístiques que ha de tenir tota destinació:

Wine attraction:

- * Opening cellars & tasting room
- * Visitor center
- * Wine museum
- * Wine route
- * Wine events

Quan desenvolupem l'apartat de proposta de millora per la destinació farem referència a aquestes infraestructures.

2.4.2. ESTUDIS RELACIONATS AMB L'ENOTURISME A ESPANYA

Pel que fa a l'enoturisme, hi ha alguns treballs que se centren en països vitivinícoles del nou món com Austràlia, Xile o l'Argentina, i, trobem a més, alguns treballs de recerca de doctorat i alguns articles acadèmics que se centren en les Denominacions d'Origen a Espanya.

En el treball d'anàlisi de Durán, Álvarez i Del Río (2016) analitzen les diferents tesis doctorals com a base del seu estudi, ja que hi ha molta revisió de literatura d'articles centrats en revistes científiques però no sobre la base de tesis doctorals.

Les bases de dades utilitzades per a l'anàlisi de les tesis doctorals inclouen els següents cercadors: TESEO, RCAAP (Portugal), ethos (Regne Unit) i Theses.fr. En aquest treball no s'ha tingut en compte el web "TDX en xarxa" (amb tesis doctorals d'universitats catalanes), i, és en aquest cercador on trobem treballs sobre enoturisme i la

Denominació d'Origen Alella de Ribas (2013). Un altre portal per investigar seria el OATD, en el qual apareixen 2 tesis doctorals més sobre el món del vi.

En el treball de Lopez-Guzman, Rodríguez i Vieira (2013), analitzen la literatura acadèmica que s'ha escrit fins al moment en matèria d'enoturisme. Podem observar en el seu treball que les úniques zones investigades fins al moment són:

- * Andalusia: incloent DO Condado de Huelva, Màlaga, la DO Montilla Moriles i en el marc de Jerez el treball de Vieira, Lopez-Guzman i Rodríguez (2013) sobre l'anàlisi de l'enoturista en la mateixa destinació.
- * Aragó: diversos estudis
- * Illes Canàries
- * Castella-la Manxa
- * Ribera del Duero
- * La Rioja
- * Rueda
- * Catalunya: Montsant, Penedès i Priorat
- * Comunitat Valenciana incloent-hi: Alacant i València
- * Múrcia
- * Navarra

A més de fer referència a altres treballs sobre enoturisme en general, com és el cas del treball de Millán (2012) sobre les denominacions i les rutes de vi.

Aquest treball d'anàlisi de Lopez-Guzman, Rodríguez i Vieira es va publicar el 2013, i des de llavors s'han publicat alguns articles més sobre altres denominacions d'origen, com ara:

- DO Ribeiro, d'Álvarez, De el Riu, Coca i González (2014)
- DO Rias Baixas, de De el Riu, Álvarez i Fraiz (2014)
- Del turisme enològic a les zones de DO Navarra, Rueda i la Manxa, de Gómez (2014)
- DO Penedès, DO Montsant i DOQ Priorat, de Medina i Tresserras (2008)
- DO Cigales, de García (2016)
- Enoturisme a la zona de Mallorca, de Batle (2017)
- DO Yecla i DO Jumilla, de Martínez i Morales (2016)
- Vins de Galícia (incloent DO Rias Baixas, DO Ribeiro i DO Monterrey) en el treball de Meravella (2016).

Aquests treballs esmentats anteriorment, són específics de les Denominacions d'Origen i tracten com a tema principal l'enoturisme, el perfil del visitant a cada zona, la promoció de les activitats etc. Així i tot, de les 70 denominacions d'Origen que tenim a Espanya, només trobem articles acadèmics de 27 d'elles, de manera que el marge de recerca és molt ampli.

Quant a visitants que poden rebre aquestes destinacions, prendrem la informació d'ACEVIN (2020) sobre el comportament del visitant a les diferents rutes del vi.

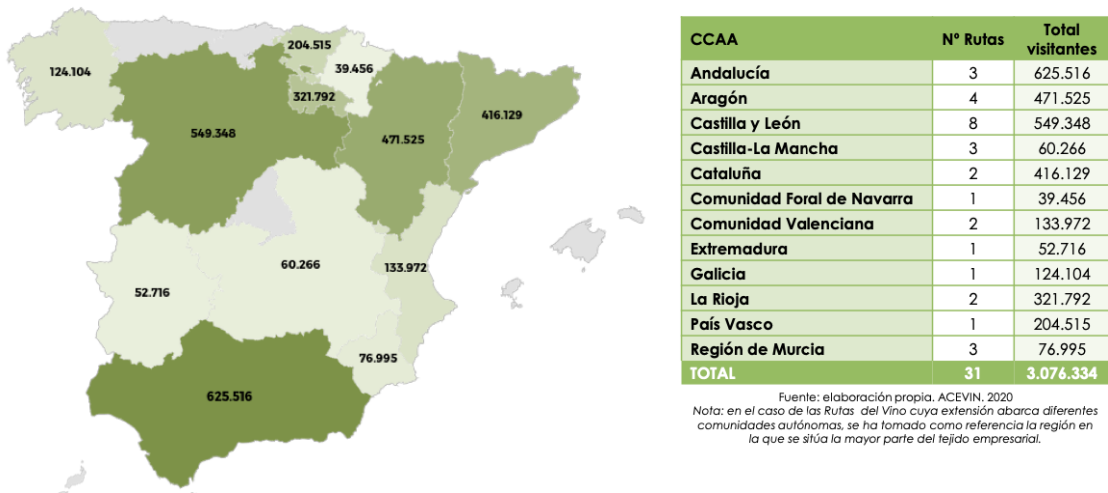
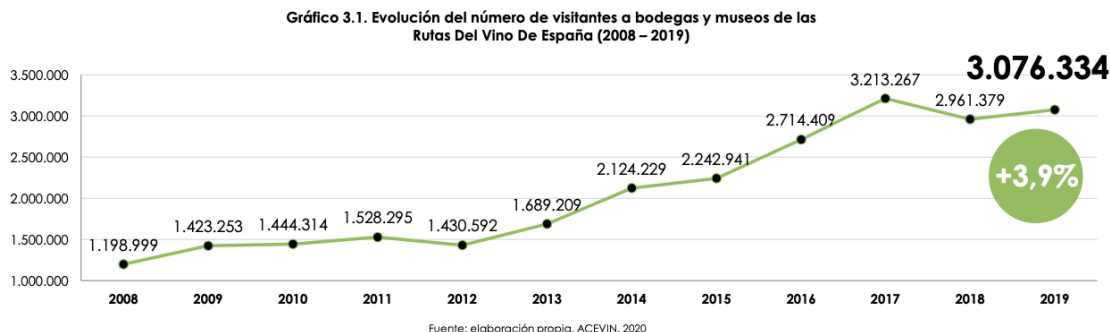


Figura 4. Número de visitants a bodegues i museus de les Rutes del Vi (2020). Elaboració: Informe ACEVIN 2020 disponible a <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2020/10/archivo1065.pdf>

En aquesta taula podem observar el nombre total de rutes del vi que actualment té Espanya, que són un total de 31, així com el nombre de visitants de cadascuna d'elles. Cal dir que, a Catalunya, hi ha 2 rutes principals, Enoturisme Penedès i la Ruta del vi de Lleida. També cal comentar que la ruta del vi de la DO Empordà, va sortir a l'any 2018 d'ACEVIN, la qual tenia una afluència aproximada d'uns 400.000 visitants anuals. A escala de l'evolució de visitants ha sigut creixent en tot el territori espanyol.



Gràfic 4. Evolució del número de visitants a bodegues i museus de les Rutes del Vi d'Espanya (2019). Font: Informe ACEVIN 2019 disponible a: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2020/10/archivo1065.pdf>

2.4.3. ESTUDIS RELACIONATS AMB L'ENOTURISME A CATALUNYA

Si ens centrem a Catalunya, on tenim 11 Denominacions d'Origen (12, si comptem la DO Cava), els únics articles acadèmics enfocats a l'enoturisme que trobem són els següents:

El treball citat anteriorment de Medina i Tresserras (2008) que analitza els casos de la DO Penedès, DOQ Priorat i la DO Montsant.

Tres treballs sobre la DO Penedès: el de Molleví i Miró (2018) i Perea (2016), tots dos sobre l'enoturisme i la DO, (sent el segon un TFM) i el treball de Díaz i Llurdés (2019) sobre el paper dels geoparcs i l'enoturisme al territori de la Catalunya central.

I el treball esmentat de la DO Alella de Ribas (2013).

De manera, que les següents Denominacions d'Origen catalanes en matèria d'enoturisme encara no s'han estudiat: Conca de Barberà, Costers de Segre, Pla de Bages, Tarragona, Terra Alta i Empordà. D'algunes d'aquestes zones vinícoles s'ha investigat sobre les varietats, com ara el treball de Mínguez, Giralt i Domingo (2006) sobre la varietat picapoll a la zona de Pla de Bages o el treball de Giralt, Domingo, Catalina i Mínguez (2009) sobre la varietat trepat a la zona de la Conca de Barberà, però no en el context de l'enoturisme.

Una de les zones que ens interessa per la proximitat, és la Denominació d'Origen Empordà, de la qual hem obtingut alguns resultats d'investigació, com el treball de Rahola et al. (1997) que no està enfocat a l'enoturisme, sinó a les malalties a la vinya i finalment el recent treball de Cases i Crous (2020) sobre el màrqueting del vi en la ruta del vi de la DO Empordà, que analitza el màrqueting com a eina per diversificar les activitats que ofereix la mateixa ruta.

Per acabar, també trobem treballs acadèmics no publicats que s'han fet sobre aquesta zona vinícola com ara:

- TFM sobre enoturisme en el mercat xinès, de Zhu (2017), analitzant el producte enoturístic de la Denominació d'Origen Empordà per a comercialitzar-lo al mercat xinès.
- TFM sobre enoturisme i vins de pagès amb una proposta per a donar valor als vins de pagès com a recurs turístic local, de Coloniese (2019) que analitza les masies de pagès de Calonge i el seu producte, així com una proposta de comercialització de les activitats i rutes de senderisme. Aquest treball, ens ha servit per poder analitzar les masies que hi ha a la població i veure com, amb 2

anys de diferència hi ha hagut un mínim de 3 masies que, a causa de problemes de continuïtat, canvis generacionals ara com ara han tancat i s'ha perdut la tradició així com les terres que tenien de conreu de vinya. Al llarg del TFM, farem referència aquest treball en diverses ocasions, ja que Coloniese va fer aquesta anàlisi i proposta de millora, que, avui en dia no s'ha dut a terme.

- TFM sobre el valor afegit a les rutes vinícoles de la Denominació d'Origen Empordà de Coris (2017), del qual en podem extreure algunes dades dels cellers, però alguna informació ja està desactualitzada (cellers que han sortit o entrat a la DO).

- TFG de Vilà (2010) sobre l'activitat enoturística de l'Empordà

3.- PRESENTACIÓ DE LA DESTINACIÓ: CALONGE I SANT ANTONI

Calonge i Sant Antoni és un municipi ubicat a la comarca del Baix Empordà a la Costa Brava de Catalunya. La població total és d'11.331 habitants (dades INE 2020) i ocupa una superfície de 33.6 km². Engloba dues parts, una vila medieval situada a un petit pujol que s'anomena Calonge i una altra part ubicada a la zona costanera de la platja (entre les platges de Torre Valentina i Sant Daniel) que és Sant Antoni. Estan separades per la carretera comarcal a una distància aproximada de 4 km.

La seva situació a les faldes de les Gavarres la va convertir en una zona en expansió arran de la indústria surera. Cal esmentar, que, la indústria de l'horta i de la vinya hi ha existit des de fa més de 7 segles. A partir dels anys 1960 la població fa un gran canvi en l'àmbit turístic convertint-se en una destinació important a la Costa Brava. Amb una oferta d'allotjaments variats (des de càmpings, apart-hotels fins a hotels rurals), actualment està posicionada com un destí familiar perquè no hi ha bars de nit ni discoteques en tota la població. El turisme de sol i platja és l'altre gran segment important per la destinació i finalment l'enoturisme és un segment en potència i creixement que es podria explotar més, tal com hem analitzat al marc teòric. Calonge i Sant Antoni té una oferta turística variada, i entre els allotjaments trobem: hotels de 4* superiors, 3, 2 i 1; bed & breakfast, apart-hotels, pensions, cases de turisme rural i càmpings. El nombre total de visitants anuals havia tingut un increment tot i que ja el 2019 va patir una davallada de visitants tant a l'Oficina de Turisme com al Punt d'informació, i, que aquesta baixada s'ha incrementat al llarg de l'any 2020 arran de la crisi sanitària de la Covid-19.

Comparativa visitants anys 2017, 2018, 2019 i 2020:

OIT de Sant Antoni + Punt d'Informació de Calonge

ANYS	2017	2018	2019	2020
Gener	87	275	323	280
Febrer	319	244	361	350
Març	343	876	479	132
Abril	792	1.052	1.385	-
Maig	596	939	464	-
Juny	1.434	1.780	1.129	748
Juliol	4.742	5.314	3.204	3.356
Agost	8.094	5.897	4.032	3.583
Setembre	1.543	1.301	995	796
Octubre	457	501	299	643
Novembre	326	333	175	255
Desembre	285	464	226	970
TOTAL	19.018	19.060	13.072	11.113

Taula 2. Comparativa de visitants les oficines de Turisme de Calonge i Sant Antoni entre el 2017 i 2020. Font: Oficina de Turisme

Un dels principals atractius de Calonge i Sant Antoni és com a destinació de sol i platja. Compta amb varies cales com: Belladona, Cristus, Cap Roig, Cala del Forn o La Roca del Paller, totes amb un entorn natural i que s’hi pot accedir fent senderisme o des del camí de Ronda. També hi ha el racó dels Homes i les Roques Planes amb un entorn natural.

Les platges principals són de caràcter urbà a tota la costa del municipi i són: la Platja d’Es Monestri d’uns 400mts, la de Sant Antoni amb un total de 1.5km en forma de semicercle (degut als espigons) i la de Torre Valentina (amb una longitud de 660 mts).

Aquestes platges urbanes disposen de serveis com activitats a l’estiu (Estiu Actiu), el club infantil, la bandera blava (distintiu europeu sobre Educació Ambiental) i la certificació EMAS. Aquestes platges disposen d’espai per fondejar-hi embarcacions i boies.

El club infantil també fa que la destinació sigui atractiva al turisme familiar amb activitats gratuïtes per a nens dels 3 fins als 12 anys, així com un espai nadó per a famílies amb nens menors de 3 anys i amb serveis com: espai per canvi de bolquer, jocs de platja a la sombra, etc.

La Platja de Torre Valentina, separada de la de Sant Antoni per la riera, deu el nom a la torre edificada al S.XVI que servia per veure amb antelació si hi havia un atac pirata. Disposa de serveis específics per persones amb mobilitat reduïda com les cadires amfíbies sota la iniciativa de “La platja a l’abast de tothom” un servei gratuït per fomentar l’accés al bany.

Com a complement del destí, existeix l’enoturisme, a través dels cellers i masies de pagès. El potencial enoturístic que té el destí és molt gran. Tal com hem comentat, el patrimoni vitivinícola de la zona és enorme. En aquest món canviant, a Calonge i Sant Antoni hi conviuen dues maneres autèntiques de fer vi.

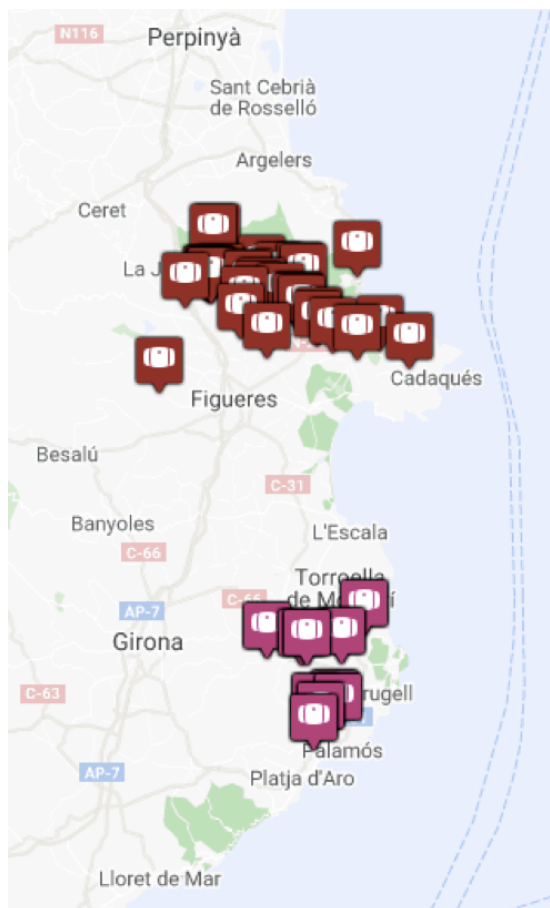


Figura 5. Cellers a la DO Empordà. Font: Patronat de Turisme, disponible a <https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi>

D'una banda, tenim els cellers de: Mas Eugeni, Viníric i Clos d'Agon, emparats sota la Denominació d'Origen Empordà, qui, regula i controla el procés d'elaboració, les varietats plantades, la verema (que el raïm veremat provingui de la mateixa regió) i la qualitat del raïm recollit. La Denominació d'Origen també regula l'elaboració del vi així com el grau alcohòlic, els llevats (indígenes o seleccionats) per al procés de fermentació i l'envelliment dels vins.

Les varietats plantades a aquests cellers han de ser les autoritzades i permeses per la DO com ara: garnatxa, carinyena, syrah i cabernet sauvignon per les varietats negres i garnatxa blanca, macabeu, roussanne, marsanne o viognier per les varietats blanques.

Pel que fa a la comercialització turística, no és el Consell Regulador de la DO Empordà qui se n'encarrega, sinó que és el Patronat de Turisme Costa Brava Centre, que és l'entitat que promociona i dinamitza les activitats enoturístiques dels cellers que formen part de la DO. A més, el Patronat també va crear la Ruta del Vi DO Empordà, una eina de treball tant per a posicionar els cellers al mapa com per organitzar activitats relacionades dins el món del vi. Aquesta pàgina és merament informativa, ja que no disposa d'un motor de reserves per a comercialitzar l'enoturisme de cada celler, sinó que de cadascun dels associats té una fitxa tècnica del celler amb la seva informació (veure imatge amb la fitxa tècnica del celler Mas Eugeni).

La tradició vinícola a la zona de l'Empordà ja es coneix des del S. VI gràcies a la colònia grega d'Emporium, i que, avui dia conserva el seu nom: Empúries. La DO comprèn tant la zona de l'Alt com del Baix Empordà (tal com podem veure al mapa de la pàgina anterior). La major part dels cellers estan ubicats a l'Alt Empordà i sobretot a tocar de la zona de platja (a la banda Est de la Carretera N-II). Al Baix Empordà els cellers es concentren entre Torroella de Montgrí i Calonge, essent aquest segon punt, el més al sud de la DO.

Celler Mas Eugeni

Votacions ★★★★☆



El Celler Mas Eugeni, situat al vessant sud del municipi de Calonge, d'esquena al poble i de cara al mar, s'alça a la falda de Roques de Ronquillo, concretament a la zona de Fondils, que dona nom als seus vins.

Les seves vinyes estan emparades per la Denominació d'Origen Empordà; el celler ara es especialitza en l'elaboració de vins negres, rosats i dolços.

A més de fer vi, la masia també té una horta d'estiu on el comprador és convidat a escollir les verdures ell mateix tot recollint-les de l'hort amb típic cistell de pagès i animals que es poden visitar.

IDIOMES VISITES GUIADES

Català, castellà, anglès i francès



Contacti'ns

Celler Mas Eugeni
Prtege Roquillo, s/n
17251 Calonge (El Baix Empordà)

Telèfon: (+34) 972 650 184
E-mail: cellermaseugeni@gmail.com
Web: www.cellermaseugeni.com



Dades del mapa [Termes i condicions](#)

Figura 6. Fitxa descriptiva del celler Mas Eugeni de la DO Empordà. Font: Patronat de Turisme, disponible a <https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi/cellers/celler-mas-eugeni-112651>

Tal com podem veure al següent mapa hi ha els 3 cellers de Calonge que formen part del paraigües de la DO Empordà, un d'ells està ubicat a la zona costanera de la platja de Sant Antoni (Celler Mas Eugeni) i els altres 2 cellers (Viníric i Clos d'Agon) estan situats a la zona interior de Calonge.

Els cellers ubicats a Calonge estan a la zona anomenada la Vall del Tinar, que és una riera que rep el nom de "Rierot" i que, al mateix temps és un afluent a la riera de Calonge. El "tinar" també té una estreta relació amb el món del vi, ja que prové de la paraula "tinard" que és una gran bóta de vi.

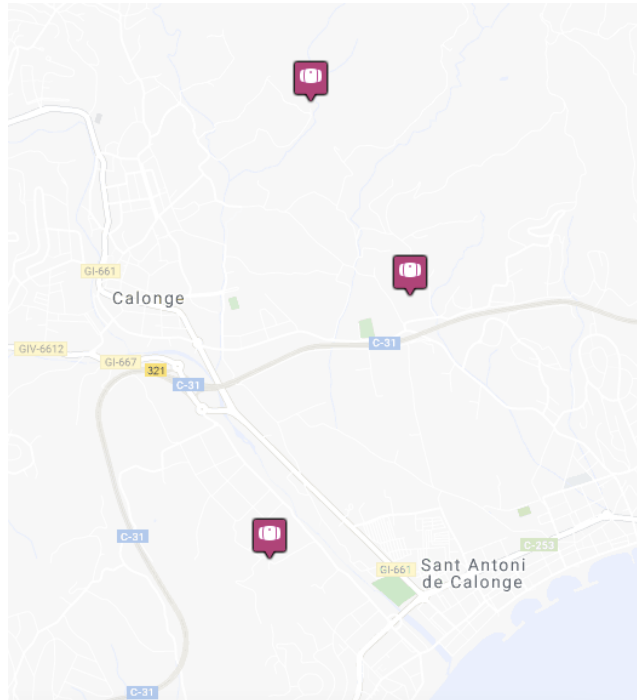


Figura 7. Ampliació dels cellers a Calonge i Sant Antoni. Font: Patronat de Turisme, diponible a <https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi>

L'altra forma d'entendre el món del vi a Calonge és a través de les masies de pagès, que sempre hi han existit i que han comercialitzat els diferents productes de l'horta. Sigui oli, fruita d'estiu o d'hivern, fruits secs o vins. Algunes d'elles estan documentades de fa més de 7 segles, i totes elles segueixen tenint el camp per treballar i cultivar l'horta. Aquestes masies s'han encarregat al llarg dels anys de transmetre la forma de conrear i de fer el vi de generació en generació. Avui en dia són poques les que segueixen en ple rendiment, doncs, algunes d'elles per motius familiars, envelliment dels propietaris, canvis generacionals o pèrdua de la tradició han anat tancant i, el nombre de masies ha anat decreixent en els últims 15 anys, passant de més de 25 masies a tan sols 15 que segueixen en actiu. D'aquestes, tan sols n'hi ha 10 masies que comercialitzin l'horta per a fer-ne venda de proximitat als mercats de Calonge, Palamós i Platja d'Aro. Algunes no tenen la maquinària necessària per elaborar el vi, de manera que es segueix fent de forma tradicional i se n'elabora el vi a granel per a consum propi i no en fan venda.

Per tots és ben sabut que la feina al camp és molt dura, però la recompensa del producte resultant és molt satisfactori. Si apliquem el mateix concepte a l'elaboració del vi, les masies que sempre han fet el vi de bóta o el vi de granel, també conformen aquest paisatge vinícola de Calonge i Sant Antoni. Avui en dia trobem al municipi 10 masies que, a part de tenir horta (tomàquets, presseguers, pruners, etc) també tenen un volum important pel que fa a la recollida de quilos de raïm i aquestes, sí que tenen

estructura i maquinària (antiga) per a elaborar el vi i embotellar-lo. La part tradicional de l'elaboració té en compte les varietats autòctones del territori (inclús en alguns casos segons el propietari de la barreja tant de raïm blanc i negre), el no tractament a la vinya amb productes químics (pesticida o herbicida) i només amb recursos naturals o amb les dosis mínimes, la forma tradicional de veremar (sempre a mà i sense tractor), l'entrada de raïm al celler i la premsa (sigui pneumàtica o manual), els mateixos llevats no seleccionats que ajudaran a arrencar la fermentació alcohòlica de forma espontània, que no hi hagi un control de temperatura amb dipòsits d'acer inoxidable i serpentins de fred, ja que la majoria de fermentacions es fan en bótes antigues de roure (amb edats de les bótes entre els 40 i els 100 anys). Una vegada acabada la fermentació, el vi pot descansar el temps que es consideri necessari a la barrica, però durant el procés d'embotellat no s'utilitza el SO₂ (sulfurós), de manera que els vins poden restar inestables i a vegades, poden inclús refermentar o patir alguns canvis dins l'ampolla. Aquesta part de la tradició, entenent que cada celler i que cada elaborador ho fa a la seva manera, és part romàntica que transforma el vi de pagès en el que són, vins naturals.

La part que ens interessa per al TFM no és tant la part tècnica de l'elaboració dels vins sinó la comercialització enoturística d'aquests 7 cellers i masies de pagès que ofereixen als visitants de Calonge i Sant Antoni.

4.- ELEMENTS NECESSARIS PER AL DESENVOLUPAMENT D'UN DESTÍ ENOTURÍSTIC

Tal com hem comentat a l'apartat 2.4 del treball, farem referència al llibre "Tourism Around the World" de Hall, Sharples, Canbourne i Macionis (2004) per a fer la diagnosi del destí enoturístic.

En el cas específic de França, explica el llibre, hi ha 5 atraccions enoturístiques que ha de tenir tota destinació per a ser considerada com a tal. Seguidament analitzarem cadascuna d'elles. Les atraccions enoturístiques que ha de tenir un destí són: l'obertura de cellers amb espais de tast, el centre de visitants, el museu del vi, la ruta del vi i els esdeveniments relacionats amb el vi.

De cadascuna d'aquestes infraestructures s'ha fet una cerca per a identificar exemples i comparar-los amb el destí de Calonge i Sant Antoni. Alguns d'aquests exemples són: "Las Rutas del Vino de España" (ACEVIN), l'Associación Española de Museos del Vino o la DOQ Priorat entre altres.

4.1. Obertura de cellers amb espais dedicats al tast i la degustació de vins

Una de les atraccions principals per a poder posicionar una regió o població enfocada al món del vi és que òbviament s'hi elabori vi, i, per descomptat Calonge ja compleix aquest requisit. Tot i això també es necessiten cellers que ofereixin les visites enoturístiques. A través de la investigació hem trobat 3 cellers i més de 20 masos que elaboren vins a Calonge. Els cellers, en formar part de la DO així com de la Ruta del Vi de la DO Empordà ofereixen les visites sempre que estiguin reservades prèviament. Les masies de pagès també estan obertes a aquestes activitats, que s'hi duen a terme al llarg de tot l'any, però la diferència principal entre els cellers i les masies, és que el celler només comercialitza el vi i les masies a part de l'elaboració del vi també tenen altres conreus, de manera que diversifiquen el seu producte final.

Pel que fa a la venda, també canvia, ja que la majoria de cellers tenen els seus distribuïdors tant a escala nacional com internacional i les masies fan venda directa als mercats de les poblacions properes així com al mateix celler o a alguns restaurants propers de la zona. Cal comentar que altres masos que abans havien fet producció de vi a granel alguns d'ells ja estan tancats o abandonats. En el treball de Coloniese (2019), analitza totes aquestes masies, i ara com ara les que segueixen elaborant vi de pagès són: Ca l'Avia, Mas Ponsjoan, Mas Molla i el Celler Can Pereclara. Els 3 cellers que conformen la DO Empordà són Mas Eugeni, Clos d'Agon-Mas Gil i Celler Viníric. Seguidament en la taula podem veure l'oferta enoturística actual a Calonge:

CELLER A LA DO AMB ENOTURISME	MASIES AMB VINYA, VENTA I ENOTURISME	MASIES AMB VINYA, ELABORACIÓ I GRANEL - NO VENTA	MASIES QUE JA NO ELABOREN - PÈRDUA DE LA TRADICIÓ
Celler Viníric	Mas Molla	Can Ribot de Sant Daniel	Mas Mont
Clos d'Agon	Ca l'Àvia i Can Radó	Mas Escapavell i Mas La Cuadra (finques ajuntades)	Castell de Calonge
Celler Mas Eugeni	Mas Ponsjoan	Cal Moreu	Can Gavito
	Can Pereclara (no fa vi de pagès però si enoturisme)	Cal Cavall	Cal Xec
		Can Juli Ton	Can Sandro
		Mas Gastas	Can Ferriol
		Mas Monells	Can Cargol
		Can Demesio	Can Sitjas
		Mas Oliver de la Serra	

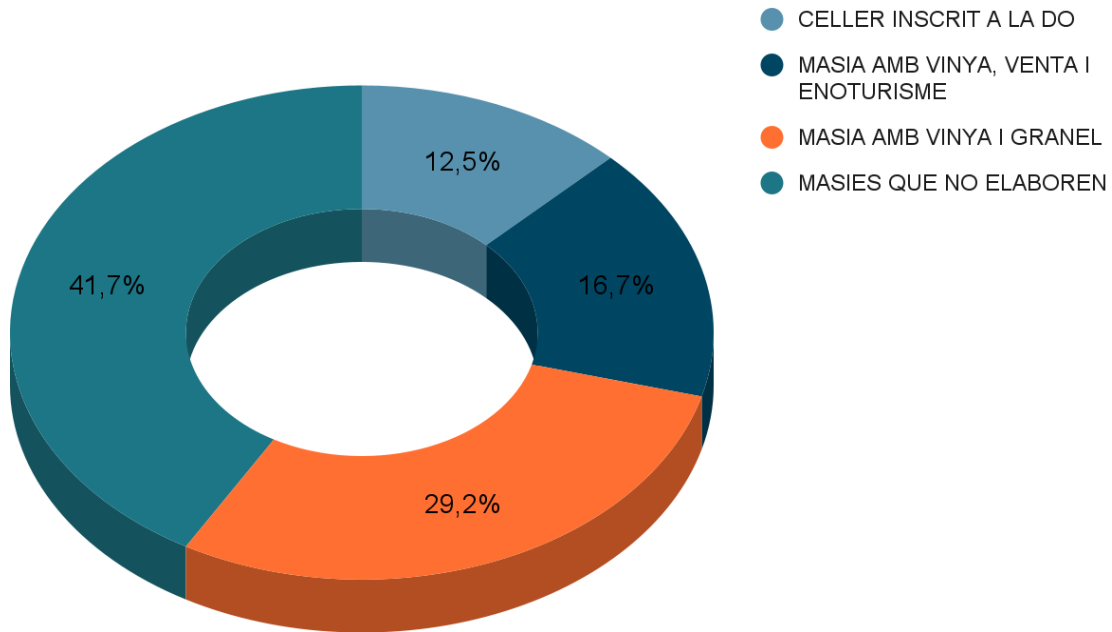
Taula 3. Oferta enoturística a Calonge i Sant Antoni 2021. Font: Elaboració pròpia

Si analitzem el treball previ de Coloniese (2019) sobre les masies de pagès que segueixen elaborant vi, podem veure la davallada amb 2 anys que hi ha hagut a escala de masies i elaboradors. Seguidament hi ha la taula del treball de Coloniese i, podem observar com, tant Mas Oliver de la Serra com Can Sitja que estaven actius a quant a la producció vinícola, el 2021 ja estan tancats. Referent als cellers de la DO, el Castell de Calonge que havia format part de la DO, des de fa un any que també s'ha tancat, ha sortit de la DO i s'ha perdut la tradició.

	Siguen produciendo (11)	Desactivadas (6)	Industriales (1)
1	Ca l'Àvia	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**		

Taula 4. Masies de pagès en actiu o desactivades. Font: Coloniese, C. (2019). Enoturismo en Calonge i Sant Antoni: propuesta para poner en valor los vinos de pagés como recurso turístico local

En el següent gràfic, podem veure, del 100% de les masies i cellers (en total n'hi ha 24), que tan sols els que elaboren vi (sigui a la masia o a la DO) suposen un 30% del total, després hi ha altres masies que també elaboren, però que no fan enoturisme i suposen un 29% i finalment hi ha una pèrdua de la tradició en el 42% restant amb masies i cellers que avui en dia ja no treballen.



Gràfic 5. Situació actual de masies i cellers a Calonge i Sant Antoni. Font Elaboració pròpia

4.2. Centre de visitants (Visitor Center)

Les grans regions mundials tenen el seu propi centre de visitants que és un espai diferent de l'Oficina de Turisme. És un emplaçament separat, ja que només hi intervé el món del vi. A Calonge, a l'Oficina de Turisme més propera a la platja, hi té un espai reservat per als vins. La proposta és bona, ja que dóna protagonisme al sector vinícola, però no hi ha una botiga on poder comprar els vins ni tampoc un espai per a poder reservar les activitats. A la població de Beaune, al cor de la Bourgogne, es poden visitar diversos emplaçaments únics, com els Hospices de Beaune (on cada any es fa la subhasta de vins i de bótes tant a nivell particular com empresarial) així com un centre específic per als visitants. A la DO Penedès existeix Enoturisme Penedès, com a xarxa de connexió de les diferents activitats enoturístiques que ofereixen. Des de la pàgina web trobem tota la diversitat de cellers que elaboren els vins així com propostes combinades d'activitats (incloent -hi alimentació, productes regionals, etc.).

Tal com comentàvem anteriorment al treball, a Capmany, petita població de l'Alt Empordà existeix una de les cooperatives més antigues del territori, que va ser creada el 1916. Després de diverses ampliacions al llarg del S. XX, la nau disposava d'un espai de recollida de prop de 2 milions de raïm. En dissoldre's la cooperativa el 2010, l'Ajuntament va poder comprar l'espai i a avui en dia s'ha convertit en l'Agrobodega El Parral. Aquesta botiga inclou en el seu espai tots els vins elaborats pels 9 cellers ubicats a Capmany. A part, també tenen altres vins de la DO Empordà així com productes complementaris com oli, cervesa artesana, degustacions de vins i embotits, etc.

Al llarg del 2020 l'Ajuntament de Capmany també va decidir engegar el projecte de creació del Centre d'Interpretació del Vi de l'Empordà, projecte que a causa de la pandèmia ha quedat parat.

Finalment comentar que a Catalunya existeixen diferents espais com a centre d'interpretació del vi, els que comentarem al proper apartat del treball (ubicats a l'Associació Espanyola de Museos del Vino) així com altres centres dedicats al vi com ara:

- VILAB Sant Cugat: espai dedicat a difondre la influència del vi al municipi. Tot i que des de l'any 1988 ja no es va vinificar més a la població, s'ha creat aquest centre per divulgar la història del vi al territori, ubicat en el Celler Modernista. Ofereix una exposició permanent sobre la cooperativa del vi, l'elaboració i l'edifici modernista.
- CIM - Centre d'Interpretació de la Malvasía de Sitges: ubicat al centre de la població, en aquest espai es dóna valor a una varietat de vi única i de la que s'elaboren els vins dolços. Aquest centre depèn d'Enoturisme Penedès i tal com podem observar a la imatge en la següent pàgina, aquesta web té un motor de reserves on podem seleccionar l'activitat, la data i l'horari i podem fer el pagament al moment.

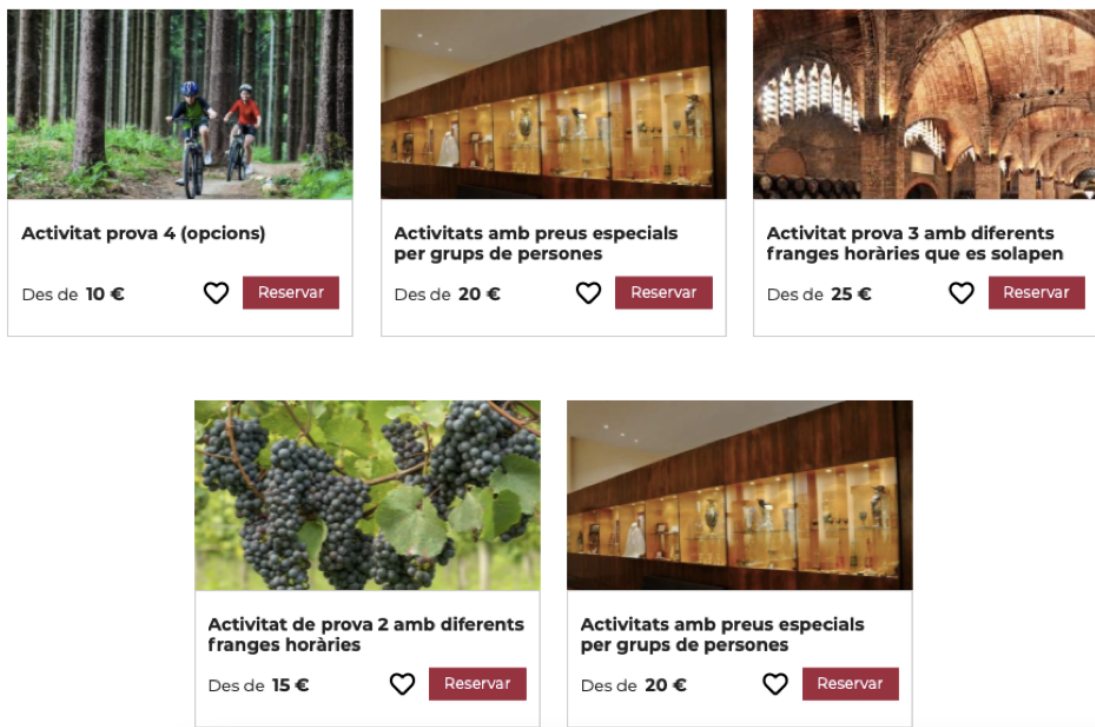


Figura 8. Proposta d'activitats a CIM Sitges (2021). Font: Penedès turisme, diponible a <https://www.penedesturisme.cat/ca/guia-de-serveis/museus/cim-centre-dinterpretacio-de-la-malvasia-de-sitges>

Tal com podem veure, l'oferta és molt variada, es poden fer visites a cellers, hi ha recursos, sala de tastos així com la reserva de la visita de forma directa (sense haver-nos de posar en contacte amb el celler).

En el cas de Calonge i Sant Antoni no existeix un espai com a tal, i, tot i haver-hi espais públics com ara el Castell de Calonge recentment renovat, seria una proposta on donar visibilitat a totes les realitats vinícoles que hi conviuen. Seria molt interessant inclús per al visitant tenir un espai on poder fer aquestes reserves de forma directa i donar una empenta al sector vinícola.

4.3. Museu del vi

Actualment a Espanya existeix l'Associació de Museus del Vino, que té com a finalitat tenir un espai de cooperació i d'estudi dels museus i centres temàtics del vi (com ara, els centres d'interpretació). A través d'aquesta associació es vol promoure i defensar els interessos, les activitats i promocionar la cultura del vi així com la tipicitat vitivinícola de cada regió. Anualment realitzen un congrés amb diferents temàtiques (enoturisme, simposi del vi o comunicació i màrqueting).

Tal com podem observar, alguns museus són de la pròpia Denominació d'Origen i altres són propietat dels cellers (Dinastia Vivanco, Vino de Barbadillo o Casa de l'Ermita). Seguidament tenim una imatge amb el llistat de museus específics del món del vi (veure fotografia adjunta).

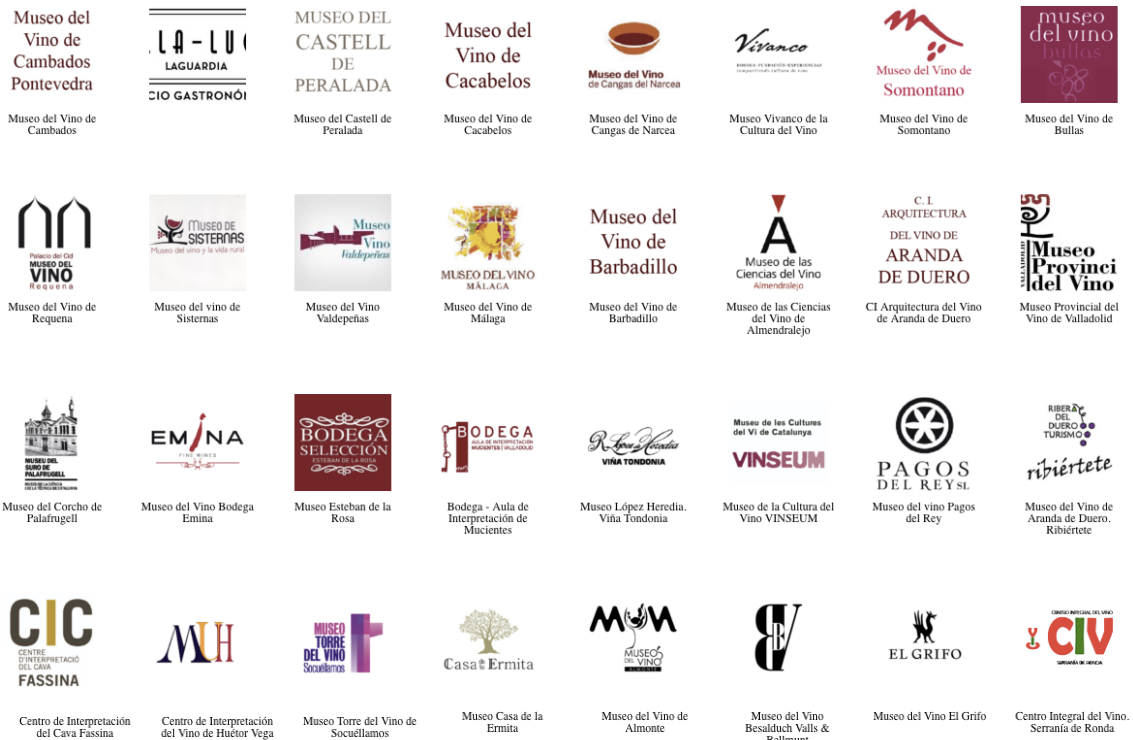


Figura 9. Llistat dels museus del vi a Espanya. Font: Asociación Española de Museos del vino, disponible a <https://www.museosdelvino.es/museos/>

De cadascun d'aquests museus hi ha una fitxa tècnica amb una breu descripció i:

- * Dades de contacte (per informació i reserves)
- * Mapa amb la ubicació
- * Xarxes socials del museu / celler
- * Serveis que ofereixen (visita guiada, visita a celler, tastos, botiga o si tenen restaurant)
- * Horari (segons temporada)
- * Fotografies del museu

Una vegada ubiqüem aquests museus al mapa geogràfic espanyol, podem veure que aquests diferents museus estan localitzats a les diferents Denominacions d'Origen. A Catalunya, els museus indexats en aquesta associació i dedicats al món del vi són els següents:

- Museu del Tap de Suro a Palafrugell
- Centre d'Interpretació del Cava Fassina a Sant Sadurní d'Anoia
- VINSEUM: Museu de les Cultures del Vi de Catalunya a Vilafranca del Penedès
- Museu del Vi a Castell de Peralada (Empordà)



Figura 10. Ubicació dels museus del vi a Espanya. Font: Asociación Española de Museos del Vino, disponible a <https://www.museosdelvino.es/museos/>

Cal comentar que hi ha 4 museus catalans més dedicats al sector vinícola, que no estan associats al buscador de l'Associació de Museus del Vi i són:

- Museu Gran Recosind a Capmany (Empordà)
- Castell del Vi a Falset (Priorat)
- Museu del vi Els Cups a Montbrió del Camp
- Celler Modernista Museu del Vi a l'Espluga de Francolí

Analitzarem els dos primers museus, el de Capmany a la zona de la DO Empordà i el de Falset a la zona de la DOQ Priorat, per a comparar les dues destinacions enoturístiques.

Cal comentar que l'Empordà és la zona que fa referència la població analitzada de Calonge i Sant Antoni i que la DOQ Priorat és la única DOQ a Catalunya. A Espanya tan sols existeixen dues denominacions amb la màxima classificació que són DOCa. Rioja i DOQ. Priorat. Aquesta classificació s'adquireix seguint dues premisses: la primera és haver obtingut la certificació de Denominació d'Origen 10 anys enrere, i, com a segona norma que tots els productes que es comercialitzin han de ser embotellats des de les bodegues situades a la zona de producció (no es pot portar raïm d'altres zones vinícoles i s'ha d'elaborar, fermentar i embotellar a un dels 9 pobles que conformen la DOQ).

A part, els dos únics museus que formen part de l'Associació de Museus del Vi de la DO Empordà estan dedicats al suro (Palafrugell) i al celler Castell de Perelada (empresa privada) i en el nostre cas ens interessen museus dedicats al món de la viticultura.

En el cas del Museu Gran Recosind de Capmany, és propietat d'una família dedicada a la tradició vinícola des del 1680. La informació d'aquests museus apareix a la web del Patronat de Turisme Costa Brava dins la ruta del vi de l'Empordà. Cal comentar que és pot veure alguna documentació, articles i estris que el propietari utilitzava per a controlar la fil·loxera al SXIX. Podem dir que no és un museu exclusiu del vi, sinó que explica la història d'aquesta família.

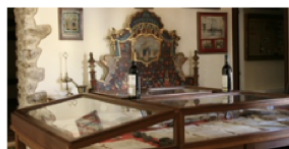
La informació que ens apareix és molt limitada (veure imatge) i no tenim informació ni d'horaris ni dels serveis que ofereixen.

En canvi, el Castell Museu de Falset és un museu comarcal a la capital de la comarca del Priorat que proposa un espai museístic amb informació de la comarca des del temps dels ibers, tot fent un recorregut històric, a través del comerç, el naixement de la població, l'edat mitjana, etc.

Museu Gran Recosind



Votacions ★★★★★



Contacti'ns

Museu Gran Recosind
Pl. Major, 6
17750 Capmany (L'Alt Empordà)

Telèfon: (+34) 972 549 033
E-mail: info@granrecosind.com
Web: www.granrecosind.com



Aquest museu familiar acull una col·lecció d'estrís, objectes i documents de la família Artizà-Cusí-Santamaria, dedicada al món de la vinya i el vi des del 1680. Destaca especialment la part centrada en la figura de Gregori Artizà (Capmany, 1839-1921), mestre de professió i autor de nombrosos llibres. El 1906, Gregori Artizà va participar en el I Congrés Internacional de la Llengua Catalana amb una ponència; al museu encara es conserva un exemplar del llibre del congrés, que aplega les conferències que s'hi van pronunciar, així com una primera edició (1918) de la Gramàtica catalana de Pompeu Fabra. Gregori Artizà també va ser l'encarregat del control i la vigilància de la fil·loxera a la província de Girona; al museu es poden veure diversos documents oficials, articles i estris que va utilitzar en l'estudi d'aquest insecte. Entre les peces exposades cal esmentar així mateix tres mobles catalogats de la masia catalana del segle XVIII: un capçal de llit d'estil olotí, una caixa de núvia i un frontal d'una altra caixa de núvia.

IDIOMES VISITES GUIADES

català, castellà i francès

Figura 11. Fitxa descriptiva del museu a la DO Empordà. Font: Patronat de Turisme, disponible a <https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi/museus-del-vi/museu-gran-recosind-112466>

Aquest museu està integrat dins la Ruta del Vi de la DOQ Priorat, juntament amb la Cartoixa de Scala dei, que constitueix un llegat dels monjos a la tradició vinícola del territori.

A la web de Turisme Priorat, hi podem trobar la informació dels horaris (dies que està tancat), fotografies, preus de les entrades, ubicació, contacte, descripció, etc, molt més complet que a la DO Empordà.

El Castell de Falset - Museu Comarcal constitueix un nou espai museístic que proposa la descoberta històrica i cultural del territori de forma amena, immersiva i interactiva.

A partir d'una acurada selecció de peces es mostren diferents aspectes i moments de la història cobrint una àmplia cronologia. Des de la mort a la prehistòria, passant pel comerç entre ibers i romans o el naixement de Falset a l'edat mitjana, fins els temps de guerra en època moderna.

El museu també compta amb un espai per a les exposicions temporals per tal de mostrar altres aspectes de la història del territori de manera dinàmica, específica i aprofundida.

Horaris:

De l'1 d'octubre al 31 de març:
Dilluns, dijous, divendres i dissabte de 10:00 h a 14:00 i de 16:00 h a 18:00 h
Diumenge de 10:00 h a 14:00 h

De l'1 d'abril al 30 de juny:
Dilluns, dijous, divendres i dissabte de 10:00 h a 14:00 h i de 17:00 h a 19:00 h
Diumenge de 10:00 h a 14:00 h

De l'1 de juliol al 30 de setembre:
Dilluns, dijous, divendres i dissabte de 10:00 h a 14:00 h i de 17:00 h a 20:00 h
Diumenge de 10:00 h a 15:00 h

Contacte

Adreça
C/ Bonaventura Pascó, s/n
43730

Municipi
Falset

Telèfon: 977 830 434
Mòbil: 618 739 311

Correu electrònic: museu@falset.org
Web:
<http://www.falset.org/llocs-interes/castell-de-falset-museu-comarcal>




Figura 12. Fitxa descriptiva del museu a la DOQ Priorat. Font: Turisme Priorat, disponible a <https://www.turismepriorat.org/ca/node/1153>

4.4. Ruta del vi

A Espanya, tal com hem comentat anteriorment existeix ACEVIN, la Asociación Española de Ciudades del Vino, i, entre els projectes que han liderat hi ha les Rutas del Vino en España, juntament amb la secretaria de Turisme d'Espanya (TURESPAÑA) i el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació. D'ells neix la web <https://wineroutesofspain.com> que aglutina diferents destinacions i rutes del vi. Cal comentar que en aquesta web, les úniques Rutes del Vi catalanes són: la Ruta del Vi del Penedès i la Ruta del Vi de Lleida (Costers del Segre), ja que el 2008, la Ruta del Vi de l'Empordà en va sortir i, la Ruta del Vi de la DOQ Priorat no n'ha format part.

La ruta del vi DO Empordà és un club de màrqueting promocionat pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona i que indexa el sector públic i privat per a oferir experiències i activitats enoturístiques a la Costa Brava. Aquesta “ruta” promou un llistat de 12 propostes diferenciades: Cellers, Allotjament, Restaurants, Bars i Botigues de Vi, Empreses d’Activitats, Museus del Vi, Tractaments de Vinoteràpia, Central de reserves, Entitats públiques, Empreses de Transport, Servei de tast i Esdeveniments del vi.

A cadascun dels apartats de la web hi podem trobar informació (una mica limitada) de les diferents propostes. En canvi, a la pàgina web de la Ruta del Vi del Priorat, en el mateix apartat que hem comparat, el d’Enoturisme, a part d’una breu informació, trobem un formulari per a planificar la visita a la DOQ. Amb aquest planificador, el turista tant nacional com internacional pot accedir als seus interessos més ràpids.

Planifica la teva Ruta del Vi

Denominació d’Origen - Qualsevol -	Municipi - Qualsevol -	Ubicació - Qualsevol -
Horari - Qualsevol -	Capacitat - Qualsevol -	Botiga - Qualsevol -
Visita vinyes - Qualsevol -	Tipus d’elaboració - Qualsevol -	Producció (ampolles) - Qualsevol -

Figura 13. Buscador i planificador de la ruta del vi DOQ Priorat. Font: Turisme Priorat, disponible a https://www.turismepriorat.org/ca/enoturisme-al-priorat?winery_zone=194&capacity=All&winery_booking=All&winery_farming=All&visit_vineyards=All&winery_location=All

Podem seleccionar segons el municipi que visitem, l’horari que desitgem (si és en cap de setmana o no), el nombre de persones, que tingui botiga on poder comprar el vi, que inclogui o no la visita a vinyes i pel que fa a l’elaboració, podem escollir que es facin vins ecològics, biodinàmics, convencionals o kosher. D’aquesta manera, la nostra cerca és molt més acotada. Una vegada hem seleccionat el celler que volem visitar, la fitxa tècnica és molt precisa.

Per exemple, en aquest cas hem seleccionat el celler de Clos Mogador, a part de la ubicació en el mapa, fotografies del celler, etc, la informació per la visita és molt detallada. No només tenim accés a la producció d’ampolles, sinó que tenim un llistat dels vins que elabora, com s’ha de fer la reserva, el preu, la capacitat, durada, les inclusions, etc.

Informació i visites

Denominació d'Origen DOQ Priorat	Reserva Cal enviar el formulari de sol·licitud de visita que apareix al web. Abans de 72 hores, rebreu un correu de confirmació i informació sobre la visita.
Producció (ampolles) 50.000	Amb reserva prèvia: Dilluns, dijous, divendres i dissabte
Vins Clos Mogador - Vi de Finca (negre bota) Manyetes - Vi de Vila (negre bota) Nelin (blanc bota) 1 vi de la DO Montsant	Tancat: Festius
Oli ecològic Clos Mogador	Capacitat 2 mín. / 12 màx. Nens: cal que informeu del nombre per tal de reservar lloc al vehicle de transport
Tipus d'elaboració Convencional	Preu visita 35,00 €
	Durada de la visita 2 h 30 min-3 h
	Idiomes de la visita Català / Castellà / Anglès / Francès
	Visita vinyes Sí
	Detalls visita vinyes Inclusa en el preu

Figura 14. Fitxa descriptiva del celler Clos Mogador. Font: Turisme Priorat, diponible a <https://www.turismepriorat.org/ca/que-fer/ruta-dels-cellers/clos-mogador>

4.5. Esdeveniments relacionats amb el món del vi (wine events)

En el panorama vinícola català trobem molts esdeveniments relacionats amb el vi. Si busquem específicament a la DO Empordà, podem veure les següents activitats que estan llistades a través de la Ruta del Vi de la DO Empordà.

A la DO Empordà els esdeveniments anuals programats són:

MES DE L'ANY	ACTIVITAT	POBLACIÓ
Febrer - Maig	Sopars maridats (amb restaurants i vins de la DO Empordà)	Tota la zona de la DO Empordà (Alt i Baix Empordà)
Abril	Mostra del Vi de l'Empordà	Figueres i Roses
Maig - Juny	Festival Vívid	Tota la zona de la DO Empordà (Alt i Baix Empordà)
Juliol	Fira Arrels de Vi	L'Escala i Sant Martí d'Empúries
Setembre	Festa de la Verema	Tota la zona de la DO Empordà (Alt i Baix Empordà)

Setembre	Fira de la Mercè amb tastos de vins de les diferents DO's catalanes	Barcelona
Setembre	Fira del Vi	Girona

Taula 5. Calendari d'activitats a la DO Empordà. Font: Elaboració pròpia

Com podem veure, algunes de les activitats programades són conjuntament amb altres espais com ara Ajuntaments, restaurants o associacions de comerciants. Les activitats estan concentrades a la primavera i a finals d'estiu (exceptuant una fira al juliol). La localització és molt variada, ja que l'Empordà comprèn diferents àrees i s'hi intenta donar cabuda a tothom.

Totes les festes estan relacionades al voltant del món del vi.



Figura 15. Proposta d'activitats a la DO Empordà. Font: Patronat de Turisme, disponible a <https://ca.costabrava.org/que-fer/enogastronomia/ruta-del-vi/esdeveniments-del-vi>

Els actes organitzats a l'inici d'any van relacionats amb restaurants de la zona i es fan maridatges de diferents cellers que estiguin adscrits a la DO juntament amb els restaurants. La resta d'activitats estan programades a la primavera, ja que és una bona època per visitar els cellers i les vinyes (que és el Festival Vívid). Aquest festival inclou alguns dels cellers de la DO i fan activitats com ara: tastos a les vinyes, dinars, projeccions, etc. I finalment les activitats que es fan al final de l'estiu coincideixen amb la verema.

Si comparem les activitats programades amb la DOQ Priorat, a la web d'enoturisme Priorat hi podem trobar informació amb molts esdeveniments programats al llarg de l'any, com ara:

MES DE L'ANY	ACTIVITAT	POBLACIÓ
Març	Poboleda Vins: Tast de Vins professional - enfocat a distribuïdors, restauradors o sommelier	Poboleda
Abril	Mostra de formatges i vins del Priorat	Diferents pobles de la DOQ Priorat
Abril	Nit de les Mines (vins de Bellmunt i Solanes del Molar)	Bellmunt i Solanes del Molar
Abril	Tast de Carinyenes de Porrera	Porrera
Abril	Tast amb Dones	Gratallops
Abril	Tast amb Llops (Vins de Vila i Terroir)	Gratallops
Abril	Poboleda vins i música	Poboleda
Abril - Maig	Fira del Vi amb tastos a diferents cellers de la zona	Falset
Maig	Festa Major de diversos pobles. Activitats i tastos	Sant Joan de la Cirereta, Torroja del Priorat, La Vilella Baixa
Juny	Revetlla de Sant Joan - Tastos de vins	Diferents pobles de la DOQ Priorat
Juliol	Festa Major de Sant Jaume	Diferents pobles de la DOQ Priorat
Agost	Festa Major de diversos pobles. Activitats i tastos	Sant Domènec, Lloar, Sant Llorenç
Agost	Nit de vins de Torroja i jornades de portes obertes als cellers (tant a empreses com particulars)	Torroja
Setembre *	Festa del vi i de la verema a l'Antiga	Poboleda

	(veure imatge adjunta amb informació)	
Setembre	Dia Internacional de la Garnatxa: activitats relacionades amb el vi	Diferents pobles de la DOQ Priorat
Setembre	Festa Major i Festa del vi blanc	Scala Dei
Novembre	Tasta Porrera: tast de vins, mostra i degustació de vins i cuina local	Porrera
Desembre	Mercat de Nadal	Diferents pobles de la DOQ Priorat

Taula 6. Calendari d'activitats a la DOQ Priorat. Font: Elaboració pròpia

Una de les activitats comentades és la Festa del vi i de la verema a Poboleda del mes de setembre. En aquesta festa, que podem veure el detall a la imatge, s'organitzen jornades de portes obertes a tots els cellers de Poboleda, involucrant tant l'Ajuntament com altres entitats. Donen protagonisme als vins del poble conjuntament amb altres activitats culturals (castellers, esmorzar popular, concerts, etc).



Poboleda setembre 2015

Dissabte 5 de setembre

10h – Jornada de portes obertes dels Cellers:

- Burgos-Porta
- Gènim Celler
- Hidalgo Albert
- Mas Doix
- Mas d'en Just
- Tane Vins
- Terres de Vidalba

Dissabte 12 de setembre

7h – Repic de campanes

7,30h – Trobada a la carretera per anar a veremar a l'Antiga amb els acarus i les mules

9h – Esmorzar popular a la Closa 5€

10h – Piada del raïm a la carretera

A partir de les 10:30h

- Inauguració de la XVI Festa del Vi i la Verema a l'Antiga
- Recorregut pels carrers del poble engalanats
- Exposició i venda de treballs d'artesanía a la Plaça del Mercat i a la Carretera.

10,30h: Degustació de vins dels **cellers de la DOQ Priorat** a les cases pairals del Carrer Major

14,30 –Dinar a la Closa: Fideuà amb sèpia i cloïses i fricandó amb bolets (200 places) 14,00 €
Compra anticipada a l'Ajuntament. També el dia de la festa a l'estand de venda de tiquets.

17,30 – Tast a cegues de vins negres del **Priorat 2008** a la sala Polivalent (inscripció prèvia/places limitades)

18h – Actuació de la colla castellera dels **Brivalls de Cornudella** al Pla de l'Església

19,30 – Recital poètic a l'església: "Paisatges" amb el grup "Set de Cors"

22h – Concert al Càmping

23h – Correfoc amb els **Diables i el Drac de Poboleda**

24h – Ball de fi de festa a La Closa

Bona Festa del Vi i la Verema a l'Antiga!



Participa:

III Concurs de fotografia
#festavipoboleda15

Ajuntament de Poboleda
Comissió de Festes, Diputació de TGN, DOQ Priorat,
Colla de Diables, Poboleda Vins, Associació de dones
i totes les persones que col·laboren, participeu i
feu possible un any més
la Festa del Vi i la Verema a l'Antiga



Moltes gràcies!



Figura 16. Festa del vi i de la verema a l'Antiga a la DOQ Priorat. Font: Agenda Priorat, disponible a <https://www.agendapriorat.cat/activitat/festa-del-vi-i-la-verema-lantiga>

Tal i com hem comentat, Priorat (com a zona vinícola) inclou 9 pobles de la zona i a més, el turisme del vi és el gran potencial de la DOQ, per tant, les activitats programades són més àmplies i amb més varietat. En el cas del Priorat, hi ha esdeveniments durant tot l'any i no només en uns mesos en concret, de manera que, independentment de l'època de l'any que es visiti, sempre hi ha activitats per fer.

Si ho analitzem detingudament, veurem que moltes d'aquestes festes relacionades amb el vi, coincideixen amb festivitats locals i tradicionals com ara: Sant Joan, Nadal o les festes majors dels 9 pobles. En aquests casos, l'activitat no només és el fet del tast del vi com a tal, sinó que involucren diferents actors per a preservar la tradició i la cultura de la zona.

Personalment crec que qualsevol festivitat marcada al calendari pot ser una bona oportunitat per diversificar l'oferta enoturística i que, no fa falta que la festa sigui "específica" del sector vinícola, però sí que s'hi pugui incloure com a tal (mostra de vins, tastos, fira gastronòmica, etc).

5.- ANÀLISIS DE LA DESTINACIÓ CALONGE I SANT ANTONI COM A DESTÍ ENOTURÍSTIC

En els apartats anteriors del treball hem pogut analitzar quin és el perfil de l'enoturista i quines haurien de ser les instal·lacions i infraestructures que ha de tenir un destí enoturístic. En aquest apartat del TFM veurem les activitats que avui dia conformen el panorama vinícola de Calonge, per a poder extreure'n unes propostes de millora.

Durant la 4ª Conferència Mundial del Turisme Enològic de la OMT (UNWTO), celebrada el 2019 a Santiago de Chile, es van extreure 9 conclusions per a identificar una destinació enoturística:

1. Conèixer millor el sector i el turista (crear impactes i generar tendències)
2. Incloure a les comunitats a la cadena de valor (formació i accés al mercat a tots els nivells de la població)
3. Crear models estables i forts de govern: sector públic + sector privat + comunitat
4. Go digital: tot passa pel mòbil (màrqueting, venda, fidelització i imatge del destí)
5. La importància del destí (el turista experimenta un destí)
6. Involucrar al visitant: retornar a la comunitat
7. Generar identitat i marca del país
8. Cooperació internacional (apps de rutes, observatori del turisme)
9. En un món globalitzat, viure l'essència

Aquest resum de les conclusions ens apropa a l'anàlisi que volem fer de la destinació, explicant les activitats que es fan des de la Ruta del Vi de la DO Empordà (Patronat de Turisme Costa-Brava) i des de l'Ajuntament (incloent-hi tots els cellers) així com analitzar l'oferta dels cellers que estan oberts a les experiències turístiques del món del vi, l'adaptació a la crisi sanitària de la Covid-19 i l'oferta de restauració a Calonge.

5.1. ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES A CALONGE I SANT ANTONI

Tot i que Calonge i Sant Antoni és una destinació enfocada al turisme familiar, el món del vi forma part també de l'oferta turística del municipi. Avui en dia aquesta oferta està centrada en algunes activitats programades tant per la Ruta del Vi com per l'Ajuntament.

Les activitats de la Ruta del Vi DO Empordà tal com hem comentat a l'apartat 4.5 del TFM estan enfocades només als cellers que formen part de la DO. A Calonge i Sant

Antoni trobem 3 cellers que formen part d'aquesta ruta i són: Celler Viníric, Celler Mas Eugeni i Clos d'Agon. Les activitats que promouen en aquest destí sobretot són durant el Festival Vívid i les diferents jornades de tastos tant professionals com particulars amb clients.

Per altra banda, a la web de l'Ajuntament de Calonge i Sant Antoni hi ha un apartat exclusiu de Turisme (<http://www.calonge-santantoni.cat>). En aquesta pàgina hi tenim tota la informació del municipi, les infraestructures turístiques com ara: hotels i càmpings, etc. De les activitats que tenen relació amb l'enoturisme, les hem classificat en 4 apartats que ens interessen per al nostre treball: Vi de Calonge, Restauració al municipi, el Calendari d'Activitats i les rutes a peu.

5.1.1. Vi de Calonge

Una vegada entrem a la web de turisme, hi tenim diferents apartats: turisme familiar, mapa interactiu, on dormir, menjar, rutes, etc. En l'apartat de Vi de Calonge ens apareix un mapa interactiu amb la informació dels diferents establiments relacionats amb el vi, com ara restaurants, hotels i cellers.

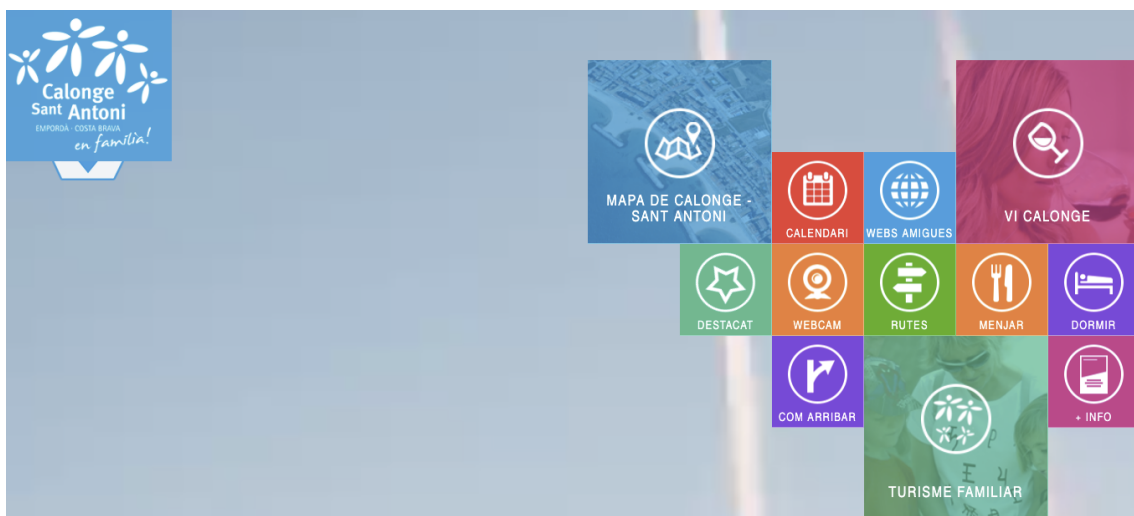


Figura 17. Web actual de turisme de Calonge i Sant Antoni. Font: Oficina de Turisme, disponible a <https://www.calonge-santantoni.cat>

Cal comentar que la web no està actualitzada, ja que apareix com a celler el Castell de Calonge (que anteriorment havia format part de la DO) i que avui dia està tancat. Pel que fa a la informació de cadascun dels diferents espais hi ha el telèfon, web, adreça i correu electrònic de contacte. No es poden fer les reserves de forma directa sinó que s'ha de trucar o enviar un correu electrònic. Tot i que al municipi ja sabem que hi ha

diversos cellers i masos de pagès, no tots hi estan localitzats. És principalment una web informativa de les diferents localitzacions dels cellers i masos.

A la web de Turisme Baix Empordà, <https://www.visitemporda.com/ca/>, que és l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Baix Empordà, hi trobem diferents apartats amb informació específica tant de la gastronomia com de l'enoturisme amb les pertinents explicacions sobre la diferència entre els vins de la DO i els vins de pagès. També hi ha alguns mapes amb informació del territori de les activitats gastronòmiques així com un d'específic del producte local amb identitat, en el qual hi trobem diversos masos de Calonge com ara: Can Ribot de Sant Daniel, Ca l'Àvia, Celler Can Pereclara, Celler Mas Eugeni, Clos d'Agon, Celler Mas Ponsjoan, Celler Viníric i Mas Molla. En aquest mapa, la informació de cada celler és més àmplia que al propi de l'Ajuntament. No només hi ha les dades de contacte, sinó que també els horaris i disponibilitat, el preu, els idiomes de les visites i inclús una breu descripció de les activitats que hi fan. La web actual està desfasada, tant per la falta d'informació o de contacte així com una part descriptiva dels cellers o inclús de la diversitat de formes d'elaborar vi que existeixen al municipi.

5.1.2. Restaurants

En el mapa interactiu que hem comentat, també ens apareixen tots els restaurants del municipi, la majoria d'ells ubicats a la zona de la platja de Torre Valentina. Només 3 dels restaurants tenen la icona amb una ampolla de vi (veure imatge), que significa que en les cartes de vins dels restaurants hi tenen vins de Calonge, de manera que podem entendre que la resta de restaurants no tenen vins del mateix municipi, cosa que s'hauria d'ajudar a promoure des de l'Ajuntament i dinamitzar aquesta venda, ja sigui a través d'una associació d'hostaleria o de certes activitats gastronòmiques relacionades amb el vi.



Figura 18. Web actual de restaurants de Calonge i Sant Antoni. Font: Oficina de Turisme, disponible a <https://www.calonge-santantoni.cat>

Com a exemple, referint-nos al Priorat, tal i com tenia un buscador per les activitats dedicades al món del vi, també hi ha un buscador de restaurants de les poblacions (<https://www.turismepriorat.org/ca/restaurants>) i, a part, també existeix Priorat Enoturisme, una associació d'enamorats del territori que promouen les activitats i els restaurants de la zona. Seguidament hi ha dos exemples dels apartats dels vins de les pàgines webs dels restaurants.

HOSTAL - RESTAURANT SPORT - FALSET

Una carta que mostra l'estima pels vins que dona la terra

El celler del restaurant Sport guarda **referències de vi de tot el món**, amb un ampli repertori de vins de les denominacions d'origen de la comarca: **DO Montsant i DOQ Priorat**

La **selecció és fruit d'un treball que ve de lluny, molt acurat i ple d'estima pels vins que dona la terra** i que treballen els pagesos i viticultors amb dedicació, treball i esforç i un resultat honest i brillant.



CELLER DE L'ÀSPIC - FALSET

LA NOSTRA CARTA

El Celler de l'Àspic és un restaurant que treballa per la cultura del vi a la comarca del Priorat. Amb el nostre esperit de millora, busquem els millors productes de la nostra comarca, així com d'altres de fora, que per les seves característiques o la relació preu-qualitat, creiem que val la pena oferir als nostres clients.

La carta de vins està elaborada amb una filosofia de preus on el vi només té un increment del PVP i amb la possibilitat d'oferir-lo a preu de botiga. Amb aquesta fórmula, el Celler de l'Àspic també ofereix als seus clients el servei de venda de vi i assessorament, al preu de la carta. Al restaurant es cobra un servei de vi per tot allò que comporta: copes de vidre, càmeres climatitzades, decantadors, servei, formació i altres complementos que permeten gaudir plenament del producte. En aquesta tasca per la cultura del vi, intentem promocionar els productes del Priorat fent que el client gaudeixi al màxim del producte.

Tenim un vi de la casa a 10 €
Servim vins a copes de Montsant i Priorat
Si el client no s'acaba el vi, es tapa l'ampolla i se'l pot emportar

Figures 19 i 20. Webs de restaurants de la DOQ Priorat. Font: Hostal Sport, disponible a <https://www.hotelpriorat-hostalsport.com/ca> i Celler de l'Àspic, disponible a <https://cellerdelaspic.com/celler/>

Com podem observar en aquests dos exemples, els restauradors estan orgullosos de poder oferir els productes de proximitat i els vins de la Denominació d'Origen Qualificada del Priorat. No només això sinó que també donen un valor afegit a la selecció dels vins del restaurant.

Aquests exemples poden donar idees als restauradors de Calonge i Sant Antoni de què escollir una selecció de vins, no només es qüestió de trobar bones ofertes, o vins més econòmics, és donar valor a la tradició, a la pagesia i els projectes que envolten el món del vi de proximitat.

A Calonge i Sant Antoni trobem una àmplia varietat de restaurants com ara pizzeries, restaurants tradicionals, específics de peix, de cuina casolana, arrossos, etc. L'Ajuntament va editar un fulletó amb els restaurants actuals al municipi, tant a Calonge com a Sant Antoni. En total hi ha 50 restaurants.

En el fulletó editat per l'Ajuntament hi ha diversos elements identificadors dels restaurants, entre ells si formen part del moviment Slow food, si són membres de l'Associació de restaurants de la Badia, si tenen la distinció de la qualitat turística, si són membres del Club de la Ruta del Vi DO Empordà, si tenen el certificat d'excel·lència a Trip Advisor o el compromís de Qualitat Turística.

Totes aquestes icones estan representades en la llegenda superior i cadascun dels restaurants s'identifica amb aquesta informació.

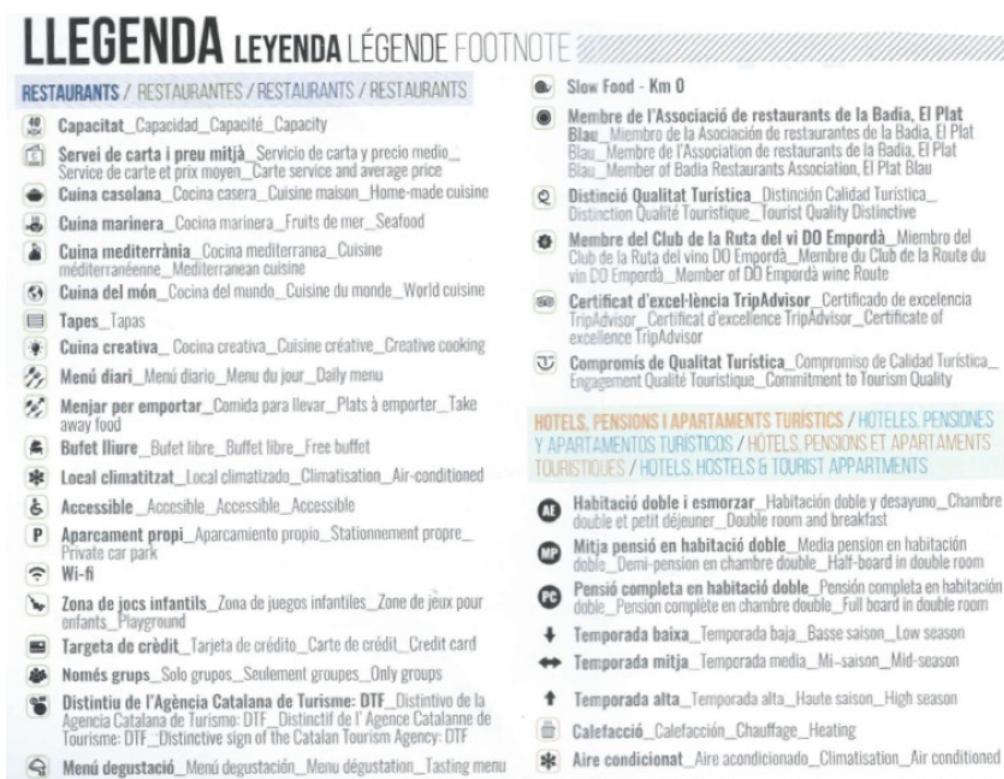


Figura 21. Llegenda del fulletó de restaurants de Calonge i Sant Antoni - Font: Oficina de Turisme

Cal remarcar que en aquesta informació no hi ha un “segell” o un distintiu específic pels restaurants que ofereixen els vins del mateix municipi, de manera que en l’apartat de propostes, intentarem donar idees de com posicionar els vins locals als restaurants. Tot i això, des de la mateixa Oficina de Turisme, en l’entrevista feta ens han comentat alguns problemes que han pogut veure, un dels principals és que no hi ha interacció entre els cellers i masos de pagès amb els restaurants. Els cellers, per una banda, tenen els seus distribuïdors i per l’altra, els masos, al fer la venda directa al mercat o in situ al mas, no han ofert els seus vins als establiments del poble.

5.1.3. Calendari d’Activitats

Dins la pàgina web de turisme de Calonge, hi trobem el calendari de totes les activitats que hi ha programades al municipi, i no només les específiques del vi. En aquest cas, no hi ha cap buscador i després de fer-ne una selecció hem trobat les següents propostes relacionades amb el món del vi:

- Febrer - Abril: Menú de l’Olla de Peix a diferents restaurants del municipi, promogut per l’Associació el Plat Blau. Comentar que en aquesta activitat no tots els restaurants hi participen. Es tracta d’un menú tancat a 45 € que inclou el vi. En aquest cas, el vi en les edicions anteriors havia sigut del celler Sumarroca (Penedès) i avui en dia és de Castell de Perelada (Empordà).
- Març: Fira de l’Oli (amb tastos de productes i concursos). Algunes de les masies de pagès que tenen oliveres hi porten el seu producte a la venda.
- Abril: Mercat Medieval de Setmana Santa (amb algunes parades de venda de vins, així com la Fundació Remences XXI, que aglutina les masies de pagès).
- Maig - Juliol: Menú de la Gamba a diferents restaurants de Vall-Llobrega, Palamós i Calonge i Sant Antoni amb vins de proximitat. En aquest menú només hi participen 4 restaurants de Calonge. Cal comentar que tant aquest esdeveniment com el menú de l’Escamarlà (d’Octubre a desembre), estan organitzats per l’Associació de restaurants de la Badia “El Plat Blau” i, tal com el Menú de l’Olla de Peix del Febrer-Abril, els vins són de Castell de Perelada.

- Juliol: Estiu Actiu, programació de més de 300 activitats enfocades sobretot a un públic familiar i de caràcter esportiu i cultural. Depenent de l'any es fa alguna activitat relacionada amb el vi.
- Agost: Gastromusical: esdeveniment al Paratge del Collet de Calonge amb un concert maridat i amb degustació de vins i snacks amb productes de proximitat (tan sols s'ofereix 1 sol dia).
- Setembre: Verema en família: diferents cellers de Calonge obren les portes a activitats familiars. L'any 2020 s'hi van incloure només 5 cellers de la població: Mas Molla, Can Pereclara i Mas Ponjoan (com a masies) i el Celler Mas Eugeni i Clos d'Agon (com a cellers amb DO).



Figura 22. Imatge de Verema i família (2020). Font: Oficina de Turisme, disponible a https://api.calonge.cat/sites/default/files/files/CALONGE_VEREMA%26FAMILIA_2019_-_páginas-eliminadas.pdf

- Octubre a Desembre: Menú de l'Escamarlà a diferents restaurants tant de Calonge i Sant Antoni, com Palamós i Vall-Llobrega.
- Novembre: Festa del Vi nou de Calonge amb activitats relacionades entorn del món del vi.

5.1.4. Rutes a peu

Seguint analitzant la mateixa web de Calonge, trobem un enllaç a les diferents rutes a peu que hi ha al municipi, enllaçades a la web de Wikiloc.

Allà trobem un mapa amb 9 rutes diferents dins el mateix municipi (veure imatge). La que ens interessa per la tesi és la ruta anomenada: La Conca del Tinar: “Un camí de vinyes”.



Figura 23. Rutes actuals a Calonge i Sant Antoni. Font: Oficina de Turisme, disponible a <https://www.calonge-santantoni.cat>

Aquesta ruta circular, d'aproximadament 5 km passa per alguns masos i vinyes de la zona. Tot i que altres masos i cellers no hi estan inclosos, es pot veure en una sola ruta la vall on hi ha el conreu de la vinya així com d'altres cultius d'horta. La senyalització és verda i blanca, però no hi ha cap altre element identificatiu. Des de la mateixa Oficina de Turisme ens poden donar també la informació, però sense una ruta senyalitzada.

A part, l'Ajuntament també ha editat en fulletó online amb aquesta ruta: http://www.calonge-santantoni.cat/sites/default/files/flyers/b_tinarct.compressed.pdf

5.2. CELLERS A LA DESTINACIÓ I OFERTA ACTUAL

Actualment tal com hem comentat en l'apartat 4 del treball, tenim un total de 7 cellers i masos que ofereixen el servei turístic d'enoturisme.

Al llarg dels mesos d'abril, maig i juny del 2021 se'ls ha entrevistat de forma individual per a prendre notes, tant de l'oferta actual que tenen així com els següents apartats del treball. Les entrevistes estan transcrites en l'annex.

De cadascuna d'aquestes entrevistes se n'ha extret la informació dels següents 2 apartats, tant de les xarxes socials i màrqueting dels cellers com l'adaptació arran de la crisi sanitària de la Covid-19.

L'oferta actual de la destinació de Calonge i Sant Antoni no és homogènia, tenim diferent informació depenent de quin fulletó mirem o de quina informació trobem. La

sensació general és que està desactualitzat, ja que la informació que tenim a l'Oficina de Turisme o la pàgina web no es correspon amb la realitat.

Els fulletons editats han quedat obsolets i, com a proposta s'hauria d'unificar aquesta informació i renovar-la cada temporada.

5.3. XARXES SOCIALS I MÀRQUETING ALS CELLERS

Seguidament analitzarem les xarxes socials dels 7 cellers i masos de pagès de Calonge, separats entre els que estan a la DO Empordà i les masies.

CELLERS A LA DO EMPORDÀ

	FACEBOOK	INSTAGRAM	ENOTURISME
CELLER VINÍRIC	@CellerViniric	@viniric_celler	Si
CELLER MAS EUGENI	@MasEugeni	@cellermaseugeni	Si
CLOS D'AGON	@closdagon.masgil	@closdagon	Si - properament canvi de web

Taula 7. Xarxes socials als cellers DO Empordà. Font: Elaboració pròpia

Tal com podem veure, tots ells tenen comptes a les xarxes socials de Facebook i d'Instagram (i, per descomptat pàgina web). També ofereixen enoturisme, però a cap d'aquests cellers es pot fer la reserva, la compra i el pagament a través d'internet.

El client ha de consultar amb cada celler els dies d'obertura i els horaris disponibles. Tot i que Clos d'Agon és el que està més preparat en aquest aspecte (tenen un departament d'enoturisme), podem dir que estan en una fase inicial de desenvolupament.

A la pàgina de la Ruta del Vi de la DO Empordà tampoc es poden fer aquest tipus de compra, així doncs, el client queda limitat, ja que no es pot fer la reserva de l'activitat.

MASIES DE PAGÈS

	PÀGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	ENOTURISME
MAS MOLLA	SI	@viifruitamasmolla	@masmolla	SI
CA L'AVIA - CAN RADÓ	NO	@calavia.agricola	@ca.lavia	SI
MAS PONSJOAN	SI	NO	@masponsjoan	SI
CAN PERECLARA	SI	@cellercanpereclara	@cellercanpereclara	SI

Taula 8. Xarxes socials a les masies de pagès. Font: Elaboració pròpia

Tal com podem veure en aquesta taula, les masies de pagès que elaboren vi embotellat i que tenen l'activitat d'enoturisme, (a excepció d'un), tots tenen pàgina web i Facebook, per tant el client (sigui turista, nacional o local) pot d'alguna manera trobar la seva informació. Cal comentar que estem en una era digital i que, sobretot estar a Facebook o Instagram és una manera de posicionar la nostra empresa.

Tot i que les masies ofereixen activitats d'enoturisme estan limitats per horaris i dates, ja que molts d'aquests masos tenen com a font principal d'ingressos l'horta (cultiu, collita, etc), la venda directa al mercat o als restaurants, de manera que el vi és un producte secundari. La seva venda és directa amb el consumidor final.

A l'Oficina de Turisme trobem a faltar aquestes dades, és a dir, tot i que tenim una paret amb informació dels cellers i masos, no podem veure les seves tipicitats o les diferències entre ells. L'Ajuntament va editar també, una guia dels masos de pagès que tenen producte de proximitat.

Enllaç: https://activa.calonge.cat/images/masos_calonge.pdf

En aquesta guia trobem informació sobre quins productes comercialitzen, estacionalitat, dades de contacte, etc. Cal comentar que en aquesta guia hi apareixen 7 masos (i cellers) però que algun d'ells a dia d'avui només elaboren vins a granel (com Can Ribot de Sant Daniel) i que d'altres, com és el cas del Castell de Calonge (que anteriorment havia estat a la DO Empordà) avui en dia està tancat.

Val a dir, que una de les masies contactades, Cal Moreu (que no apareix en aquesta guia editada per l'Ajuntament, però sí al fulletó de "visites a cellers" ofert per l'Oficina

de Turisme), només elabora uns 3000L de vi negre anuals i que exclusivament fa granel (no tenen ampolles), a part de fruita d'horta d'estiu i que no fan cap classe de venda al mercat.

La sensació en aquest cas és d'una mica de dispersió. Per una banda tenim un fulletó (que ens van donar a l'Oficina de Turisme de Calonge i Sant Antoni), que no està actualitzat (apareix Cal Moreu que no fa visites) però no apareix el Celler Can Pereclara que sí que en fa.

A la web hi ha la guia de masies que tenen venda de producte de proximitat i, però no hi són referenciats tots els que actualment hi ha de forma activa, per tant, en l'apartat de propostes de millora farem referència a aquestes mancances.

5.4. ADAPTACIÓ ARRAN DE LA CRISI SANITÀRIA DE LA COVID-19

L'adaptació dels cellers al llarg de la crisi sanitària tampoc ha sigut tan dràstica. Com tothom, s'ha tingut temps per pensar propostes o per fer alguns canvis. Cal comentar que, sobretot els masos de pagès han tingut una davallada de la venda al client estranger que estava allotjat a Calonge, ja que la resta de clients han seguit anant als mercats setmanals i fent venda directa al mas.

Alguns dels canvis més representatius han sigut:

- Millores de la pàgina web (ampliació d'idiomes, canvi d'imatge i fotografies)
- Proposta de novetats enoturístiques i diversificació de l'oferta (per exemple, Clos d'Agon tindrà un nou motor de reserves enoturístiques directes des de la seva web)
- Creació de noves xarxes socials (Instagram)
- Creació de nou producte enoturístic juntament amb altres empreses (per exemple, Activitat conjunta de visita i tast amb ruta amb bicicleta)
- Venda de vins en format digital (sense botiga en línia, només a través de les peticions de clients)

Cal comentar, que l'anyada 2020 va ser un any amb diversos problemes a la vinya. Per exemple, el mildiu, un bacteri que afecta el raïm, va ocasionar que hi haguessin davallades a escala productiva d'entre un 30 a un 50% de producció.

També, l'adaptació dels cellers varia en funció de la quantitat d'ampolles elaborades. És a dir, el celler que forma part de la DO i que té un departament d'exportació, ha vist

una minvada respecte a les vendes internacionals, en canvi, els masos de pagès, en poder fer una venda directa no ho han patit.

Si sumem a la baixada de producció (per tant, baixada de nombre d'ampolles elaborades), i, la davallada de vendes, tant els masos com els cellers argumenten que "han fet les paus".

Per això, han pogut adaptar també la part de les visites. Al llarg de l'any passat, amb els diferents confinaments (municipal o comarcal) s'han fet visites als cellers només pels habitants de la població. Diversos cellers han quedat sorpresos de la quantitat de gent que desconeixia aquesta part vitivinícola de la població i han pogut fidelitzar nous clients.

La diversitat de clients al llarg de l'estiu, amb visites organitzades tan sols per grups bombolla va ser més variada, ja que Calonge i Sant Antoni, tot i tenir una població activa d'uns 30.000 habitants, durant la temporada d'estiu poden arribar als 100.000.

Tot i que l'any passat no van rebre tants visitants internacionals, les segones residències (majoritàriament de Barcelona o voltants), els clients dels càmpings i alguns dels hotels oberts al tenir una bona ocupació, la sensació general per part dels elaboradors ha sigut bona, ja que la seva producció s'ha anat venent. Pel que fa als clients internacionals, els principals visitants són belgues, holandesos i també anglesos. En menor quantitat de visitants hi ha francesos o russos.

6.- ANÀLISI DAFO DE LA DESTINACIÓ

Per a concloure la part de la diagnosi i abans de redactar les propostes de millora, farem un anàlisi DAFO de la destinació.

MATRIU DAFO

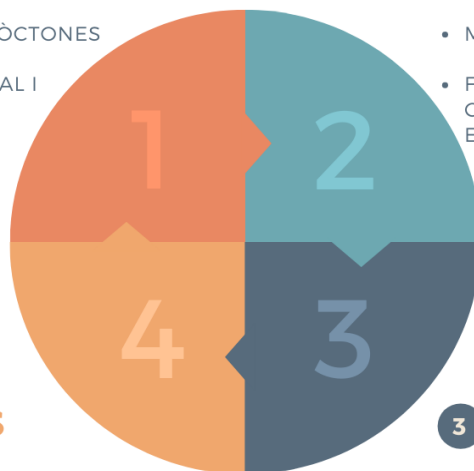
CALONGE I SANT ANTONI

1 PUNTS FORTS

- DESTÍ MADUR DE SOL I PLATJA
- DESTÍ DE TURISME FAMILIAR
- NOMBRE DE VISITANTS I TURISTES EN AUGMENT
- ENTORN PRIVILEGIAT (MAR / MUNTANYA)
- VARIETATS DE RAÏM AUTÒCTONES
- ELABORACIÓ TRADICIONAL I ELABORACIÓ MODERNA
- PÚBLIC INTERESSAT EN L'ENOTURISME

2 PUNTS DÈBILS

- ENOTURISME COM A COMPLEMENT DEL TURISME
- POCA INTERACCIÓ ENTRE CELLERS / MASIES I RESTAURANTS
- POCA INVOLUCRACIÓ PER PART D'EMPRESA PÚBLICA I PRIVADA
- MANCA DE RECURSOS
- FALTEN INFRAESTRUCTURES PER CONVERTIR EL DESTÍ EN ENOTURÍSTIC



4 AMENACES

- FALTA DE RECURSOS ECONÒMICS
- POCA COMUNICACIÓ ENTRE ELS CELLERS I EMPRESA PÚBLICA
- FALTA D'ENTUSIASME A LA CREACIÓ DE NOVES ACTIVITATS O PROPOSTES
- DAVALLADA DEL NÚMERO DE MASIES I PÈRDUA DEL PATRIMONI VITIVINÍCOLA
- POCA INTERACCIÓ DELS CELLERS / MASIES AMB RESTAURADORS

3 OPORTUNITATS

- CREACIÓ DE NOVES ACTIVITATS
- CREACIÓ DE NOVES PROPOSTES TANT PER ELS RESTAURADORS, COM ELS CELLERS I LES MASIES
- OPORTUNITAT DE NEGOCI I POSICIONAMENT DEL DESTÍ
- OFERTA COMPLEMENTÀRIA AL SOL I PLATJA
- DESESTACIONALITZACIÓ
- MILLORAR L'OFERTA TURÍSTICA DEL DESTÍ

Figura 24. Matriu DAFO. Font: Elaboració pròpia

Tal i com podem veure, Calonge i Sant Antoni té uns punts forts molt importants en quant a nivell del nombre d'arribades de turistes, propostes i activitats per al turisme familiar i de sol i platja. A més disfruta d'un entorn únic, amb varietats autòctones i mètodes d'elaboració ancestrals, però un dels problemes principals de la destinació és que a dia d'avui l'enoturisme és una activitat complementària al turisme de sol i platja.

Les oportunitats que pot generar a nivell de negoci, la creació de nous llocs de treball i el retorn que hi podria haver amb la involucració dels diferents agents serien els que poden portar el municipi a desestacionalitzar el turisme d'estiu.

Amb una inversió de temps, recursos econòmics i il.lusió, tant per part de l'empresa pública com de la privada es podria posicionar Calonge i Sant Antoni

7.- PROPOSTES DE MILLORA I PLA D'ACTUACIÓ

En aquest últim apartat del treball, una vegada revisat l'entorn de Calonge i Sant Antoni, farem unes propostes de millora per a posicionar el municipi com a destí enoturístic. Cadascuna de les propostes anirà lligada a un pla d'actuació (ja sigui per part de l'empresa privada com de l'empresa pública).

7.1. PROPOSTES DE MILLORA

Seguidament tenim les primeres 3 propostes que totes elles haurien de ser gestionades per part del govern i l'Ajuntament de la població. Són la creació del centre d'interpretació del vi, la botiga especialitzada al mateix centre i la millora de la web de turisme de l'Ajuntament. Totes 3 accions són de cost elevat i s'haurien de dur a terme per part de l'empresa pública.

PROPOSTA 1:

- ❖ Nom de la proposta: **CREACIÓ DEL CENTRE DE VISITANTS O EL CENTRE D'INTERPRETACIÓ DEL VI**
- ❖ Objectius: Aquest espai serviria tant de centre de visitants (per acollir tant el visitant nacional com internacional) com un espai d'interpretació de les diferents realitats que conviuen al municipi. Finalment, cada setmana, a l'acabar la visita es podria fer un tast d'un celler o mas de pagès i que fos de forma rotativa.

Aquest espai també serviria com a lloc de trobada dels diferents cellers i masos de pagès, un punt informatiu en el cas de voler fer reserves per anar a visitar els cellers o els masos i perquè les diferents opcions vitivinícoles estiguin unificades i representades en un espai comú.

- ❖ Descripció: Tal com hem comentat en els apartats anteriors, una de les infraestructures principals que hauria de tenir tot destí enoturístic seria un centre de visitants o un centre d'interpretació del vi. Per part de l'Oficina de Turisme ens han comentat que ja hi ha la idea de realitzar aquest espai, en el Castell de Calonge, que, avui en dia s'hi ha fet una gran inversió per a convertir-lo en un espai dinàmic al poble.

Actualment el Castell de Calonge s'utilitza per a fer tota classe d'esdeveniments ja siguin desfilades de moda, el mercat medieval, el pessebre vivent, presentació d'actes, concerts de música, reunions i un espai diàfan i obert a la població. En aquest espai

seria molt interessant de fer-hi un centre d'interpretació del vi, com per exemple, el que podem trobar a Sant Sadurní d'Anoia, el CIC (Centre d'Interpretació del Cava).

En el cas de Calonge i Sant Antoni, es podria crear aquest espai, en una sola sala, on hi hagués cabuda a totes les interpretacions vinícoles del municipi, ja siguin vins de pagès, de celler amb DO o vins industrialitzats.

A la planta baixa del Castell hi ha diverses sales que no s'utilitzen així com accés als lavabos i a persones amb mobilitat reduïda. L'espai es podria museïtzar utilitzant diferents conceptes:

- * Breu explicació del territori i el municipi: climatologia, sòl, hores de sol anuals, tipus de terreny segons la zona...

- * Història de la tradició vinícola als masos de pagès, perquè a Calonge hi ha hagut aquesta tradició, quina va ser l'afectació amb la fil·loxera, quina és la vida a les masies de pagès, etc.

- * Les varietats autòctones i foranies que hi ha plantades: quines són les seves tipicitats, fotografies de les vinyes, com estan plantades (en vas o emparrades), quina producció en fan, quins són els vins resultants...

- * El mètode d'elaboració dels vins: fent èmfasi amb la diferència que hi ha entre els vins que provenen de la DO i els que són vi de pagès. Quina és la llicència que tenen cadascun d'ells i quins altres productes complementaris venen i a on.

- * També es podria aprofitar per afegir alguna de la maquinària agrícola antiga utilitzada als cellers com la "folladora" (del francès folier, que és una màquina per separar la fulla), bótes o bótes de diferents formats així com maquinària pel procés manual d'embotellament.

El projecte, hauria de ser dut per l'Ajuntament, però amb els diferents punts de vista dels cellers que s'hi representen.

- ❖ Entitats responsables: Ajuntament de Calonge i Sant Antoni i Oficina de Turisme
- ❖ Cost: Alt, degut a que encara que hi hagi un espai disponible, s'ha de crear el contingut, les carteles, l'storytelling entre altres
- ❖ Prioritat: Alta - és un dels elements bàsics per a qualsevol destí enoturístic
- ❖ Calendari: A 4 anys vista

PROPOSTA 2

- ❖ Nom de la proposta: **CREACIÓ D'UNA BOTIGA ESPECIALITZADA DE VINS**
- ❖ Objectius: Una botiga on hi convisquin els diferents vins, els diferents cellers i masos i on una persona tècnica (com ara un Sommelier) pugui recomanar aquests vins. Aquesta botiga podria formar part del Centre d'Interpretació del Vi, de manera que qualsevol persona que visiti l'espai també pugui adquirir alguns dels vins elaborats.
- ❖ Descripció: Seguint amb la proposta vitivinícola al municipi, la creació d'una botiga (pública) per part de l'Ajuntament i emplaçada també al Castell de Calonge, seria un altre punt d'unitat entre els diferents cellers i masos.

Cal comentar que algunes regions vinícoles mundials tenen aquest espai. Seguint amb la proposta anterior del CIC de Sant Sadurní, a part de la visita, també tenen una botiga on es poden adquirir alguns productes així com entrades combinades del centre d'interpretació i cellers.

Amb el projecte iniciat per part de l'Ajuntament de Calonge, un mar de vinyes seria molt interessant poder activar un espai que oferiria al visitant una imatge de diversitat en un mateix municipi. A més, es podria emplaçar en el mateix Castell de Calonge, donant sortida a un espai que avui en dia només s'utilitza de forma esporàdica. A més, tan sols s'utilitzaria una part de tota la infraestructura que ofereix i es dinamitzaria la zona del barri antic de Calonge, donant vida als comerços locals.

- ❖ Entitats responsables: Ajuntament de Calonge i Sant Antoni i Oficina de Turisme
- ❖ Cost aproximat: Mitjà, ja que s'ubicaria la botiga en la mateixa recepció del Centre de Visitants o Centre d'Interpretació del vi.
- ❖ Prioritat: Alta - és un dels elements bàsics per a qualsevol destí enoturístic
- ❖ Calendari: A 2 anys vista

PROPOSTA 3

- ❖ Nom de la proposta: **PROPOSTA DE MILLORA DE LA WEB**

- ❖ Objectius: Vivim en l'era digital i tenir una web actualitzada on els clients, enoturistes i turistes en general ens puguin trobar o demanar informació, és crucial per a qualsevol destinació.
- ❖ Descripció: Tal com hem descrit a l'apartat 5.1.1. del treball, la pàgina web ha quedat obsoleta. Des de l'Oficina de Turisme ens van comentar que aquesta web es va fer fa 5 anys i que la informació no està actualitzada. Un dels problemes que podem trobar per a fer-la nova és el pressupost que suposa i que les webs han de ser espais canvians, on s'actualitzi tota la informació turística del municipi. Tot i que és una web dinàmica i molt intuïtiva, ens falta informació, com per exemple:

- La diferenciació dels vins a Calonge: un apartat específic amb informació sobre les diferents maneres d'elaborar el vi incloent la transversalitat del municipi amb un apartat on tothom s'hi senti representat.

- Enllaç a la pàgina web de la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge i Sant Antoni de la Universitat de Girona: no trobem cap enllaç on es promocióni la Càtedra que és finançada per l'Ajuntament. Seria molt interessant per ambdues parts que hi hagués un apartat on es puguin fer propostes d'activitats conjuntes del municipi, temes d'investigació dels TFM pels alumnes becats de la Càtedra, promocionar les activitats relacionades i vinculades amb el territori entre altres.

- Actualització dels cellers en actiu: després d'investigar el municipi hem vist que varis dels cellers i masos inventariats a la web avui en dia ja no estan en actiu. Caldria revisar aquesta informació i afegir, tal com fa la web de la DOQ Priorat esmentada anteriorment en l'apartat 4.4 del treball un buscador actiu per a planificar la ruta del vi. En aquest buscador hi podria haver diferents desplegable per a fer una cerca més completa com ara: si ens interessa un celler o un mas de pagès, si volem filtrar per cellers que treballin varietats autòctones o forànies, horaris i dies d'obertura, segons franja de preu o segons les activitats que ofereixi. Amb una web actualitzada podrem captar més possibles visitants. A més, de cadascun dels cellers es podria fer una fitxa com les de la DOQ Priorat amb molta informació específica de la visita (nombre d'hectàrees, varietat de raïms, mètodes d'elaboració, nombre d'ampolles anuals, cost de la visita, breu explicació de la visita, contacte, fotografies, etc.)

- Actualització del llistat de restaurants del municipi, tal com tenim en el fulletó en paper a l'Oficina de Turisme i amb una proposta de la icona que desenvoluparem en el proper apartat de proposta de millora.

- Buscador especialitzat pels diferents recursos turístics del poble, siguin allotjaments, restaurants, activitats o cellers.

- ❖ Entitats responsables: Ajuntament de Calonge i Sant Antoni i Oficina de Turisme
- ❖ Cost aproximat: Baix, es faria a través d'un concurs públic emès per l'Ajuntament de Calonge.
- ❖ Prioritat: Molt alta - és un dels elements bàsics per a qualsevol destí enoturístic
- ❖ Calendari: A 1 any vista

Les següents 3 accions van molt relacionades entre si, tot i que hi intervenen diferents agents, per una banda tenim les accions que haurien de fer els masos de pagès als restaurants del municipi, d'una altra banda la creació d'un distintiu vinícola per part de l'empresa pública i finalment una acció conjunta involucrant als restauradors.

PROPOSTA 4

- ❖ Nom de la proposta: **ACCIONS PER PART DELS CELLERS I LES MASIES ALS RESTAURANTS DE LA POBLACIÓ**
- ❖ Objectius: Crear un vincle entre els restauradors de Calonge i els cellers i masies que elaboren els vins. Que els restaurants puguin oferir els vins de la població i se'n sentin orgullosos.
- ❖ Descripció: Perquè els restaurants de la població treballin els vins locals a les seves cartes de vins, no n'hi ha prou en tenir un producte excel·lent. A part, hi ha d'haver una petita feina comercial i hi hauria d'haver una iniciativa privada (per part dels cellers i masies) de posicionar els seus vins.

Per la qual cosa, seria molt interessant que cada celler o masia tingués un petit catàleg amb el llistat de vins que tenen en stock així com els preus. Avui en dia alguns restaurants ja tenen els vins a les seves cartes.

En el següent apartat desenvoluparem la proposta de creació d'un distintiu especial per als restaurants que tinguin els vins, però per a poder-los tenir referenciats és veritat que hi ha d'haver una predisposició per part dels cellers i masos de poder fer la venda

al client final. Ara com ara només 3 són els restaurants que els tenen, i, segons l'entrevista de la Montse Molla, la seva família ven a un total de 5 restaurants propers al municipi, entre ells El Celler de Can Roca o el Villamas de S'Agaró.

- ❖ Entitats responsables: Tots els cellers i masos de pagès en actiu a Calonge i Sant Antoni (a dia d'avui son 7 en total)
- ❖ Cost aproximat: Baix, més aviat seria una inversió comercial per part dels cellers i masos en crear el seu llistat dels vins i dedicar temps a visitar els restaurants per oferir els seus productes.
- ❖ Prioritat: Mitjana - cada celler pot decidir si vol o no fer aquesta acció comercial
- ❖ Calendari: En 6 mesos es podria fer el catàleg i algunes visites

PROPOSTA 5

- ❖ Nom de la proposta: **CREACIÓ D'UN DISTINTIU ESPECIAL PER ALS RESTAURANTS QUE TINGUIN ELS VINS DEL MUNICIPI A LA SEVA CARTA**
- ❖ Objectius: Identificar de forma més fàcil els restaurants que dins la seva carta de vins ofereixen els vins del propi municipi. Tal i com l'Ajuntament va fer el fulletó amb informació dels restaurants (si són km0, tenen el certificat d'excel·lència de Trip Advisor etc.) es podria crear una marca específica per als vins locals.
- ❖ Descripció: Per a dinamitzar la venda de vi del municipi, a escala pública, es podria crear un distintiu i afegir-lo al catàleg de restaurants de la població.

Aprofitant la campanya de màrqueting engegada per l'Ajuntament de: Calonge, un mar de vinyes, es podria utilitzar com a emblema perquè els restauradors vulguin tenir el producte a les seves cartes de vins.

A la DO Penedès, es va crear un distintiu sobre la seva varietat autòctona, el Xarel·lo, i es podria utilitzar un format semblant per a posicionar els vins als restaurants. Seguidament hi ha la proposta de distintiu per als restaurants que treballin els vins del mateix municipi.

DISTINTIU XAREL·LO:



PROPOSTA DISTINTIU CALONGE:



Figura 25. Distintiu Xarel.lo. Font: Penedès Turisme

Figura 26. Proposta de distintiu Calonge. Font: Elaboració pròpia

- ❖ Entitats responsables: Ajuntament de Calonge i empresa privada per al concurs
- ❖ Cost aproximat: Baix - es podria fer un concurs públic on diferents empreses de màrqueting poguessin aportar les seves idees.
- ❖ Prioritat: Alta - és un dels elements bàsics per a qualsevol destí enoturístic
- ❖ Calendari: Al llarg del proper any

PROPOSTA 6

- ❖ Nom de la proposta: **ACCIÓ I CONCURS ALS RESTAURANTS DEL POBLE**
- ❖ Objectius: Per a dur a terme la proposta del distintiu de Calonge comentat anteriorment, s'hauria de fer una promoció activa al municipi d'aquesta novetat. Es podria incentivar als consumidor final i al restaurador amb una campanya de promoció dels vins de Calonge. Aquesta campanya aniria promoguda per part de l'Ajuntament i beneficiaria al client final.
- ❖ Descripció: A causa de la Covid-19 tothom està acostumat a llegir els menús amb els codis QR, de manera que la promoció i acció seria en format digital. Es podria incentivar tant al restaurador com al consumidor a triar un vi del municipi (a un preu tancat per tothom igual) i fer-ne una fotografia, juntament amb un plat o amb les vistes del restaurant i afegir a la fotografia un hashtag o identificador específic #calongeunmardevinyes.

Aquesta campanya es podria preparar al llarg del primer trimestre de l'any, perquè, durant la temporada alta d'arribada del turisme (de maig a setembre) els clients puguin fer les fotografies. Un cop finalitzat el concurs, es podran escollir les millors fotografies de cada vi, o de cada celler, o de cada restaurant, de manera que no hi hagi un sol guanyador, sinó que siguin varis.

El regal per als guanyadors serà una visita al celler o mas que hagin fotografiat (i que la visita sigui durant la temporada baixa), d'aquesta manera es pot desestacionalitzar la visita al celler i aconseguim fidelitzar el consumidor final, així com el celler i el restaurant amb la proposta

- ❖ Entitats responsables: Ajuntament de Calonge i Sant Antoni
- ❖ Cost aproximat: Baix - creació del concurs per involucrar els diferents agents al municipi.
- ❖ Prioritat: Mitjana - seria una acció promocional per a donar a conèixer el distintiu, diferents restaurants i els cellers i masos de la població.
- ❖ Calendari: Al llarg d'un any

PROPOSTA 7

- ❖ Nom de la proposta: **CARTELLS INDICADORS DELS CELLERS**
- ❖ Objectius: Unificar els cartells indicadors donant una imatge de cohesió en el municipi
- ❖ Descripció: Avui en dia, els cartells que indiquen els masos són de colors, formats i grandàries diferents. Com a proposta senzilla i efectiva es podria destinar una petita part del pressupost de l'Ajuntament a crear uns cartells iguals per a tots els cellers del municipi. Al llarg de l'any 2019 a la DO Jumilla, l'Ajuntament va invertir 16000€ per a canviar 21 cartells informatius d'infraestructures turístiques de la zona, ja fossin cellers, hotels o restaurants que formen part de la Ruta del Vi de la DO Jumilla. Aquests diners també van servir per afegir tòtems informatius, panells i informació al nucli antic del poble.

En les següents imatges fetes al municipi podem veure com els indicadors són de diferents dimensions, lletres i colors. Com a proposta, es podrien crear uns senzills

indicadors, tal i com es va fer a la zona de Jumilla, amb un fons de color bordeus, i amb lletra blanca, que serien més identificables que els actuals. Tot i que els cartells de la carretera depenen de la policia local, es poden crear propostes conjuntes per a unificar aquest recurs. Avui en dia els masos i els cellers han de ser fàcilment accessibles, i s’ha de donar a conèixer la seva ubicació.



Figures 27 i 28. Situació actual dels panells informatius dels cellers de Calonge i Sant Antoni. Font: Imatges pròpies

Figura 29. Indicadors a la DO Jumilla. Font: Diario La Verdad Murcia, disponible a <https://www.laverdad.es/murcia/jumilla/201407/17/invierten-euros-senalizacion-turistica-20140717191115.html>

Figura 30. Proposta de millora. Font: Elaboració pròpia

En la imatge superior hi ha unes propostes que podrien encaixar amb el logo de Calonge, un mar de vinyes i que donarien accés als diferents cellers i masos de pagès. Aquesta proposta es va explicar a la cap de l’Oficina de Turisme i va ser acceptada de

bon grat, així com a alguns cellers, que també creuen que alguna informació està desactualitzada i que es donaria una imatge d'unitat i conjunt amb aquesta proposta.

- ❖ Entitats responsables: Ajuntament de Calonge i Sant Antoni i Policia Municipal
- ❖ Cost aproximat: Mitjà, ja que es destinaria una part del pressupost a la creació dels cartells
- ❖ Prioritat: Alta - a dia d'avui la sensació és de desordre
- ❖ Calendari: Al llarg del proper any

PROPOSTA 8

- ❖ Nom de la proposta: **NOVES ACTIVITATS CONJUNTES**
- ❖ Objectius: Creació de noves activitats per a cohesionar els diferents actors i empreses privades de Calonge
- ❖ Descripció: Tal com ens va comentar en l'entrevista a l'Oficina de Turisme, l'Ajuntament no pot afavorir un sector (com el vinícola) deixant de banda a altres empreses turístiques, per això, aquesta tardor s'organitzarà unes jornades de "Slow Tourism" al municipi de Calonge, on totes les empreses privades podran reunir-se per a conèixer els seus productes i poder crear activitats conjuntes.

Aquesta proposta neix des de l'Ajuntament per aconseguir crear sinergies positives en el sector. Val a dir, que la manera com entenem de fer turisme ha canviat, de manera que s'han d'unir esforços per tal de crear activitats turístiques al municipi.

Per exemple, al CIC de Sant Sadurní tenen activitats conjuntes d'entrada al Centre d'Interpretació del Cava i visita a diferents cellers. Actualment Sant Sadurní compta amb 24 cellers d'elaboració del cava, i a la web ofereixen experiències conjuntes a 8 d'ells. Està clar que pels motius que sigui no tothom ha d'oferir les mateixes activitats, però és important cohesionar les diferents empreses. A part, el CIC també ofereix altres activitats amb empreses que no són exclusives del sector vinícola, com ara la visita a la xocolateria Coll, un menú degustació a un restaurant o inclús una activitat combinada amb visita al CIC, visita a un celler, a la xocolateria i dinar a un restaurant.

Al municipi de Calonge i Sant Antoni es podrien crear packs conjunts amb les empreses d'allotjaments i els cellers, amb visita i degustació dels vins i a més es podria incloure

una activitat com l'hípica (sortida amb cavalls), amb bicicletes elèctriques o una sortida amb vaixell.

Les propostes poden ser múltiples i tan sols requereixen bona voluntat per les parts, i des de l'Ajuntament es promocionarà aquesta activitat conjunta els mesos vinents.

- ❖ Entitats responsables: Ajuntament de Calonge i Sant Antoni i Oficina de Turisme
- ❖ Cost aproximat: Baix - creació de jornades per a donar a conèixer les diferents empreses turístiques privades del municipi.
- ❖ Prioritat: Mitjana - seria una bona ocasió per a crear sinergies
- ❖ Calendari: Durant els propers 6 mesos

7.2. PLA D'ACCIONS

Seguidament hi ha el pla d'accions amb el cronograma per a totes les propostes redactades anteriorment.

Tal i com et pot observar, algunes propostes tindran una implementació de més llarga durada (com és el cas de la creació del centre d'interpretació o la botiga de vins, propostes 1 i 2), ja que inclouen diferents agents i contractació de personal.

Algunes altres propostes s'hauran de repetir de forma anual o bianual (com per exemple el concurs als restaurants o l'actualització de la pàgina web, propostes 3 i 6). Doncs, es podrà repetir el concurs o la pàgina web s'haurà de modificar si hi ha noves empreses turístiques al municipi etc.

La resta de propostes tenen una aplicació més immediata i només cal que els actors vulguin fer aquestes accions.

CRONOGRAMA

IMPLEMENTACIÓ DE LES PROPOSTES

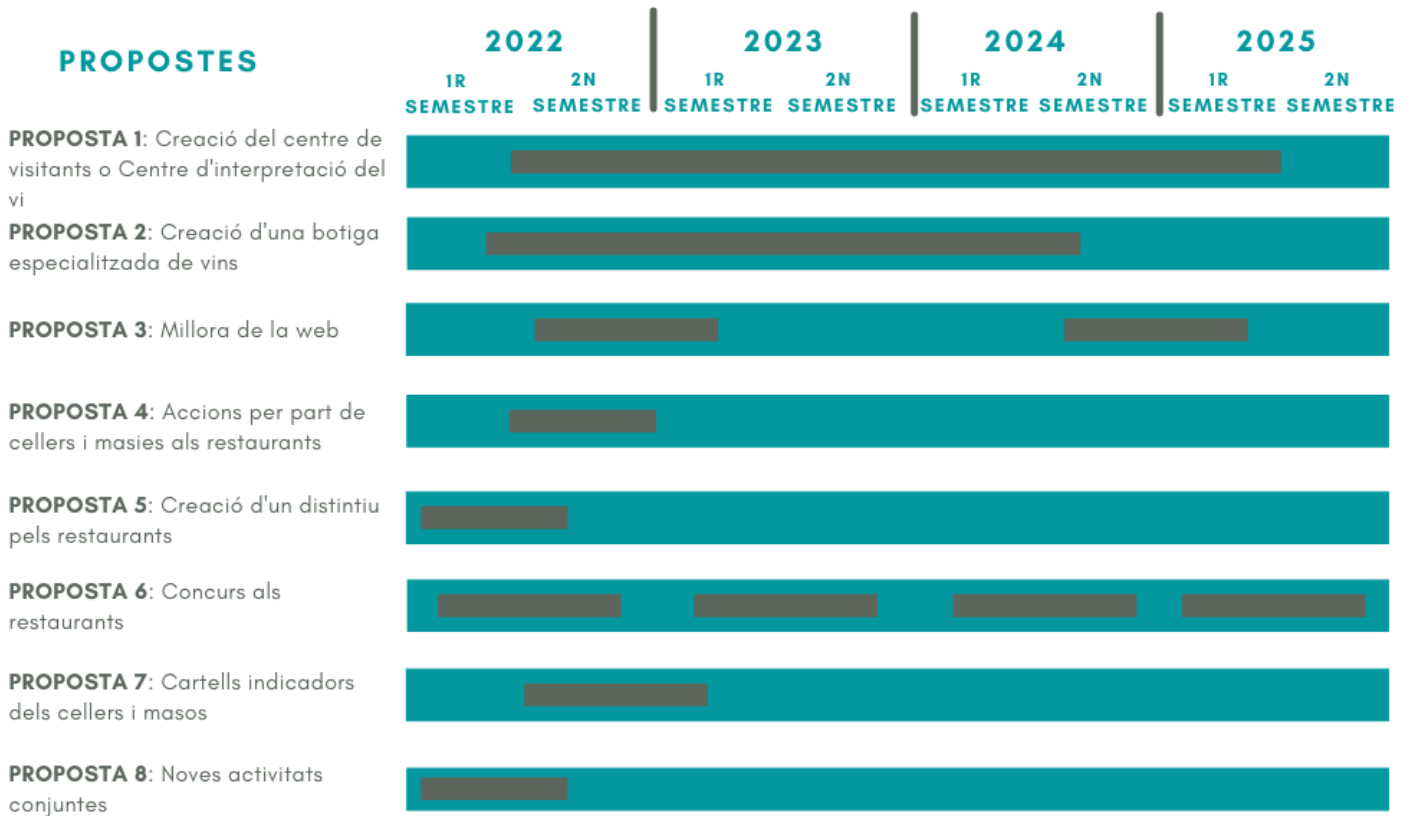


Figura 31. Cronograma de les propostes. Font: Elaboració pròpia

8.- CONCLUSIONS

Després d'analitzar la població i el destí com a tal, així com les diferents realitats que conviuen en el món vitivinícola de Calonge i Sant Antoni, la realitat és molt diferent de què un pot veure a simple vista. Com tot, té molts matisos i molts colors diferents. La primera idea del TFM va ser analitzar els canvis duts a terme per cellers i masies de pagès per tal de superar la crisi sanitària de la Covid-19. Una vegada s'havien fet 3 entrevistes de les 8 totals que es van fer, ens vam adonar amb la directora de la tesi, la Sílvia Aulet, que aquest tema no tenia prou interès per a fer-ne un treball específic, de manera que es va canviar la idea i l'estructura del treball per tal de posicionar Calonge i Sant Antoni com a destí enoturístic.

La realitat per això, és ben diferent de què un pot imaginar. Com a destí madur de sol i platja, el vi, és un complement del poble, ja que el retorn que hi ha al municipi encara és molt baix. Segurament si es duen a terme algunes de les propostes esmentades anteriorment, així com les accions proposades al treball anterior de Carla Coloniese, es podria donar sortida al món del vi. Avui en dia encara els cellers i masies estan en una fase de desenvolupament i la missió de les empreses segueix sent diferent, ja que l'entourisme no està plantejat com a recurs sinó com a activitat secundària dins el municipi.

Des de fóra, a vegades pot semblar molt simple buscar propostes d'actuació, però la veritat és que al poble hi ha hagut enfrontaments entre els diferents elaboradors i això ha creat una desídia per part de l'empresa pública. De fet, anteriorment s'havien fet moltes més activitats relacionades amb el vi i la seva cultura, però avui en dia tan sols es fan les comentades al llarg del treball i tant l'Oficina de Turisme com l'Ajuntament no valoren positivament fer noves activitats pel poc retorn que hi ha a la població.

Pel que fa l'elaboració és ben clar, que, un vi, no és res més que suc de raïm fermentat, i que pot ser molt homogeni o pot ser completament diferent. I la part més bonica que té Calonge i Sant Antoni és aquesta diversitat, aquest punt de vista diferent i alternatiu que segueixen fent els masos de pagès i els cellers de la DO.

No és millor ni pitjor tenir jaqué o tenir merlot, o tenir ull de llebre o roussanne, tot forma part d'una unitat, d'una imatge que es projecta a l'exterior. Perquè Calonge és ric en història, en viticultura, en el saber fer dels avis i dels joves enòlegs, dels que són la vuitena generació de la mateixa família i dels que acaben d'arribar.

En el treball analitzat s'ha pogut comprovar que Calonge i Sant Antoni es pot convertir en un destí enoturístic amb alguns recursos econòmics, que, d'una part haurien de provenir de l'Ajuntament i de l'altra banda amb un canvi d'actitud de les empreses

privades, acceptant nous reptes i noves propostes per a posicionar els vins dins el municipi.

Ara com ara la tradició vinícola de la població està a les mans dels 3 cellers i algunes masies de pagès, i que, tal com hem comentat en el marc teòric del treball, el vi i la gastronomia formen part d'una regió i la tipicitat que trobem en aquest municipi és únic a Catalunya.

Després d'analitzar els recursos actuals que té la destinació i comparar-la amb altres destins madurs d'enoturisme, segurament es podria trobar una fórmula per diversificar l'oferta turística vinculada al món del vi i que a més, crearia una desestacionalització a la mateixa població, problema que ara com ara és molt important.

La diversitat en el vi, és comparable a la diversitat en l'amor. Tantes formes d'entendre el mateix sentiment, i per això en alguns moments de la recerca del TFM he hagut de redefinir les propostes, els punts de vista i la meva opinió. El canvi generacional d'aquests masos i dels cellers ha arribat: dels avis als pares i dels pares als fills, i de ben segur, també dels fills als néts, perquè s'ha de poder preservar aquesta diversitat. També està clar que per a preservar aquesta identitat fa falta que l'Ajuntament es posi i que vulgui acceptar aquest repte de conservar el patrimoni, les masies, els camps i les varietats autòctones del municipi.

La pandèmia ens ha ensenyat a tots a no només mirar-nos el propi melic sinó poder obrir els ulls i veure què passa al nostre voltant. És important que, ara més que mai, hi hagi una capacitat d'unió, de col.laboració i de ganes de tirar endavant.

9.- BIBLIOGRAFIA

Ajuntament de Calonge i Sant Antoni, (2020). Guia de masos i productes de proximitat. Recuperado de: https://activa.calonge.cat/images/masos_calonge.pdf

Ajuntament de Calonge i Sant Antoni, (2019). La conca del Tinar, “un camí entre vinyes”. Recuperado de: http://www.calonge-santantoni.cat/sites/default/files/flyers/b_tinarct.compressed.pdf

Álvarez, J., Del Río, M. C., Coca, J. L. y González, J. M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro en Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (4), 706-729. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5205737>

Andreu, R., y Verdú, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos De Turismo*, (30), 35-61. Recuperado a partir de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160441>

Batle, E. (2017). Plan estratégico de promoción de enoturismo en Mallorca. UIB. Mallorca. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11201/3051>

Baix Empordà Publicacions. (2019). La Gastronomia del Baix Empordà. Recuperat de: https://www.baixemporda-costabrava.org/pdf/publicacions_655_1.pdf

Casas, M. y Crous, N. (2020). Marqueting como herramienta para la gestión. El caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España). *Communication Papers*, 9 (19), 123-142. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v9i19

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2012). Who is the wine tourist?. *Tourist Management* 23 (3), 311-319. doi: [10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)

Coloniese, C. (2019). Enoturismo en Calonge i Sant Antoni: proposta para poner en valor los vinos de payés como recurso turístico local. (TFM). UdG. Girona. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/17302/ColonieseCarla_Treball.pdf?

Coris, L. (2017). Proposta per donar valor afegit a la ruta del vi DO Empordà. (TFM). UdG. Girona. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14784/CorisRouraLaura_Treball.pdf
?

Del Río, M. C., Álvarez, J. y Fraiz, J. A. (2014). Ruta Turística Enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde una perspectiva del suministro. *Cultur*, 8 (1), 95-118

Díaz, I., y Llurdes, J. C. (2019). *El papel de los Geoparques en la difusión del paisaje y enoturismo de un territorio. El caso del Geoparque de la Cataluña central*. XXVI Congreso de la Asociación Española de Geografía: Crisis y espacios de oportunidad. Retos para la Geografía, Valencia, España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/337732131_El_papel_de_los_Geoparques_en_la_difusion_del_paisaje_y_enoturismo_de_un_territorio_El_caso_del_Geoparque_de_la_Cataluna_central

Durán, A., Álvarez, J., Del Río, M.C. (2016). Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25 (2), 186-202. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330795>

Fernandez, A., Herrero, L., Vidal, J. (2017). Los organismos de gestión de destino en enoturismo: Casos internacionales de éxito. *Pasos online*, 15 (4), 793-805. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.054>

García, N. (2016). Situación del enoturismo en España y Castilla y León: análisis de la ruta del vino de la denominación de origen Cigales. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18012>

Getz, D. i Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2), 78-97. doi: <https://doi.org/10.1108/09547540610681077>

Giralt, L., Domingo, C., Catalina, Ò., y Mínguez, S. (2009) Selecció clonal i sanitària de la varietat trepat a la denominació d'origen Conca de Barberà. *Dossiers Agraris*, (11), 39-46. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/DossiersAgraris/article/view/248205>

Gómez, M. (2011) El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta. *Universitaria Ramón Aceres*, Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10578/2874>

Hall, C. M. i Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A Tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), 445-465. doi: [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H)

Hall, C. M., Sharples, S., Cambourne, B. Macionis, N. (2004). Wine tourism around the world: Development, management and markets. *Ed. Elsevier*. Recuperado

de:

https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=hY5E6TKkNmAC&oi=fnd&pg=PA67&dq=french+wine+destination&ots=91kD8u4GAu&sig=Uja0zL455Au6LUZ8nliLC6IHAAA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hernández, D., y Dancausa, M.G. (2018). Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27 (2), 413-430. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000200012&lng=en&tlng=en

Leal, M. P. (2015). *Turismo Gastronómico. Impulsor del comercio de proximidad*. Editorial UOC, S.L. Recuperado a partir de: <https://www.editorialuoc.cat/turismo-gastronomico-impulsor-del-comercio-de-proximidad>

Lopez-Guzman, T., Rodríguez, J., y Vieira, A. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos De Turismo*, (32), 171-188. Recuperado a partir de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>

Macdonald, H., y Deneault, M. (2001). *National tourism & cuisine forum: Recipes for success*, Ottawa, Canadian Tourism Commission

Maravilla, L. L. (2016). La competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo en México en el estado de Querétaro y España en la región de Galicia. (TFM). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México. Recuperado de: http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1020

Martínez, A. y Morales F.J. (2016). El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el Altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos De Turismo*, (38), 267-300. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271451>

Medina, F. X., y Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: DO Penedès, DO Priorat y DO Montsant. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_8.pdf

Millán, M.G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 5, 41-66 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4627088>

Mínguez, S., Giralt, Ll., Domingo, C. (2006). Selecció clonal i sanitària de la varietat picapoll blanc a la denominació d'origen Pla de Bages. *Dossiers agraris*, 41-49. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/DossiersAgraris/article/view/169906>

Mitchell, R., Charters, S., Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39, 311-335. [10.1016/j.annals.2011.05.002](https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.002)

Mogollón, J. H., Clemente, E., y Guzmán, T. L. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de geógrafos españoles*, (68), 407-428. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>

Molleví, G., y Miró, A. (2018). La Denominación de Origen Penedés: Contexto histórico, geográfico y enoturístico. *Geographicalia*, (70), 27-53. https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2018703279

Molleví, G. y Fusté, F. (2016). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña. *Geographicalia*, (68), 25-47. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5972900>

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>

OMT, Foro Mundial del Turismo (2019). Recuperado a partir de: <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-06-04/foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-aprovechar-el-poder-de-la-te>

Organización Mundial del Turismo, 4ª Conferencia Mundial sobre turismo gastronómico - Valle de Acolchagua Chile. (Diciembre 2019). Recuperado a partir de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/Conclusiones%20UNWTO.pdf>

Perea, F. (2016). El discurso de marca en la comunicación de marca: el caso enoturismo Penedés. (TFM). UPF, Barcelona

Rahola, J., Reyes, J., Giralt, L., Torres, E., y Barrios, G. (1997). La flavescencia dorada en los viñedos del Alt Empordà (Girona). *Bol. San. Veg. Plagas*, 23 (3), 403-416. Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_plagas%2FBSVP-23-03-403-416.pdf

Ribas, J. (2013). WELCOME TO VEREMA: Procés de mercantilització de la tradició i el patrimoni. El cas de la DO Alella. (Tesi Doctoral). UB, Barcelona. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/116425>

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Tonini, H. y Fundo P. (2010). Enoturismo, territorio y periferia. Un estudio de caso en el Vale de dos Vinhedos (Rs, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (2), Buenos Aires (Argentina), pp. 346-358

Vieira, A., Lopez-Guzman, T. y Rodríguez, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 37- 43. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/260775251_Analisis_del_enoturista_en_la_Denominacion_de_Origen_del_Jerez-Xeres-Sherry_Espana

Vilà, V. (2010). Anàlisi de l'activitat enoturística dels cellers de la D.O. Empordà. (TFM). UdG. Girona. <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/3431/T-Vanesa-Vila.pdf?>

Zhu, D. (2017). El enoturismo para el mercado chino: propuesta de promoción de la Costa Brava. (TFM). UdG. Girona. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/14815>