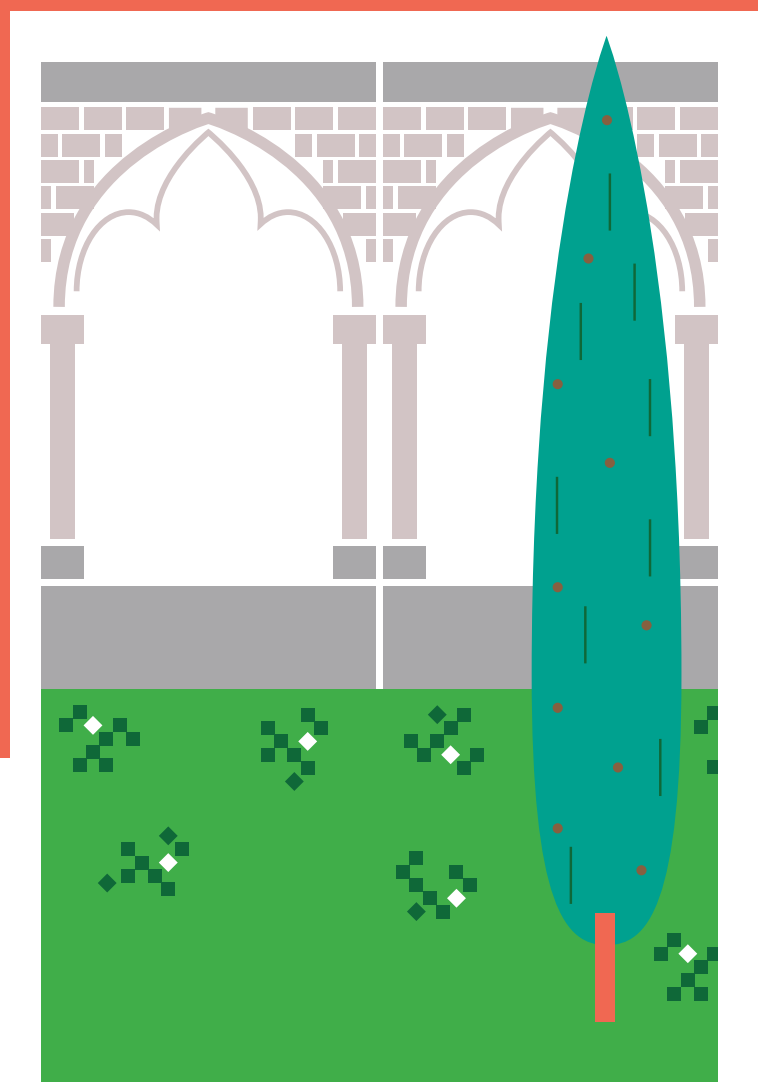


# Calonge i Sant Antoni

## Treballs de Fi de Màster en Turisme Cultural

Anys 2016-2020

Dolors Vidal i Mireia Pascual (eds.)



Càtedra de  
Gastronomia,  
Cultura i Turisme  
Calonge - Sant Antoni



Ajuntament de  
Calonge i Sant Antoni



# **Calonge i Sant Antoni**

Treballs de Fi de Màster  
en Turisme Cultural

Anys 2016-2020

**Dolors Vidal i Mireia Pascual (eds.)**

CIP 379.822(467.13) CAL

Calonge i Sant Antoni : treballs de fi de màster en turisme cultural :  
anys 2016-2020 / Dolors Vidal i Mireia Pascual (eds.). – Girona :  
Universitat de Girona - Edicions de la Universitat, novembre 2024.  
– 457 pàgines : il·lustracions, mapes, taules, gràfics  
Conté: Turisme, gastronomia i xarxes socials: Un estudi de la  
importància de l'entorn digital per al turisme gastronòmic / Pablo  
de Vicente Joven – El enoturismo para el mercado chino. Propuesta de  
promoción de la Costa Brava / Dan Zhu – Proposta per donar valor afegit  
a la ruta del vi DO Empordà / Laura Coris Roura -- Vino y religión: estudio  
de los monasterios benedictinos en Europa / Yolanda Natalia Beltrán –  
La importancia de los productos km0 en restaurantes vinculados a los  
colectivos de cocina: caso provincia de Girona / Denis Gabriel Alvarado  
Vanegas. – Textos en català i en castellà. – Descripció del recurs: 20  
novembre 2024  
ISBN 978-84-8458-688-3

I. Vidal Casellas, Dolors, editor literari II. Pascual Olivé, Mireia, editor literari  
III. Contenedor de (obra): Vicente, Pablo de. Turisme, gastronomia i xarxes  
socials: Un estudi de la importància de l'entorn digital per al turisme  
gastronòmic  
1. Universitat de Girona – Tesis 2. Turisme cultural 3. Tesis i dissertacions  
acadèmiques 4. Llibres electrònics

CIP 379.822(467.13) CAL



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0). Sempre que se'n citi l'autoria podeu reproduir-la, distribuir-la, comunicar-la públicament i transformar-la o adaptar-la. Si la transformeu o adapteu l'obra resultant l'heu de difondre amb la mateixa llicència que l'obra original. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ca>.

Edició a cura de: Dolors Vidal i Mireia Pascual.

© dels textos: els autors corresponents  
© de les imatges: els autors corresponents

Edició: Universitat de Girona - Oficina Edicions UdG

Maquetació: Palahí AG. [www.palahi.cat](http://www.palahi.cat)

Primera edició: Novembre 2024

ISBN: 978-84-8458-688-3

DOI: 10.33115/b/9788484586883

## ÍNDIX

<b>10 anys treballant per un model de turisme de sinèrgies i noves oportunitats</b> Il·lm. Sr. Jordi Soler i Casals, <i>Alcalde de Calonge i Sant Antoni</i> .....	7
<b>Presentació</b> Dolors Vidal-Casellas, <i>Directora Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme</i> <i>Calonge i Sant Antoni-Universitat de Girona</i> .....	9
<b>Prefaci</b> Francesc Fusté Forné.....	13
<b>Turisme, gastronomia i xarxes socials: Un estudi de la importància de l'entorn digital per al turisme gastronòmic</b> TFM Pablo de Vicente Joven.....	15
<b>Prefaci</b> Neus Crous.....	99
<b>El enoturismo para el mercado chino. Propuesta de promoción de la Costa Brava</b> TFM Dan Zhu.....	101
<b>Prefaci</b> Sílvia Aulet.....	203
<b>Proposta per donar valor afegit a la ruta del vi DO Empordà</b> TFM Laura Coris Roura.....	207
<b>Vino y religión: estudio de los monasterios benedictinos en Europa</b> TFM Yolanda Natalia Beltrán.....	293
<b>La importancia de los productos km0 en restaurantes vinculados a los colectivos de cocina: caso provincia de Girona</b> TFM Denis Gabriel Alvarado Vanegas (TC).....	395



## 10 anys treballant per un model de turisme de sinèrgies i noves oportunitats

M'atreveria a dir que són pocs els que posen en dubte la riquesa gastronòmica, cultural i turística de les nostres comarques. Fa anys que vivim amb orgull el seu reconeixement a nivell internacional, el qual ha estat possible gràcies a la creació d'una marca pròpia i d'un model centrat en el desenvolupament de l'economia local, la difusió del patrimoni cultural i tradicional i el desplegament de models sostenibles i respectuosos amb el medi ambient.

La nostra història i la nostra tradició esdevenen cada cop més punts d'atracció per a visitants d'arreu del món, els quals venen interessats per la qualitat de la gastronomia, la varietat de productes autòctons, la diversitat paisatgística o l'oferta cultural.

A més, ens trobem en un moment en el qual les disciplines s'han fusionat. És a dir, hem sabut desplegar al territori determinats projectes que ens han permès apostar de forma segura per un turisme de qualitat que combini tradició, innovació i sostenibilitat. Una nova manera de concebre la promoció turística des de l'àmbit municipal a partir del treball en xarxa entre les institucions públiques, els i les professionals del sector i la participació i col·laboració del món acadèmic.

Precisament, enguany celebrem el 10è aniversari de la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme de Calonge i Sant Antoni, que ens ha permès descobrir amb satisfacció la importància d'invertir en investigació i en recerca. I és que durant aquesta dècada hem descobert que amb esforç i amb il·lusió podrem generar, en un futur no tan llunyà, noves oportunitats i noves sinèrgies pel sector turístic.

Us recomano, doncs, que us llegiu atentament els magnífics treballs que han elaborat aquests alumnes del Màster en Turisme Cultural de la Universitat de Girona. Esdevenen veritables joies no només pel seu rigor acadèmic, sinó perquè permeten posar en valor el nostre patrimoni vitivinícola i gastronòmic.

Val a dir que enguany Calonge i Sant Antoni ha assolit una fita sense precedents, que ha situat el nostre municipi en el mapa de zones d'interès a nivell mundial pel que fa a la producció de vi. Al maig de 2024 vàrem anunciar la descoberta de quinze varietats desconegudes de vinya. Aquest fou el resultat extret de l'estudi que el grup de recerca TECNENOL de la Universitat Rovira i Virgili va realitzar a Calonge i Sant Antoni, amb el patrocini de l'Ajuntament i la col·laboració dels pagesos de la zona units per la Fundació Remença XXI. Aleshores, sigui per les condicions climàtiques o geològiques sigui per la transmissió d'unes costums o sistemes de producció al llarg del temps, comptem avui en dia amb un paradís únic al món en quan a varietats de vi. És per amb tot això que en breu serà una realitat el nou Centre d'Interpretació del Vi de Calonge i Sant Antoni en el qual, a més de conèixer de prop les característiques d'aquests noves varietats de vinya, es podrà fer un repàs pels sistemes tradicionals en l'elaboració i en la producció del vi, presents al llarg de la història del nostre municipi.

Plutarc va defensar que “el cervell no és un got per omplir, sinó un llum per encendre”. Fa deu anys vam encendre el llum que ens permetia la posada en marxa de la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme de Calonge i Sant Antoni. Després de deu anys, continuarem dedicant tots els esforços per seguir il·luminant el camí que ens permeti desplegar al nostre territori propostes creatives i innovadores que combinin la tradició, la cultura i les experiències pels sentits.

JORDI SOLER I CASALS

*Alcalde de Calonge i Sant Antoni*



# PRESENTACIÓ

L'any 2014 l'Alcalde de l'Ajuntament de Calonge, el Sr. Jordi Soler, va signar la creació de la Càtedra de Gastronomia Cultura i Turisme Calonge i Sant Antoni de la Universitat de Girona. Ho va fer amb l'aleshores rector de la Universitat de Girona, el Dr. Sergi Bonet.

El Dr. Joaquim Majó va ser el primer director de la Càtedra. El vaig substituir el 2016.

Devem al Dr. Majó l'arrencada d'aquesta càtedra i la seva participació activa, sempre, del primer dia fins ara i de segur, per molts anys.

La Càtedra té un president honorífic, el Sr. Josep Roca, el segon dels germans Roca, un consell assessor format per la doctora Sílvia Aulet i els doctors Joaquim Majó i Lluís Mundet, tots tres vinculats a la facultat de turisme de la UdG.

El paper de Josep Roca ha estat cabdal per tal de desenvolupar aquest projecte: per les seves idees, per la seva generositat, per la seva qualitat vital i la seva capacitat de transformació de les dificultats en oportunitats. Ha estat molt pacient i generós amb molts dels projectes i accions que ha portat a terme la Càtedra.

El consell assessor, ha aportat també tot el seu saber i visió sobre determinats aspectes sobretot vinculats a la internacionalització.

Els responsables de Càtedres de la Universitat de Girona, en particular el Dr. Maxi Fuentes i la Dra. Sílvia Llach han treballat de manera persistent per fer del territori gironí, un territori fecund en transferència universitària. Ho han fet i han ajudat des de sempre.

El promotor, com hem dit, va ser i és l'Ajuntament de Calonge, amb l'alcalde Jordi Soler al davant i els diversos consistoris que han estat escollits democràticament en els darrers deu anys. Volem agrair també a l'Alcalde Bell-lloc i a tots els regidors, tant dels que han estat al govern municipal com els de l'oposició, el seu suport i ajut

Les figures de Ventura Tubella i Jaume Figueres han estat, per part de l'Ajuntament dos tècnics que han treballat de manera especial, intensament, per fer fruitar el projecte. Han exercit un lideratge important. I també, la tècnica de turisme, Sra. Meritxell Serra.

L'objectiu principal de la Càtedra és intensificar un espai acadèmic dedicat al patrimoni gastronòmic, el cultural i el turístic. I fer transferència d'aquest coneixement.

L'eclosió de la gastronomia entesa com a patrimoni a Catalunya ha estat espectacular en els darrers vint anys. Catalunya és una de les comunitats més turístiques d'Europa i l'oportunitat d'intensificar l'estudi i la promoció del país a través del fil conductor del patrimoni cultural i gastronòmic en el turisme l'hem aprofitat. Per això, durant aquests deu anys des de la constitució de la Càtedra, l'hem presentat a diversos països del món, sobretot a les universitats que formen part de la xarxa *Unitwin, tourisme, culture et développement*: Université de Paris I Paantheon-Sorbonne, la de Toulouse, la Tres de Febrero y la Asociación

del Museo Nacional de Bellas Artes de Argentina, University K de Leuven, la Universidade de Sao Paulo, la Université du Quebec, al Canadà, la Università della Svizera Italiana, la Universidad San Martin de Porres a Lima, la de la Universidad del Yucatán a Mèxic, la Universidad Rey Juan Carlos a Madrid, la Università di Bologna, el Instituto Politecnico de Viana do Castelo, Universidad de Coimbra i l'UEMF de Fès, la Università degli Studi di Firenze, la Universitat de les Illes Balears i la Universitat de Barcelona, entre d'altres.

L'hem presentat a fora i també hem rebut a la Universitat de Girona, molts professors, professionals i estudiants dels cinc continents als que hem presentat la Càtedra. De les universitats que hem esmentat abans i moltes d'altres.

A més, la Càtedra forma part de l'estructura de la xarxa *ATLAS euro-org* en la secció especialitzada de gastronomia. A través de la Dra. Aulet, el grup de treball internacional sobre gastronomia de la xarxa, ha organitzat diversos congressos, jornades i ha contribuït i contribueix de manera molt notòria a la difusió dels estudis sobre gastronomia i turisme. No només formem part de l'Atlas -patrimoni cultural i gastronòmic- sinó que a través de la Dra. Aulet co-dirigim la xarxa.

El municipi de Calonge i Sant Antoni ha estat visitat per nombrosos professors i estudiants dels cinc continents que fan estada de docència o recerca a la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. El que ha estat degà durant vuit anys, el Dr. Joaquim Majó ha contribuït de manera sistemàtica a aprofundir sobre els lligams de la Universitat amb el municipi.

Els membres del Consell assessor, han també dirigit diversos treballs tant de fi de grau com de màster, vinculats a temes d'interès per a Calonge i Sant Antoni.

Calonge ha pogut mostrar la seva riquesa, especificitat i singularitat cultural. Les vinyes, l'organització corporativa, la proposta turística vinculada al turisme familiar i sobretot, la posada en valor del seu patrimoni construït i l'intangibile.

La posada en valor del centre històric amb apostes molt agosarades, tant pel que fa a la rehabilitació del castell i entorn, com per l'aposta de la posada en valor de la producció artística musical, literària i pictòrica, tant del passat com de la nostra contemporaneïtat.

Per a celebrar aquests deu anys de col·laboració i entesa, hem volgut editar alguns dels treballs de final de màster, els TFM, que aporten coneixement acadèmic a la gastronomia, la cultura i el turisme. Les autores i autors d'aquest dels treballs d'aquest primer volum han estat estudiants del Màster en Turisme Cultural de la Universitat de Girona, el primer d'aquesta especificitat en el territori català i espanyol. Els autors d'aquests treballs han rebut un petit ajut econòmic per a la matrícula del màster o per poder portar a terme la seva recerca. A través de la Càtedra, cada any, es fa una convocatòria oberta en la que hi poden participar els estudiants nacionals i internacionals.

El màster en turisme cultural s'imparteix en castellà ja que un dels objectius d'aquest programa d'ensenyament superior és construir una xarxa de col·laboració permanent amb els ex-estudiants, ara molts d'ells en empreses, institucions, universitats i altres centres afins, tant nacionals com internacionals.

L'estructura d'aquests documents, segueixen els estàndards que marquen les normati-  
ves d'aquest programa reglat, validat per l'Agència de Qualitat Universitària. Durant els  
deu darrers anys, el Màster ha estat dirigit pel Dr. Lluís Mundet, la doctora Konstantina  
Zerva i la Dra. Núria Galí. Abans va ser dirigit per la Dra. Dolors Vidal i en van ser pro-  
motors els Drs. Joaquim Majó i Dolors Vidal.

Des d'aquí també volem agrair la dedicació d'aquests directors que han fet tots els pos-  
sibles per integrar i ajudar a créixer estudiants provinents de mons molt diversos i amb  
formacions prèvies també ben diferents.

Hem demanat als directors dels treballs que hem seleccionat, perquè tots ells fan re-  
ferència directament o indirecta a la gastronomia, que escriguessin unes paraules sobre  
l'estudiant o el treball que han dirigit: a la Dra. Sílvia Aulet, al Dr. Francesc Fusté i a la  
doctoranda Sra. Neus Crous. Les trobareu davant, a mode d'introducció, dels treballs.

Alguns dels estudiants que presentem aquí han continuat estudiant el doctorat. De part  
d'ells també un gran agraïment a la Càtedra que els va permetre fer el màster i ara, s'han  
guanyat una beca per fer el doctorat.

Per seguir l'activitat de la Càtedra podeu entrar en el seu web:

<https://www.udg.edu/ca/catedres/Gastronomia-Cultura-i-Turisme>

Hi trobareu els diàlegs amb els grans xefs del món, els primers diàlegs coordinats pel  
Sr. Àlex Cebrián, després per la Sra. Mireia Pascual. Diàlegs en els que els grans reptes del  
nostre món són abordats de l'òptica del cuiner, del gastrònom, del territori.

Hi trobareu els treballs de tots els estudiants becats de la càtedra, petites càpsules amb  
professors convidats d'altres universitats i les notícies del que hem fet durant aquests 10  
anys.

No puc nomenar totes i cada una de les persones que han col·laborat en aquest temps  
d'una manera o altra. Però a tots i cada ú els donem les gràcies. Als funcionaris de l'Ajunta-  
ment de Calonge, a l'administradora de la UdG, Maria Guerra i a la tècnica Mercè Turon.

I d'una manera molt especial al promotor, l'Ajuntament de Calonge i al Dr. Josep M.  
Nadal, que sense el seu saber fer, probablement no existiria ni la Universitat de Girona, ni  
la Facultat de Turisme ni, per tant, aquesta Càtedra.

DOLORS VIDAL-CASELLAS

dolors.vidal@udg.edu

*Directora Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge i Sant Antoni  
Universitat de Girona.*



## PREFACI

La relació entre gastronomia, cultura i turisme és un element clau per a l'atracció de visitants i la diferenciació de les destinacions turístiques. La gastronomia és una expressió de la identitat cultural d'una regió, reflectint els seus paisatges i la seva història, l'estil de vida i les tradicions dels seus habitants. El fet de compartir aquesta riquesa culinària és una forma de comunicació cultural, que ha de connectar els viatgers amb les comunitats locals. Amb l'auge de les tecnologies digitals i la presència omnipresent de les xarxes socials, la manera com es difon i percep la gastronomia ha experimentat una transformació en els darrers anys. Les xarxes socials no només actuen com a plataformes per a la promoció de les experiències gastronòmiques, sinó que també faciliten una interacció dinàmica entre els diferents agents que participen en l'activitat turística abans, durant i després de les visites. Això crea un diàleg continu que permet una major personalització de les experiències turístiques, a més de contribuir a la visibilitat de les destinacions en un mercat global altament competitiu. En aquest context, el treball analitza com les xarxes socials influeixen la comunicació del turisme gastronòmic, i quina és la percepció del públic sobre la importància d'aquestes plataformes en el context de la promoció del turisme gastronòmic. El treball analitza la forma en què l'entorn digital està canviant la manera de comunicar i experimentar les experiències gastronòmiques i l'impacte de les xarxes socials en la relació entre gastronomia, cultura i turisme.

FRANCESC FUSTÉ FORNÉ



TURISME, GASTRONOMIA  
I XARXES SOCIALS:  
UN ESTUDI DE LA  
IMPORTÀNCIA DE  
L'ENTORN DIGITAL PER AL  
TURISME GASTRONÒMIC

PABLO DE VICENTE JOVEN

Màster en Turisme Cultural

Setembre 2017

Dirigit: FRANCESC FUSTÉ





## TAULA DE CONTINGUTS

1. Presentació i introducció .....	25
2. Hipòtesis i objectius .....	29
2.1 Hipòtesis .....	29
2.2 Objectius .....	29
3. Metodologia .....	33
4. Marc teòric .....	37
4.1. El turisme cultural i el turisme gastronòmic .....	37
4.2. La relació entre gastronomia i turisme .....	40
4.3. Les dimensions del turisme gastronòmic .....	43
4.4. Destinacions de turisme gastronòmic i gastroregions .....	44
4.5. Destinacions, i-màrqueting i xarxes socials .....	49
5. L'inventari dels recursos gastronòmics .....	57
6. Els resultats de les enquestes .....	59
6.1. Influencers .....	59
6.2. Públic en general .....	65
7. Discussió i conclusions .....	75
8. Bibliografia .....	79
9. Annexos .....	85

## ÍNDIX ANNEX

1. Espais del patrimoni alimentari interpretat .....	85
2. Espais del patrimoni alimentari consumit .....	85
2.1. Mercats setmanals .....	85
2.2. Altres mercats .....	87
2.3. Productes de la terra .....	88
2.4. Fires .....	89
2.5. Productors i comerç .....	90
2.6. Menjars populars i associacions de cuina .....	91
3. Espais del patrimoni alimentari menjat .....	91
3.1. Restaurants associats als col·lectius de cuina .....	91
3.2. Restaurants amb estrella Michelin .....	94
3.3. Rutes i propostes gastronòmiques .....	95
3.4. Campanyes gastronòmiques .....	96

## ÍNDIX TAULES

Taula 1. Sis significats del terme turisme cultural .....	38
Taula 2. Dades Facebook. Pàgines turisme Girona i Calonge .....	53
Taula 3. Dades Instagram. Pàgines turisme Girona i Calonge .....	53
Taula 4. Dades Twitter. Pàgines turisme Girona i Calonge .....	54
Taula 5. Deu Tendències claus a la tecnologia .....	56

## ÍNDIX D'IMATGES

Imatge 1. Dimensions del turisme gastronòmics .....	44
Imatge 2. Model jeràrquic dels quatre tipus d'ordres per al desenvolupament del turisme gastronòmic de Hjalager (2002) .....	47
Imatge 3. Grau d'interès gastronòmic segons el perfil de turista gastronòmic proposat per Hjalager (2003) .....	48
Imatge 4. Distribució d'Internet, xarxes socials i mòbil a nivell mundial .....	50
Imatge 5. Xarxes socials amb més usuaris actius del món .....	51

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Cerques relacionades amb gastronomia.....	26
Gràfic 2. Dades de Facebook. Pàgines de turisme Girona i Calonge.....	53
Gràfic 3. Dades Instagram. Pàgines turisme Girona i Calonge.....	54
Gràfic 4. Dades Twitter. Pàgines turisme Girona i Calonge.....	54
Gràfic 5. Enquesta: edat.....	65
Gràfic 6. Enquesta: gènere.....	65
Gràfic 7. Enquesta: nivell d'estudis.....	65
Gràfic 8. Enquesta: xarxa social utilitzada per compartir receptes.....	65
Gràfic 9. Ús de xarxes socials per sexes.....	66
Gràfic 10. Ús de xarxes per edats.....	67
Gràfic 11. Ús de xarxes per estudis.....	67
Gràfic 12. Enquesta: xarxa social utilitzada per buscar restaurant.....	67
Gràfic 13. Enquesta: comentari qualitat restaurant.....	68
Gràfic 14. Comentari per sexes.....	68
Gràfic 15. Comentari per edats.....	69
Gràfic 16. Comentari segons nivell d'estudis.....	69
Gràfic 17. Enquesta: pujada de fotografies a xarxes socials.....	69
Gràfic 18. Publicacions de fotos a la xarxa per sexes.....	70
Gràfic 19. Publicacions de fotos per edat.....	70
Gràfic 20. Publicacions de fotos per nivell d'estudis.....	70
Gràfic 21. Enquesta: comarca habitual de Girona per menjar.....	70
Gràfic 22. Enquesta: activitat gastronòmica més important de Girona.....	71
Gràfic 23. Enquesta: coneixement de l'oferta gastronòmica de Calonge-Sant Antoni.....	71
Gràfic 24. Enquesta: productes gastronòmics de Calonge-Sant Antoni.....	72
Gràfic 25. Coneixement dels productes gastronòmics de Calonge-Sant Antoni.....	73
Gràfic 26. Enquesta: xarxa social per promocionar Calonge-Sant Antoni.....	73



## AGRAÏMENTS

L'elaboració d'aquest treball no hauria estat possible sense les següents persones. Era important per a mi agrair-los per haver-ho fet possible.

En primer lloc, donar les gràcies a la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge-St. Antoni per l'ajut íntegre de la beca amb la qual he pogut realitzar aquest màster. Agraïxo l'oportunitat de poder presentar el meu treball públicament en un acte organitzat a Calonge-Sant Antoni.

En segon lloc, volia fer un reconeixement a la feina feta pel meu tutor, Dr. Francesc Fusté, per haver mostrat interès en el meu tema, per mostrar-se sempre disponible resolent els meus dubtes i per la seva col·laboració activa en aquest treball. Així mateix, voldria mencionar els meus professors, en especial als d'especialització en gastronomia (Dra. Silvia Aulet, Dr. Joaquim Majó i Sra. Sara Forgas) del Màster en Turisme Cultural, per haver-me donat el gust per la cultura gastronòmica, sense la qual cosa no estaria aquí, i per haver-me ensenyat tot allò que he pogut aprendre.

Seguidament, a la meva família per haver-me donat suport des de la distància i confortar-me quan tenia dubtes: els meus pares per sempre ajudar-me a complir els meus desitjos; a la meva àvia Carmen de 93 anys per haver-me donat una empenta de motivació i ànims.

Finalment, a les dues destinacions estudiades per haver respost a les meves preguntes i per haver-me facilitat informació. Sobretot, volia agrair a la ciutat de Girona i a la població de Calonge. Als meus companys de màster per sempre mostrar interès en la meva recerca i recolzar-me al llarg del curs.

Gràcies a tots.



---

**Resum** Avui dia, ningú dubte de l'auge de la gastronomia i la seva influència en el turisme. Viatgem per conèixer altres països, les seves cultures, les seves gentes i la seva història, però també, cada vegada més, la seva gastronomia. Per a alguns, la gastronomia és el principal motiu per viatjar. La gastronomia és un recurs clau en la proposta de valor i diferenciació de les destinacions i el turisme gastronòmic s'ha convertit en un segment de mercat en si mateix. El 2017, es constaten 3,77 bilions d'usuaris globals d'Internet, per la qual cosa no hi ha dubte que les xarxes socials també juguen un paper fonamental en el procés de planificació i difusió posterior d'experiències gastronòmiques, sent Instagram la que més ha crescut, i la preferida per la difusió de la gastronomia. La importància de les xarxes socials permet interactuar simultàniament amb tots els operadors abans, durant i després de l'experiència turística. El turisme gastronòmic dona a les destinacions l'oportunitat d'arribar a un client exigent i multiconectat. Permet, així mateix, gràcies a la tecnologia, facilitar la interacció entre la comunitat local i els viatgers. L'impuls de la gastronomia a través de la tecnologia també ha creat nous models de negoci associats a aquest sector i serà la gran aliada dels agents del sector turístic per generar avantatges competitiu i fer front a nous actors i escenaris. En aquest context, el present treball analitza la relació que es produeix entre gastronomia, xarxes socials i turisme a partir de l'inventari de recursos gastronòmics de la província de Girona, 21 enquestes a experts en gastronomia i 91 enquestes a públic en general.

**Paraules claus** *#gastronomia #Girona #Instagram #marketingdedestinacions #turismegastronòmic #xarxes socials*

**Resumen** Hoy en día, nadie duda del auge de la gastronomía y su influencia en el turismo. Viajamos para conocer otros países, sus culturas, sus gentes y su historia, pero también, cada vez en mayor medida, su gastronomía. Para algunos, la gastronomía es el principal motivo para viajar. La gastronomía es un recurso clave en la propuesta de valor y diferenciación de los destinos y el turismo gastronómico se ha convertido en un segmento de mercado en si mismo. En 2017, se constatan 3,77 billones de usuarios globales de Internet, por lo cual no hay duda de que las redes sociales también juegan un papel fundamental en el proceso de planificación y difusión posterior de experiencias gastronómicas, siendo Instagram la que más ha crecido, y la preferida por la difusión de la gastronomía. La importancia de las redes sociales permite interactuar simultáneamente con todos los operadores antes, durante y después de la experiencia turística. El turismo gastronómico da a los destinos la oportunidad de llegar a un cliente exigente y multiconectado. Permite, así mismo, gracias a la

tecnología, facilitar la interacción entre la comunidad local y los viajeros. El impulso de la gastronomía a través de la tecnología también ha creado nuevos modelos de negocio asociados a este sector y será la gran aliada de los agentes del sector turístico para generar ventajas competitivas y hacer frente a nuevos actores y escenarios. En este contexto, el presente trabajo analiza la relación que se produce entre gastronomía, redes sociales y turismo a partir del inventario de recursos gastronómicos de la provincia de Girona, 21 encuestas a expertos en gastronomía y 91 encuestas a público en general.

**Palabras clave** *#gastronomía #Gerona #Instagram #marketingdedestinaciones #turismo-gastronómico #redessociales*

**Abstract** Nowadays, anybody doubt about the great peak on gastronomy and his influence in the tourism. We travel to know other countries, his cultures, his people and his history, but also, every time in greater measure, his gastronomy. For someone, gastronomy is the main reason to travel. Gastronomy is a key resource in the proposal of value and differentiation of the destinations and the gastronomic tourism has turned into a segment of market in if same. In 2017, they achieve 3,77 billion global users of Internet, thus there is no doubt that the social networks also play a fundamental role in the process of planning and back diffusion of gastronomic experiences like Instagram, the one that has grown more, and the preferred by the diffusion of gastronomy. The importance of the social networks allows this to interact simultaneously with all the operators before, during and after the tourist experience. The gastronomic tourism gives to the destinations the opportunity to reach a demanding customer and multiconnected. Although, likewise, thanks to technology, it makes easy the interaction between the local community and the travellers. The impulse of gastronomy through the technology also has created new models of business associated to this sector and will be the big ally of the agents of the tourist sector to generate competitive advantages and face new actors and stages. In this context, the present work analyses the relation that produces between gastronomy, social networks and tourism from the gastronomic inventory of resources in the province of Girona, 21 surveys to experts in gastronomy and 91 surveys to general people.

**Keywords** *#destinationsmarketing #gastronomy #Girona #Instagram #gastronomic-tourism #socialnetworks*

---



# 1. PRESENTACIÓ I INTRODUCCIÓ

El Treball Final de Màster és un estudi que culmina el Màster en Turisme Cultural de la Universitat de Girona de la Facultat de Turisme. En aquest treball, realitzat de forma individual per cada alumne, es pretén posar en pràctica els coneixements adquirits en les diverses assignatures cursades durant el curs.

Aquest projecte es va iniciar el mes de gener escollint la temàtica que es volia analitzar. Un cop escollida, es va fer una tutoria amb el coordinador Lluís Mundet, on es va intentar afinar més el tema per tal de buscar un tutor adequat pel tema escollit. A partir d'aquí i amb l'ajuda del doctor Francesc Fusté, s'ha fet recerca de bibliografia per tal d'encaminar el tema d'estudi, així com el treball empíric consegüent amb les preguntes d'investigació.

En primer lloc, dins el marc de l'assignatura de Turismologia, es va fer una breu aproximació, amb la finalitat que cada alumne s'interessés en un tema per al projecte final de màster. En aquest cas, el meu interès s'ha centrat a conèixer més profundament com es desenvolupa el Turisme gastronòmic en general, a Girona i, especialment, a la localitat de Calonge-Sant Antoni; els aspectes que es podien analitzar per tal de millorar la seva aplicació i promoció a través de les xarxes socials i determinar-ne la influència. L'estudi de les relacions entre gastronomia, turisme i xarxes socials, així com els resultats empírics aportats en aquest treball, poden ser d'utilitat per a la gestió del turisme gastronòmic en destinacions com Calonge-Sant Antoni.

El Turisme Gastronòmic és una forma de fer turisme on la gastronomia de l'espai visitat és una activitat important i complementària. Durant els últims anys, les noves tecnologies s'han implantat en els diferents àmbits de la societat, i de forma notable allò relacionat amb l'oci i el turisme. Tant les noves tecnologies com les xarxes socials no solament s'han convertit en un canal de comunicació i promoció sinó que s'han incorporat al sector turístic com un canal de comercialització a l'abast de qualsevol usuari de la xarxa.

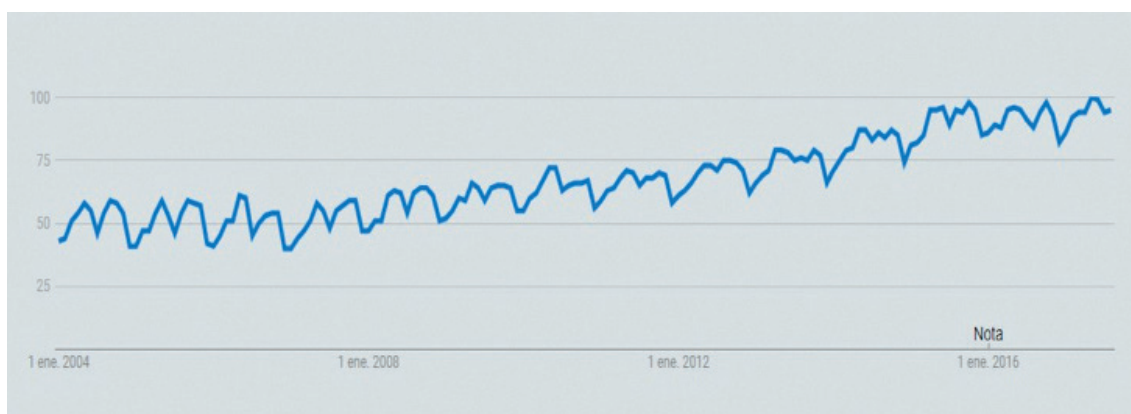
La majoria de les destinacions (i, per tant, gastronòmiques) s'han adonat d'aquesta realitat que travessa el sector turístic en relació amb les noves tecnologies, de manera que s'hi han adaptat.

De fet, algunes destinacions s'han convertit en "Smart destinations" ('destinacions intel·ligents'), els quals fan un bon ús de les xarxes a través de portals web, xarxes socials, fòrums i altres.

Això és així, a causa dels nombrosos avantatges que pot aportar la tecnologia a una destinació, tant per a la gestió d'aquesta destinació com per al turista que ho visita, ja que

el turista pot crear-se una visió anticipada de com serà la seva estada en la destinació triada, així com plantejar itineraris, i per descomptat, llegir opinions sobre la destinació en si. L'augment de les reserves en línia ha fet que el poder del consumidor s'hagi vist incrementat en gran manera i que els hàbits de reserva hagin canviat gairebé per complet.

En general, existeix molta gastronomia, però no queda plasmada digitalment, o bé, se'n fa un ús efímer. Aquests són alguns dels motius que han portat a decidir focalitzar el treball en aquesta temàtica. Cal dir que si la cuina tradicionalment ha comptat amb molt bona salut en els mitjans de comunicació, en aquests moments, està vivint una època daurada gràcies a Internet i a l'impuls viral de les xarxes socials. Una temàtica concreta, aparentment de nínxol, s'ha expandit al gran públic i encara creix. Tanmateix, per exemple, en aquesta gràfica de Google Trends, s'observa clarament l'increment en les cerques relacionades amb la gastronomia durant els últims cinc anys:



**Gràfic 1.** Cerques relacionades amb gastronomia. Font: Google Trends. Juny 2017.

Calonge-St. Antoni, l'Empordà i la Costa Brava estan vivint un ressorgiment gastronòmic de primera magnitud. La prova és que nombrosos cuiners de prestigi internacional tenen els seus restaurants a la nostra zona: El Bulli, El Cellar de Can Roca, entre d'altres. La gastronomia tradicional ha passat a primer ordre, i plats que combinen el mar i muntanya, les garroines, o les gambes de Palamós, entre d'altres, s'han fet lloc entre els paladars més experts.

Així doncs, són varis els factors socials clau que expliquen l'èxit actual de la gastronomia, especialment en Internet. Entre aquests, es poden destacar els següents:

- Molts xefs s'han convertit en personatges populars amb molts fans a les xarxes socials.
- Els nous programes de televisió que han revolucionat la xarxa generant un gran univers de continguts i de seguidors.
- Les fires gastronòmiques, tant per amateurs com per professionals.
- Actualment, la informació sobre les estrelles Michelin o la llista del *The World's 50 Best Restaurants* ja no és patrimoni exclusiu de gurmets.
- El públic, cada vegada més nombrós, s'endinsa al món de la cuina.

A la vegada, són multitud les plataformes i eines que han contribuït al fet que la cuina s'hagi convertit en un dels temes centrals a Internet. A part de les xarxes socials genèriques com Facebook (el 81% dels amants de la cuina la utilitzen), Instagram (l'etiqueta *#food* té més de 150 milions de publicacions), Snapchat (nou terreny de joc de marques i productes) o YouTube, existeixen plataformes específiques de molt èxit com *NOM*, *Foodily* o *Yummly*, etc. Ara bé, un símptoma clar que exemplifica aquest auge és l'aposta per al menjar en publicacions generalistes amb un públic jove com *Playground* o marques que creen espais específics com *Electrolux amb Now You're Cooking*.

Afirmava Aristòtil que “els éssers socials tenim necessitat de relacionar-nos, de comunicar i de reconeixement”. Així que l'entorn digital és perfecte per enriquir la gastronomia, i, sovint, el nostre ego. Els diferents canals són autèntiques finestres al món on compartir aquests plaers.

El binomi gastronomia i món digital és imparabile. A més, hi ha noves possibilitats de negoci: el comerç electrònic. Les xarxes socials donen veu a productes i a restauradors. Hi ha un públic cada vegada més informat i, al mateix temps, més exigent. Entrem en un món de continguts que es dirigeix a l'especialització d'un mercat que podem segmentar i conèixer al detall. És l'oportunitat d'oferir continguts ajustats a les necessitats d'un públic fidel. Segmentació i fidelitat sempre han estat grans aliats del màrqueting en línia.

A continuació, s'expliquen els diferents apartats que reflecteixen l'estructura de la investigació, amb la finalitat de comprendre de manera intel·ligible el treball.

En primer lloc, s'estableixen com a hipòtesis l'increment exponencial de l'ús de les xarxes socials i l'evolució positiva del turisme gastronòmic. També que en general (i en concret a Girona i Calonge Sant Antoni) existeix una important oferta de recursos gastronòmics, però falta una adaptació a les noves tecnologies.

Tot seguit, es fixen com a objectius comprendre com ha arribat la gastronomia a ser una nova branca del turisme amb característiques pròpies, tant de destinacions com de viatgers i com influeixen les TIC en el seu desenvolupament.

S'utilitzarà la metodologia de les enquestes i de l'observació i comparació de dades. Es duran a terme dues enquestes: una especialitzada dirigida als *influencers* gastronòmics digitals i l'altra a un públic més general, amb l'objectiu de realitzar un estudi de camp sobre el seu interès, coneixements i ús de les xarxes socials en la gastronomia.

Igualment, es farà l'anàlisi de les xarxes socials de les diferents institucions tals com el Patronat de Girona Costa Brava, l'Ajuntament de Girona, l'Ajuntament de Calonge-St. Antoni i les seves oficines de turisme, amb la finalitat de comparar l'ús de les mateixes per part dels ciutadans

En el marc teòric, descriurà l'evolució que el món del turisme està vivint des dels anys noranta i que el punt essencial és que el viatger busca noves sensacions, entre elles la gastronomia.

Veuré la relació entre gastronomia i turisme i les diferents teories sobre les destinacions gastronòmiques des del punt de vista del viatger i del lloc turístic i de l'enorme potencial de la gastronomia per estimular les economies i promoure la sostenibilitat.

Els autors destaquen com la gastronomia és actualment un dels elements clau per al desenvolupament i la potenciació d'una destinació turística i, per això, tant les diferents administracions públiques com les empreses privades han de considerar-la com un element clau en la promoció i comercialització d'una àrea geogràfica.

S'analitzen les dimensions del turisme gastronòmic com a atracció turística, una part del producte turístic, una experiència, el rol dels aliments en la cultura, i, finalment, la relació entre turisme i producció d'aliments

D'altra banda, s'analitzen les destinacions de turisme gastronòmic i gastroregions i com la ubicació en la qual es troben els permet esdevenir un territori de turisme gastronòmic per excel·lència.

S'estudia la relació entre les destinacions, les xarxes socials i l'ús del màrqueting en el desenvolupament del turisme gastronòmic, així com les organitzacions responsables de la gestió i màrqueting d'una destinació turística (DMO).

En l'estudi anual de l'ús de les xarxes socials en la gastronomia, destaca la influència de Instagram, ja que està aconseguint introduir-se entre aquells nínxols de mercat en els que Facebook no està tenint tant d'èxit. L'atractiu d'Instagram es basa en un dels elements que més triomfen en les xarxes socials: les imatges.

En la part empírica d'aquest treball, es fa un inventari amb tots els recursos gastronòmics existents a la província de Girona. Es tracta d'un inventari extret exclusivament a través de l'entorn digital.

A continuació, es fa un estudi detallat de les enquestes contestades, diferenciant entre les dels *influencers* i el públic en general. L'estudi té en compte l'edat, el gènere, el nivell d'estudis i altres paràmetres. De cadascuna de les respostes s'analitza la motivació de la pregunta, la principal conclusió i anàlisi del resultat. Per finalitzar, es descriuen les conclusions i discussions.

## 2. HIPÒTESIS I OBJECTIUS

### 2.1 Hipòtesis

Com a hipòtesi principal se sosté que a causa de l'increment exponencial de l'ús de les xarxes socials, i del màrqueting aplicat al sector, el turisme gastronòmic està evolucionant positivament. Els principals investigadors en la matèria, juntament amb les xifres oficials que al llarg del treball s'especifiquen, així ho demostren.

No obstant això, després d'haver realitzat una recerca i una posterior anàlisi dels *influencers* gastronòmics mitjançant entrevistes i d'haver d'analitzar els diferents perfils digitals gastronòmics de Girona (és a dir, comprovant i analitzant les xarxes socials de l'Ajuntament de Girona i del Patronat de Turisme Costa Brava Girona: Facebook, Twitter i Instagram) tinc la intuïció que tot i que existeix una important oferta de recursos gastronòmics, es percep una fràgil i incompleta digitalització entre els diversos agents que ho gestionen i sobre quins són els canals que s'han de potenciar.

### 2.2 Objectius

#### **A. Comprendre el concepte i el desenvolupament del turisme gastronòmic a través de les xarxes socials.**

El turisme gastronòmic és una forma de fer turisme en la qual la gastronomia del país visitat és part de l'activitat durant la seva visita. És una opció no només diri-

gida a xefs o gurmets, sinó a tota mena de gent disposada a experimentar una nova experiència culinària.

Les activitats del turisme gastronòmic no se centren només en l'assistència a restaurants on se serveixin plats tradicionals, sinó que inclou aspectes com visites de mercats, botigues de productes alimentaris locals, visites a cases dels vilatans, participació en festes locals, etc.

Per relacionar el concepte i el desenvolupament del turisme gastronòmic a través de les xarxes socials, i com el turisme gastronòmic és una forma de fer turisme en la qual la gastronomia del país visitat és part de l'activitat durant la seva visita, ens plantejem diverses qüestions.

Què tenen en comú un xef amb estrella Michelin, la guia gastronòmica més important del món, una empresa de comunicació gastronòmica, una de les *influencers* més destacades en xarxes socials, una empresa de reputació en línia i solució tecnològica per traduir cartes en restaurants? La resposta és que la combinació de tots aquests agents ajuden a entendre que és avui un viatge gastronòmic, una de les tendències més destacades en turisme.

Durant la sessió "Reptes de futur del turisme gastronòmic" del dia 13 d'abril al Fòrum TurisTIC, es va analitzar en una taula rodona quin paper jugaven els diferents

agents i tecnologies existents a l'hora de planificar i viure una experiència gastronòmica i quins eren el reptes de futur d'aquest sector.

El xef estrella Michelin Carles Abellans va apropar a la innovació als fogons, la base per promoure una destinació gastronòmica de qualitat. Per la seva banda, Mayte Carreño, directora comercial de Michelin Travel, va participar afirmant que les xarxes socials també juguen un paper fonamental en el procés de planificació i difusió posterior d'experiències gastronòmiques. De fet, una de les principals tendències en xarxes socials és la gastronomia. A més a més, Poli Suñer, creador del bistró creatiu RPA Food, ens va reflectir els reptes d'una agència especialitzada en comunicació gastronòmica, mentre Marta Sanahuja ens va aportar la seva visió com *influencer* 2.0. Té més de 100.000 seguidors a Instagram i actualment és ambaixadora de diverses marques del sector de l'alimentació a través del seu blog. El renovat impuls de la gastronomia a través de la tecnologia també ha creat nous models de negoci associats a aquest sector.

La taula rodona també va comptar amb representants de noves empreses que ofereixen solucions tecnològiques dirigides al sector del turisme gastronòmic. Pioners a analitzar la reputació en línia en turisme, Vivential Values presentarà els resultats de l'estudi Reputació Online d'Enoturisme, que ha estat realitzat en diferents destinacions d'àmbit local, estatal i internacional, tant dels *foodies* en concret, com dels turistes en general.

Amb la creació d'un inventari amb tots els recursos gastronòmics que es troben a la província de Girona (apartat 6) es podrà comprendre que avui en dia amb les xar-

xes socials tot ciutadà i públic en general podrà consultar qualsevol activitat, servei o festivitat a través d'elles sense cap mena de problema i sense la necessitat de moure's o desplaçar-se al lloc físicament.

Tanmateix, podrà trobar tota mena d'informació al detall i sense fer cua ni haver d'esperar el seu torn a la vegada que ho farà de manera ràpida i amena. Per tant, sense l'entorn digital seria totalment impossible fer arribar tan fàcilment la informació a tothom i, en conseqüència, no es podrien realitzar totes les activitats de l'inventari, ja que seria més difícil conèixer-les.

### **B. Determinar la influència de les xarxes socials en la Gastronomia.**

Ningú posa en dubte la influència de les xarxes socials a l'hora de prendre la decisió d'acudir a menjar a un restaurant o a un altre, o bé, assistir a una fira gastronòmica. Aquesta és una realitat que tots els que intervenen en el turisme (actors públics i privats) han detectat ja i que estan percebent de forma cada vegada més clara.

Aquest nou escenari que s'imposa a marxes forçades està suposant una adaptació necessària de l'activitat gastronòmica a aquesta digitalització.

A la conferència, l'expert en màrqueting i tecnologia per a restaurants, Diego Cauquillats, va exposar algunes idees que permeten entendre el pes de les xarxes socials en la difusió de la gastronomia. Així, la porta als establiments turístics ja no és de fusta o de cristall, sinó que és digital. Actualment, és obvi que ja no només utilitzem els mitjans digitals per buscar idees, per inspirar-nos, sinó per prendre decisions. Com a clients, tots busquem informació sobre restaurants, la localització, la carta, els preus, recomanacions, etc. Fins

i tot es poden fer ja reserves a través de Google Maps. La influència d'internet en la fase d'inspiració és absolutament espectacular.

Les xarxes socials influeixen en la promoció. El fet que el client comparteixi una fotografia del lloc, del restaurant o d'un dels seus plats genera sens dubte una promoció entre el públic que la visualitza. Per exemple, amb la seva presència en Instagram o creant Hashtags ('etiquetes') que agrupin les fotografies del seu local.

És evident que el sentit de les relacions entre clients i restaurants s'ha transformat profundament en els últims temps. Avui dia la relació s'ha convertit en il·limitada, atès que a través de l'entorn digital es pot

accedir a gran informació de recursos gastronòmics i, a més, sense haver posat el peu en el local. Fins i tot podem interactuar. Per tant, les xarxes socials donen prestigi digital, el qual s'aconsegueix convertint al client en el millor venedor. Part d'aquest prestigi, el dona el client a través de les experiències compartides mitjançant les xarxes socials

El gran objectiu al qual s'enfronta el sector gastronòmic és ser capaç d'entendre i gestionar aquest equilibri entre el digital i el presencial, entre el *online* i el *offline*, amb l'objectiu de garantir la millor experiència per al client, entenent que aquesta experiència ja no solament és presencial sinó que té un component digital molt important.





### 3. METODOLOGIA

La metodologia d'aquest estudi es dividirà en dues seccions: per una banda, recollida i anàlisi de dades i d'informació; per l'altra, el tractament i resolució d'aquestes dades segons s'ha exposat a la hipòtesi del treball. Segons la definició, la metodologia és la descripció del procés de recerca que se seguirà per a la comprovació o refutació dels objectius o preguntes de recerca plantejades.

Per la realització d'aquest treball, primerament, s'ha realitzat el marc teòric d'acord amb la recopilació d'informació bibliogràfica de diversos autors i de xarxes socials per saber-ne l'estat de la qüestió. A partir d'aquí, s'ha elaborat l'inventari de recursos gastronòmics de la província de Girona per tal de donar resposta al primer objectiu plantejat anteriorment, és a dir, comprendre el concepte i el desenvolupament del turisme gastronòmic a través de l'anàlisi de la presència d'aquests recursos a les xarxes socials.

Posteriorment, i d'acord amb el segon objectiu del treball, s'han portat a terme 21 enquestes a "influencers gastronòmics", per tal d'obtenir l'opinió dels experts en gastronomia sobre la influència que tenen les xarxes socials en la gastronomia. A més, aquesta visió s'ha completat amb un total de 91 enquestes dirigides al públic en gene-

ral, que és el principal consumidor de gastronomia en les destinacions. Les opinions dels 2 tipus d'actors permet treure unes conclusions més sòlides i establir majors relacions entre les diferents variables dels fenòmens estudiats.

Si es revisen les tècniques d'obtenció d'informació, cal dir que existeixen quatre mètodes principals per obtenir informació: els documents, les entrevistes, l'observació i els qüestionaris (Blaxter, Hughes & Tight, 2000) els quals poden utilitzar-se sols o poden combinar-se per obtenir diferents enfocaments sobre les variables en estudi (Hernández, Fernández & Baptista, 2003). El fet de triar una eina o l'altra depèn primordialment de si aquella que es pretén utilitzar és confiable i vàlida, tant si es tracta del qüestionari millor dissenyat com de l'entrevista aparentment més informal (Salkind, 1999).

En el meu cas, he utilitzat la tècnica dels qüestionaris. En relació, als *influencers* gastronòmics, s'han escollit experts en gastronomia des de diferents àmbits, com són la investigació, el màrqueting, les xarxes socials, etc.

Convé ressaltar que aquesta part ha estat complexa pel fet que en algunes ocasions l'agenda dels enquestats reduïa la seva disponibilitat. Pel que fa al públic, les pregun-

tes s'han aproximat persones de l'àmbit familiar i laboral juntament amb amics, tan personals com de les xarxes socials de diferents àmbits professionals.

En total, s'han enviat un total de 300 enquestes als *influencers* gastronòmics a través de diversos mitjans com Facebook, Twitter, WhatsApp i LinkedIn. En relació amb el públic en general, s'han enviat al voltant de 1000 enquestes, mitjançant totes les xarxes socials i canals de comunicació convencionals com correus electrònics. Gràcies a la informació aportada per les enquestes rebudes, se'n trauran conclusions sobre la rellevància i interès que pot generar la relació entre xarxes socials i la gastronomia en el context turístic.

Les enquestes han estat elaborades en castellà, ja que han estat enviades a diverses persones que no resideixen a Catalunya. Les preguntes han sigut pensades en part gràcies a les tres assignatures de l'especialització en Gastronomia del Màster en Turisme Cultural que he cursat aquest any. M'he basat en 2 models totalment diferents un

dirigit a *influencers* gastronòmics i l'altre a un públic més general.

Els ítems dirigits a *influencers* tenen com a finalitat investigar per què els perfils de les xarxes socials que utilitzen aquestes persones tenen més seguidors, més comentaris i més *likes*, de manera que són més valorats que els altres usuaris, així com els reptes i oportunitats de la comunicació i màrqueting gastronòmic.

Per la seva banda, les preguntes dirigides a públic en general tenen un doble sentit:

- Analitzar i investigar en funció de l'edat, el nivell d'estudis i el gènere a més del coneixement i la utilització de les xarxes socials en l'àmbit de la gastronomia.
- Coneixement per part d'aquestes persones de la gastronomia i les xarxes socials de Girona en general i Calonge St. Antoni en particular.

A continuació, es poden observar els dos models d'enquesta duts a terme:

### Enquesta 1 "INFLUENCERS GASTRONÒMICS"

1	Adreça del correu electrònic
2	Per què s'ha posat tan de moda fotografiar el menjar?
3	Què ha succeït en la gastronomia fins al punt que tot ho volem compartir i difondre en les xarxes socials
4	D'on deriva utilitzar les xarxes socials com a eina gastronòmica
5	Com es comunica gastronòmicament a les xarxes socials? Què? Per què?
6	Quina és la xarxa social que més s'identifica amb la Gastronomia?
7	Què opineu del <i>boom</i> de Instagram?
8	Com definiríeu la paraula Gastronomia?
9	Quina impressió us dona el vídeo?
10	Han permès les xarxes socials la democratització de la cuina?
11	Poden les xarxes socials córrer el risc de banalitzar una mica la gastronomia?
12	És veritat que moltes vegades el contingut de les xarxes socials és tan fluctuant, tan eteri, tan lleuger, tan inconsistent que acaba degradant-se?
13	Són les xarxes socials una de les millors eines del màrqueting gastronòmic?

## Enquesta 2 “PÚBLIC EN GENERAL”

1	Edat
2	Gènere
3	Nivell d'estudis
4	Quina xarxa social utilitzes per compartir receptes?
5	Quina xarxa social utilitzes per buscar un restaurant
6	Comentes posteriorment la qualitat del restaurant?
7	Publiques fotografies dels plats que has menjat a les xarxes socials?
8	A quina comarca de Girona vas a menjar habitualment?
9	Quina és l'activitat gastronòmica de Girona més important per vostè?
10	¿Coneixes l'oferta gastronòmica de Calonge – Sant Antoni?
11	Quin producte gastronòmic relacionaries amb Calonge?
12	Quines accions donaries suport per incrementar la gastronomia en les xarxes socials?
13	Correu electrònic



## 4. MARC TEÒRIC

Des dels anys noranta, el món del turisme està vivint grans canvis. El més important és que el viatger busca conèixer espais diferents on poder experimentar noves sensacions, entre elles la gastronomia. D'aquesta manera, es descobreix de primera mà la cultura de l'espai visitat.

Els turistes demanen viatges on també es puguin involucrar més profundament altres sentits, de gaudir del menjar local, de conèixer els costums del lloc o de participar en un determinat esdeveniment. En aquesta línia de donar resposta a un major gaudir d'altres sentits, apareix l'enoturisme, el turisme culinari i l'oleoturisme (Sánchez & López, 2012). Aquests canvis del turista també expliquen per què en la zona mediterrània, tot i ser encara el primer destí turístic del món, s'està arribant a un sostre, on s'ha d'ampliar l'oferta més enllà del sol i la platja, és a dir, hi ha la necessitat d'un gir cultural, d'un turisme i d'un desenvolupament sostenible (Medina & Tresserras, 2005).

Una de les principals conseqüències és el creixement del Turisme Cultural, centrat en el patrimoni material (històric-artístic) i el patrimoni immaterial, on la gastronomia té un paper molt important.

### 4.1. El turisme cultural i el turisme gastronòmic

L'any 1985, L'Organització Mundial del Turisme (OMT) defineix el turisme com "el conjunt d'activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i les seves estades en espais diferents del seu espai habitual, per un període de temps inferior a un any, per motius d'oci, de negoci o altres motius que no estiguin vinculats amb una activitat remunerada".

En aquesta definició, referint-se al turisme cultural, inclou, "els moviments de persones amb motivacions bàsicament culturals, com circuits d'estudis, circuits culturals i d'arts de l'espectacle, viatges a festivals o altres esdeveniments culturals, visites a monuments, viatges per estudiar la natura, el folklore o l'art i els pelegrinatges". Per tant, segons aquesta definició, dins el turisme, sempre hi ha hagut una necessitat de viatjar i conèixer a través d'elements culturals.

El Turisme Cultural és un fenomen recent, una de les primeres definicions acceptada pel Consell Internacional de Monuments i Llocs Culturals (ICOMOS), data del 1976, any en què es va presentar la Carta de Turisme Cultural. Així doncs,

el Turisme Cultural es defineix com “aquella forma de turisme l'objectiu del qual està, entre altres propòsits, en la descoberta i coneixença de nous monuments i llocs d'interès històric o artístic”.

Durant l'Assemblea General que va organitzar l'ICOMOS a Mèxic l'any 1999, es va fer una reformulació de la definició: “aquella activitat que permet als visitants l'experiència de conèixer les formes de vida

d'altres persones, mitjançant un coneixement dels seus costums, les seves tradicions, el medi físic o les idees, i de l'altra l'accés a llocs de valor arquitectònic, històric, arqueològic o qualsevol altra significació cultural”.

Una de les aportacions més recents al món del turisme i més acceptades, és la de Donaire (2008), que distingeix sis significats del terme turisme cultural:

<b>1. Turisme culte</b>	L'actitud no s'aconsegueix mirant un objecte cultural, sinó mirant un objecte “culturalment”. Per tant, l'objecte de la mirada turística no és tan important com l'actitud turística. L'element que diferencia és la capacitat d'interpretar el codi cultural de l'espai visitat.
<b>2. Turisme monumental</b>	La condició de cultura s'atorga a l'element i no l'actitud, com feia amb el turisme culte.
<b>3. Turisme del patrimoni</b>	És un turisme que s'evoca al passat.
<b>4. Turisme etnològic</b>	En aquest cas, el turista es vol acostar a les diverses manifestacions de la cultura local tant materials com immaterials.
<b>5. La cultura “turistificada”</b>	En moltes ocasions s'ha dit que el turisme ha banalitzat la cultura i ha creat espais culturals artificials per al consum de visitants. És a dir, tal com ho defineix l'autor s'ha fet una “mercantilització de la cultura”.
<b>6. El viatge extraordinari</b>	En aquest cas, turisme i cultura comparteixen un element en comú: una experiència fora de la quotidianitat. El valor no recau en l'objecte o en l'escena sinó en tot el seu simbolisme.

**Taula 1.** Sis significats del terme turisme cultural. Font pròpia.

Es pot observar com, amb el pas del temps, la definició de Turisme Cultural ha anat evolucionant: en un inici, només es mencionava la part de la cultura més tangible, com són els monuments; en canvi, en els últims anys s'ha incorporat la part intangible de la cultura. Aquí és on entra la gastronomia.

Segons la classificació presentada per Donaire, la gastronomia es podria incloure en la tipologia de turisme anomenada etnològic, perquè és aquell tipus de turista que busca conèixer tots els aspectes d'una

cultura i la gastronomia esdevé una part important de la cultura de l'espai visitat.

Avui, el Turisme Gastronòmic és un segment de turisme molt apreciat perquè satisfà les exigències de consum de la demanda de Turisme Cultural, on el turista immers a les noves tendències culturals, vol viure la cultura d'una forma més vivencial i participativa. Això el Turisme Gastronòmic ho permet.

Segons Tresserras & Medina (2005), la gastronomia reuneix dos dels valors que busca el turista actual. Per una banda, allò

“local” i que és diferent i, per altra banda, allò que no és turístic, és a dir, que en un inici no ha estat pensat exclusivament per turistes.

Segons Ascanió (2006), la gastronomia “permet un desenvolupament sostenible de l’activitat, perquè va dirigit a diferents nínxols de mercat i alhora els productes permeten incorporar actors de la mateixa comunitat”.

El terme gastronomia es defineix “com un valor cultural que es concedeix als aliments o a la forma de preparar-los per la seva identificació amb un territori o grup social” (Antón & Gómez; 2004).

La gastronomia estableix una sinergia amb el turisme a través de quatre aspectes diferents (Tikannen, 2007) com a atracció, fet que significa que el destí pot utilitzar aquest element per promocionar el lloc, com a component del producte, on el disseny de les rutes gastronòmiques (o enològiques) tenen un paper molt important, com experiència, abundant.

Regina Schlüter defineix les característiques del Turisme Gastronòmic.:

- Qui participa, realitza una despesa mitjana elevada per sobre dels turistes genèrics.
- Presenten un alt nivell d’exigència sobre els productes oferts.
- Es localitzen en segments molt específics simplificant la seva captació.

Tampoc s’ha d’oblidar que el turisme gastronòmic també pot actuar com una activitat complementària dels turismes genèrics i d’altres turismes d’interès especial com el golf, neu o nàutic, de negocis, artístic monumental, esdeveniments, etc.

Així mateix, el Turisme Gastronòmic presenta grans similituds amb l’enoturisme, és a dir, aquell que es basa en l’experiència

de visitar finques i cellers relacionats amb la producció de vi, així com participar en festivals i espectacles relacionats amb el mateix.

Assenyalar (Stewart et al. 2008) que la importància més gran de la gastronomia suggereix la idea que el coneixement de la gastronomia pot ser la principal atracció per visitar una determinada regió i no necessàriament una complementària motivació del viatge. En aquest sentit, recordem que el menjar reflecteix l’herència social, cultural i ambiental dels pobles, és a dir, la mateixa idiosincràsia dels seus habitants (Brunori & Rossi, 2000).

La gastronomia, un component essencial de la història, la tradició i la identitat, s’ha convertit també en un motiu important per visitar una destinació. Segons el segon informe mundial de la OMT sobre turisme gastronòmic, aquest segment turístic ofereix un enorme potencial per estimular les economies locals, regionals i nacionals i promoure la sostenibilitat i la inclusió.

L’esdeveniment va comptar amb l’assistència de 250 participants de 60 països i va ser inaugurat pel secretari general de la OMT, Taleb Rifai, l’alcalde de la ciutat de Sant Sebastià, Eneko Goia, i el director del Basque Culinary Center, Joxe Mari Aizega.

En aquest informe de la OMT sobre turisme gastronòmic s’inclouen seixanta bones pràctiques de diferents països sobre temes tals com l’estacionalitat, la formació i la innovació, les iniciatives relacionades amb les tecnologies de la informació i la comunicació i itineraris relacionats amb el vi.

La publicació subratlla que, pel que fa a la motivació dels turistes, l’experiència gastronòmica és avui tan important com visitar un museu, gaudir de la música o

admirar l'arquitectura d'una destinació. En aquest sentit, el turisme gastronòmic té un gran potencial per millorar la gestió de les destinacions, promoure les cultures i contribuir a altres sectors, com l'agricultura i la manufactura d'aliments.

El compromís del turisme gastronòmic amb els principis de la sostenibilitat ha estat una de les conclusions del fòrum celebrat a Sant Sebastià. S'inclouen àmbits com la reducció de la pobresa, l'ús eficient dels recursos, la protecció ambiental i el canvi climàtic, i la protecció dels valors culturals, el patrimoni i la diversitat.

Un altre aspecte destacat en el Fòrum va ser que, a través de l'experiència gastronòmica, el viatger fa seus aquests principis. A més, i com a conclusió, es va subratllar la necessitat d'elaborar mesures polítiques apropiades i un marc fort de governança. Amb això, no solament es facilitaria el compromís dels actors que intervenen, sinó també la interacció entre ells, així com la forja d'aliances publicoprivades.

La unió entre gastronomia i turisme ofereix, per tant, una plataforma per revitalitzar cultures, conservar el patrimoni material i immaterial, i fomentar l'enteniement intercultural. Aquests aspectes es van tractar especialment durant les experiències pràctiques incloses en el Fòrum, com una classe de cuina i un sopar de productes frescos.

#### 4.2. La relació entre gastronomia i turisme

La gastronomia és difícil de definir. Les arrels que integren aquesta paraula provenen del grec, on "gastros" era estómac i "nomos" llei o coneixement. El terme s'encunya per primera vegada en 1801 quan l'autor francès Jacques Berchoux titula el seu Poema: "La Gastronomie ou l'hommes

donis champ à table", traduït al català "La Gastronomia, o l'home del camp en la taula". La paraula es va fer famosa en 1835 i es va incloure en el diccionari de l'acadèmia francesa com l'art del bon menjar.

Una definició que s'ajusta a l'estudi que es realitza i que assumeix missatges turístics que s'interpreten en restaurants, preparació i valoració dels aliments, diferents tipus de cuines, context històric, entre altres, prové del català i del portuguès:

- "El coneixement de tot el que té a veure amb la cuina, l'elaboració i la composició dels plats, i l'art d'apreciar els menjars i les begudes" (català).

- "El conjunt de coneixements i pràctiques relacionades amb la cuina, com la presentació dels menjars, com l'art d'assaborir i apreciar menjars" (portuguès).

Aquests són conceptes gastronòmics que resulten més adequats, ja que no redueixen el terme a una destresa d'execució, tant en art de la preparació o solament en el bon menjar.

Per entendre millor la relació entre gastronomia i turisme, el 2012 es va dur a terme una enquesta sobre les tendències del turisme gastronòmic, en què van participar 33 Membres Afiliats.

Els resultats de l'enquesta van brindar un seguit de conclusions que es van presentar aquest mateix any al Global Report on Gastronomia Tourism (Informe mundial sobre turisme gastronòmic) de l'OMT.

L'enquesta va revelar que les estratègies tradicionals de desenvolupament del turisme gastronòmic necessiten alguns canvis per convertir-se en eines estratègiques que articulen la qualitat, la varietat i la singularitat dels productes locals, així com la gastronomia d'un territori.



També cal que els diversos agents que operen en una destinació participin en la definició i la gestió de l'oferta de productes de turisme gastronòmic.

Alguns factors destacats de les estratègies de màrqueting passen per:

- Portar a grans cuiners com intèrprets del territori.
- Elaborar eines promocionals creïbles i d'alta qualitat (per exemple, guies gastronòmiques).
- Organitzar esdeveniments.
- Col·laborar amb els mitjans de comunicació - utilitzar Internet i les xarxes socials.

López-Guzmán & Algarve (2011), en les conclusions del seu estudi, defineixen el turisme gastronòmic en l'actualitat com una de les grans apostes per potenciar o consolidar destinacions turístiques, a causa de la importància, cada vegada major, que té per als viatgers el coneixement de tot allò relacionat amb la cultura gastronòmica de les destinacions.

Així, i de fet, ja existeixen determinats viatgers que consideren com a motivació principal del seu viatge acudir a un determinat restaurant o senzillament conèixer millor la cuina d'una zona geogràfica concreta.

D'altra banda, i encara que a vegades el menjar no és el motiu principal del viatge, sí que es configura com un element clau per realitzar-lo, i, per tant, en un dels aspectes fonamentals que deuen tenir-se en compte per promocionar una determinada àrea geogràfica.

Finalment, la gastronomia és actualment un dels elements clau per al desenvolupament i la potenciació d'una destinació turística i, per això, tant les diferents administracions públiques com les empreses

privades han de considerar-la com un element clau en la promoció comercialització d'una àrea geogràfica.

El turisme gastronòmic està tenint un elevat interès en diversos camps a causa de les seves múltiples relacions i beneficis.

S'han plantejat diferents hipòtesis destacant la idea que existeix turisme cultural que utilitza la gastronomia com un recurs més de la seva oferta, o bé, que existeix una categoria integral definida com a turisme gastronòmic, l'acadèmia (Cohen & Avieli, 2004; Hegarty & Barry O'Mahony, 2001; Hjalager & Picards, 2002; Meler & Ceric, 2003; Quan & Wang, 2004; Sánchez & López-Guzmán, 2011; Telfer & Wall, 1996; Tikkanen, 2007; entre altres) que realitza estudis importants però relativament recents.

S'observa que aquestes investigacions li han donat a la gastronomia una valoració etnogràfica, la qual ha permès demostrar com els aliments tenen una dimensió cultural, i que, per tant, la pot concebre com un patrimoni, és a dir, un recurs que pot ser utilitzat pel turisme per entrar en el seu complex sistema.

Es té clar també que existeix una connexió entre el turisme i la gastronomia, i que en l'actualitat, per millorar la gestió i l'oferta turística es busca desenvolupar el turisme gastronòmic.

El turisme relacionat amb la gastronomia té especial èmfasi des dels seus inicis en l'àrea rural (Boyne, Hall, & Williams, 2003) on es manifestava que de forma creixent en regions rurals amb economies en transició, la gastronomia relacionada amb el patrimoni estava sent usada per enfortir àrees de productes turístics.

Cada vegada són més els turistes que busquen altres experiències, entre elles,

el relatiu a l'alimentació (Sánchez & López-Guzmán 2011).

Estudis recents indiquen que el turista tendeix a no ser solament un simple observador i que ara està començant a demanar viatges on es pugui involucrar a altres sentits, per poder apreciar l'atmosfera del lloc, gaudir el menjar local, conèixer els costums del lloc o participar en un determinat esdeveniment. Ajustant-se així a la definició de Turisme Gastronòmic de Hall, Mitchell, & Sharples (2003).

No existeix un acord per definir el concepte de turisme gastronòmic, per la qual cosa s'usen diferents termes per emmarcar a les activitats resultants, alguns presos a partir d'anglicismes o gal·licismes com a turisme gourmet, turisme culinari, *tasting tourism*, *food tourism*, turisme gastronòmic, termes que inclouen també les begudes.

Existeixen altres variants enfocades en espais de producció primària com el vi (enoturisme); o l'oli (oléoturisme). De la mateixa manera sorgeixen altres variants, com per exemple, la que utilitza la Marca Espanya: "enogastroturismo".

En aquesta recerca s'utilitzarà el terme turisme gastronòmic, atès que agrupa diverses activitats relacionades de diverses maneres amb l'objecte d'estudi, respectant les concepcions més desenvolupades i històriques com "food tourism" en anglès o enoturisme.

Perquè existeixi turisme gastronòmic, s'han de satisfer els requeriments convencionals d'un producte de turisme cultural (Scarpato, 2002), perquè és una alternativa que no es pot beneficiar dels recursos del turisme de sol i platja, i si els té, ha de multiplicar i elevar la qualitat de la seva oferta.

- Afegeix valor a l'experiència turística, en molts nivells, perquè l'hi associa amb turisme de qualitat.

- S'ajusta en el patró contemporani de turisme de consum, en la cerca d'experiències en les quals es produeixi una gran satisfacció.

- Ofereix respostes a la demanda creixent de més *short breaks* i valor afegit per al viatger de negocis.

Long (2003) va ser el primer qui va encunyar el terme "turisme culinari", l'any 1998, atès que va expressar la idea d'experimentar incidentalment altres cultures a través de l'aliment.

No obstant això, es va definir el turisme culinari i el turisme gastronòmic com "el viatge per buscar i gaudir de menjars i begudes, així com d'úniques i memorables experiències gastronòmiques".

Finalment, l'Organització Mundial del Turisme assenyala que una de les definicions més utilitzades és la proposta per Hall et al. (2003) on es diu que el Turisme Gastronòmic és un viatge experimental a una regió gastronòmica, amb motius recreatius o d'entreteniment, en el qual s'inclou la visita a productors primaris i secundaris d'aliments, festivals gastronòmics, fires d'aliments, esdeveniments, comprats d'agricultors, xous de cuina i demostracions, degustació de productes alimentosos de qualitat o qualsevol activitat turística relacionada amb aliments.

De la mateixa forma, per destacar les interessants característiques del turisme gastronòmic, mereix ser destacat l'estudi de Kivela (2006), on l'Associació Internacional de Turisme Culinari va proveir un estudi bastant lúcid durant l'any mencionat:

L'art culinari o gastronòmic i el tast de vins és l'única forma d'art que afecta els

cinc sentits humans: la vista, l'oïda, l'olfacte, el gust i el tacte. D'aquí sorgeixen les múltiples experiències turístiques que es poden desplegar amb la gastronomia.

Hi ha una alta correlació positiva entre els turistes que estan interessats en el vi i la cuina i aquells interessats en museus, xous, compres, festivals de música i cinema, i atraccions culturals (Turisme Cultural):

- L'interès en la cuina quan es viatja no està reservat per a una edat, sexe o grup ètnic en particular. Tots poden realitzar turisme gastronòmic.

- A diferència d'altres activitats i atraccions, la gastronomia està disponible tot l'any, a qualsevol moment del dia i en qualsevol clima.

- De forma més freqüent, hi ha més turistes gastronòmics exploradors.

- La gastronomia és una experiència per satisfer noves demandes de viatgers que sol·liciten experiències interactives i pràctiques.

#### 4.3. Les Dimensions del Turisme Gastronòmic

Per conèixer les dimensions del turisme gastronòmic es fa referència a Sánchez i López-Guzmán (2011). Són els autors que citen a Tikkanen (2007) per mostrar que les relacions que es podrien donar entre la gastronomia, el turisme i la motivació podrien agrupar-se en cinc propostes:

La primera, “la gastronomia com a atracció turística” (Hjalager & Richard, 2002) basada en el Turisme Occidental en destinacions ben desenvolupades; d'altra banda, “alimentació en el turisme com una atracció i impediment” (Cohen i Avieli, 2004) on es destaca les complicacions i impediments experimentats pels turistes en l'esfera local culinària en destinacions no familiars.

La segona, “la gastronomia com a part del producte turístic” on existeixen diferents factors influenciant el volum de productes alimentosos i l'estructura de consum com un component del producte turístic (Merles & Cerovic, 2003).

La tercera, “l'aliment com a experiència en el turisme” (Quan & Wang, 2004) en la qual es va introduir un model conceptual de l'experiència turística, on el cim de les experiències turístiques es refereixen a l'experiència de les atraccions que constitueixen les majors motivacions per al turisme, i que per a un turista consumidor la satisfacció de les necessitats nutricionals no són un simple acte, sinó cada vegada més una experiència culinària i gastronòmica (Meler & Cerovic, 2003).

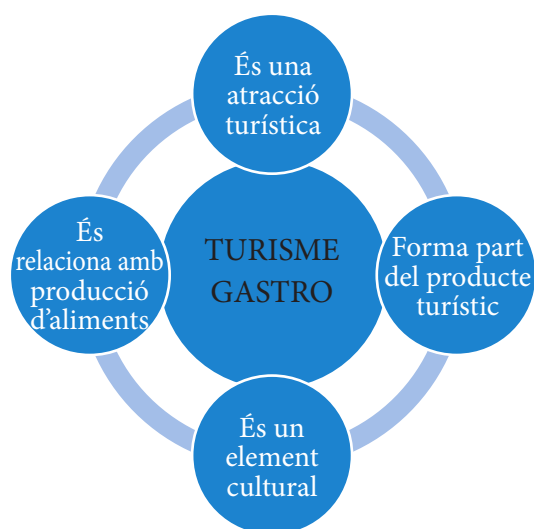
La quarta, “el rol dels aliments en la cultura” (Quan & Wang, 2004) on el consum d'aliments és considerat com un dels factors més importants en el desenvolupament del màrqueting en una destinació.

Long escriu que el coneixement rellevant per al turisme culinari deriva principalment dels següents tres camps: antropologia del turisme, folklore i estudis d'aliments.

La cinquena, “la relació entre turisme i producció d'aliments” amb les relacions entre la producció d'aliments i el turisme que oscil·len des del conflicte sobre la competició per la terra, treball i capital a la simbiosi on tots dos sectors mútuament es beneficien l'un de l'altre (Telfer & Wall, 1996). Per exemple, l'agroturisme, l'enoturisme i la venda de productes com “souvenirs”.

Però, no obstant això, el desenvolupament d'estàndards d'aliments per a turistes no estan determinats uniformement per polítiques de turisme, sinó més significativament per polítiques nacionals econòmiques, d'agricultura i d'aliments.

L'anàlisi de Tikannen permet plantejar un marc precís del turisme gastronòmic i les seves implicacions, encara que no definitiu. Les dimensions que pot aconseguir el fenomen com a tal són molt àmplies, posat que es considera la gastronomia com una atracció turística, és a dir, com un element del producte turístic, com una experiència, com un element cultural i com una activitat que té relació amb la producció d'aliments.



**Imatge 1.** Dimensions del turisme gastronòmic. Font pròpia.

#### 4.4. Destinacions de turisme gastronòmic i gastroregions

La pràctica turística en general podria considerar-se com una experiència multidimensional en la qual un individu complau les seves motivacions, condicionats per la seva convicció social, per la qual cosa les raons per visitar una determinada destinació poden variar.

D'aquesta manera, sorgeix la necessitat de catalogar als turistes segons la seva pràctica més comuna i desenvolupar experiències que els permetin "especialitzar-se" en modalitats de turisme específiques.

L'estudi de F. Okumus, B. Okumus, & McKercher (2007) assenyalava que la cartera

de productes d'una destinació consisteix en una gamma de béns combinats amb serveis tangibles i intangibles.

El menjar, incloent-hi les begudes, pot ser un dels més importants d'aquests elements. El menjar pot actuar tant com un motivador de viatge primari o secundari (Quan & Wang, 2004) per afegir valor a la imatge de la destinació; o bé, pot ser una de les activitats més divertides que els turistes emprenen durant les seves vacances.

Esmenten que més persones viatgen per practicar turisme gastronòmic (Hall et al., 2003) i que com a resultat, el turisme gastronòmic ha guanyat un elevat perfil com un element d'atracció en el màrqueting de la destinació (Cohen & Avieli, 2004).

És interessant destacar que una regió, a pesar que no disposi de recursos naturals i culturals abundants, pot convertir-se en una destinació gastronòmica sabent crear i gestionar una estratègia de turisme gastronòmic.

Hillel, Belhassen, i Shani (2013) discuteixen a Hjalager & Corigliano (2000) oferint un model comparatiu per avaluar una destinació turística potencial i convertir-ho en gastronòmicament atractiu, considerant la cuina com un requisit per a l'èxit. A més, per justificar que un territori qualsevol podria arribar a convertir-se en una destinació de turisme gastronòmic prenen com a exemple els següents aspectes:

- Primer, l'evolució de les cuines de Belize que van poder emergir sense el seu suposat ambient indígena, lluny i amb independència de la restricció dels recursos naturals i culturals locals.
- Segon, la Nova Cuina Asiàtica de Hong Kong, que va poder ser inventada per professionals del màrqueting per convertir-la atractiva turísticament.

De la mateixa forma discuteixen sobre el creixent èxit del Festival de l'Espàrrec de Stockton, Califòrnia, construït coherentment, indicant que fins i tot un simple local gastronòmic, quan està adequadament mistificat per atreure a propis i estranys, pot ser suficient per evocar la curiositat de turistes gastronòmics.

Com diria Scarpato (2002), no es nega que el sentit del lloc té una rellevància fonamental per a l'experiència turística gastronòmica.

És discutible, en canvi, que l'autenticitat gastronòmica al món postmodern estigui donada solament per qualsevol sentit del lloc sigui històric o geogràfic.

Per tant, una destinació amb abundants recursos naturals i culturals pot ser una destinació gastronòmica i, de la mateixa manera, aquella que disposa de recursos més bàsics. En síntesi, les accions més importants són l'organització i la promoció.

S'ha de ressaltar de la mateixa manera que la pràctica del turisme gastronòmic no pot solament ser estimada com la simple visita a una destinació pels seus restaurants, sinó, considerant als aliments i la seva producció com un element cultural en el qual interactuen i es beneficien diversos actors amb diferents relacions (*stakeholders*) i que, per tant, tendeix a ser considerat com una gran indústria creativa i cultural.

El turisme gastronòmic pot ajudar a estimular l'economia de regions empobrides o eminentment agrícoles. Kivela (2006) cita exemples com Croàcia, el Vietnam o Cambodja, països que després d'haver patit una guerra, han reconstruït la seva economia en part gràcies a la indústria turística, sent la gastronomia un element clau. Boyne et al. (2003) esmenten les iniciatives de

turisme gastronòmic dutes a terme pel govern del Regne Unit.

Amb aquestes iniciatives es pretén impulsar el turisme gastronòmic en regions on el sector primari i la indústria alimentària són forts, però no tenen infraestructures turístiques.

L'article de Hjalager titulat en anglès "A typology of gastronomy tourism" de l'any 2002 aplica la Cadena de valor de Porter als processos que intervenen en la creació de l'oferta del turisme gastronòmic. Aquest estudi és clau i és citat per diversos autors (Kivela 2006, Okumus 2007, Tikkanen 2007).

Així doncs, Hjalager identifica quatre desenvolupaments en els quals es pot trobar una destinació:

Van des de les accions més bàsiques per fomentar el turisme gastronòmic, fins a les més complexes en què la destinació és una potència del turisme gastronòmic. Es podria considerar a aquesta anàlisi com un termòmetre que ajudi a mesurar a les destinacions la ubicació en la qual es troben, en el seu camí per arribar a ser un territori de turisme gastronòmic per excel·lència.

**Desenvolupament Primitiu.** En aquest desenvolupament, Hjalager identifica una regió, en la qual el turisme tradicional té una sòlida estructura i un nombre de turistes bastant elevat. La destinació té ingredients per diversificar el seu producte turístic, però, no obstant això, encara no ha emprès accions per fer-ho. L'autora suggereix que el principal problema en aquest desenvolupament és la falta de comunicació entre els actors implicats.

Hjalager proposa determinades accions en aquesta fase perquè es fixi la base de turisme gastronòmic en una destinació:

- Incloure aspectes gastronòmics en materials de promoció de la regió.
- Campanya de productes, connectades a una regió o temporada.
- Inserir marques de menjar amb característiques d'una regió/nomeni.
- Crear desig turístic a partir de fires i esdeveniments gastronòmics ja existents.
- Planes públiques-privades per al sector de l'hostaleria en nous projectes urbans/ressorts.

**Desenvolupament Horitzontal.** Hjalager proposa expandir la visió del primer desenvolupament per incloure millores en la qualitat del producte. Si el producte té més qualitat, poden obtenir-se més guanys. Així doncs, l'autora proposa implicar als productors de matèries primeres i del sector de l'alimentació en la cadena de valor del turisme gastronòmic.

Aquestes són les accions que proposa Hjalageren per a aquest desenvolupament:

- Implementar i comercialitzar estàndards de qualitat.
- Certificació i branding de proveïdors i restaurants.
- Reinventar, modernitzar i mercantilitzar tradicions gastronòmiques històriques.

**Desenvolupament Vertical.** Hjalager suggereix que la gastronomia ha de passar a ser el motiu de l'experiència turística, i no solament un element complementari. Cadascun dels actors que participen en el procés de producció del sector alimentós és susceptible de convertir-se en un producte turístic.

Això s'aconsegueix a través noves col·laboracions entre productors gastronòmics i proveïdors de serveis turístics. L'autora suggereix les següents accions:

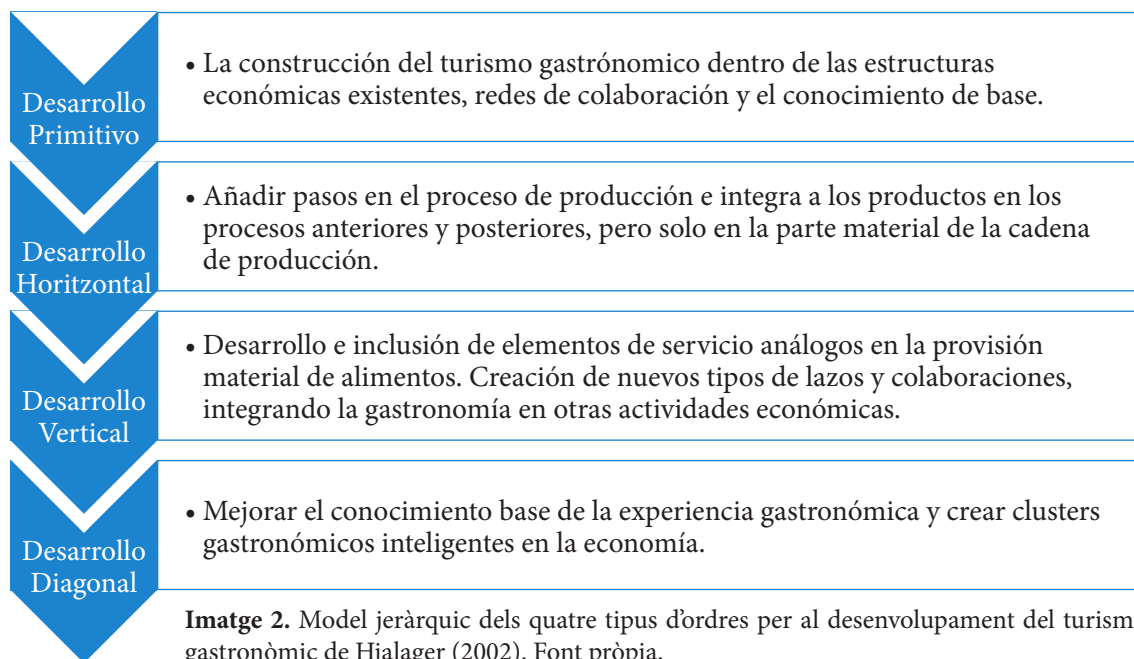
- Reestructurar l'experiència gastronòmica.
- Establir i comercialitzar rutes.
- Establir centres de visitants, museus, etc.
- Crear esdeveniments basats en el menjar i el turisme.
- Classes de cuina o vacances de cuina.

**Desenvolupament Diagonal.** En aquesta fase, el propòsit és crear i transmetre coneixements entre el sector alimentós, el gastronòmic i el turístic de forma transversal, per compensar les deficiències estructurals d'aquest sector. No solament va dirigit a un públic de caràcter vacacional, sinó que, a més, atreu professionals del sector alimentari i del sector turístic. Hjalager proposa determinades accions per desenvolupar aquesta fase, moltes d'elles relacionades amb l'educació, la recerca i el coneixement:

- Educació en la gastronomia, ciència de l'alimentació i el turisme.
- Recerca i Desenvolupament (R+D).
- Mitjans de comunicació.
- Projectes demostratius exportables.

Doncs dels quatre tipus de desenvolupaments de turisme gastronòmic, si ho apliquéssim al context regional de Girona, per exemple, la ciutat de Girona se situaria en el desenvolupament diagonal, tenint en compte que falta millorar el coneixement base de l'experiència gastronòmica i crear clústers gastronòmics intel·ligents.

Pel que fa a la població de Calonge-St. Antoni, estaríem parlant d'un desenvolupament primitiu, atès que manca la construcció del turisme gastronòmic com a tal dintre de les estructures existents, xarxes de col·laboració (com la feta fa uns mesos amb la Universitat de Girona) i el coneixement de base. Això demostra el potencial de desenvolupament com a destinacions gastronòmiques.



Des de l'angle de la demanda en l'estudi de Kivela (2006), s'esmenta el model fenomenològic d'experiències de turisme culinari proposat per Hjalager (2003). Aquesta proposta descriu les actituds del turista i les preferències per aliments i begudes.

Aquest model pot ser molt útil per conèixer de forma general la demanda de la gastronomia en què directament consumeixen productes de turisme gastronòmic en diferents territoris.

És necessari fer èmfasi en què les destinacions gastronòmiques haurien de planificar principalment accions per satisfer la demanda dels ja considerats com a turistes gastronòmics, i, per tant, els que més gastarien i valorarien aquest component en la destinació.

Aquesta classificació és la que millor descriu sociològicament els diferents perfils de turista gastronòmic.

**Turista existencial:** busca experiències gastronòmiques en les quals hi hagi un component important d'aprenentatge. El

consum de begudes i aliments no solament serveix per satisfer les seves necessitats vitals sinó també per obtenir coneixements sobre la cultura gastronòmica (plats, begudes, etc.) de la destinació. Aquests turistes eviten restaurants "per a turistes", franquícies, i, fins i tot, restaurants cars, ja que consideren que la decoració i el servei d'aquests llocs pot ser massa artificial. En el seu lloc, prefereixen anar als restaurants "on van els locals". Els agrada visitar granges, cellers, vinyers i ser participants del procés de producció/recol·lecció, així com cuinar i portar-se mostres de productes alimentosos. S'informen a través de blogs i revistes especialitzades. A més, eviten la informació dels fullets i de les agències de viatge tradicionals.

**Turista experimental:** aquest tipus de turista simbolitza el seu estil de vida a través del menjar i la beguda, seguint les últimes tendències al món de gastronomia.

Aquesta tipologia de turista busca restaurants i cafeteries de disseny innovador que ofereixen una carta creativa.

Està sempre pendent de les tendències en ingredients, tècniques culinàries, receptes i utensilis que envolten el món de la gastronomia. El consum de menjars i begudes que realitza durant les vacances forma part la construcció de la seva personalitat, basada moltes vegades en l'estil de vida dels famosos.

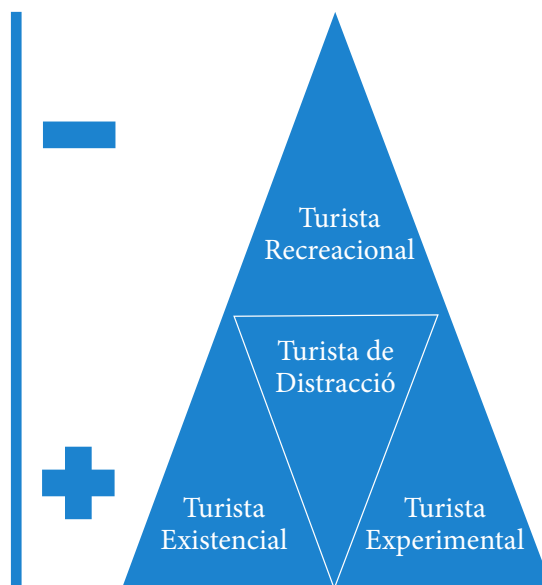
De souvenirs solen endur-se llibres de cuina actuals, no necessàriament de receptes, a més d'utensilis de cuina, vaixel·la i cobrateria avantguardistes.

**Turista recreacional:** és el tipus de turista gastronòmic més conservador. Durant l'estada vacacional, busca menjar i beguda similar a la gastronomia del seu lloc d'origen.

Sovint, es porta els seus propis ingredients de casa i es prepara els menjars per a les excursions. No li agrada el menjar estranger i, en general, tampoc els restaurants luxosos amb servei "chic" i plats complexos. Aquest tipus de turista normalment lloga apartaments turístics i realitza els menjars en família. La gastronomia no és un factor important a l'hora d'escollir una destinació.

**Turista de distracció:** volen relaxar-se i escapar de les tasques de la rutina diària. Prefereixen anar a restaurants de franquícies, restaurants de tipus familiar, llocs espaiosos on es pugui parlar i el personal sigui de caràcter proper i els plats siguin senzills (pasta, grans peces de carn, etc.). No li donen excessiva importància a la qualitat i a l'espai; per a ells allò important és amb qui mengen. Busquen informació en agències de viatge o fullets.

Les destinacions turístiques impulsen el turisme gastronòmic en menor o major



**Imatge 3.** Grau d'interès gastronòmic segons el perfil de turista gastronòmic proposat per Hjalager (2003). Font pròpia.

grau per atendre les necessitats i motivacions dels perfils de turistes que han sorgit en els últims anys. Boyne et al. (2003) proposen classificar els turistes segons la seva reacció a la informació gastronòmica:

**Tipus I:** la gastronomia és un element important de l'experiència turística i, per tant, busquen informació de forma activa sobre el patrimoni gastronòmic d'una regió, productes produïts de forma local i menjar de qualitat.

**Tipus II:** la gastronomia segueix sent important, no obstant això, és necessari que siguin permeables ha publicitat de turisme gastronòmic perquè els motivi. No busquen informació sobre gastronomia de forma exhaustiva, però si se'ls proporciona aquesta informació la tenen en compte.

**Tipus III:** no consideren que la gastronomia sigui un factor important en l'experiència turística. No obstant això, si durant l'estada en una destinació gaudeixen d'una experiència gastronòmica, molt probablement busquen més experiències d'aquest tipus en la mateixa estada.



**Tipus IV:** no estan interessats en la gastronomia, i continuaran no estant-ho independentment de la qualitat de la gastronomia i de la informació turística proporcionada.

Tots aquests tipus s'han aplicat a l'hora d'analitzar les enquestes del públic en general. Cada enquestat adquireix un tipus diferent segons com ha respost i quina ha estat la seva reacció. Es tracta d'una classificació útil per la discussió, perquè permet comprovar que lògicament cada turista és diferent segons la reacció que ha expressat a partir de les preguntes de l'enquesta.

#### 4.5. Destinacions, i-màrqueting i xarxes socials

Les DMOs (Destination Management Organization) són definides per la OMT (2004) com "les organitzacions responsables de la gestió i el màrqueting d'una destinació turística".

Sainaghi (2006) classifica les activitats i tasques de les DMOs en dos processos:

- Procés primari (procés operatiu com l'administració de recursos, desenvolupament del producte, comunicació).
- Procés de suport (màrqueting intern, capacitat i recerca).

Bieger, Beritelli, Laesser (2009) afegeixen la importància de comptar amb finançament i recursos, la qual cosa es considera com una restricció per realitzar les tasques de Sainaghi, i recalquen que l'abast geogràfic d'una DMO pot jutjar la seva efectivitat.

Per la seva banda Volgger & Pechlauer (2014) esmenten que les DMOs compleixen quatre tasques:

- Formular estratègies.
- Representar els interessos dels *stakeholders* (els qui estan afectats per les activitats d'una empresa).

- Desenvolupar productes.
- Complir amb tasques de màrqueting.

Complementant aquestes funcions amb la planificació sustentable de recursos, enfocament avaluable i control de qualitat.

De fet, indiquen que les DMOs juguen un rol simplement iniciador i mesurador. A més, afegeixen que recentment s'està donant atenció a la governança d'una destinació gràcies al creixent interès en els avantatges i desavantatges de manejar destinacions turístiques en forma de *networking* (xarxes de treball).

Diversos investigadors han suggerit que treballant d'aquesta forma amb empreses i indústries, juntament amb DMOs gestionant aquestes xarxes, es pot generar el desenvolupament sustentable i competitiu de les destinacions turístiques.

Però, no obstant això, no existeixen estudis relacionats entre l'èxit d'una DMO amb l'èxit d'una destinació turística. Ressalten també que aquesta varietat d'institucions: patronat, agència, adreça, oficina, secretaria o ministeri, tenen diferents limitacions per ser administrades per operadors independents amb dispersos patrons de titularitat, amb governança jeràrquica i un fort control administratiu que es tradueix en la dificultat per implementar una cohesió de tots els elements (recursos i *stakeholders*) involucrats en el fenomen turístic.

Recolzant la idea anterior, Morucci (2007) mostra que la gastronomia té importància en el plànol cultural, però també en l'econòmic perquè porta una oferta més complexa. Però per al seu desenvolupament és necessari prendre polítiques turístiques amb altres institucions públiques: Ministeris de Cultura i Medi ambient, entre altres.

Això demostra que una DMO no és solament una entitat de promoció sinó que

és l'encarregada de gestionar en xarxa la competitivitat d'una destinació i que possiblement el seu èxit pot ser mesurat des del punt de vista dels *stakeholders* afectats amb la seva gestió més que pels turistes.

Les DMOs, per ser visibles i promocionar la destinació, han d'utilitzar diversos recursos de promoció i comunicació: un d'ells és l'i-màrqueting.

Shaltoni & West (2010), sobre l'i-màrqueting, afirmen que moltes de les definicions comparteixen el mateix sentit i fan referència en què facilita la via electrònica, les tecnologies de la informació i la comunicació, on Internet és actualment el principal facilitador de l'i-màrqueting. En general, hi ha dos principals sets de beneficis que estan associats amb l'adopció d'aquest tipus de màrqueting.

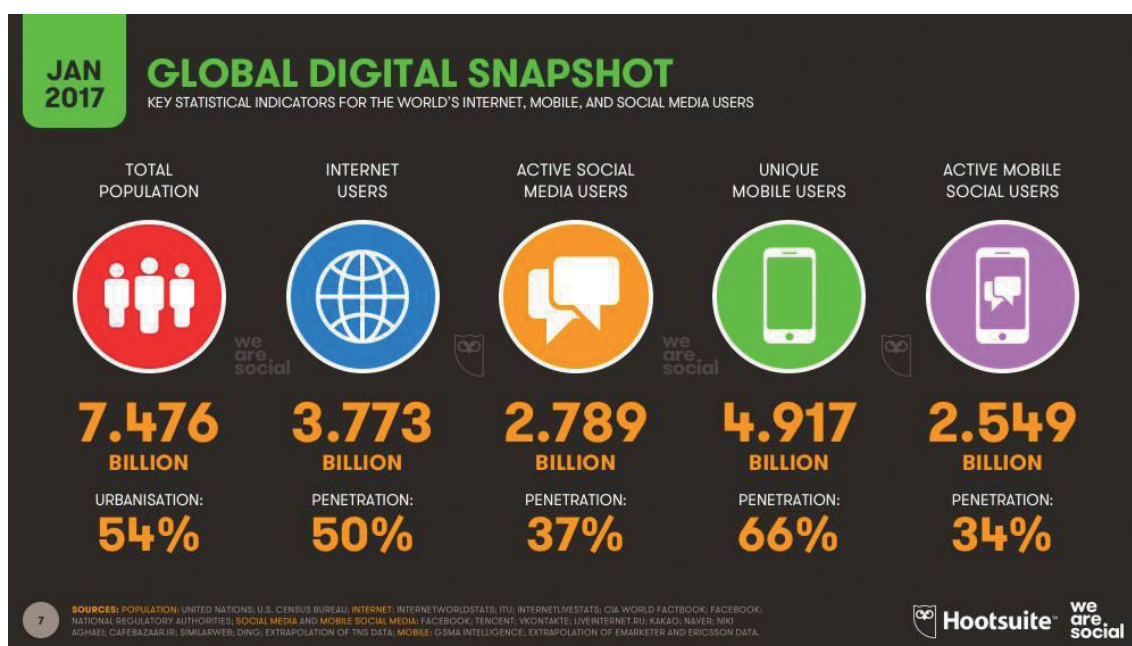
El primer està relacionat amb ampliar rendibilitat a través de l'augment d'ingressos o disminuint costos.

El segon té a veure amb millorar les funcions del màrqueting. Per exemple, les

solucions de la gestió de les relacions amb clients de forma electrònica poden ajudar a incrementar la seva satisfacció gràcies a la provisió de noves i innovadores vies per dotar serveis.

Relacionat amb l'i-màrqueting s'exposen dades recents amb xifres molt destacades sobre la connectivitat digital en l'àmbit mundial (Global digital statistic 2017).

- 3,77 milions d'usuaris globals d'Internet en 2017, la qual cosa equival al 50% de penetració.
- 2,80 milions d'usuaris de xarxes socials mundials en 2017, la qual cosa equival al 37% de penetració.
- 4,92 mil milions d'usuaris mòbils mundials en 2017, equivalents al 66% de penetració.
- 2.560 milions d'usuaris de xarxes socials mòbils mundials en 2017, la qual cosa equival al 34% de penetració.
- 1,61 milions d'usuaris mundials de comerç electrònic en 2017, la qual cosa equival a una penetració del 22%.



Imatge 4. Distribució d'Internet, xarxes socials i mòbil a nivell mundial Font: Global digital statistic 2017.

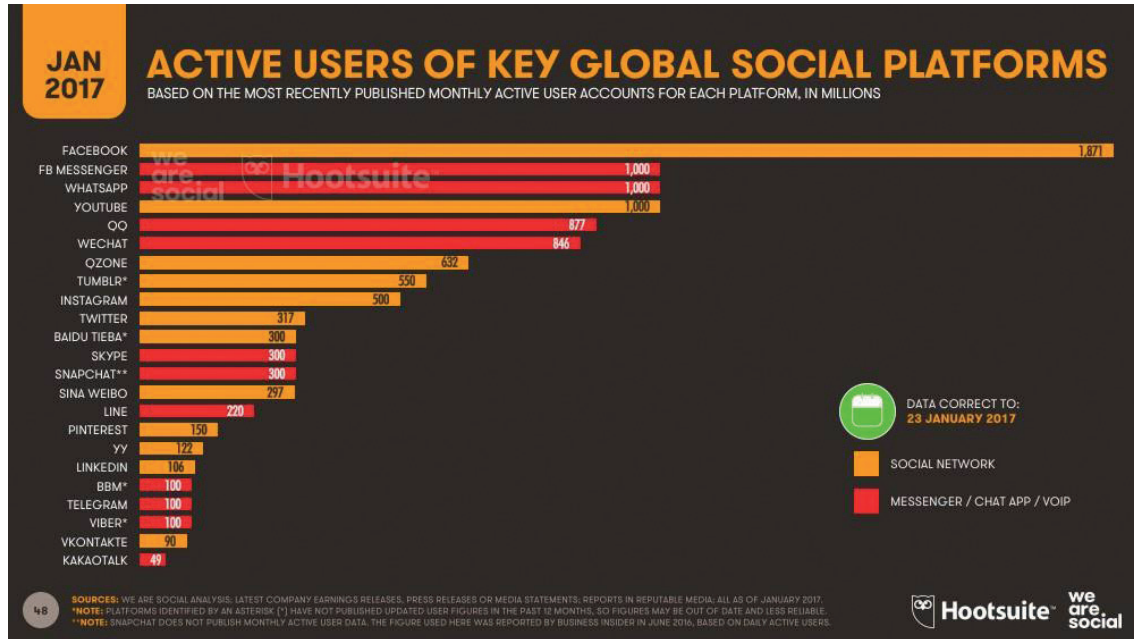
El ritme del canvi va ser un aspecte clau l'any passat, però tenint en compte que la penetració mundial d'Internet va superar ja el 50%, va sorprendre que la taxa de canvi continués accelerant-se en els últims 12 mesos:

- Els usuaris d'Internet van créixer un 10% en 2016, 354 milions més que en 2015.

- Els usuaris de mitjans socials actius van augmentar un 21%, un augment de 482 milions enfront de 2015.

- Els usuaris mòbils únics van créixer un 5%, 222 milions més en els últims 12 mesos.

- Els usuaris de xarxes socials mòbils van créixer un 30%, un augment de 581 milions en 2016.



Imatge 5. Xarxes socials amb més usuaris actius del món. Font: Global digital statistic 2017.

La influència de l'aplicació Instagram fa que es posicioni a dalt en les llistes d'usuaris de l'univers del Social Media, ja que està aconseguint introduir-se entre aquells nínxols de mercat en els que Facebook no està tenint tant èxit.

Tal com s'ha confirmat anteriorment, l'atractiu d'Instagram es basa en un dels elements que més triomfen en les xarxes socials: les imatges.

Han aparegut nous actors: els *influencers*. Són aquells que tenen una presència activa en les xarxes socials i una estreta relació amb els seus seguidors. A més, són aquells usuaris que mitjançant un contin-

gut original n'atrauen d'altres i generen noves idees o corrents. Per aconseguir-ho, però, han de ser autèntics i saber transmetre el seu missatge.

Un prototip d'*influencer* a Instagram és una persona que tingui una mitja de mig milió de seguidors, que arribi al públic d'entre 17 i 29 anys i que ell mateix estigui en aquesta mateixa franja d'edat. La importància no només radica en els seguidors. Aquests usuaris han de saber transmetre autenticitat en estat pur i que les seves accions en la xarxa social tinguin un cert significat, o que arribin als consumidors i que ells així ho percebin.

Des d'un principi, les marques han volgut conquerir als *influencers* d'Instagram per convertir-los en ambaixadors de la seva marca. Per alguns mitjans, 2014 va ser l'any de la gran aparició de les *Instagramers* en aquest panorama d'influències.

Com podem comprovar, les tècniques de màrqueting passen cada vegada més per les xarxes socials i és per això que el màrqueting d'*influencers* a Instagram és una eina a tenir molt en compte quan tenim la voluntat de promocionar una marca o un producte. L'estratègia del màrqueting d'influències pot ser una de les més fructíferes si la idea és que una marca en concret s'obri un lloc a Instagram.

En els últims temps, les tendències han canviat de tal manera que, actualment, el menjar és un dels temes més recurrents al món digital. De fet, l'etiqueta #food té més de 150 milions de publicacions a Instagram, seguida per #foodporn o #foodies, molt per sobre de l'etiqueta #politics.

Si escrivim a Google la paraula gastronomia surten al voltant de cent vint milions de resultats. Senyal que aquest sector és gran i, a més, sabem amb certesa, que a les xarxes socials està triomfant. Només entrant a Instagram l'etiqueta #food té gairebé dos-cents trenta milions de publicacions.

WhatsApp segueix sent la xarxa social preferida pels usuaris, seguida de Facebook, que baixa 9 punts respecte a l'anterior estudi. Més lluny es troba la tercera xarxa preferida, Instagram que millora en comparació del 2016. Podem afirmar que les xarxes socials estan assentades en la societat i que, a més, la gastronomia hi està vinculada.

En conseqüència, la innovació en Social Media continua el seu "pols" amb les

destinacions més exigents. Estar al dia en les últimes tendències del sector és un factor determinant per a segments de mercat més sensibles a la tecnologia. Hubspot (suite de productes de màrqueting, vendes i gestió) ens porta un llistat de tendències per 2017 en relació amb el Social Media, alternatives properes a una demanda cada vegada més exigent i que requereix una adaptació al mitjà immediata.

Saber adaptar-se al canvi i realitzar accions en sintonia amb les necessitats dels nostres viatgers és un dels reptes als quals les destinacions turístiques s'enfronten de forma habitual.

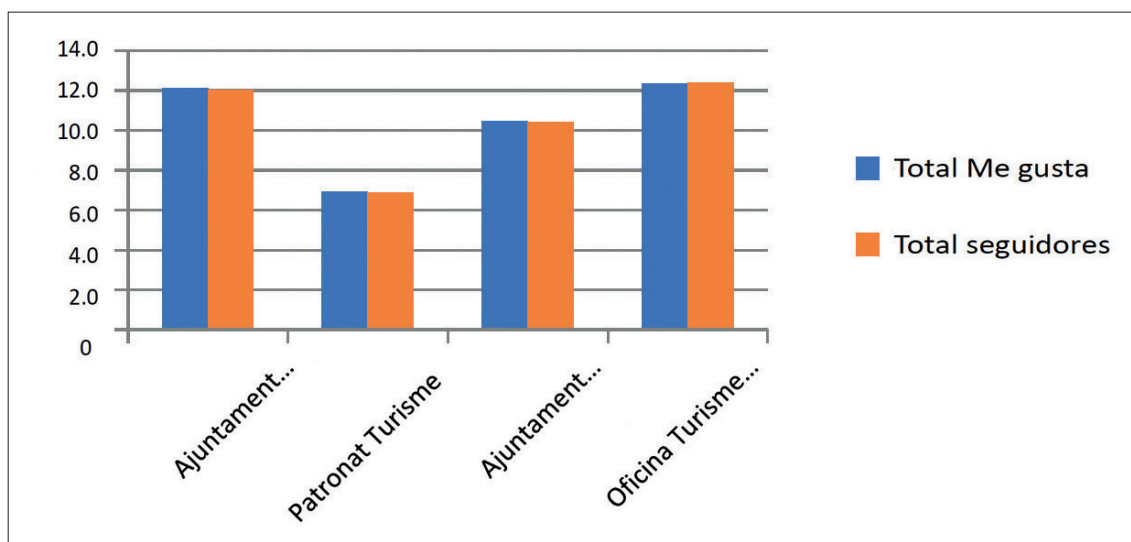
Tenir la capacitat d'invertir el temps i l'esforç necessari per obtenir una tornada real de les nostres accions de Social Media serà determinant per optimitzar els pressupostos i obtenir el màxim rendiment.

Les xarxes socials són avui en dia eines clau en el procés de presa de decisions del viatger. La importància que les xarxes socials estan adquirint en els processos de presa de decisió del viatger està més que contrastada. De fet, segons l'últim estudi de "El viatger digital" realitzat per les companyies Facebook i la consultora Deloitte, el 89% dels usuaris de Facebook troben inspiració en les vacances de familiars i amics. És necessari saber quines són les condicions en les quals es mou el viatger i la influència que aquestes tenen en la seva activitat abans, durant i després del viatge.

Després d'analitzar les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram) de l'Ajuntament de Girona, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, l'Ajuntament de Calonge-St. Antoni i l'Oficina de Turisme, s'han obtingut els següents resultats:

Facebook	Total de "M'agrada"	Total de "seguidors"
Ajuntament Girona	12.114	12.034
Patronat Turisme	6.917	6.907
Ajuntament Calonge	10.456	10.411
Oficina Turisme Calonge	12.372	12.367

Taula 2. Dades Facebook. Pàgines turisme Girona i Calonge. Font pròpia.



Gràfic 2. Dades Facebook. Pàgines turisme Girona i Calonge. Font pròpia.

Instagram	Publicacions	Seguidors	Seguits
Ajuntament Girona	988	10.800	546
Patronat Turisme	2.793	29.600	1.982
Ajuntament Calonge	112	427	197
Oficina Turisme Calonge	200	1.753	637

Taula 3. Dades Instagram. Pàgines turisme Girona i Calonge. Font pròpia.

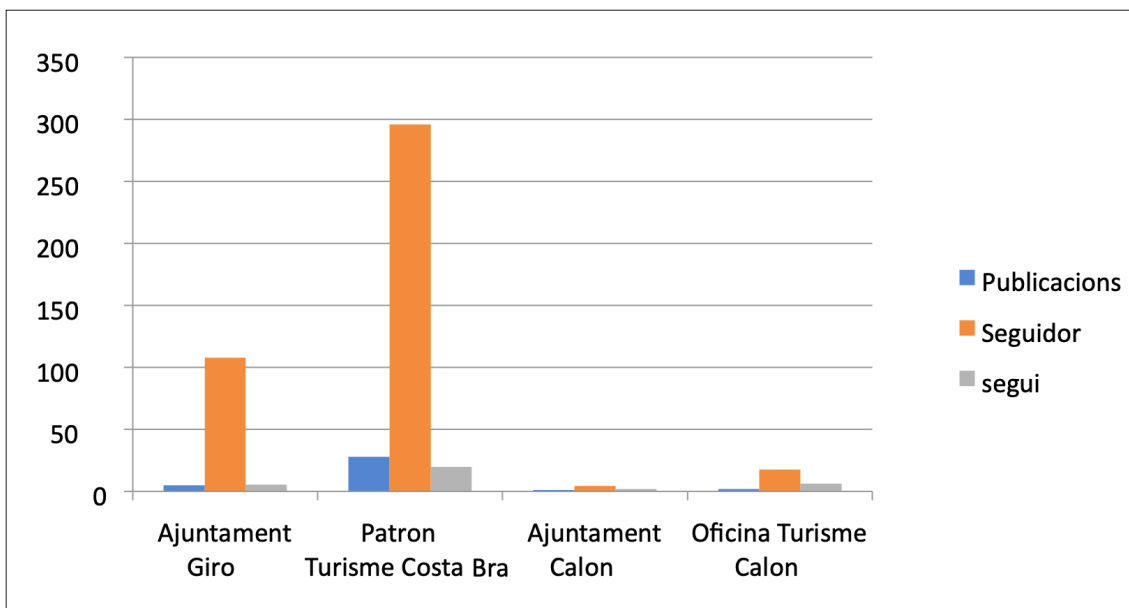
En l'aplicació Facebook, s'observa que pràcticament hi ha el mateix nombre de seguidors que els que seleccionen "m'agrada". Excepte el Patronat de turisme, la resta de xifres són similars. Pel número d'habitants, Girona hauria de tenir més usuaris.

El Patronat, com es veu més endavant, si bé utilitza totes les xarxes, s'ha especialitzat en Instagram

En l'aplicació Instagram destaca sobre els altres el Patronat de Turisme, seguit molt des de lluny de l'Ajuntament de Gi-

rona. S'observa que el Patronat dona informació turística a través de fotografies, per la qual cosa s'entén que el viatger prefereix visualitzar la destinació, abans que una explicació teòrica.

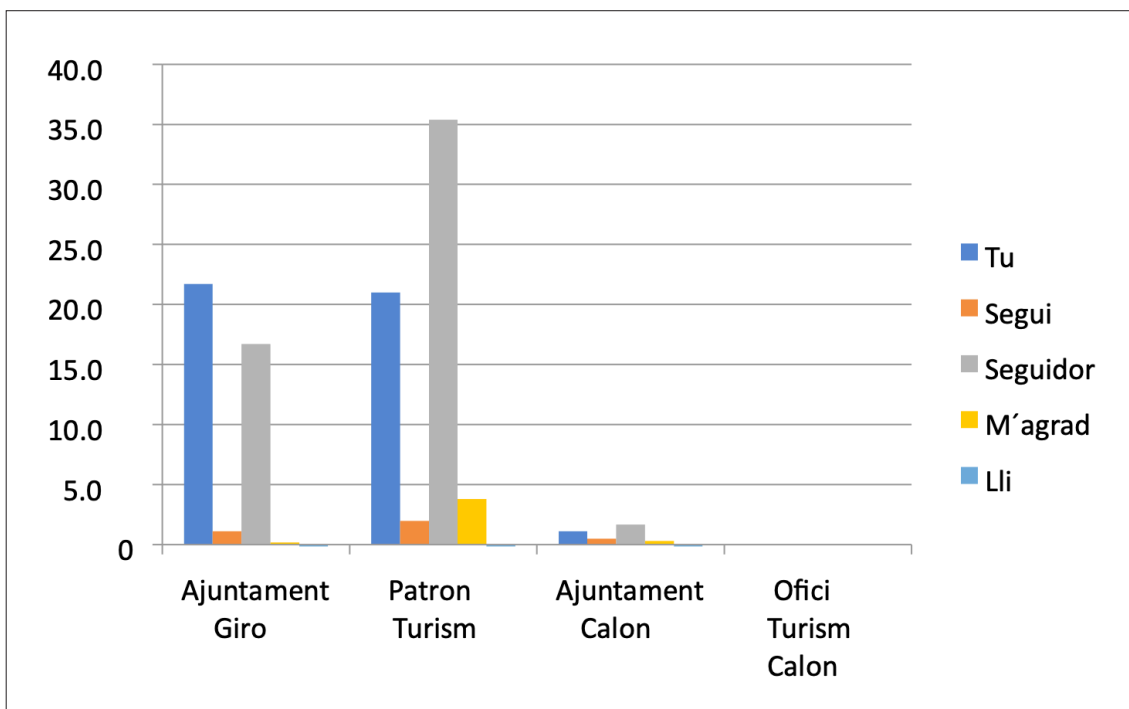
Els altres tres operadors haurien de millorar aquesta xarxa social, fins i tot contractar un *community manager* o un *Instagrammer* amb la finalitat d'atreure nous potencials. Tenint en compte que Instagram és la xarxa per excel·lència en el turisme gastronòmic.



Gràfic 3. Dades Instagram. Pàgines turisme Girona i Calonge. Font pròpia.

Twitter	Tuïts	Seguint	Seguidors	M'agrada	Llista
Ajuntament Girona	21.700	1.104	16.700	188	17
Patronat Turisme	21.000	1.979	35.400	3.805	1
Ajuntament Calonge	1.124	503	1.654	318	1
Oficina Turisme de Calonge	No té Twitter				

Taula 4. Dades Twitter. Pàgines turisme Girona i Calonge. Font pròpia.



Gràfic 4. Dades Twitter. Pàgines turisme Girona i Calonge. Font pròpia.

Aquesta aplicació és utilitzada amb semblança per l'Ajuntament de Girona i el Patronat pel nombre de publicacions. No obstant això, aquest últim té més seguidors i seguits. És una plataforma en la qual solament es poden escriure 140 caràcters. Per tant, no és una xarxa ideal per mostrar les destinacions, sinó més aviat per donar una informació superficial. S'observa que l'Oficina de Turisme de Calonge no té usuari o perfil. És recomanable publicar i interactuar en totes les xarxes socials, amb la finalitat d'arribar al màxim de viatgers que cerquen informació.

Des que existeixen les xarxes socials, les destinacions turístiques han hagut d'adaptar-se a l'entorn actual, atès que aquest nou món d'interconnexions ens ha transformat inevitablement, des de la manera de pensar, d'actuar, fins a la de sentir. No podem oblidar que el viatger busca informació a les xarxes, però que es deixa influir en les seves decisions pels comentaris i opinions que rep de l'entorn social amb el qual, a més, comparteix totes les seves experiències durant i després del viatge.

Tenint en compte tota la informació anterior, les destinacions turístiques haurien d'aprofitar el potencial que faciliten aquests mitjans digitals per obtenir el màxim rendiment actuant amb aquetes línies d'actuació sobre les xarxes socials:

**En primer lloc, aposta pel contingut en vídeo realitzat en temps real.**

Així des de la destinació es pot transmetre la identitat i els valors diferencials que incrementin l'interès del viatger.

**En segon lloc, les aplicacions de missatgeria instantània com a eina d'interacció.**

La tendència "marketiniana" de la personalització és el que es consolida.

**En tercer lloc, el Social Mitjana com a eina de comercialització.**

Les possibilitats d'associar canals socials a venda de productes-serveis. La destinació ha d'implicar-se en el foment de la comercialització de productes o serveis turístics de marques que apostin al seu torn per la destinació.

**En quart lloc, la realitat virtual donarà els seus primers passos en relació amb el màrqueting.**

En aquest 2017 s'espera que es familiaritzi amb el gran públic.

**En cinquè lloc, el contingut efímer seguirà tenint la seva quota de mercat.**

La part més important del contingut efímer és l'ésser humà. Aquesta és una oportunitat única per mostrar un costat sense por a l'error. Plataformes com Snapchat i més recentment Instagram faciliten aquesta tendència. Tot això sense restar interès al contingut permanent.

**En sisè lloc, la publicitat a través de dispositius mòbils es consolida definitivament.** Els ingressos en publicitat a través de xarxes socials com Facebook i Twitter continuen en una tendència positiva. Les destinacions turístiques han de tenir en compte les possibilitats de la publicitat en xarxes socials i facilitar la labor dels tècnics en l'ús d'aquestes eines.

Deu tendències clau de la tecnologia i el comportament dels consumidors	Deu tendències clau del I-Marketing
1. La comunicació mòbil s'està incrementant	1. El viatge del consumidor (fases de somiar, planificar, reservar, compartir) s'està tornant més complex
2. Els consumidors tenen converses digitals durant les 24 hores del dia.	2. Els especialistes en màrqueting necessiten pensar en termes de <i>cross-media</i> (concordança òptima dels missatges amb diferents canals, plataformes i dispositius)
3. Els consumidors cada vegada tenen més grans quantitats d'ofertes d'informació a una velocitat creixent	3. Els especialistes en màrqueting estan canviant l'atenció i els pressupostos de màrqueting entrant per fer canvis en el comportament del client (xarxes socials, motors de cerca i compartir contingut)
4. La informació visual és molt important	4. Els especialistes en màrqueting "entran" necessiten atreure més persones sincronitzant els seus esforços cap a la cerca, el social i el contingut
5. Els consumidors confien en el que altres consumidors diuen, més que en les institucions tradicionals	5. Entendre el contacte amb els clients és essencial
6. El consumidor és qui mana	6. El contingut en línia és molt poderós i el nivell de compromís del client determina l'èxit d'aquest contingut
7. Molts consumidors ara s'uneixen en grups de consumidors en línia	7. Hi ha nous enfocaments per mesurar l'èxit (involucrar-se, conèixer si les persones saben sobre la pàgina web, què es fa, què es diu)
8. Els consumidors es troben assistits per motors de cerca molt desenvolupats	8. Les necessitats per crear contingut continu i la seva distribució pot requerir una reorientació de l'entitat
9. Els serveis de geolocalització estan guanyant popularitat	9. L'horari de planificació del màrqueting i els recursos necessita ser adaptat als avanços tecnològics
10. Els consumidors anhelan personalització i Pertinences	10. L'optimització per a dispositius mòbils és vital

**Taula 5.** Deu Tendències claus a la tecnologia. Font: European Travel Commission and World Tourism Organization 2014.



## 5. L'INVENTARI DELS RECURSOS GASTRONÒMICS

L'inventari dels recursos gastronòmics és una eina que permet identificar els recursos amb els quals s'explica una determinada zona per aportar informació sobre un atractiu cultural ja existent amb la finalitat de potenciar-lo. Amb aquest inventari, es vol mostrar aquells elements que formen part de l'oferta gastronòmica de la província de Girona i destacar els més importants. S'ha comprovat i analitzat tot l'inventari (recurs per recurs) a les xarxes socials i tots ells apareixen individualitzats en algunes d'elles.

A través de les xarxes socials dels Ajuntaments, consells comarcals, oficines de turisme i patronats, s'han pogut obtenir les dades de l'inventari que s'adjunta en Annex XXX i que consta de:

- Espais del patrimoni alimentari interpretat.
- Espais del patrimoni alimentari consumit (mercats, productes de la terra, fires).
- Espais del patrimoni alimentari menjat (restaurants, rutes gastronòmiques, estrelles Michelin, esdeveniments, campanyes).

En relació amb la tota la informació trobada de l'inventari i la vinculació amb les xarxes socials s'ha desenvolupat de la següent manera:

En primer lloc, dels tres blocs d'espais del patrimoni alimentari (interpretat, con-

sumit i menjat) he fet recerca a la pàgina web i a les xarxes socials Facebook, Twitter i Instagram, per a la posterior anàlisi de cada recurs. Després d'haver mirat a la pàgina web de cada un dels recursos gastronòmics i analitzar detingudament cada un, he completat la tasca amb cada xarxa social en concret.

Per tal de portar a terme l'anàlisi dels recursos a Facebook, he tingut en compte el tipus de contingut de valor tals com fotografies (recents, passades, antigues, emocionals, etc.), dibuixos, il·lustracions i gràfics (que informin, donin forma a conceptes o generin empatia), audiovisuals (tutorials, documentals, testimonials, explicatius, divertits, etc.), informació sobre l'origen del producte, vídeo o imatges sobre el "making off" del producte, pòdcasts i entrevistes, arxius d'àudio i música, enquestes, fórmules i receptes per aconseguir "caché" tals com (guies, plantilles, informació pràctica i d'utilitat, entre altres). A la vegada, he fet servir les pàgines de Facebook de cada recurs i els seus "likes", les interaccions que tenien les publicacions de la pàgina, els clics de cada publicació de la pàgina, respostes a esdeveniments i activitats.

Pel que fa a la xarxa social Twitter, he buscat mitjançant hashtags ('etiquetes'), els recursos corresponents al buscador de la

xarxa social per trobar el context de cada recurs com per exemple: esdeveniments o conferències, com #forumgirona17 o #cuinaalcarrer, referències com #InCostaBrava i #InPyrenees, i hashtags personalitzats com #Girona, #CalongeStAntoni. He utilitzat l'eina <https://socialbearing.com/> que m'ha permès posar en el seu cercador l'usuari o hashtag de cada recurs a analitzar i immediatament et donava en temps real informació rellevant: des d'interessos, publicacions, influència, seguidors, etc.

Finalment, el cas de Instagram he fet servir el mateix procediment que a Twitter és a dir, he buscat els hashtags dels recursos corresponents al buscador de la xarxa social, però com és una xarxa d'imatges, el procediment ha estat el següent: l'usuari

pren una foto o vídeo del recurs, li aplica un filtre digital avançat i comparteix la imatge. Finalment per fer l'anàlisi amb exactitud he seguit aquests passos: (i) el *Timing*. He prioritzat les publicacions més recents; (ii) el *Engagement*. Com més "m'agrada" i "comentaris" tingui una publicació, més abast tindrà. També he tingut en compte els missatges directes; (iii) l'historial passat. Com més interacció hi hagi en els perfils dels recursos més es visualitzaran l'un i l'altre.

Com a síntesi, cal destacar la importància de la xarxa en el moment d'obtenir informació dels recursos analitzats, encara que cal destacar que els recursos molt recents o molt antics no estan prou presents a la xarxa i són difícils de trobar.

## 6. ELS RESULTATS DE LES ENQUESTES

En aquesta secció, s'expliquen els principals resultats derivats de l'anàlisi de les respostes a les enquestes. Cal recordar que les enquestes no han estat de caràcter anònim. En les realitzades a *influencers*, els he convidat directament perquè participessin en elles. En les dirigides al públic en general, després de contactar amb ells una primera vegada, els he requerit la indicació d'un correu electrònic per validar-les. A més, he sol·licitat que cada persona realitzarà una participació única i, en el cas que fos necessari, mantenir el contacte amb ells per a consultes posteriors en cas que fos necessari.

Per a la seva elaboració, he tingut en compte els objectius que pretenia aconseguir a través d'aquest estudi i així les he formulat, tal com s'explicava en el capítol metodològic. La primera enquesta dirigida a *influencers*, en el qual he formulat dotze preguntes de les quals set han estat obertes. La segona enquesta dirigida a públic en general, consta de dotze preguntes tancades, entre les quals he inclòs preguntes de caràcter sociodemogràfic per conèixer l'edat, sexe i nivell d'estudis dels individus enquestats, i, així mateix, veure la utilització que fan de les xarxes socials respecte als diferents aspectes de la gastronomia.

Respecte al tractament de dades, he utilitzat una metodologia qualitativa i quanti-

tativa per a l'anàlisi de les dades obtingudes. Tant les preguntes obertes i tancades les he expressat en tant per cent. En les respostes obertes, he extret idees comunes expressades pels enquestats i les he agrupat per a la seva valoració. A continuació, es presenten els principals resultats, primer en relació amb els *influencers* i, seguidament, amb el públic en general.

### 6.1. Influencers

CONCLUSIONS DE L'ENQUESTA "TURISME, GASTRONOMIA I XARXES SOCIALS" Enquestes contestades 21.

Anàlisi del primer bloc dirigit als *influencers*.

#### 1. Per què s'ha posat tan de moda fotografiar el menjar?

**Motivació de la pregunta:** després d'observar l'abundància de fotografies que es troben per la xarxa d'esdeveniments relacionats amb la gastronomia em plantejo la qüestió de quin és el motiu d'aquest fenomen i així plantejo la pregunta.

**Principal conclusió:** es considera com a principal motiu la necessitat de compartir amb uns altres l'experiència gastronòmica.

- Compartir l'experiència gastronòmica amb altres persones: 40,5%
- Facilitat en l'ús de les noves tecnologies: 26,2%

- La gastronomia està de moda i es considera una altra forma d'art: 21,4%

- Per vanitat, estatus i destacar entre els altres: 11,9%

De les respostes obtingudes es desprèn la conclusió que la causa principal que ho motiva és la necessitat de compartir amb uns altres aquestes experiències, i, per a això, ajuda la facilitat d'ús d'aquestes eines, sense necessitat de grans coneixements tècnics. El cervell humà reté més una imatge que un text. Aquest fet permet que quan anem a dinar a un restaurant, la fotografia ens ajudi a prendre decisions a nosaltres o altres futurs usuaris. El més interessant és que, a més, és capaç d'atreure a un turista que roman més temps en la destinació, motivat per les múltiples activitats que realitza en ell i que gasta fins a un 30% més que un turista convencional.

## 2. Què ha succeït en la gastronomia fins al punt que tot ho volem compartir i difondre en les xarxes socials

**Motivació de la pregunta:** la següent reflexió que sorgeix és d'aquesta necessitat de compartir amb els altres les nostres experiències, i que està ocasionant algun efecte en la gastronomia.

**Principal conclusió:** la gastronomia està en un moment de gran actualitat, s'ha democratitzat. És un aparador on es mostren les noves tendències, els treballs de xefs consolidats i dels que irrompen com noves promeses.

- La gastronomia està de moda: 38,09%
- Difusió de l'excel·lència, plats estèticament més elaborats: 28,57%
- Competitivitat i major exigència dels professionals de la gastronomia: 9,52%
- La gastronomia es converteix en un element de glamur de qui la consumeix: 9,52%

- Serveix per manifestar l'estil de vida de l'usuari: 9,52%

- Ocasiona una falta de criteri i una automatització: 4,77%

La resposta majoritària ha estat que la gastronomia està de moda, s'ha democratitzat, es cuida tant l'estètica com la qualitat del que mengem. Es converteix en una disciplina de gran actualitat. Això pot ser a causa del gran nombre de restaurants amb estels Michelin a Espanya i, especialment, a la província de Girona, a més de la difusió pels mitjans de comunicació d'esdeveniments relacionats amb el tema, divulgació de programes de cuina, i els sorgiments de xefs nous amb repercussió mediàtica. Alguns consideren que aquestes manifestacions també serveix per reflectir un cert nivell de vida, que en alguns casos desvirtuen el veritable valor gastronòmic.

## 3. D'on deriva utilitzar les xarxes socials com a eina gastronòmica?

**Motivació de la pregunta:** per què utilitzar les xarxes socials com a transmissor de temes gastronòmics? Quines característiques tenen perquè el públic les utilitzi.

**Principal conclusió:** és un mitjà ideal per compartir imatges i experiències. El seu ús fàcil el converteix en una plataforma per promocionar i vendre productes.

- S'utilitza com un canal de comunicació en el qual es comparteixen experiències: 38,10%
- Serveix com a mitjà per promocionar la venda de productes: 19,05%
- Les xarxes socials són fàcils d'utilitzar i de ràpida transmissió del missatge: 19,05%
- Es desconeix el motiu: 9,52%
- El desenvolupament de les noves tecnologies: 9,52%
- El seu ús està de moda: 4,76%

Les respostes són concloents: les xarxes socials equivalen a un mitjà ideal de comunicació i de promoció, donades les seves característiques d'ús fàcil i rapidesa en la transmissió. També hi ha alguns enquestats que desconeixen el motiu de la seva utilització, mentre que altres ho justifiquen amb el desenvolupament de les noves tecnologies. Pel que fa a una minoria, indiquen que la causa del seu ús és el fet que ara està de moda utilitzar les xarxes socials per als temes gastronòmics.

#### 4. Com es comunica gastronòmicament en xarxes socials? Què? Per què?

**Motivació de la pregunta:** si es tria com a mitjà de comunicació les xarxes socials, com serà la forma del missatge que es vol transmetre.

**Principal conclusió:** la principal forma de comunicar-se és a través de la imatge: “una imatge val més que mil paraules”.

- Amb la imatge del producte: 50%
- Emetent comentaris: 15%
- Diversitat de formes dependent de l'objectiu a comunicar: 10%
- Preval la vanitat de l'usuari per sobre del valor gastronòmic: 10%
- No es comunica: 5%
- Simplement deixant constància de l'accés a les xarxes: 5%
- Comptar amb un professional experimentat per fidelitzar clients: 5%

La meitat dels enquestats opinen que la gastronomia es transmet a través d'una comunicació directa que no necessita un altre requisit per ser efectiva. En un percentatge molt inferior, indiquen que es comuniquen emetent comentaris, i en certes circumstàncies, depèn de quin sigui el seu objectiu, la seva comunicació serà d'una forma o una altra. També es diu que la comunicació

és simplement per vanitat, sense tenir en compte l'element gastronòmic. Finalment, en un percentatge molt reduït, es deixa constància de l'accés a la xarxa corresponent, o comptant amb un professional experimentat.

#### 5. Quina és la xarxa social que més s'identifica amb la Gastronomia?

**Motivació de la pregunta:** de la gran varietat de xarxes socials es pregunta als *influencers*, si entre totes elles, n'hi ha alguna que per les seves característiques, es pugui relacionar més directament com a canal de transmissió de temes gastronòmics. **Principal conclusió:** Instagram és la xarxa social de referència.

- Instagram: 66,7%
- Facebook: 23,8%
- Pinterest: 9,5%
- Twitter: 0%

Queda patent per als enquestats, amb diferència, que Instagram sobresurt entre les altres. Davant aquesta resposta es planteja la qüestió del perquè de l'auge d'aquesta xarxa social. Alguns d'aquests motius ja s'han explicat a la part teòrica detingudament. Com a segona opció més votada apareix Facebook, seguida de lluny per Pinterest. Twitter ha quedat sense cap vot. Això és per culpa dels pocs caràcters dels quals disposa la xarxa social en qüestió per escriure. A més, cal sumar-li la poca utilització d'imatges.

#### 6. Què opineu del boom de Instagram?

**Motivació de la pregunta:** davant aquesta resposta es planteja la qüestió de per què l'auge d'aquesta xarxa social, **quines** característiques té perquè als *influencers* els resulti més atractiva que qualsevol altra.

**Principal conclusió:** instrument de clara rellevància per a la promoció de la gastronomia i el seu poder d'influència en el sector.

- Mitjà ideal per mostrar imatges i entendre-les: 30,95%
- Instrument per exercir poder d'influència: 23,80%
- Eina de maneig fàcil: 9,52%
- La seva utilització a servei de la vanitat de l'usuari: 9,52%
- Patètic i previsió d'una disminució en la seva utilització: 9,52%
- Ara està de moda: 7,14%
- Total: 7,14%
- Manifesta alguna dificultat en el seu ús: 2,38%

És una opinió general que Instagram és un instrument de gran rellevància per a la promoció de la gastronomia i de gran poder d'influència en el sector. Al mateix temps, el seu maneig és fàcil per a l'usuari, el fa més atractiu i el consideren com un mitjà ideal de comunicació. Per una altra banda, hi ha un sector de *influencers* que valoren negativament Instagram perquè pensen que el seu èxit actual es deu a un factor passatger, està de moda i manifesten que és un mitjà per satisfer la vanitat de l'usuari i preveuen que la seva utilització anirà disminuint. Finalment, hi ha un petit sector que opina que el seu ús presenta alguna dificultat. El motiu pot ser degut pel seu recent canvi d'imatge, però també per les noves funcions que ha incorporat a l'aplicació (Stories i Live) sense oblidar-nos dels nous filtres.

## 7. Com definiríeu la paraula Gastronomia?

**Motivació de la pregunta:** amb aquesta pregunta volia esbrinar si després de valo-

rar les xarxes socials com un mitjà de comunicació i de transmissió d'imatges que mostraven diferents esdeveniments relacionats amb la gastronomia, aquesta havia perdut la seva essència, sent més important el canal de transmissió que el contingut del missatge

**Principal conclusió:** majoritàriament es relaciona amb les sensacions que experimenta el consumidor del producte, i valoren la cuina com una tècnica i com un art a l'hora d'elaborar un plat.

- L'art i plaure de gaudir menjant: 45%
- La tècnica i l'art de cuinar: 37,5%
- Relació de l'ésser humà, alimentació i entorn: 10%
- Difícil definició: 5%
- Representa la cultura d'un territori: 2,5%

En conclusió, es desprèn que la gastronomia es considera en si mateixa com un art, gaudir dels sentits, no solament del gust, la imatge també és captada pels nostres ulls i aquesta és la primera sensació de plaer. Això exigeix als xefs una major tècnica i cura en la presentació dels seus plats. Però hi ha una altra visió de la gastronomia que la relacionen directament amb l'home en un entorn determinat i que constitueix un element diferenciador, perquè constitueix la seva cultura, els seus costums i la seva història. També hi ha *influencers* que no s'atreveixen a donar una definició de gastronomia, perquè consideren que és massa complex.

## 8. Quina impressió us dona el vídeo?

**Motivació de la pregunta:** he volgut mostrar com a exemple de difusió un vídeo, en el qual es mostren sobre imatges relacionades amb la cuina, reflexions de diferents personatges de dins del món de

la gastronomia com a aliens a ell, perquè els influencers des de la seva posició a les xarxes socials, ens donessin la seva opinió.

**Principal conclusió:** és un vídeo molt interessant, està ben estructurat i destaca la importància de la gastronomia.

- Muntatge ben fet i interessant: 39,25%
- Ressalta la importància de la gastronomia: 12,5%
- Cap impressió: 10%
- Desacord amb el vídeo, necessitat de qüestionar el contingut: 8.3%
- Visualització com a eina de màrqueting: 7,5%
- Destaca la rellevància dels xefs: 5,8%
- Muntatge lent i locució monòtona: 5%

El primer que han destacat són els detalls tècnics del vídeo indicant la majoria dels enquestats que s'havia realitzat un bon muntatge, i la temàtica tractada els ha resultat interessant. En un percentatge molt reduït, també hi ha hagut desacord indicant que el muntatge era lent amb locució monòtona i en alguns casos amb les conclusions que s'obtenien del vídeo. De tot això dedueixo que és important el missatge que es vol transmetre i, alhora, s'ha de saber transmetre, de la mateixa manera que les imatges han de ser suggeridores i, alhora, han de despertar l'interès de qui ho està veient. Destaca també el poc pes que té la presència dels xefs en el vídeo, pel fet que se'ls infravalora i només es ressalta la importància dels seus resultats i no per qui són.

### 9. Han permès les xarxes socials la democratització de la cuina?

**Motivació de la pregunta:** un altre punt de reflexió és si l'ús de les xarxes socials per un ampli nombre d'usuaris ha pogut donar lloc a què l'alta cuina pugui ser accessible a tots els públics.

**Principal conclusió:** existeix un alt grau d'acord a considerar que les xarxes socials han democratitzat la cuina.

- Totalment d'acord: 71,4%
- Totalment en desacord: 19%
- Sí, però han estat necessaris canvis en formes i hàbits alimentaris: 4,8%
- Sí i no: 4,8%

**Conclusió afirmativa:** les xarxes socials permeten que l'usuari pugui accedir i gaudir de la cuina. En segon lloc, i seguit de lluny, hi ha qui considera que les xarxes socials no han democratitzat a la cuina. La simple explicació és que avui dia no tothom pot obrir un blog i penjar les seves receptes professionalment, mentre que abans només els xefs i els especialistes aconseguien publicar receptaris. De forma residual hi ha opinions que declaren que per arribar a aquest objectiu de democratització ha estat necessari canviar d'hàbits i les formes d'alimentar-se. Altres no es defineixen per cap opció, ja que creuen que la transmissió de la informació és immediata.

### 10. Poden les xarxes socials córrer el risc de banalitzar una mica la gastronomia?

**Motivació de la pregunta:** si fins ara he pogut observar factors positius de l'ús de les xarxes socials en el tema del turisme gastronòmic, em plantejo si pot existir la possibilitat que el mateix pes d'aquestes xarxes socials pugui treure importància a la gastronomia.

**Principal conclusió:** es considera generalitzadament que l'ús de les xarxes socials pot banalitzar la gastronomia.

- Sí: 76,2%
- No: 23,8%

He observat de les respostes obtingudes dels *influencers*, que el fet d'accedir

fàcilment a les xarxes socials, sigui per comunicar-se o compartir experiències gastronòmiques, pot desvirtuar el contingut gastronòmic del missatge, sent tan sols una manifestació de l'ego o vanitat de l'usuari, i que amb la seva participació no contribueix a difondre o divulgar el veritable contingut gastronòmic. Fent-ne relació amb les preguntes anteriors que també apuntaven en aquesta direcció, desafortunadament sí que corre el risc de banalitzar-se, passa en empreses i sobretot en particulars. D'altra banda, és el marc ideal i aquí és on la banalitat s'estén, en diferents assumptes. La gent busca aquesta diversió, i com més elaborat sigui gairebé millor.

### 11. És veritat que moltes vegades el contingut de les xarxes socials és tan fluctuant, tan eteri, tan lleuger, tan inconsistent que acaba degradant-se?

**Motivació de la pregunta:** m'ha sorprès la resposta afirmativa en un percentatge molt alt. El que m'ha fet pensar que l'ús excessiu d'aquesta eina pot portar-nos a un simple fet de compartir imatges de forma autòmat sense valorar realment el que transmetem. Dit això, em plantejo com és el valor del contingut de les xarxes socials, si amb el temps es va degradant.

**Principal conclusió:** opinió majoritària a valorar el contingut de les xarxes socials com a perible.

- Sí: 90,5%
- No: 9,5%

Potser l'excessiu material que es descarrega a les xarxes socials, el qual és substituït irremeiablement per onades de noves imatges i continguts, deixen obsolets aquells que no tinguin cap pes específic i acabin per desaparèixer, i que pel seu contingut

no tingui gens interès per a la majoria dels usuaris, ja que com hem dit anteriorment en el missatge compte tant el contingut com el continent. S'ha de valorar la qualitat d'allò que es comunica.

### 12. Són les xarxes socials una de les millors eines del màrqueting gastronòmic?

**Motivació de la pregunta:** arribat a aquest punt em plantejo si amb les seves qualitats i els seus defectes, les xarxes socials poden ser una eina de màrqueting gastronòmic.

**Principal conclusió:** les xarxes socials són una bona eina de màrqueting.

- Sí: 76,2%
- No: 9,5%
- Depèn del públic al qual es vulgui arribar: 4,8%
- Eina real a la qual se sumen les existents. No és exclouent: 4,8%
- S'està imposant cada vegada més: 4,8%

Les xarxes socials, pel seu fàcil maneig, permet amb poc coneixement tècnic divulgar i compartir tota mena de continguts i imatges, i aprofitant el moment actual d'auge del turisme gastronòmic, en el qual la cuina està arribant a tots els públics, es converteix en l'eina de màrqueting ideal per divulgar tota classe d'esdeveniments gastronòmics i d'influència en els usuaris. També consideren que cal tenir en compte el públic al qual es vol arribar amb el missatge i queda constància que la seva influència va creixent i que no és exclouent, ja que se suma amb altres mitjans de promoció i divulgació. Residualment, també hi ha qui creu que les xarxes socials no tenen aquesta qualitat per promocionar la gastronomia.



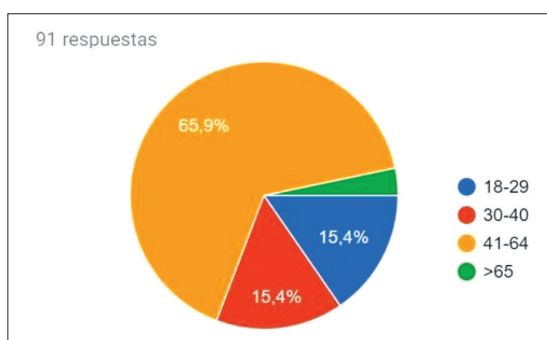
## 6.2. Públic en general

Les conclusions de l'enquesta: TURISME, GASTRONOMIA I XARXES SOCIALS" del públic en general són les següents:

Enquestes contestades: 91.

Anàlisi del segon bloc dirigit al públic en general. Les tres primeres preguntes són de caràcter sociodemogràfic.

De les respostes obtingudes s'observa:



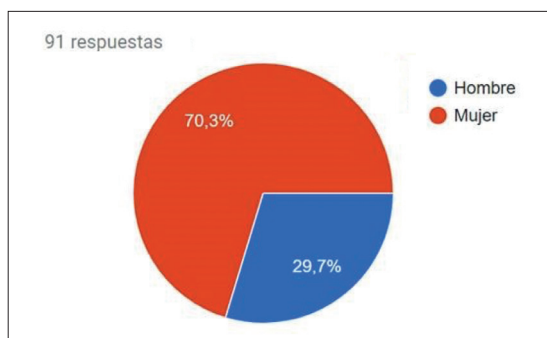
Gràfic 5. Enquesta: edat.

**Principal conclusió:** alta participació de persones amb edat compresa entre 41 i 64 anys.

- Persones entre 41 a 64 anys: 65,9%
- Persones entre 30 i 40 anys: 15,4 %
- Persones entre 18 i 29 anys: 15,4%
- Majors de 65 anys: 3,3%

Destaca una alta participació de persones amb edat compresa entre 41 i 64 anys.

Seguits per la participació dels enquestats entre 30-40 i 41-64 anys que ho han fet en el mateix percentatge, mentre que els majors de 65 anys han tingut una molt baixa participació.



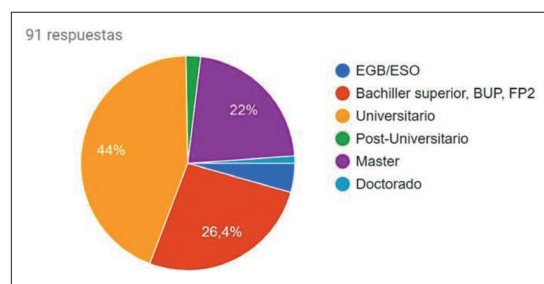
Gràfic 6. Enquesta: gènere.

## SEXE:

Principal conclusió: majoria de dones.

- Dones: 70,3%
- Homes: 29,7%

La mostra inclou una participació de les dones molt alta. Per tant, la participació dels homes no arriba ni a un terç del total.



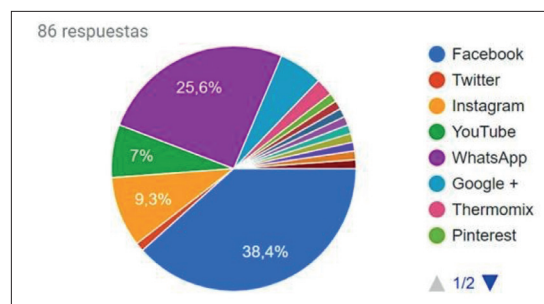
Gràfic 7. Enquesta: nivell d'estudis

## NIVELL D'ESTUDIS:

**Principal conclusió:** destaca un alt nivell d'estudis.

- Titulats universitaris: 44%,
- Batxillerat superior, BUP, FP2: 26,4%
- Màster: 22%
- EGB/ESO: 4,4%
- Doctorat: 2,2%
- Post universitari: 1,1%

Destaca l'alta participació superior al 50% de persones amb titulació universitària, doctorat i màster, seguits per persones amb batxiller, BUP i FP2 i, en últim lloc, persones amb EGB/ESO. El perquè de l'alta participació és pel fet que tenim una societat sobrequalificada i, per tant, això té una implicació d'alta qualitat en la recerca.



Gràfic 8. Enquesta: Xarxa social utilitzada per compartir receptes.

## XARXA SOCIAL D'INTERCANVI DE RECEPTES:

**Motivació de la pregunta:** he volgut comprovar quines eren les xarxes socials que s'utilitzaven freqüentment per compartir receptes.

**Principal conclusió:** destaquen Facebook i WhatsApp

- Facebook: 38,4%
- WhatsApp: 25,6%,
- Instagram: 9,3%
- YouTube: 7 %
- Google+: 5,8%
- Thermomix: 2,3%
- Pinterest: 1,2%
- Twitter: 1,2%
- Blog personal: 1,2%
- Altres mitjans aliens: 3,6%
- No comparteix: 2,4%

De les dades obtingudes s'observa que Facebook i WhatsApp són les xarxes socials que s'utilitzen en major percentatge per intercanvi de receptes, seguides de lluny per Instagram i YouTube amb un pes menor.

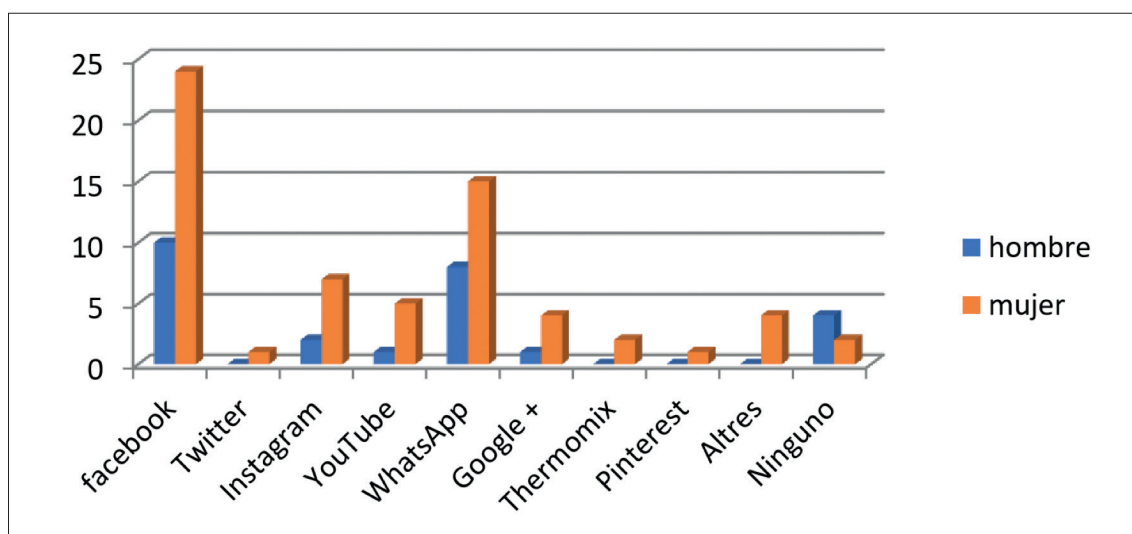
En menor quantia, s'observa que hi ha enquestats que utilitzen altres mitjans aliens per compartir receptes, i també els

que no les comparteixen per cap mitjà. Una vegada que he obtingut els resultats generals, he volgut esbrinar si existien diferències per edat, sexe i titulació, d'acord amb les franges indicades en les tres primeres preguntes. Aquests han estat els resultats:

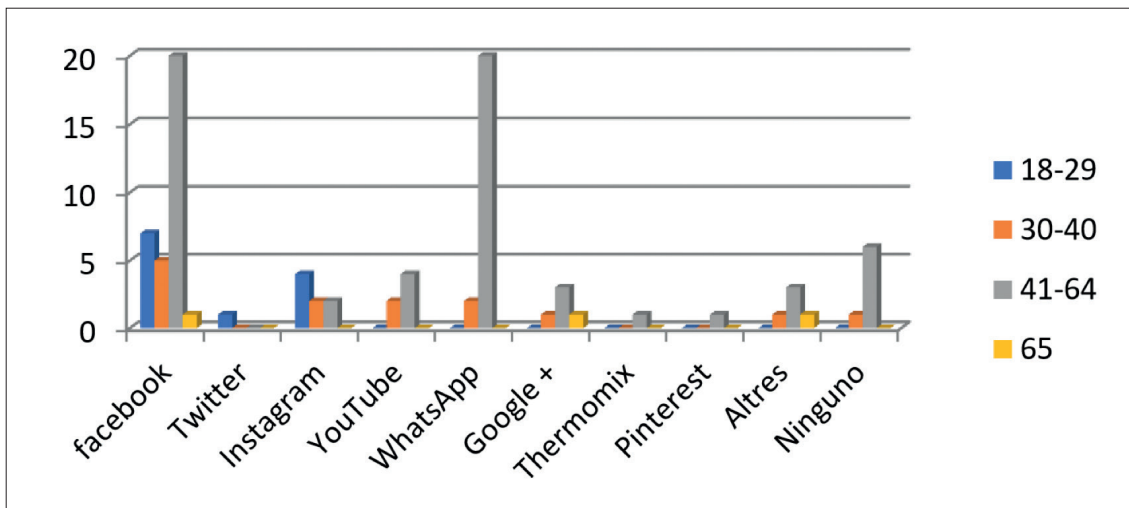
En conclusió, es desprèn que el sexe no és determinant per a l'ús d'una determinada xarxa social, ja que en la mostra realitzada, tant dones com a homes utilitzen per igual les mateixes: en primer lloc, Facebook seguit per WhatsApp. La resta de xarxes socials es reparteixen més o menys en els mateixos percentatges.

Pel que fa a la utilització de les xarxes per edats, es desprèn que els usuaris de les franges de 18 a 29 i de 30 a 40 anys utilitzen majoritàriament Facebook; en canvi, la franja de 41 a 64 anys utilitza en el mateix percentatge Facebook i WhatsApp.

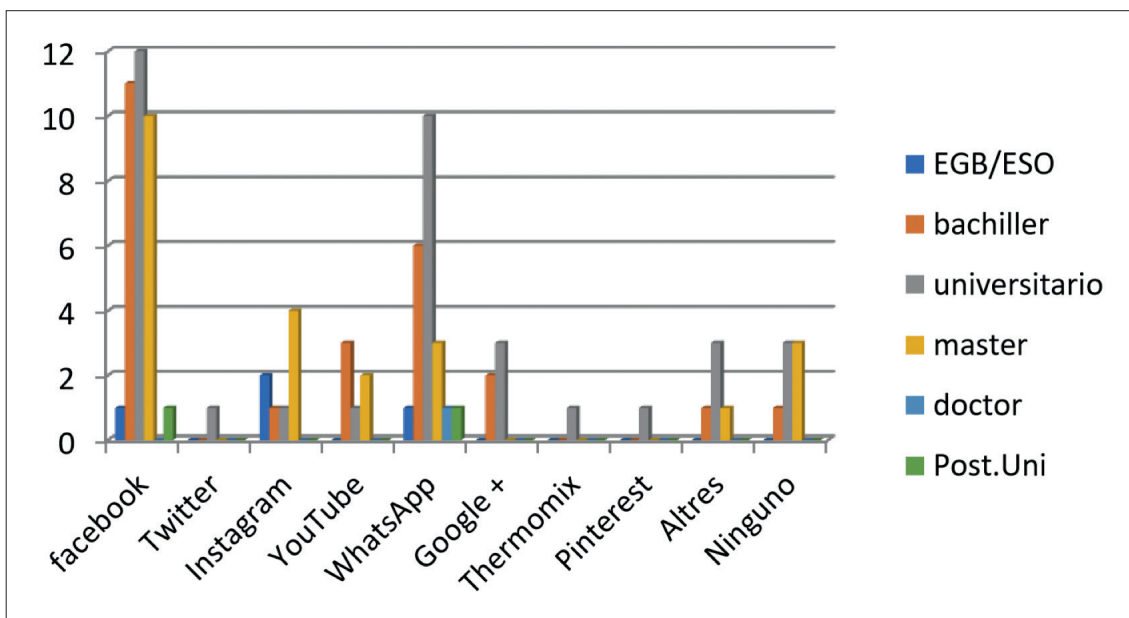
Com a síntesi, es desprèn que tant els usuaris amb el títol de batxiller, un grau universitari i un màster usen amb preferència Facebook, sent WhatsApp la segona opció per als estudiants de batxiller i universitaris. L'ús de Facebook i de WhatsApp es fan de forma generalitzada sense afectar el seu ús l'edat, sexe o nivell d'estudis.



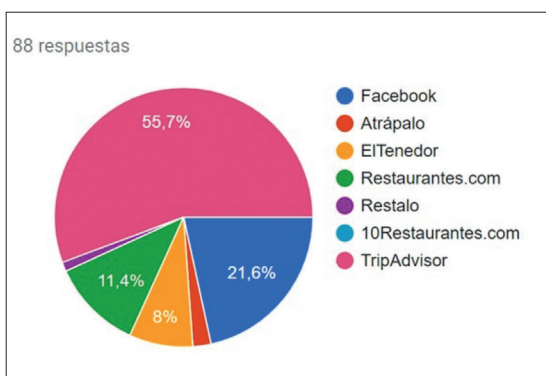
Gràfic 9. Ús de xarxes socials per sexes.



Gràfic 10. Ús de xarxes per edats.



Gràfic 11. Ús de xarxes per estudis.



Gràfic 12. Enquesta: Xarxa social utilitzada per buscar restaurant.

### XARXES SOCIALS UTILITZADES EN LA RECERCA DE RESTAURANTS:

**Motivació de la pregunta:** m'interessa esbrinar quines són les xarxes usades pel públic en general per a la cerca de restaurants per anar a menjar.

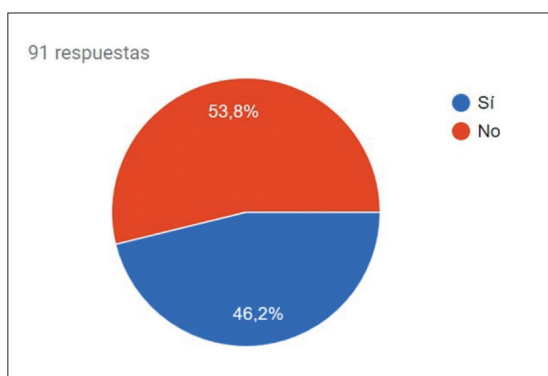
**Principal conclusió:** TripAdvisor destaca com a primera xarxa social per buscar restaurant.

- TripAdvisor: 55,7%
- Facebook: 21,6%

- Restaurantes.com: 11,4%
- ElTenedor: 8%
- Atrápalo: 2,3%
- Restalo: 1,1%

Dels resultats observo que Facebook, que era la xarxa de major utilització pels enquestats, passa a un segon lloc, deixant la primera posició, per un percentatge significatiu, a TripAdvisor, xarxa especialitzada en turisme.

Les dues següents opcions, Restaurantes.com i ElTenedor, especialitzades en recerca de restaurants, ho fan entre les dues en un percentatge similar a Facebook. Finalment, en una menor quantitat, figuren Atrápalo i Restalo que representen entre els dos un percentatge d'un 3% més o menys del total.



Gràfic 13. Enquesta: comentari qualitat restaurant.

## COMENTARI DE LA QUALITAT DEL RESTAURANT VISITAT:

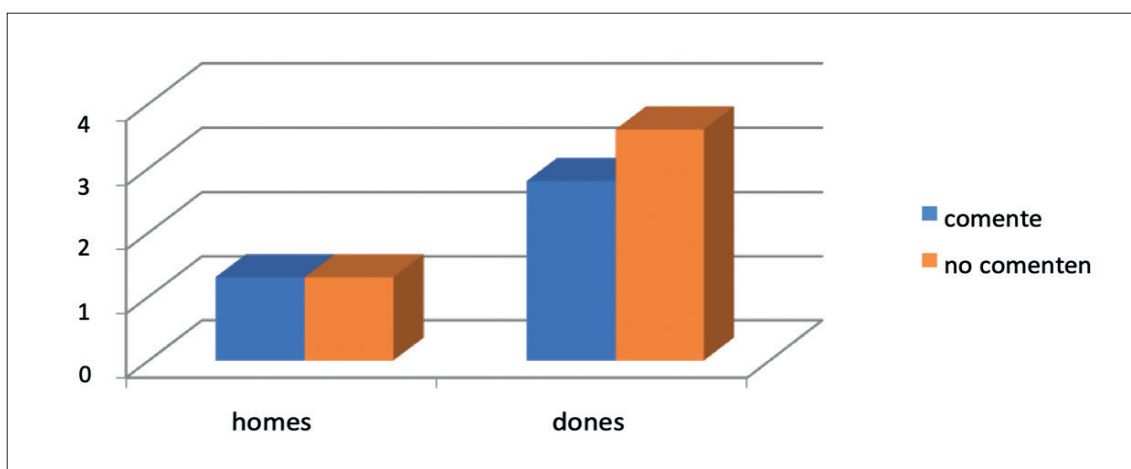
**Motivació de la pregunta:** el públic en general té interès d'expressar en les xarxes socials quina ha estat la seva experiència dels restaurants visitats, perquè altres usuaris es puguin servir de la seva valoració.

**Principal conclusió:** percentatge superior, però amb discreta diferència, de les persones que no fan comentaris

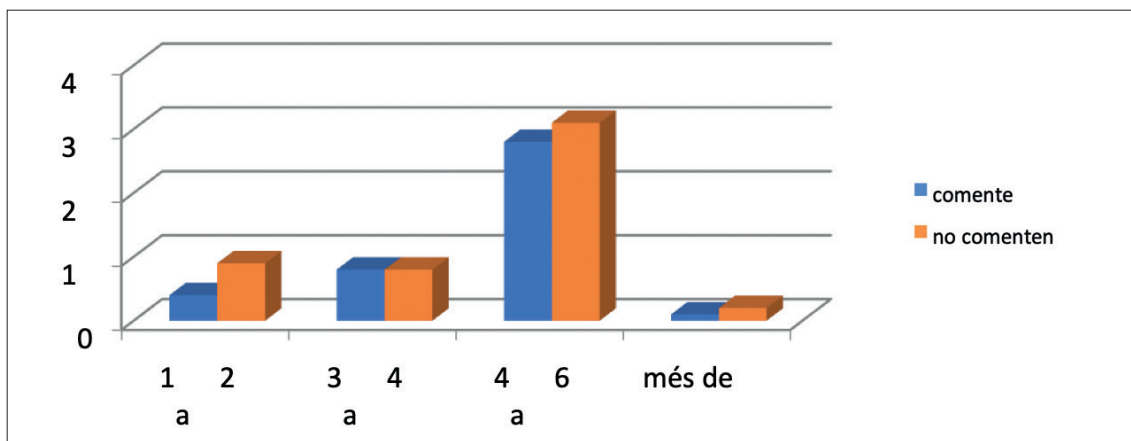
- Persones que no realitzen cap comentari: 53,8%
- Persones que sí que fan comentaris: 46,2%

Tot i recórrer a les xarxes socials per a consultar la valoració dels restaurants més ben qualificats per altres usuaris, la meitat més o menys dels enquestats no realitzen comentaris de les seves experiències. Aquí la diferència entre els que fan comentaris i els que no es diferencia en uns set punts. Comprovo si el fet de pujar comentaris a la xarxa pot estar influït per l'edat, el sexe o els estudis. Aquests són els resultats.

Pel gràfic es pot deduir que les dones tendeixen a fer menys comentaris a les xarxes respecte a la seva experiència en restaurants. Els homes mantenen un equilibri entre els quals comenten i els que no ho fan.



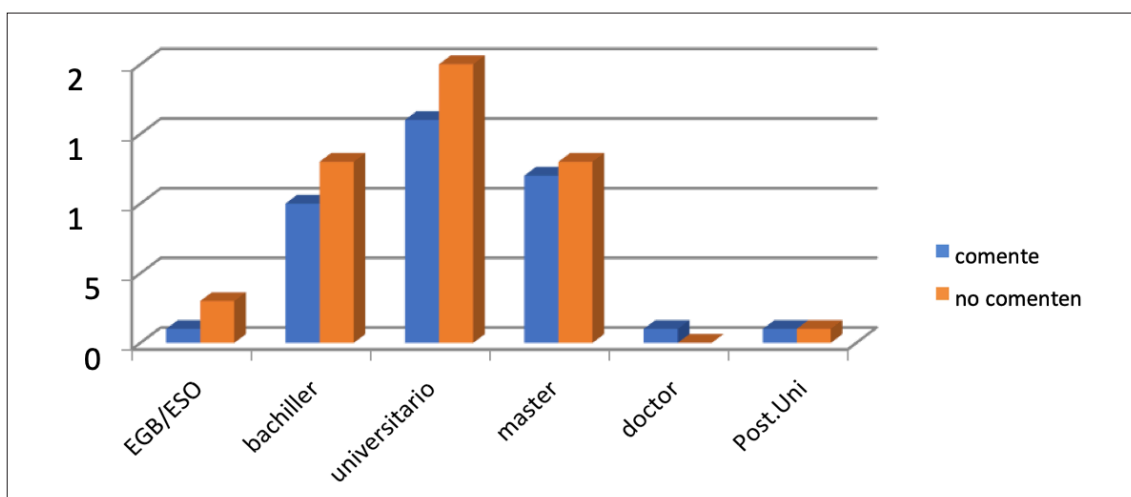
Gràfic 14. Comentari per sexes.



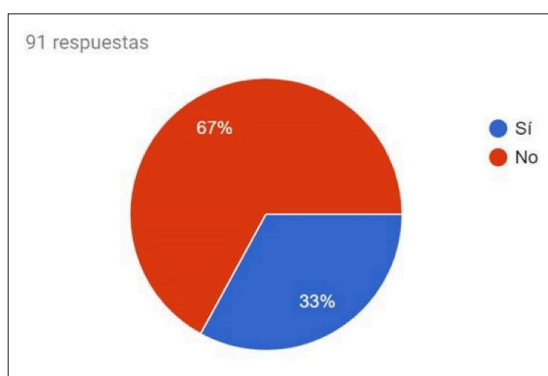
Gràfic 15. Comentari per edats.

S'observa que a la franja d'edat dels més joves són menys proclius a no a fer comentaris, atès que no es paren a valorar l'experiència o el servei, situació que

s'equilibra entre els de 30 i 40 anys, per tornar a incrementar-se el nombre de persones que no comenten entre els 41 i 64 anys.



Gràfic 16. Comentari segons nivell d'estudis.



Gràfic 17. Enquesta: Pujada de fotografies a xarxes socials.

No s'observa cap diferència substancial entre els diferents nivells d'estudis a l'hora de comentar o no les experiències gastronòmiques en un restaurant, per la qual cosa no es demostra que sigui un element diferenciador.

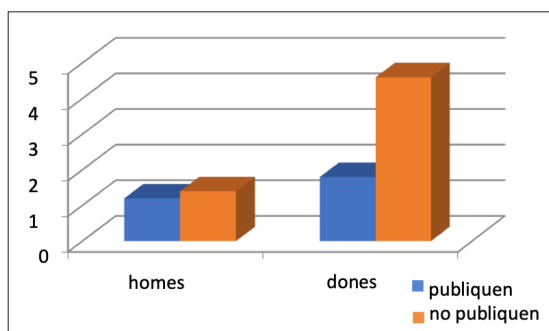
**PUBLICACIONS DE FOTOS DELS PLATS DEGUSTATS A LES XARXES SOCIALS:**

**Motivació de la pregunta:** després de la reflexió sobre si s'emeten comentaris a les xarxes socials de l'experiència gastronòmica, em plantejo si en el seu lloc resulta més fàcil i còmode transmetre la meua satisfacció del lloc visitat amb una imatge, en lloc de fer-ho per escrit.

**Principal conclusió:** diferència considerable, prevalent la resposta negativa.

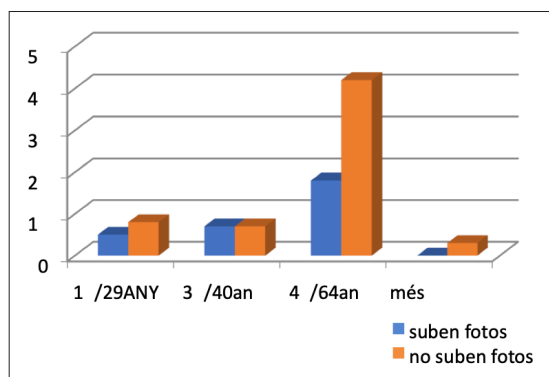
- No pugen fotos a xarxes socials: 67%,
- Pugen fotos a xarxes socials: 33%.

He volgut veure reflectir aquests resultats segons l'edat, sexe i nivell d'estudis per observar si alguns d'aquests trets pot tenir influència en el fet de penjar fotos a les xarxes socials.



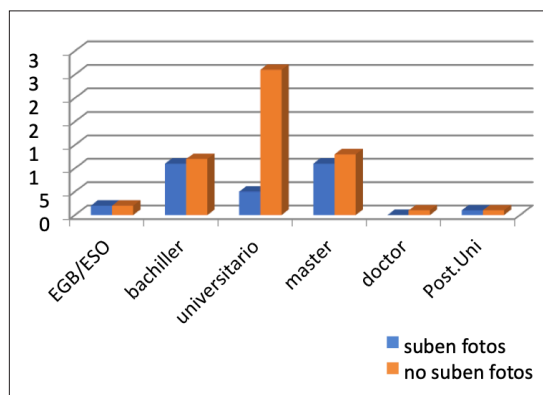
**Gràfic 18.** Publicacions de fotos a la xarxa per sexes.

Les dones són menys inclinades a penjar fotos de les seves experiències gastronòmiques, mentre que en els homes s'observa un major equilibri entre els quals ho fan i els que no.



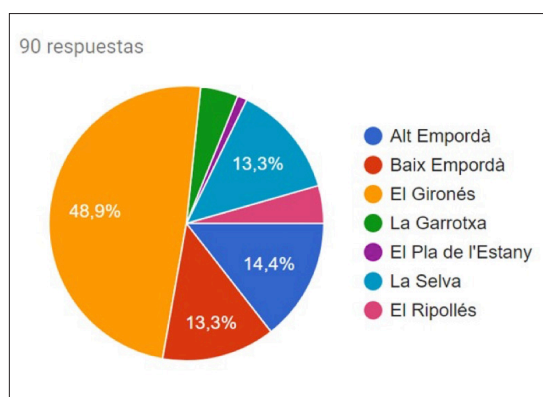
**Gràfic 19.** Publicacions de fotos per edat.

S'observa que amb l'augment d'edat, existeix un increment de persones que no pugen fotos a les xarxes.



**Gràfic 20.** Publicacions de fotos per nivell d'estudis.

En la gràfica s'observa que els titulats universitaris pugen menys fotos en comparació de les persones que posseeixen altres titulacions. En relació amb la pregunta anterior, els universitaris pugen menys fotos pel fet que no es paren a valorar l'experiència o el servei i els resultats respecte als comentaris sobre els restaurants i la pujada de fotografies són similars.



**Gràfic 21.** Enquesta: Comarca habitual de Girona per menjar.

**COMARCA DE GIRONA ON HABITUALMENT ES VA A MENJAR:**

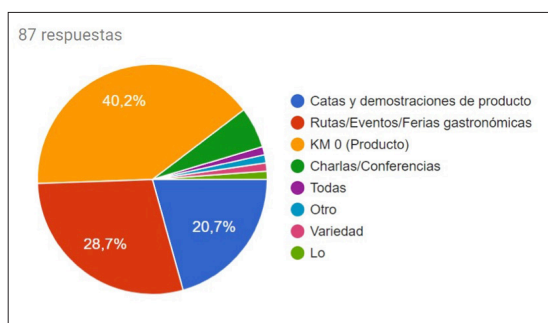
**Motivació de la pregunta:** ens trobem en una zona de gran interès turístic, per la seva riquesa paisatgística, monumental,

cultural, etc., que conflueix amb una gran oferta gastronòmica, on es combina la cuina de mercat amb cuines més internacionals. Quina és la comarca de la província de Girona que més visitem quan sortim a menjar fora de casa?

**Principal conclusió:** destaca en primer lloc la comarca del Gironès.

- El Gironès: 48,9%,
- L'Alt Empordà: 14,4%
- La Selva: 13,3%
- El Baix Empordà: 13,3%
- La Garrotxa: 4,4%
- El Ripollès: 4,4%
- El Pla de l'Estany: 1,1%

Destaca, en primer lloc, la comarca del Gironès, pel fet que és capital de província, seguida per l'Alt Empordà, la Selva i el Baix Empordà en un percentatge molt similar. Les menys visitades són la Garrotxa i el Ripollès, mentre que el Pla de l'Estany es troba en última posició.



**Gràfic 22.** Enquesta: activitat gastronòmica més important de Girona.

### ACTIVITAT GASTRONÒMICA MÉS IMPORTANT PER ALS ENQUESTATS:

**Motivació de la pregunta:** conec quines són les comarques més visitades a Girona, però quines són les ofertes que més interessen als visitants d'aquestes zones.

**Principal conclusió:** destaca d'entre totes les opcions el consum de productes KM0.

- Productes KM 0: 40,2%
- Rutes, Esdeveniments i Fires gastronòmiques: 28,7%
- Tasts i la demostració de productes: 20,7%
- Xerrades/Conferències: 5,7%
- Varietat: 1,1%
- Tots: 1,1%
- Un altre: 1,1%

La majoria dels enquestats han valorat en primer lloc els productes KM 0. Les causes han pogut ser: (i) la conscienciació dels usuaris per l'agricultura i ramaderia tradicional; (ii) el consum de productes de proximitat, confiant en la seva qualitat; (iii) amb aquesta elecció s'intenta lluitar per millorar el medi ambient i intentar frenar el canvi climàtic.

Són consideracions que constitueixen un suport als productors locals, suposa un estalvi de costos, i demostren la preocupació dels consumidors per les característiques de la nutrició i la seguretat alimentària.

A continuació, els enquestats manifesten el seu interès per rutes, esdeveniments, fires gastronòmiques, tast i demostració de productes. En menor quantitat, decanten les xerrades i conferències. Finalment, amb



**Gràfic 23.** Enquesta: Coneixement de l'oferta gastronòmica de Calonge-Sant Antoni.

una representació residual, hi ha enquestats que consideren que la varietat d'oferta en esdeveniments gastronòmics és el que els agrada, un altre 1% es decanten per totes les activitats i l'altre 1% valoren altres activitats diferents de les enunciades.

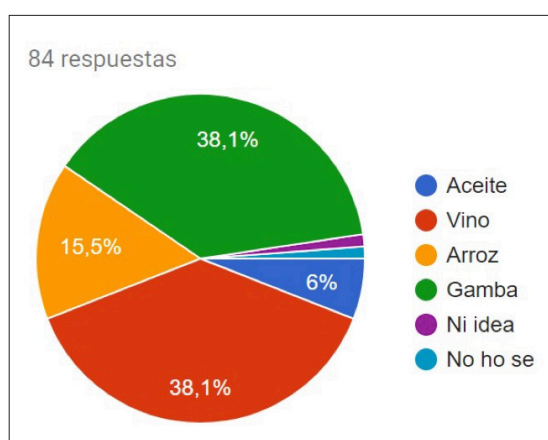
### CONEIXEMENT DE L'OFERTA GASTRONÒMICA DE CALONGE / SANT ANTONI

**Motivació de la pregunta:** he volgut fer un acostament a la població de Calonge en agraïment per la seva col·laboració en la possibilitat de realitzar aquest màster, intentant esbrinar si els enquestats coneixen la seva oferta gastronòmica i si amb motiu de la meua pregunta els despertaria la curiositat per esbrinar quins són aquests productes característics de Calonge.

**Principal conclusió:** Un gran percentatge manifesta desconèixer-la.

- Desconeixement de l'oferta: 78,2%.
- Coneixement de l'oferta: 21,8%

Un alt percentatge dels enquestats, gairebé el 80%, han manifestat el seu desconeixement dels productes típics de Calonge, i la resta han manifestat que sí que tenia coneixement de quins eren els productes més típics d'aquesta població.



**Gràfic 24.** Enquesta: Productes gastronòmics de Calonge-Sant Antoni.

### PRODUCTE GASTRONÒMIC RELACIONAT AMB CALONGE:

**Motivació de la pregunta:** malgrat el desconeixement manifestat en un primer moment, els plantejo la pregunta sobre quins productes poden relacionar amb Calonge, d'aquesta manera poden reflexionar sobre quin és l'entorn geogràfic d'aquesta població i deduir quins són aquests productes.

**Principal conclusió:** els productes que majoritàriament es relacionen amb Calonge són el vi i la gamba.

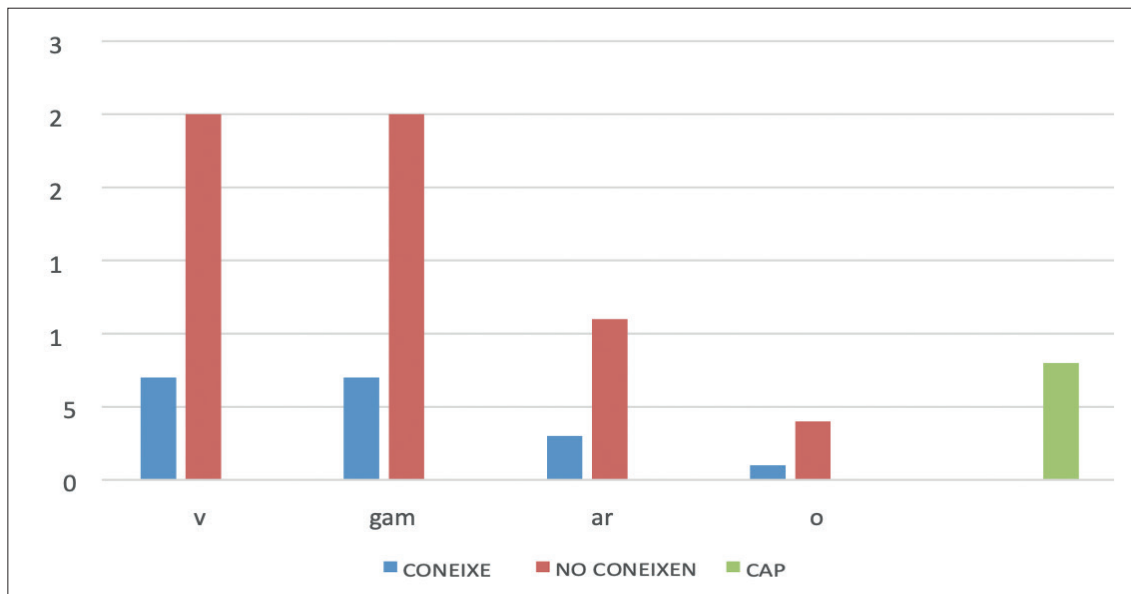
- El vi: 38,1%
- La gamba: 38,1%
- L'arròs: 15,5%
- L'oli: 6%

El vi i la gamba són els dos productes més relacionats amb Calonge i tots dos han obtingut el mateix percentatge de respostes, seguit per l'arròs i, en últim lloc, l'oli amb un percentatge del 6%. Així doncs, es presenta la gràfica representativa dels enquestats que deien conèixer els productes de Calonge, és a dir, els aliments indicats, juntament amb els enquestats que han manifestat no conèixer els elements gastronòmics vinculats al territori en qüestió.

Els que coneixien els productes han indicat en el mateix percentatge el vi i la gamba, com a productes típics de Calonge, seguits per l'arròs i, en últim lloc, l'oli. Els enquestats que no coneixien els productes de Calonge han assenyalat també, en primer lloc, i en el mateix percentatge, el vi i la gamba, seguits igualment per l'arròs i l'oli en un menor percentatge.

Aleshores, els productes que realment representen la gastronomia de Calonge són l'arròs negre, el qual és el principal plat típic calongí. També són típics els rocs calongins i la calongina, un pastís de panses





Gràfic 25. Coneixement dels productes gastronòmics de Calonge-Sant Antoni.

i pinyons. Ara bé, aquests dos últims són molt recents.

Com a síntesi, això no coincideix amb els resultats obtinguts, ja que l'arròs està en tercera posició. A la taula també es reflecteix que dels enquestats que han indicat que no coneixia els productes de Calonge, no han indicat en aquesta pregunta cap resposta. De l'estudi no puc establir cap patró per diferenciar les respostes donades per aquests dos grups, ja que són similars en els productes assenyalats, com en el percentatge de resposta.

Puc pensar que els que indicaven desconèixer quins eren aquests productes típics de Calonge han pogut deduir la seva contes-

tació mitjançant la lògica i el coneixement del terreny on està situada la població.

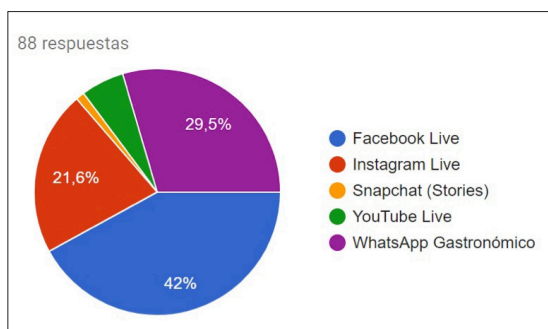
### XARXES SOCIALS A LES QUALS DONARIA SUPORT PER L'AUGE DE LA GASTRONOMIA A CALONGE:

**Motivació de la pregunta:** davant d'una resposta tan alta de desconeixement dels productes típics de Calonge, els proposo als enquestats que opinen sobre quina seria per a ells la xarxa social ideal per promocionar al públic general els productes i la gastronomia d'aquesta població.

**Principal conclusió:** Destaca Facebook Live de la resta de xarxes socials relacionades.

- Facebook Live: 42,4%
- WhatsApp: 29,4%
- Instagram: 21,2%.
- YouTube Live: 5,9%
- Snapchat (Stories): 1,2%

De les opcions que s'han ofert, sobresurt en primer lloc Facebook seguit de WhatsApp i Instagram seguits de lluny per YouTube Live i Snapchat (Stories). En comparació amb altres preguntes, WhatsApp és la xarxa per excel·lència seguida de Facebook.



Gràfic 26. Enquesta: Xarxa social per promocionar Calonge-Sant Antoni.



## 7. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

Al llarg d'aquest treball de màster s'han analitzat les qüestions essencials de la relació entre el turisme en general, el turisme gastronòmic i com influeix en les destinacions i viatgers la utilització de l'entorn digital. El turisme gastronòmic ha trobat un nínxol propi, de manera que cada vegada més un dels principals motius del viatger és gaudir de la gastronomia.

Especialment, s'han destacat les característiques principals de les xarxes socials com a mitjà de comunicació eficaç, destacant el creixement exponencial de totes i en especial d'Instagram com especialitzada en gastronomia. Apareixen nous actors com els *Foddies* i *Instagramers*. Aquestes plataformes s'estan convertint en instrument dominant de la promoció i distribució de les destinacions de turisme gastronòmic, destacant la seva interactivitat, flexibilitat i accessibilitat. Pel que fa al futur, és inevitable que l'entorn digital serà un aspecte essencial del negoci turístic i les seves activitats de promoció i comercialització.

Una vegada conculsa la recerca es pot considerar que la Província de Girona és una gastroregió perquè entre els diversos aspectes, és un territori en el qual s'observa que les seves propietats geogràfiques de mar i muntanya originen productes amb certificacions de qualitat i amb caracterís-

tiques intrínseques, proveint de matèries primeres a xefs creatius que a través dels seus restaurants, alguns mundialment coneguts, valoren el patrimoni culinari de la Província de Girona i de Catalunya. A més, tot aquest ambient és idoni per a les propostes de turisme gastronòmic a partir de l'ús dels aliments.

Es pot manifestar que la destinació Costa Brava Pirineu de Girona, per mitjà de la pàgina web i les xarxes socials, permet entendre a la gastroregió de la Província de Girona com una destinació de turisme gastronòmic, però que pels models de posada en valor de *stakeholders* dels altres territoris d'estudi, li faltaria crear més productes o experiències creatives per al desenvolupament del turisme gastronòmic.

Pel que fa a la gestió que realitza amb xarxes socials, es recomana que hauria de donar un canvi especialment a la pàgines de Facebook, d'àmbit regional a internacional, és a dir, no solament compartir informació en català sinó també en altres idiomes.

Finalment, també s'hauria d'augmentar la interacció amb els usuaris perquè els comentaris que realitzen aquests en les diferents xarxes socials són una font valuosa de retroalimentació. A més, seria òptim elevar el nombre de publicacions de gastronomia,

tractant d'enllaçar aquestes amb continguts de les pàgines web oficials.

S'adjunten diversos punts clau fonamentals per millorar el turisme gastronòmic a la província de Girona i que en particular es poden aplicar també a la població de Calonge Sant Antoni:

1. Desenvolupar el producte des de l'origen fins a la taula, implicant a representants del sector primari (productors, etc.), secundari (indústries visitables, cellers, etc.) i terciari (restaurants, bars, comerços, allotjaments especialitzats...).

2. Fomentar la col·laboració pública-privada entre totes les institucions i agents implicats en el producte (Institucions Públiques, Consells Reguladors, Associacions...).

3. Propiciar la cooperació i el treball en xarxa de tots els agents del territori. El treball col·laborador és bàsic per posicionar la destinació en el mapa turístic.

4. Apostar pels productes locals, amb una filosofia Km0. Si no donem suport als nostres productes locals i els nostres vins, ningú ho farà per nosaltres.

5. Potenciar la nostra gastronomia, la que ens confereix identitat i singularitat.

6. Fomentar la innovació en tots els agents per no convertir-nos en una mica més del mateix. Implementar la tecnologia, dissenyar pàgines web atractives relacionades amb el turisme gastronòmic i portals amb informació de valor són bones idees.

7. Generar noves activitats i experiències relacionades amb la gastronomia. Entre elles podem esmentar els passejos gastronòmics, visites a productors, compres al mercat, tallers de cuina, degustacions, fires i tastos de productes locals i moltes altres propostes singulars.

8. Organitzar esdeveniments i activitats singulars que contribueixin a atreure turistes al territori en concret. Però no només es tracta d'organitzar esdeveniments, sinó més aviat d'aprofitar aquests per posicionar una oferta permanent.

Fomentar el turisme gastronòmic no només és crear una marca, promocionar-la i vendre-la, sinó que es tracta de satisfer les expectatives del client i millorar la seva experiència d'usuari amb activitats i esdeveniments amens i interessants, al·licients tecnològics, difusió popular i estratègies innovadores.

El més interessant és que, a més, és capaç d'atreure un turista que roman més temps en la destinació, motivat per les múltiples activitats que realitza en ell i que gasta fins a un 30% més que un turista convencional (Manuel Romero. Hosteltur, 2012).

De l'enquesta realitzada als *influencers* he pogut treure les següents conclusions:

La principal causa per utilitzar les xarxes socials és la necessitat de compartir les nostres experiències i el fet que el seu maneig no sigui complicat, facilita la seva utilització. D'altra banda, en aquests moments la gastronomia està de moda, i les xarxes socials són un instrument de gran rellevància per a la promoció de la gastronomia que es considera en si mateixa com un art, el gaudi dels sentits. La imatge és el mitjà de transmissió, de manera que això exigeix als xefs una major tècnica i cura en la presentació dels seus plats.

D'entre totes les xarxes socials destaca Instagram com un instrument amb gran poder d'influència en el sector gastronòmic. La utilització de les xarxes socials de forma indiscriminada i massiva pot ocasionar que el seu contingut gastronòmic perdi eficàcia i amb el temps acabi degra-

dant-se. Malgrat això, és l'eina de màrqueting ideal per divulgar tota classe d'esdeveniments gastronòmics i d'influència en els usuaris.

De l'enquesta realitzada al públic en general aquestes són les conclusions: s'utilitzen les xarxes socials per a l'intercanvi de receptes, Facebook i WhatsApp són les més utilitzades per a aquesta activitat, destacant TripAdvisor per a la recerca de restaurants. Els usuaris manifesten utilitzar les xarxes socials per consultar temes gastronòmics, però de la mostra escollida en el meu estudi no són proactius per fer comentaris o pujar fotos a les xarxes socials.

Destaca com a comarca més visitada per anar a menjar el Gironès i es valora com primera activitat gastronòmica el consum de productes KM 0. Encara es desconeix l'oferta gastronòmica de Calonge, però es destaquen com a productes típics d'aquesta població el vi i la gamba. Es proposa, per part de les persones que han participat en l'enquesta, que l'eina per promocionar l'oferta gastronòmica de Calonge sigui la xarxa social de Facebook Live. Per últim, aquestes són les implicacions que tenen els

resultats obtinguts de les enquestes i com es poden aplicar a la gestió del turisme gastronòmic.

Per concloure, cal canviar l'òptica dels professionals del turisme, ja que el nou entorn digital no ha de ser tingut en compte com una ajuda a la promoció o com un dispositiu de distribució, sinó com una força important en si, que canvia radicalment la manera de dirigir el negoci del turisme. Tots els implicats (públics i privats) necessitin replantejar-se els processos que identifiquen, comuniquen i generen valor a les destinacions i viatgers. D'aquesta forma, el producte turístic serà capaç de satisfer el turista més exigent, aquell que ve amb una motivació de descobrir tota la cultura gastronòmica del nostre territori, més enllà de simplement satisfer les seves necessitats bàsiques d'alimentació.

Com a síntesi, cal destacar que aquest treball està delimitat només a la província de Girona, especialment a la ciutat de Girona i la població de Calonge St. Antoni i això obre la porta a oportunitats de recerca que hi pot haver a partir d'aquest treball per part altres estudiants o investigadors.



## 8. BIBLIOGRAFIA

- Adler, Lomnitz, Larissa (1994). *Redes sociales, cultura y poder*. México.
- Aguilar García, Teresa (2008). *Ontología Cyborg. El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica*. Barcelona: Gedisa. 42.
- Alonso, A.D. y Northcote, J. (2010). «*The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry*», *International Journal of Tourism Research*, nº 12, pp. 696-708.
- Alonso Reig, M. (2015). *We Instagram*. Editorial S.L.U. ESPASA.
- Alumnes Escola Hosteleria-Girona (1989). «*Recorregut gastronòmic per la Costa Brava*».
- Álvarez, M. (2007). *Los Recursos Alimentarios entre la Cultura y el Turismo: Poniendo en Perspectiva las nuevas formas de intervención sobre el Patrimonio. Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTURTurismo Cultural, 95-123.
- Armesto López, X. i Gómez Martín, B. (2004). *Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*. Cuadernos Geográficos, 34 (2004-1), 83-94.
- Ascanio A. (2009). «*Rutas gastronómicas chilenas. Una aproximación al tema*». *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 7.
- Barrett, Edward et al. (1997). *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona.
- Barrett, Neil (1998). *El estado de la cibernación*. Barcelona.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Comunida*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Bauman, Zygmunt (2009). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets, México.
- Bericat, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- Bernard, A. i Dominguez, P. (2001). *Rutas de arte y gastronomía. Una propuesta inexplorada*. *Estudios y Prespectivas en Turismo*, 76-90. Puebla.
- Bieger, T., Beritelli, P., & Laesser, C. (2009). *Size matters ! Increasing DMO effectiveness and extending tourism destination boundaries*. *Tourism Review* , 57 , 309–327.
- Blaxter, L.; Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. España: Gedisa.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). *Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives*.
- Brent Ritchie, J.R. i Zins, M. (1978). *Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region*. *Annals of Tourism Research*, 252-267. Laval.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Brunori G., Y Rossi A. (2000). «*Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*», *Sociologia Rurales*, 40 (4), 409-423.
- Cáceres, María Dolores (2003). *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid: Síntesis.
- Carballar Falcón, J. (2012). *Social. media*. San Fernando de Henares (Madrid): RC Libros.
- Castells. M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid, Areté.

- Cebrian, Juan Luís (1998). *La red*. Madrid: Taurus
- Cimadevilla, Gustavo (2004) Dominios.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). *Food in tourism - Attraction and impediment*. *Annals of Tourism Research*, 31 , 755–778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003
- Contreras, J. (2007). *El patrimonio alimentario en el area mediterránea*. Patrimonio
- Conway, D. (2012). *Slow Tourism: experiences and mobilities*. Simobe Fullagar, Kevin
- Departament d'innovació, Universitats i Empresa. Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (2010). *Compra a pagès*. Generalitat de Catalunya.
- Donaire, José Antonio (2008). *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire.
- Elias, Norbert y Eric Dunning (1995). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Escalona, N. (2013). #DigiTalk. *Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Editorial UOC.
- Espeitx, E. (2007). *Los espacios turísticos del patrimonio alimentario*. Patrimonio
- European Travel Commission and World Tourism Organization (2014). *Handbook on E marketing for Tourism Destinations - Fully revised and extended version 3.0*. Madrid: UNWTNO.
- Fernández Pardo, A. (2015). *Marca. busca ego-blogger*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fernández-Quijada, D. and Ramos Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Galindo, J. (2006) Cibercultura. *Un mundo emergente y una nueva mirada*, CNCA- Instituto mexicano de la cultura, Toluca.
- Turismo gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR-Turismo Cultural, 17-35.
- Guerra, Diana. (2003). “Los actores del Turismo Cultural: Una introducción a los avances y prespectivas en su estudio y aplicación.” Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world, development, management and markets. Food Supply Chain Management: Issues for the hospitality and retail sectors*.
- Hegarty, J. A., & Barry O'Mahony, G. (2001). *Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living*. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hernández, Fernández i Baptista (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed). Mexico. Mc Graw-Hill.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). *What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev*. *Tourism Management*
- Hjalager, A.-M. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 21–35). New York: Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2003). *What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism*. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism*
- Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. A. (2000). *Food for tourists—determinants of an image*. *International Journal of Tourism Research*.
- Hoon Kim, Y.; Kim, M. I Goh, B. K. (2010). *An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action*. *Tourism Management*, 1159-1165.
- Islas, O. y Gutiérrez, F. (editores) (2000) *Internet: el medio inteligente*. México: CECOSA.
- J. A. (1995) *Análisis estructural y de redes*. Madrid: CIS.
- Johnson, S. (2003). *Sistemas emergentes*. Madrid: TurnerFondo de Cultura Económica.
- Kivela, J. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday*. Barcelona. Editorial UOC.
- Lamo De Espinosa, E. y Rodríguez J. E. (editores) (1993). *Problemas de teoría social contemporánea*. Madrid: CIS. 44.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona, Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Antrhupos y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapala.
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington. University of Kentucky Press.



- López-Guzman, T. I Sánchez Cañizares, S.M. (2012). *La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. Universitat de Cordoba. Revista Pasos, Revista de Turisme i Patrimoni Cultural, 575-584.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Mariscal, J. L. (compilador) (2009). Educación y gestión cultural. *Experiencias de acciones culturales en prácticas educativas*. Guadalajara: UdeG Virtual.
- Markwell i Erica Wilson. Annals of Tourism Research. *Indiana*.
- Martín, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid, McGraw Hill.
- Massoni, S. (2007). Estrategias. *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). *Food marketing in the function of tourism product development*. British Food Journal, 105, 175–192.
- Moragues, Damian (2003). “Turismo, cultura y desarrollo. Nuevas prespectivas en la relación entre turismo, cultura y desarrollo.” Agència Espanyola de Cooperació Internacional.
- Morucci, B. (2007). *Le rôle des institutions : promotion du patrimoine gastronomique et du tourisme culturel au niveau international*. In J. Tresseras & F. X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (1° ed., pp. 73–93). Barcelona: RSB Media SCP C/Montseny.
- Nuñez, V. (2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. [en línea] Vilma.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey*. Tourism Management, 28, 253–261.
- Orihuela Colliva, J. (2015). *Los medios después de internet*. Madrid: Editorial UOC.
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (<http://es.costabrava.org/>)
- Picard, D. (1992). *La interacción social*. Barcelona: Paidós.
- Poulain, J. (2007). *Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR-Turismo Cultural, 39-71. Barcelona.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). *Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism*. Tourism Management, 25, 297–305.
- Rheingold, H. (2004) *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa
- Richards, Greg (2003). “*Nous camins per al turisme cultural?*”. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. and Molerero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano Rodríguez,
- Rogers, Everett M. y Shoemaker, F. (1974). *La comunicación de innovaciones*. México: Herrero Hermanos.
- Salkin Neil J. (1999). “*Métodos de investigación*”. PHH.
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). *The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets*. Industrial Marketing Management, 39(7), 1097–1102.
- Sanchez.Cañizares & Lopez-Guzman (2012). «La gastronomía como recurso turístico: perfil del turista culinario». *Temas actuales del turismo*, nº 15.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product. The perspective of gastronomy studies* H.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy, Routledge, Londres (2002), pp. 51-79.
- Schlüter, R. (2006). “*Turismo y Patrimonio Gastronómico*”. *Una perspectiva*. Buenos Aires, CIET.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Tusquets.

- Serrano, A. y Martínez, E. (2003) *La brecha digital: mitos y realidades*. Mexicali: Gedisa.
- Stewart J. X., Bramble L., Y Ziraldo D. (2008), “Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 302-312
- T. R. (1998) *Cuatro redes para mejor vivir* (dos tomos). Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2007) *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Taller, D. J., & Wall, G. (1996). *Linkages Between Tourism and Food Production*. *Annals of Tourism Research*, 23, 635-653.
- TIKKANEM, I. (2007). “Jerarquía de Maslow y comida turística en Finlandia: cinco casos”, *British Food Journal*, 109 (9), 721 - 73.
- Tresserras, Jordi Juan y Medina, F. Xavier. (2005). Directores del Simposio Internacional “Patrimonio gastronómico y turismo Cultural en el Mediterráneo”.
- Tresserras, J. i Medina, F. X. (2007). Reseñas de publicaciones: *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Revista Pasos, Revista de Turismo i Patrimoni Cultural. 381-384. Barcelona.
- Tresserras, J.; Medina, X. i Matamala, J. *El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España. Turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR-Turismo Cultural, 217-239.
- Uriz, M. (1993) *Personalidad, socialización y comunicación*. Madrid: Villasante,
- Virilio Paul, Sylvère Lotringer (2003). *Amanecer Crepuscular*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*.
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). *Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success*. *Tourism Management*, 41, 64-75.
- Von Foerster, H. (1991). *Las semillas de la cibernética*. Barcelona: Gedisa.
- World Tourism Organization. (2016). *Global Report on Food Tourism*. Madrid.
- Yus, F. (2001) *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel Lingüística.

### Pàgines web

Ajuntament Calonge - Sant Antoni (2017) recuperat l'agost 2017, des de <http://www.calonge.cat/catala/principal/B65A4B4910004E-B9A6C6DA44B1EE789E.asp>

Ajuntament de la Vall d'en Bas (2017), recuperat el l'agost 2017, des de [http://webspobles.ddgi.cat/sites/vall\\_den\\_bas](http://webspobles.ddgi.cat/sites/vall_den_bas)

Ajuntament Girona (2017), recuperat l'agost 2017, des de <http://www2.girona.cat/ca>

Alt Empordà Turisme (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.empordaturisme.com](http://www.empordaturisme.com)

Any de la Capital Espanyola de la Gastronomia a Burgos (2017), recuperat l'agost, des de [www.capitalespanoladelagastronomia.es](http://www.capitalespanoladelagastronomia.es)

Associació de Cuina del Vent (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.lacuinaodelvent.com](http://www.lacuinaodelvent.com)

Associació de la Garrotxa Terra d'Acolliment (2017), recuperat l'agost 2017, des de [www.turismegarrotxa.com](http://www.turismegarrotxa.com)

Associació de Restaurants de la Badia El Plat Blau (2017), recuperat juliol de 2017, des de [www.elplatblau.cat](http://www.elplatblau.cat)

Associació de Turisme de la Selva (2017), recuperat l'agost 2017, des de [www.laselvaturisme.org](http://www.laselvaturisme.org)

Associació gastronòmica Cuina Volcànica (2017), recuperat l'agost 2017, des de [www.cuinavolcanica.com](http://www.cuinavolcanica.com)

Turisme de la Garrotxa recuperat [www.turismegarrotxa.com](http://www.turismegarrotxa.com)

Camí de Sant Jaume (2017), recuperat l'agost de 2013, des de [www.camidesantjaume.cat](http://www.camidesantjaume.cat)

Candidatura de la Cuina Catalana com a Patrimoni de la Humanitat (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.cuinacatalana.eu](http://www.cuinacatalana.eu)

Característiques Instagram (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [http://justicia.gencat.cat/ca/xarxes\\_socials/](http://justicia.gencat.cat/ca/xarxes_socials/)

Centre de Visitants del Gironès (2017), recuperat l'agost 2017, des de cerques relacionades amb gastronomia. <https://trends.google.es/trends/>

Conferència de l'expert en Màrqueting i tecnologia per a restaurants Diego Coquilla (2017), recuperat l'agost de 2017, des de <http://www.diegocoquillat.com/diegocoquillat/>

- Destinos turísticos aventajados (2017), recuperat l'agost 2017, des de [https://www.hosteltur.com/120002\\_tendencias-2017-social-media-destinosturisticos-aventajados.html](https://www.hosteltur.com/120002_tendencias-2017-social-media-destinosturisticos-aventajados.html)
- El boom de la gastronomía digital (2017), recuperat l'agost 2017 des de <http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/boom-la-gastronomiadigital/visualitzada-juny-2017>
- El Bulli (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.elbulli.com](http://www.elbulli.com)
- El Celler de Can Roca (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.cellercanroca.com](http://www.cellercanroca.com)
- Estudio de las redes sociales 2017, recuperat l'agost de 2017, des de [http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab\\_estudioderedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf)
- Festa Catalunya (2017), recuperat el l'agost de 2017, des de [www.festacatalunya.cat](http://www.festacatalunya.cat)
- Generalitat de Catalunya, Cultura (2017), recuperat juny 2017, des de [www.gencat.cat/patrimoni](http://www.gencat.cat/patrimoni)
- Generalitat de Catalunya, Patrimonio (2017), recuperat juny 2017, des de [http://territori.gencat.cat/web/.content/home/06\\_territori\\_i\\_urbanisme/IDAPA/30documentacio/estudis/imatge\\_turisme\\_rural/4\\_Analisi\\_xarxes\\_socials.pdf](http://territori.gencat.cat/web/.content/home/06_territori_i_urbanisme/IDAPA/30documentacio/estudis/imatge_turisme_rural/4_Analisi_xarxes_socials.pdf)
- Gourmet Catalunya (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.gourmetcatalunya.com](http://www.gourmetcatalunya.com)
- Grup Costa Brava Centre (2017), recuperat juliol de 2017, des de [www.costabravacentre.org](http://www.costabravacentre.org)
- Gastronomia de Cataluña (2017), recuperat juliol 2017, des de <http://gastronomia.catalunya.com/>
- Turismo Pla de l'estany (2017), recuperat juliol 2017, des de <http://turisme.plaestany.cat>
- Instagram se convierte en el medio más utilizado en gastronomía (2017), recuperat l'agost de 2017, des de <http://www.elperiodico.com/es/sociedad/20151014/instagram-convierte-en-elmedio-mas-utilizado-en-la-gastronomia-segun-sopea-y-la-uoc-4587170>
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de <http://fundaciojoseppla.cat>
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.laselvaturisme.com](http://www.laselvaturisme.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de <https://gastronomialaselva.wordpress.com>
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de <https://visitemporda.com>
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de <http://www.empordaturisme.com>
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.catalunya.com](http://www.catalunya.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.setmanagastronomica.com](http://www.setmanagastronomica.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.gironahostaleria.com](http://www.gironahostaleria.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.forumgastronomic.com](http://www.forumgastronomic.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.girona.cat](http://www.girona.cat)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.turismegirones.cat](http://www.turismegirones.cat)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.compartircadaques.com](http://www.compartircadaques.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.festacatalunya.cat](http://www.festacatalunya.cat)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.turismeolot.com](http://www.turismeolot.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.fabregapastisseria.com](http://www.fabregapastisseria.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.plataformadigitaldefiestas.com](http://www.plataformadigitaldefiestas.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.chocolatestorras.com](http://www.chocolatestorras.com)

- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.birba.es](http://www.birba.es)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.mercadillosemanal.com](http://www.mercadillosemanal.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.guiadelocio.com](http://www.guiadelocio.com)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.gironarural.org](http://www.gironarural.org)
- Inventari gastronòmic Girona, Calonge-Sant Antoni. (2017), recuperat l'agost 2017 des de [www.viesverdes.org](http://www.viesverdes.org)
- La Gastroteca (2017), recuperat l'agost 2017, des de [www.gastroteca.cat](http://www.gastroteca.cat)
- L'Organització Mundial del Turisme OMT (2017), recuperat juliol, 2017 des de <http://www2.unwto.org/es>.)
- Mercats Setmanals de Catalunya (2017), recuperat maig de 2017, des de [www.mercatsetmanal.cat](http://www.mercatsetmanal.cat)
- Milions de publicacions amb la paraula food (2017), recuperat l'agost 2017, des de <https://www.instagram.com/explore/tags/food/?hl=es>
- [www.oci.diaridegirona.cat](http://www.oci.diaridegirona.cat)
- Oficina de Turisme de Cadaqués (2017), recuperat l'agost 2017, des de [www.visitcadaques.org](http://www.visitcadaques.org)
- Oficina de Turisme de Castelló d'Empúries (2017), recuperat l'agost de 2017.
- Oficina de Turisme de Figueres (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.figueres.cat](http://www.figueres.cat)
- Oficina de Turisme de Llançà (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.llanca.cat](http://www.llanca.cat)
- Oficina de Turisme de Peralada (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.peralada.cat](http://www.peralada.cat)
- Oficina de Turisme de Roses (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.visit.roses.cat](http://www.visit.roses.cat)
- Oficina de Turisme de Sant Pere Pescador (2017), recuperat l'agost de 2017, des de [www.santpere.cat](http://www.santpere.cat)
- Oficina de Turisme del Port de la Selva (2017), recuperat l'agost de 2013, des de <http://ca.elportdelaselva.cat>
- Oficina de Turisme Girona (2017) recuperat l'agost 2017, des de <https://www.girona.cat/turisme/cat/index.php>
- Revista Global Tourism on Food Tourism (2012).OMT <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>, recuperat juny 2017
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2017) recuperat l'agost 2017, des de <http://es.costabrava.org/>
- Patronat de Turisme Girona Costa Brava (2017), recuperat juny de 2017, des de [www.costabrava.org](http://www.costabrava.org)
- Portal turístic de la Cerdanya (2017), recuperat l'agost 2017, des de [www.cerdanya.org](http://www.cerdanya.org)
- Principals canals socials que cal incloure potencialment en l'anàlisi (2017) recuperat l'agost 2017, des de (<http://www.rocasalvatella.com>)
- Cuines Vall de Camprodon recuperat l'agost de 2017, des de <http://cuinesvalldecamprodon.blogspot.com.es/>
- Revista Cuina (2017), recuperat l'agost 2017, des de [www.cuina.cat](http://www.cuina.cat)
- Saborea España (2017), recuperat juliol, 2017 des de <http://tastingspain.es>
- Tendències en la transformació digital al sector turístic. (2017) recuperat l'agost, des de [https://www.hosteltur.com/116381\\_10-tendencias-impulsandigitalizacion-sector-turistico.html](https://www.hosteltur.com/116381_10-tendencias-impulsandigitalizacion-sector-turistico.html)
- Tendències per 2017 en relació al Social Media (2017) recuperat l'agost 2017, des de <https://www.hubspot.es/>
- Turisme d'Espanya: Tourspain (2017), recuperat juliol, 2017 des de [www.spaininfo.com](http://www.spaininfo.com)
- Una aproximación a las rutas culinarias Tomás López-Guzmán i Margarida Jesus Book proceedings – international conference on tourism & management studies – algarve 2011 (2017) recuperat l'agost de 2017, des de [www.dialnetturismoCulturaYGastronomiaUnaAproximacionALasRutas-5018471%20\(2\).pdf](http://www.dialnetturismoCulturaYGastronomiaUnaAproximacionALasRutas-5018471%20(2).pdf)

## 9. ANNEXOS

### 1. Espais del patrimoni alimentari interpretat

Comarca	Municipi	Museu
ALT EMPORDÀ	Castelló d'Empúries	Eco-Museu Farinera de Castelló d'Empúries
	L'Escala	Museu de l'Anxova i de la sal
	Peralada	Museu del Vi de Peralada
		El Museu de Plaques de cava i xampany de Peralada
Roses	Museu Familiar de Vi Coll de Roses	
BAIX EMPORDÀ	Palafrugell	Centre d'interpretació de la gastronomia. La Cuina a Catalunya
	Palamós	Museu de la Pesca i Espai del Peix
	Torrent	Museu de la Confitura
EL RIPOLLÈS	Sant Joan de les Abadesses	Ecomuseu El Molí Petit
LA SELVA	Santa Coloma de Farners	El Museu Trias de les Galetes
	Tossa de Mar	Museu de la Cuina de la Costa Catalana/ Can Ganga

### 2. Espais del patrimoni alimentari consumit

#### 2.1. Mercats setmanals

		DL	DM	DC	DJ	DV	DS	DG	POBLACIÓ
ALT EMPORDÀ	Bàscara								980
	Cadaqués								2.860
	Castelló d'Empúries								11.885
	Colera								522
	Darnius								550
	El Port de la Selva								1.009
	Figueres								44.765
	Garrigàs								435
	L'Escala								10.554
	La Jonquera								3.094
	Llançà								5.140
	Maçanet de Cabrenys								740
	Portbou								1.290
	Roses								19.731
	Sant Miquel de Fluvià								742
	Sant Pere Pescador								2.108
Vilamalla								1.115	

		DL	DM	DC	DJ	DV	DS	DG	POBLACIÓ
<b>BAIX EMPORDÀ</b>	Begur			■					3.957
	La Bisbal d'Empordà					■			10.742
	Calonge				■				10.709
	Castell-Platja d'Aro					■			10.567
	Palafrugell							■	22.868
	Palamós		■						17.672
	Pals		■						2.423
	Sant Feliu de Guíxols							■	21.763
	Santa Cristina d'Aro						■		5.128
	Torroella de Montgrí	■							11.506
	Verges		■						1.150
<b>LA Cerdanya</b>	Alp				■				1.536
	Bellver de Cerdanya				■				1.995
	Llívia						■		1.467
	Puigcerdà							■	8.810
<b>EL PLA DE L'ESTANY</b>	Banyoles			■					19.239
	Cornella de Terri		■						2.279
	Porqueres					■			4.530
<b>GIRONÈS</b>	Bescanó		■						4.854
	Bordils			■					1.680
	Cassà de la Selva			■					10.025
	Celrà					■			5.303
	Fornells de la Selva							■	2.547
	Girona		■						98.255
	Llagostera				■				8.266
	Salt					■			29.404
	Sant Gregori							■	3.553
	Sarrià de Ter			■					5.035
<b>LA GARROTXA</b>	Besalú		■						2.438
	Castellfollit de la Roca						■		970
	Olot	■							34.000
	Les Planes d'Hostoles					■			1.662
	Sant Feliu de Pallerols							■	1.317
	Sant Joan les Fonts		■						2.906
<b>LA SELVA</b>	Amer			■					2.260
	Anglès							■	5.473
	Arbúcies							■	6.380
	Blanes	■							39.060
	Breda							■	3.722
	Caldes de Malavella		■						7.220
	Hostalric		■						4.058
	La Cellera de Ter				■				2.054
	Lloret de Mar		■						37.042
	Maçanet de la Selva			■					6.819
	Osor	■							434
	Riell i Viabrea						■		3.927
	Riudarenes							■	2.120
Riudellots de la Selva	■							2.024	

		DL	DM	DC	DJ	DV	DS	DG	POBLACIÓ
LA SELVA	Sant Hilari Sacalm								5.570
	Sant Julià de Llor i Bonmatí								1.282
	Santa Coloma de Farners								12.583
	Sils								5.910
	Tossa de Mar								5.498
RIPOLLÈS	Campdevàrol								3.314
	Camprodon								2.221
	Ribes de Freser								1.785
	Molló								335
	Ripoll								10.583
	Sant Joan de les Abadesses								3.342
	Sant Pau de Segúries								670
	Vilallonga de Ter								400

## 2.2. Altres mercats

Tipus de mercat	Municipi	Comarca	Data del mercat
<b>De les herbes</b>	Peratallada	Baix Empordà	Últim diumenge d'abril
<b>Del Brunyol</b>	St. Feliu de Guíxols		Divendres, dissabte i diumenge (setmana santa)
<b>De la Primavera</b>	Platja d'Aro		1r de Maig
<b>Del vespre</b>	Palafrugell		Juliol i agost
<b>De les herbes de la Ratafia</b>	Sta. Coloma de Farners	La Selva	6 i 7 de maig
<b>Del vi i del formatge</b>	Sant Pere Pescador	Alt Empordà	5-8 i 12 d'agost
	Llufríu	Baix Empordà	Dissabte anterior al 24 de juny
	L'Estartit		5 i 19 de juliol i 22 d'agost
<b>De Món Empordà</b>	Torroella de Montgrí		abril
<b>Ecològic</b>	Sant Martí Vell	Gironès	Segon dissabte de cada mes
	Rupià	Baix Empordà	1r dissabte de cada mes
	Corçà		2n i 3r dissabte de cada mes
	Torroella de Montgrí		4t i 5è dissabte de cada mes
	Verges		3r dissabte de cada mes
	Girona	Gironès	Cada dijous

## 2.3. Productes de la terra

	Alt Empordà	Baix Empordà	La Cerdanya	Garrotxa	Gironès	El Pla de l'Estany	Ripollès	La Selva
<i>Albergínia bonica</i>	•	•						
<i>All de Banyoles</i>						•		
<i>Anxova de l'Escala</i>	•							
<i>Arròs de Pals</i>		•						
<i>Bitxo de Girona</i>	•	•						
<i>Bolets</i>							•	
<i>Botifarra dolça</i>	•	•		•	•		•	•
<i>Bull de fetge</i>			•					
<i>Bunyols de l'Empordà</i>	•	•						
<i>Ceba de Figueres</i>	•	•						
<i>Col d'hivern de la Cerdanya</i>			•					
<i>Escarola de Cabell d'àngel</i>	•	•		•		•		•
<i>Fesol de l'ull ros</i>	•	•				•		
<i>Flaones</i>	•	•						
<i>Formatge serrat d'ovella</i>				•				
<i>Formatge de tupí</i>			•					
<i>Galetes de Camprodon</i>							•	
<i>Gamba de Palamós</i>		•						
<i>Mel</i>							•	
<i>Mongetes de Santa Pau</i>				•				
<i>Nap negre de muntanya</i>	•	•		•		•		
<i>Oli DOP Empordà</i>	•	•						
<i>Ovella ripollesa</i>	•	•	•	•	•	•		
<i>Ovella Xisqueta</i>			•					
<i>Patata del Vall d'en Bas</i>				•				
<i>Poma IGP de Girona</i>	•	•			•	•		
<i>Recuit de drap</i>	•	•		•		•		•
<i>Salsifí de Girona</i>	•	•		•		•	•	•
<i>Tellerina de Roses</i>	•							
<i>Tomàquet de la pera</i>	•	•						
<i>Vedella IGP dels Pirineus Catalans</i>			•	•			•	
<i>Vi DO Empordà</i>	•	•						



## 2.4. Fires

Comarca	Municipi	Fira	Data
ALT EMPORDÀ	Bàscara	Mercat del Tortell	Març/Abril
	Castelló d'Empúries	Fira del Pa	Maig/June
	Colera	Fira de la Mel Novella	June/Juliol
	Darnius	Fira del Brunyol	Abril
	Espolla	Fira del oli	Gener
	Figueres	Fira del Brunyol	Març
		Mostra de Vi de l'Alt Empordà	Setembre
	Garriguella	Fira de la Garnatxa y el Brunyol	Abril
	L'Escala	Fira Grecoromana	Maig
		Fira Arrels del Vi a Sant Martí d'Empúries	Maig/June
	Lladó	Fira del Formatge	Setembre
	Llers	Fira de la Cirera	June
	Maçanet de Cabrenys	Fira de la Castanya	Octubre
	Port de la Selva	Fira de l'espàrrec	Març
	Terrades	Fira de la Cirera	June
	Sant Llorenç de la Muga	Fira de la Mongeta	Març
	Ventalló	Fira de l'oli	Setembre
Vilabertran	Fira de l'horta	Setembre	
BAIX EMPORDÀ	La Bisbal d'Empordà	Fira dolça	Desembre
	Jafre	Fira de la cervesa artesana de Jafre	Juliol
	Pals	Fira de vins i caves de Catalunya i formatge	Agost
	Platja d'Aro	Fira de la cervesa	Octubre
	Torroella de Montgrí-L'Estartit	Fira de Sant Andreu	Desembre
LA GARROTXA	Besalú	Besalú ciutat jueva	Març
		Fira de la ratafia	Desembre
		Llum de lluna	Octubre
	La Vall d'en Bas	Fira de Sant Nicolau	Desembre
	La Vall de BIANYA	Fira del Farro	Febrer
	Olot	Fira de l'embotit	Març
		Fira de Sant Lluç	Octubre
		Orígens, Fira Agroalimentària de Productes de Qualitat a Olot	Novembre
	Fira del Fajol a Batet de la Serra	Febrer	
Santa Pau	Fira de Sant Antoni	Gener	
Tortellà	Fira de la Quaresma	Març	
EL GIRONES	Bescanó	Fira de l'embotit	Març
	Campllong	Fira Comarcal de Primavera	Abril
	Cassà de la Selva	Fira Gavarres, Caça, Pesca i mostra Gastronòmica	Març
	Girona	Fira de Nadal	Desembre
		Fira tast	Novembre/Desembre
	Llagostera	Festa del bolet	Octubre
	Sant Gregori	Fira del pa i la xocolata	Novembre
EL PLA DE L'ESTANY	Cornella de Terri	Fira de l'all	Setembre/Octubre
	Crespità	Fira de la Mel	Febrer
	Espionellà	Fira de la Carbassa	Octubre

Comarca	Municipi	Fira	Data
EL RIPOLLÈS	Ribes de Freser	Festa de la Mel de la Vall de RIBES	Setembre
		Festa del bolet	Octubre
		Fira del formatge de la Vall de Ribes	Abril
	Sant Joan de les Abadesses	Fira de Sant Isidre	Abril
	Setcases	Fira Mercat d'Herbes	Maig
LA SELVA	Arbúcies	Fira de Tardor	Octubre
	Amer	Fira de Sant Martí	Novembre
	Brunyola	La Fira de l'avellana	Octubre
	Santa Coloma de Farners	Fira de la Ratafia	Novembre
		Fira del pa amb tomàquet	Juny
	Sant Hilari Sacalm	Fira del bolet i la micologia	Octubre
	Vilobí d'Onyar	Festa de la botifarra dolça	Febrer

*OSONA	VILADRAU	Fira de la Castanya	Octubre
--------	----------	---------------------	---------

## 2.5. Productors i comerç

### Comerç amb història

Comarca	Municipi	Botiga	Data d'Origen	Activitat
ALT EMPORDÀ	Figueres	Pastisseria Fàbrega	1867	Elaboració de dolços
BAIX EMPORDÀ	La Bisbal d'Empordà	Galetes Graupera	1895	Elaboració de galetes
	Pals	El Molí de Pals	1452	Producció d'arròs
GARROTXA	Olot	Pastisseria Ferrer	1907	Elaboració de dolços
		Ratafia Russet	1903	Elaboració de ratafia
EL GIRONÈS	Campllong	Xarcuteria La Selva	1917	Elaboració de productes carnis
	Girona	Carns Boades	1880	Elaboració de productes carnis y de volateria
EL PLA DE L'ESTANY	Cornellà de Terri	Xocolates Torras	1890	Elaboració de xocolates
EL RIPOLLÈS	Camprodon	Galetes Birba	1893	Elaboració de galetes
LA SELVA	Santa Coloma de Farners	Galetes Trias	1908	Elaboració de galetes

### Agrobotigues

Comarca	Municipi	Botiga
ALT EMPORDÀ	Espolla	Celler Cooperatiu
	Pau	Coop. Agrària Agrobotiga
	Vilajuïga	Coop. Agrària Agrobotiga
	Garriguella	Coop. Agrària
BAIX EMPORDÀ	Llufríu	Horta de la Viola
	Olot	Agrobotiga Verntallat
		El teu Celler
		Morera Agrocomerç
LA GARROTXA	Sant Feliu de Pallerols	Agrobotiga Hostoles
EL PLA DE L'ESTANY	Banyoles	Coop. Agrària
EL RIPOLLÈS	Molló	Coop. Agroalimentària. Ramadera
	Sant Joan de les Abadesses	Casa Rudes
LA SELVA	Vilobí d'Onyar	Agrobotiga El Forn

## 2.6. Menjars populars i associacions de cuina

### Menjars populars

COMARCA	Municipi	Menjar popular	Dia de celebració
ALT EMPORDÀ	Albons	Tradicional Arrossada	Febrer
	Cadaqués	Festa de la Verema	Agost
	Campmany	Ranxo de Carnaval	Febrer
	Maçanet de Cabrenys	Sarau del Catau	Juliol
BAIX EMPORDÀ	Sant Feliu de Guíxols	Uriçada Popular	Febrer
	Verges	La Sopa de Verges	Carnaval
LA CERDANYA	Ger	Festa del nap	Octubre
	Puigcerdà	Festa del Trinxat	Febrer
RIPOLLÈS	Gombrèn	Festa del cavall del comte Arnau	Agost
LA SELVA	Vidreres	El Ranxo	Carnaval

### Associacions de cuina

Comarca	Municipi	Associació
LA CERDANYA	Puigcerdà	Cuina Pirinenca de Cerdanya
LA GARROTXA	Besalú	Besalú gastronòmica
EL GIRONÈS	Salt	Les cuineres de Salt
LA SELVA	Sils	Les cuineres de Sils

## 3. Espais del patrimoni alimentari menjat

### 3.1. Restaurants associats als col·lectius de cuina

JOVES CUINERS DE GIRONA	
<b>Objectiu</b>	Associació creada el 1999, formada per un grup de cuiners de les comarques gironines. La majoria d'ells han realitzat estades de formació al restaurant El Bulli d'Adrià, o bé, han estat guardonats amb diferents premis gastronòmics. Té com a objectiu principal promoure una cuina amb personalitat pròpia lligant la tradició amb les noves tendències, i sempre posant una especial atenció a la matèria primera. La seva filosofia és fer una cuina jove, fresca i d'autor. Pretén modernitzar els conceptes de la cuina catalana.
<b>Restaurants associats</b>	Figueres: Càtering Montserrat. L'Escala: El Molí de l'Escala, El Roser 2 i La Gruta. Palol de Revardit: La Banyeta. Tossa de Mar: Can Simon. Llagostera: Els Tinars i Ca la Maria. Madremanya: La Plaça de Madremanya. Girona: La Llarga. Besalú: Oliveres.

LA CUINA DEL VENTA (ALT EMPORDÀ)	
<b>Objectiu</b>	Neix de la inquietud d'un col·lectiu de professionals que creuen en la gastronomia com a eina d'expressió i com a portadora del saber popular acumulat a través de la història, d'un clima i d'un paisatge comú: l'Alt Empordà
<b>Restaurants associats</b>	Avinyonet de Puigventós: Hotel Restaurant Mas Pau. Cadaqués: Can Pelayo. Castelló d'Empúries: Hotel Emporium Espinaussa: La Rectoria Figueres: Restaurant Antaviana, Restaurant Can Jeroni i Restaurant l'Ou d'Or Llançà: Els Pescadors i Restaurant el Vaixell Maçanet de Cabrenys: Restaurant La Quadra Navata: L'Oca Pintada Pont de Molins: Restaurant Hotel el Molí. Roses: Hotel Montecarlo i Hotel Terraza. Terrades: Restaurant-Hotel la Fornal dels Terrers

CUINA DE L'EMPORDANET (Costa Brava Centre) (BAIX EMPORDÀ)	
<b>Objectiu</b>	El 1995, els setze restaurants de la comarca es constitueixen formalment com a col·lectiu gastronòmic amb el nom de Cuina de l'Empordanet, amb l'objectiu de promocionar la qualitat gastronòmica del territori entre el públic consumidor, el sector periodístic i també entre tuoperadors internacionals, i identificar l'Empordà com una destinació gastronòmica de primera magnitud.
<b>Restaurants associats</b>	L'Escala: El Roser 2. Madremanya: La Plaça. Pals: La Costa (Platja de Pals), Portal de Mar i Sa Punta. Ullastret: El Fort. Torrent: Mas de Torrent. Palafrugell: La Xicra. Begur: Aigua Blava. Llafranc: Casamar i Llevant. Palamós: La Gamba i Mas dels Arcs. Platja d'aro: Aradi i Sa Cova. Santa Cristina d'Aro: Les Panolles. Llagostera: Els Tinars.

ASSOCIACIÓ DE RESTAURANTS DE LA BADIA. EL PLAT BLAU	
<b>Objectiu</b>	Associació de restaurants de Sant Antoni de Calonge-Calonge i Palamós, els quals duen a terme diverses campanyes gastronòmiques al llarg de l'any com per exemple el Menú de la Gamba.
<b>Restaurants associats</b>	Calonge-Sant Antoni: Costa Brava, Guillermo, Kubansky, Refugi de Pescadors, Simon, Traginyol. Palamós: Bell Port, Ca l'Amadeu, Caleta Blava, Hotel Àncora, Hotel Trias, La Salinera, L'Ona, Mar Bonic, Maria de Cadaqués, Mas dels Arcs, Vaixell Restaurant-Pasajes Costa Brava.

CUINA PIRINENCA DE LA CERDANYA (LA CERDANYA)	
<b>Objectiu</b>	Pretén promoure una cuina de qualitat i feta amb productes autòctons, com les trumfes de la Cerdanya, els naps de tall tendre i les peres de Puigcerdà.
<b>Restaurants associats</b>	Llívia: Can Ventura, La Formatgeria de Llivia i Cal Torru- -Urús: Fonda Cobadona Aransa: Fonda de Cal Fuxet Puigcerdà: La Taverna del Call, Hotel del Prado i Hotel Park Puigcerdà. Bolvir: Cal Sabater i El Xalet de Golf. Fontanals de Cerdanya: El Paller de Queixns, Estació de Queixans i Restaurant Ondarribia-Hotel Golf Fontanals. Ger: El Rebot de Ger. Das: Restaurant Club Esportiu la Cerdanya.

BESALÚ GASTRONÒMICA (LA GARROTXA)	
<b>Objectiu</b>	Aquesta associació pretén posar en valor productes tradicionals de la Vila i, sobretot, recuperar el lligam històric entre el pas del temps i el bon menjar.
<b>Restaurants associats</b>	-Restaurant Can Quei -Restaurant Pont Vell -Restaurant "Cal Parent"

CUINA REMENÇA	
<b>Objectiu</b>	Agrupar tots els establiments de restauració del municipi de la Vall d'en Bas i pretén que els identifiqui, sense posar restriccions en aquells establiments com poden ser cases rurals que també elaboren menjar o altres. El nom de Remença s'ha escollit per la història del municipi, o sigui, pel fet de ser feu de les revoltes remences a l'Edat Mitjana per ser la terra originària de Francesc de Verntallat cabdill remença i per tenir ja el nom relacionat amb el municipi. La Cuina Remença és productes del camp, de l'horta i del bosc. El seu lema és "De la terra als fogons".
<b>Restaurants associats</b>	Sant Esteve d'en Bas: Restaurant Sant Miquel Mas Colomer. Els hostalets d'en Bas: Restaurant Can Llonga, Restaurant l'Hostalet i Braseria Font. Sant Privat d'en Bas: Fonda Restaurant Carmelita i Restaurant Can Turó. El Mallol: Can Morera

GIRONA BONS FOGONS (EL GIRONÈS)	
<b>Objectiu</b>	Agremiats a l'Associació d'Hostelaria de Girona i Radial, nascut per promocionar Girona i el seu entorn com a destinació gastronòmica. Potenciar la cuina amb aquells productes que arribaven al mercat de Girona fa molts segles, donar coneixement del receptari i productes propis, així com recuperar antics plats posant-los al dia amb la filosofia gastronòmica de cada establiment.
<b>Restaurants associats</b>	Girona: Cal Ros, El Cellar de Can Roca, La Calèndula, la Massana, Occi i Tapes 23. Palol de Revardit: la Banyeta. Bonmatí: Duc de l'Obac.

LA CUINA DE LES CARBONERES DE LA VALL DEL LLÉMENA	
<b>Objectiu</b>	Pretén donar a conèixer la cuina i els atractius naturals de la zona.
<b>Restaurants associats</b>	Canet d'Adri: Can Joan d'Adri, El Cellar de l'Adroher i La Sala de Canet. -Granollers de Rocacorba: Can Perot. Cartellà: Can Xifra Sant Gregori: El Racó d'en Pep, Maràngels i els Ocells Perduts. -Domeny (Girona): La Masia del Cabrit.

GRUP GASTRONÒMIC DEL PLA DE L'ESTANY	
<b>Objectiu</b>	Aplega una selecció de restaurants que treballen amb productes naturals de la comarca.
<b>Restaurants associats</b>	Esponellà: Can Roca Palol de Revardit: La Banyeta Orfes: La Barretina Porqueres: La Formiga i La Masia Banyoles: Mirallac

ELS FOGONS DE LA VALL DE RIBES (EL RIPOLLÈS)	
<b>Objectiu</b>	Te l'objectiu de cercar i divulgar els fonaments de la cuina tradicional pirinenca i investigar-ne els orígens i les característiques que la defineixen, recopilar antigues receptes i velles tècniques en la preparació de plats
<b>Restaurants associats</b>	Ribes de Freser: Els Caçadors, Hotel Prats, Hotel Rural Spa Resguard dels Vents, Can Sart i La Perdiu Blanca. Ventolà: Restaurant Anna. -Campelles: El Llac

ASSOCIACIÓ DE CUINES DE LA VALL DE CAMPRODON	
<b>Objectiu</b>	L'associació treballa per la promoció de productes locals del nostre territori.
<b>Restaurants associats</b>	Camprodon: El Pont 9, Molló: Les Planes, Hotel Calitxó, El Costabona. Llanars: Hotel Grèvol-Spa Setcases: Can Jepet, Pirine i Can Trianda. Tregurà (Vilallonga de Ter): Fonda Rigà. Veïnat d'Espinavell: Can Jordi. -Beget: El Sunyer

### 3.2. Restaurants amb estrella Michelin

RESTAURANTS AMB ESTRELLA MICHELLIN	
<b>1 estrella</b>	-Girona: <b>La Massana</b> -Gombren: <b>La Fonda Xesc</b> -Banyoles: <b>Ca l'Arpa</b> -Corçà: <b>Bo.tic</b> -Llagostera: <b>Els Tinars</b> -Tossa de Mar: <b>la Cuina de Can Simón</b> -Arbúcies: <b>Les Magnòlies</b> -Llafranc: <b>Casamar</b> -Roses: <b>Els Brancs</b> -La Vall de Bianya: <b>Ca l'Enric</b> -Castelló d'Empúries: <b>Emporium</b>
<b>2 estrelles</b>	-Olot: <b>Les Cols</b> -Llança: <b>Miramar</b>
<b>3 estrelles</b>	-Girona: <b>El Cellar de Can Roca</b>

### 3.3. Rutes i propostes gastronòmiques

#### *Rutes gastronòmiques*

Comarca	Municipi	Ruta
ALT EMPORDÀ	De Roses a Campmany	Camí del Vi de l'Empordà
ALT EMPORDÀ/BAIX EMPORDÀ	De Cruïlles a Roses	Camí d'enllaç
BAIX EMPORDÀ	De Calonge a Cruïlles	Camí del Vi i el Suro
	Calella de Palafrugell	Josep Pla, cuina i paisatge
RIPOLLÈS	Camprodon, Tegurà, Setcases, Molló, Rocabrúna	Ruta per la Vall de Camprodon
	Ribes de Freser i Toses	Ruta per la Val de Ribes
	Ripoll, Gombren i Ogassa	Ruta pel Baix Ripollès
LA SELVA	Sant Hilari Sacalm, Sant Feliu Buixalleu, Anglès, Bonmatí, Breda, Arbúcies, Maçanet, Caldes de Malavella, Vidreres, Sils, Lloret de Mar, Santa Coloma de Farners, Sant Martí Sapresa	Ruta del Salsafí Ruta "Suca-mulla" Ruta de la botifarra de la Selva
GIRONÈS	Campllong, Llagostera, Cassa de la Selva, Girona, Madremanya, Sant Martí Vell, Viladasens	Ruta de les Gavarres

#### *Aules gastronòmiques*

Comarca	Municipis	Aula
Baix Empordà	Vall-llobrega	Aula Gastronòmica de l'Empordà
El Gironès	Girona	Aula Gastronòmica del Mercat del Lleó
El Ripollès	Ripoll	Aula d'Hostaleria del Ripollès

#### *Esdeveniments gastronòmics*

Comarca	Municipi	Esdeveniment
BAIX EMPORDÀ	Pals	White Summer de Pals
EL GIRONÈS	Girona	Fòrum Gastronòmic
		Girona 10
		Presentació XXIV Jornades de l'arròs de Pals
		Presentació XI Jornades de la tòfona 2017
		Tapa & Tapa
		Cuina al carrer Barri Vell de Girona

## 3.4. Campanyes gastronòmiques

Comarca	Municipi	Ruta	
ALT EMPORDÀ	L'Escala	La Cuina dels Grecs i els Romans. Triumvirat	Maig
		Ruta Tapa de l'Anxova	Setembre i Octubre
		Jornades Gastronòmiques del Suquet	Abril i Maig
		Mostra de la Cuina de Nadal	Desembre
	Llançà	Jornades Gastronòmiques del Peix de Palangre	Juny
	Maçanet de Cabrenys	Jornades Gastronòmiques de la Castanya als restaurants locals	Octubre- Novembre
	Port de la Selva	Jornades Gastronòmiques de la Gamba i l'Escamarlà	Maig i Juny
	Roses	Campanya Gastronòmica del Suquet de Peix	Tot l'any
	Llançà, Colera i Portbou	Jornades Gastronòmiques de l'Escamarlà de Llançà	Juny
	Avinyonet de Puigventós, Castelló d'Empúries, Cistella, Espinavessa, Figueres, Llers, Girona, Llançà, Maçanet de Cabrenys Navata, Pont de Molins i Roses	Remenà'm la cirera	Juny
BAIX EMPORDÀ	Begur	Campanya gastronòmica del Peix de Roca	Maig-Juny
	Palafrugell	La Garoinada	Gener-Març
		Jornada del Niu	Octubre- Novembre
	Pals	La cuina de l'arròs	Març-Abril
	Peratallada	La cuina de l'aviram	Setembre- Octubre
	Sant Feliu de Guíxols	La cuina del peix blau ganxó	Maig-Juny
	Santa Cristina d'Aro	La cuina del bolet	Octubre- Novembre
	Torroella de Montgrí	Jornades gastronòmiques de la clova	Juny
	Torroella de Montgrí- L'Estartit	Jornades gastronòmiques de la poma	Octubre
	Sant Antoni de Calonge	Jornades gastronòmiques de l'Olla de Peix	Febrer-Abril
	El menú de la gamba	Maig-juliol	
	Jornades gastronòmiques de l'escamarlà	Octubre- Desembre	
LA GARROTXA		Mostra gastronòmica de la Garrotxa	Novembre- Desembre
		Cuina de l'horta	Juny-Agost
		Menú de l'embotit	Març
		Jornada de la patata mora	Novembre
		Jornades gastronòmiques de Primavera	Maig-Juny
		Jornades del Bou a la Garrotxa	Maig
		Jornades gastronòmiques del fajol	Febrer
		Jornades gastronòmiques del farro	Gener-Febrer
Olot	Ruta de les Tapes	Juny	
Santa Pau	Jornades gastronòmiques del fesol	Gener-Febrer	



Comarca	Municipi	Ruta	
EL GIRONÈS	Girona	Jornades de l'arròs	Juny-Juliol
		Setmana Gastronòmica Gironina	Març
	Llagostera	La Cuina de Festa Major	Maig
		La Cuina dels manaiés	Març-Abril
	La Vall del Llémena	Cuina de la cassola	Gener
		Cuina de la múrgula i la Tòfona	Març
		Cuina de la remença	Maig-juny
		Cuina de les carboneres	Juliol-Setembre
EL PLA DE L'ESTANY		Cuina de la xocolata	Octubre
		Jornades gastronòmiques de la Carbassa i l'all	Setembre-octubre
EL RIPOLLÈS		Jornades gastronòmiques del Pla de l'Estany	Maig-Juny
		Cuina de la matança del Ripollès	Gener
		Jornades gastronòmiques del Xai i del Bolet del Ripollès	Octubre
		Temporada del poltre	Mesos de tardor
		Temporada gastronòmica de la Trumfa	Mesos de tardor
		Temporada gastronòmica de la Matança i la Quaresma	Febrer-Març
LA SELVA	Sant Joan de les Abadesses	Alimentem el mite	Agost
	Blanes	Suquet de peix de Sa Palomera de Blanes	Juny-Juliol
	La Cellera de Ter	La cuina del porc	Març
	Tossa de Mar	La Cuina Tradicional Tossenca	Tot l'any



## PREFACI

Els treballs d'investigació són, o haurien de ser, una mostra de la creativitat pròpia de les estudiants en un moment en què es troben entre la cotilla d'un període formatiu i la incertesa del futur professional. Amb sort, els treballs d'investigació de final de màster serveixen com a enllaç entre aquests dos moments vitals. En d'altres casos, per motius molt diversos, la carrera professional va per d'altres camins.

Aquest treball va suposar l'esforç d'unir la investigació amb les pràctiques professionalitzadores del màster, així com la voluntat de mostrar el caràcter d'un territori occidental (concretament, l'enologia) per a les persones d'origen xinès en un moment en què ni Xina coneixia suficientment la Costa Brava (ni l'Estat Espanyol) ni la indústria local catalana estava preparada específicament per rebre xinesos. Més enllà dels resultats i recomanacions pràctics, des del punt de vista econòmic i professional.

En aquest aspecte, la Dan Zhu va fer un treball notable en aquest terreny liminal i difícil d'acotar. Acabats els seus estudis, l'autora ha seguit vivint en un espai intercultural, vinculada professionalment tant a la Xina com a l'Estat Espanyol. Aquest aprenentatge vital és quelcom que sovint ni l'acadèmia ni l'empresariat valora adequadament. Aprofito aquest text per felicitar de nou a l'autora.

Finalment, agrair a la Càtedra Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge – Sant Antoni la seva tasca en la difusió de la literatura grisa, així com el programa de beques que permet a persones amb recursos materials limitats seguir desenvolupant el seu potencial.

NEUS CROUS



EL ENOTURISMO PARA  
EL MERCADO CHINO.  
PROPUESTA  
DE PROMOCIÓN  
DE LA COSTA BRAVA

DAN ZHU

Máster en Turismo Cultural  
Especialidad: Gastronomía  
Curso 2016-2017  
Dirigido: NEUS CROUS COSTA



## TAULA DE CONTINGUTS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	111
1. Introducción.....	113
1.1. Motivación.....	113
1.2. Objetivos.....	114
1.3. Metodología.....	114
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	117
2. Contexto.....	119
2.1. ¿Por qué China y la Costa Brava a través de los vinos?.....	119
2.2. Turismo chino como estimulante para la temporada baja de la Costa Brava.....	120
3. El Mercado emisor chino.....	123
3.1. La situación general del mercado emisor chino.....	123
3.2. El perfil del turista chino.....	125
3.2.1. El perfil general.....	125
3.2.2. ¿De dónde vienen?.....	126
3.2.3. ¿A dónde van?.....	127
3.2.4. ¿Por qué viajan?.....	129
3.3. Tendencia del turismo emisor chino.....	131
3.3.1 La clase media-alta y los jóvenes son la principal fuerza.....	131
3.3.2. La cultura digital es la tendencia.....	131
3.3.3. Aparecen los turistas nuevos.....	133
3.4. El turista chino en España.....	134
3.4.1. Visión del conjunto del turismo chino en España.....	134
3.4.2. ¿Qué buscan los chinos en España?.....	137
4. El enoturismo.....	139
4.1. La definición del enoturismo.....	139
4.2. El producto enoturístico.....	141
4.2.1. Las rutas del vino.....	142
4.3. El enoturista.....	142
4.3.1. ¿Quién es el enoturista?.....	142
4.3.2. La motivación del enoturista.....	144
4.4. El enoturismo, clave para promocionar una región vitivinícola.....	146
4.4.1. La evolución del enoturismo.....	147
4.4.2. El enoturismo en China.....	148
4.4.3. El enoturismo en España.....	150
5. Campaña de promoción turística.....	155
5.1. Proceso de diseño de una campaña publicitaria.....	155
5.2. Análisis de las campañas de Turespaña y Agència Catalana de Turisme.....	157
5.2.1. Turespaña.....	157
5.2.2. Agència Catalana de Turisme.....	158

6. Benchmarking: enoturismo para el enoturista chino .....	159
6.1. Australia .....	159
6.1.1. ¿Por qué Australia es popular? .....	160
6.1.2. Análisis de las acciones de Australia para atraer a los turistas chinos .....	161
6.2. Francia .....	164
6.2.1. Francia, un santuario para los enoturistas chinos .....	165
6.2.2. Análisis de las acciones de Francia para atraer a los turistas chinos .....	166
CAPÍTULO 3: CASO DE ESTUDIO .....	169
7. La Costa Brava, destino enoturístico .....	171
7.1. La Costa Brava .....	171
7.1.1. El Empordà .....	173
7.1.2. La denominación de origen de Empordà .....	173
7.1.3. Los vinos de D. O. Empordà .....	173
7.1.4. Las bodegas de D. O. Empordà .....	174
7.2. La Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) - Mucho más que vino .....	174
7.2.1. Los museos y los eventos del vino .....	176
7.3. Posible oferta complementaria al enoturismo .....	178
7.3.1. Naturaleza y deporte .....	178
7.3.2. Patrimonio y cultura .....	179
7.4. La oferta más interesante para el turismo chino .....	179
CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO, PROPUESTAS Y CONCLUSIONES .....	181
8. Diagnóstico .....	183
8.1. El perfil del enoturista chino .....	183
8.2. DAFO .....	183
9. Propuesta de promoción turística .....	187
9.1. Determinar los productos para el mercado objetivo .....	187
9.2. Seleccionar un público objetivo .....	189
9.3. Diseñar el mensaje .....	189
9.4. Elegir canales de difusión .....	190
10. Conclusiones .....	193
11. Bibliografía .....	195



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Las principales festividades de China.....	121
Figura 2: Cantidad de turistas chinos al extranjero (2006~2016).....	123
Figura 3: Los países del mundo que más gastan en turismo (2016).....	124
Figura 4: El principal mercado turístico emisor chino.....	127
Figura 5: Distribución Continental de los destinos del mercado emisor chino (2014).....	128
Figura 6: La comparación de propósitos de los chinos entre 2000 y 2010.....	129
Figura 7: Los equivalentes de medios sociales de China (2016).....	132
Figura 8: Cadena de la industria de viajes en línea (2016).....	133
Figura 9: Evolución del número de turistas chinos en España (2006~2016).....	135
Figura 10: Principales destinos de los turistas chinos en España (2015).....	135
Figura 11: Los destinos españoles más atractivos para los chinos (2016).....	136
Figura 12: El sistema del enoturismo.....	140
Figura 13: Rutas del Vino en España (2017).....	151
Figura 14: El sistema de calidad en las Rutas del Vino del España.....	152
Figura 15: El número de visitantes en bodegas y en el museo del vino de las Rutas del Vino en España.....	153
Figura 16: Las principales zonas productoras de vino en Australia.....	159
Figura 17: Los factores claves de la selección del destino del emisor chino.....	160
Figura 18: Los vuelos desde China hasta Australia.....	162
Figura 19: Regiones vinícolas de Francia.....	165
Figura 20: Mapa de la Costa Brava.....	171
Figura 21: Mapa de DO Empordà.....	172
Figura 22: Las principales aerolíneas que cubren los trayectos España – China.....	191

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ranking de distribución regional del turismo emisor chino (2016).....	127
Tabla 2: Destinos preferidos por los turistas chinos (2014~2016).....	128
Tabla 3: ¿Qué es importante para estos dos tipos del mercado chino de ocio?.....	130
Tabla 4: La tipología de los productos de enoturismo .....	141
Tabla 5: Los detalles sobre los 4 tipos del enoturista.....	144
Tabla 6: Ranking de motivación para visitar las bodegas.....	145
Tabla 7: Motivaciones principales y secundarias de los enoturistas.....	146
Tabla 8: Países del Viejo Mundo y Nuevo Mundo.....	148
Tabla 9: Top 10 países vitivinícolas del mundo.....	149
Tabla 10: La lista de deseos de los turistas chinos para el próximo año (2016).....	161
Tabla 11: Las actividades organizadas por AGWA en China.....	163
Tabla 12: Bodegas inscritas en la Denominación de Origen Empordà.....	175
Tabla 13: Museos del vino. Miembros de la Ruta del Vino - D.O. Empordà.....	177
Tabla 14: Los eventos del vino de D.O. Empordà.....	177
Tabla 15: Cuatro parques naturales de El Empordà.....	178
Tabla 16: Posibles productos que se proponen.....	188

## ÍNDICE DE SIGLAS

ACEVIN: la Asociación Española de Ciudades del Vino

ACT: Agència Catalana de Turisme

ADS: Approved Destination Status

AGWA: Wine Authority (AGWA)

ATOOUT: L'Agence de Développement Touristique de la France

CNTA: China National Tourism Association

CNNIC: Centro de Información de Internet de China

CPTC: Centre de Promoció Turística de Catalunya a l'Exterior

CTA: China Tourism Academy

DO: Denominación de Origen

ETC: European Travel Commission

EE.UU: Estados Unidos

FRONTUR: Encuesta de movimientos turísticos en fronteras

INE: Instituto Nacional de Estadística

Turespaña: El Instituto de Turismo de España

Turismo MICE: Meetings Incentives Conferences and Exhibitions

OTA: Agencia de Viajes Online

OMT: Organización Mundial del Turismo

OIV: La Organización Internacional de la Viña y el Vino

RMB: Renminbí, moneda de curso legal en China también conocida como Yuan

SAR: Special Administrative Region (estatus actual de los territorios de Hong Kong y Macao dentro de la República Popular China)

VINTUR: El Espacio Europeo del Enoturismo



## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a la Cátedra Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge - Sant Antoni. A través de su programa de becas, puedo cursar el Máster en Turismo Cultural, especialidad gastronomía en la Universidad de Girona, sin el cual la realización de la presente investigación no hubiera sido posible.

También quería mostrar mi agradecimiento a mi tutora del Trabajo de fin de máster, la profesora de la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona, Neus Crous Costa, por su guía, ayuda y consejos para la elaboración de la presente investigación, así como todo su tiempo dedicado a ello.



# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN





# 1. INTRODUCCIÓN

China es la segunda potencia económica mundial, solo por detrás de EE UU. Debido al aumento de los ingresos disponibles, el crecimiento de las conexiones aéreas directas con Europa y América, y a un período prolongado de apreciación del RMB, los chinos se han convertido en los viajeros más prolíficos del mundo. (Resonance Report, 2016). Desde 2014 hasta 2016, China continuamente ocupa el primer puesto en la clasificación de gastos por turismo internacional emisor mundial (OMI, 2016; CTA, 2017). The China National Tourism Administration (2016) indica que en el año de 2020 los turistas chinos que viajan al extranjero van a llegar a los 200 millones. Estas cifras sitúan a China en la cima de la lista de los países más potenciales del turismo mundial.

El turismo emisor de China florecerá en los próximos 10 años y dejará su huella en un rango más amplio de aspectos que los puramente económicos. Este fenómeno ha llamado la atención de los países turísticos como España. Cómo atraer a los chinos es un importante tema para la industria turística a nivel mundial. Según *la Agència Catalana de Turisme* (2015), para los turistas chinos, una de las rutas más populares es la que se centra en el vino. Por lo tanto, el enorme mercado emisor chino puede ofrecer una gran oportunidad potencial para el sector enoturismo de la industria del turismo de Costa Brava.

## 1.1. Motivación

El motivo esencial por el que escogí este tema de estudio es consecuencia de múltiples razones y la tendencia del desarrollo de la industria de turismo, como veremos más adelante. En este caso en particular, la decisión de trabajar en este tema es una mezcla de estos factores: por un lado, durante este año, cursando el Máster en Turismo Cultural he descubierto un mundo nuevo y unos nuevos rincones apasionantes. Cuando hice mis prácticas en una bodega en Vilajuïga, entré en el mundo del vino, y, en consecuencia, descubrí un sector nuevo y lleno de oportunidades: el enoturismo. A través de esta oportunidad de práctica, he podido adquirir algún conocimiento de esta tipología de turismo. Por otro lado, como china, quiero aprovechar mi conocimiento para unir ambos países, España y China, tanto los idiomas como las culturas me servirán como una valiosa herramienta para llevar a cabo las tareas propuestas.

En resumen, el motivo fundamental de este trabajo es plantear unas propuestas para unir China y la Costa Brava a través de este nuevo universo: el enoturismo.

## 1.2. Objetivos

Este estudio aborda un segmento turístico específico: el enoturismo. Si bien el turismo del vino es un nuevo fenómeno, ha experimentado un crecimiento espectacular en todo el mundo. El objetivo principal del estudio es el siguiente: ofrecer propuestas de estrategia de promoción del enoturismo en la Costa Brava con el objetivo de atraer a más turistas chinos.

Por lo tanto, para alcanzar el principal objetivo, la presente investigación se divide en varios objetivos secundarios:

- Analizar el mercado emisor chino, focalizándonos en su interés potencial por el enoturismo.
- Realizar un estudio de *benchmarking* de destinos enoturísticos interesantes para el mercado chino.
- Analizar la oferta enoturística del destino de la Costa Brava.
- Realizar propuestas para convertir la “Costa Brava enoturística” en un destino turístico deseado por los chinos.

Por un lado, a través del análisis del mercado emisor chino se puede conocer y entender el fenómeno del emisor chino, sirviendo de base para conocer y explicar las motivaciones de los turistas chinos y sus percepciones y preferencias de comportamiento hacia el extranjero.

Por otro lado, debe analizarse profundamente el enoturismo a través de la comprensión de su definición y sus características. Se apoya al desarrollo del mercado del enoturismo con el fin de evaluar si entre estos dos mercados, el de España y China, existen características afines y cuentan con características similares que les permitan desarrollar los productos adecuados para los enoturistas chinos en el futuro. Asimismo, es muy importante estudiar al enoturista, sobre todo el enoturista chino, determinando sus motivaciones y sus perfiles para conocer sus percepciones y preferencias.

Finalmente, es necesario estudiar y analizar los ejemplos exitosos de otros países que han llevado a cabo una oferta enoturística especialmente dirigida a los turistas chinos. A partir de aquí, de acuerdo con sus experiencias y las propias características de Costa Brava, plantearemos unas propuestas adecuadas de estrategia de promoción que puedan aumentar la conciencia de la Costa Brava para los chinos y, así, ampliar el número de turistas chinos que la visitan.

## 1.3. Metodología

El procedimiento seguido para el desarrollo de este trabajo incluye cinco formas de proceder principales:

- **Revisiones bibliográficas:** La primera parte fue diseñada para centrarse en el mercado emisor chino para conocer y comprender el turismo exterior chino, sobre la base de los estudios de obras de referencias, artículos, noticias, revistas, informes, estudios de mercado, etc. A continuación, se conceptualiza y se analiza el fenómeno del enoturismo. Esta información ayudará a comprender en profundidad este nuevo tipo de turismo, así como a determinar su estado de desarrollo en España y China. La fuente de información

fundamental para este apartado será la literatura académica, así como revistas y textos de carácter científico especializados en este nicho del mercado turístico, es decir, que ofrecen análisis especializados en este segmento. Los datos de referencia provienen de OMT, CTA, Ipsos (una empresa líder en investigación de mercados a nivel global). etc., que son las organizaciones focalizadas en el estudio del turismo.

En definitiva, se ha utilizado una mezcla de artículos científicos, periodísticos y estadísticas de diversas empresas para componer un análisis académico y actual del perfil del turista y de las acciones que están llevando a cabo otros destinos, algunos de ellos (Francia) son competidores directos.

- **Benchmarking:** se analizan ejemplos y experiencias existentes en Australia y Francia sobre la adaptación del enoturismo al mercado chino para entender y aprender de sus experiencias en la promoción. Debido a la limitación de las condiciones objetivas, se consultaron recursos de internet. Aunque la mayoría de ellos están extraídos de la red, por la simple razón de la insuficiencia (o incluso ausencia) de publicaciones editadas en papel relacionadas con el temario del proyecto. Dada la actualidad del tema, se han utilizado también artículos publicados en la prensa internacional de los últimos años.

- **Campaña de marketing turístico:** hemos consultado artículos académicos para conocer y comprender la definición de campaña de marketing turístico. A través de su análisis, se comprenden los procesos y los métodos de promoción.

- **Diagnóstico del producto enoturístico en la Costa Brava para el mercado chino:** hemos elaborado un análisis DAFO para identificar puntos fuertes y débiles para adaptar esta oferta al mercado chino.

- **Propuestas estratégicas:** se concluirá la investigación con la creación de unas propuestas de promoción de la Costa Brava para el mercado chino mediante el enoturismo. Una vez este estudio haya sido finalizado, se llevarán a cabo dichas propuestas con el objetivo de aprovechar el conocimiento obtenido.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO



## 2. CONTEXTO

### 2.1. ¿Por qué China y la Costa Brava a través de los vinos?

Como es sabido, China se ha convertido en uno de los mercados emergentes líderes del turismo mundial. Hoy en día, los turistas chinos no están satisfechos con viajar solo por los países asiáticos. Para ellos, los destinos turísticos europeos han comenzado a ser un punto focal muy interesante. Por lo tanto, se dan nuevas oportunidades para toda Europa y, como no, también para la Costa Brava.

Aunque la Costa Brava es un destino básicamente desconocido en China, se trata de un destino mediterráneo que dispone de numerosos productos turísticos como el turismo vacacional, también conocido como el de sol y playa, y el turismo cultural o enoturístico. Por lo que respecta al enoturismo, la Costa Brava reserva una experiencia inolvidable a sus visitantes. Ciertamente, podemos aprovechar los vinos como una herramienta para atraer a los viajeros chinos a la Costa Brava.

Por una parte, hoy en día, la sociedad china está en una fase de cambio rápido que genera necesidades y motivaciones para viajar. No se puede hablar de los viajeros chinos con anticuados estereotipos, tales como destructores de orden público, amantes del lujo, gente sin conciencia de protección ambiental, etc. A los turistas

con experiencia en viajar o de alto poder adquisitivo les gusta profundizar su propia experiencia en diversas áreas (ejemplos: arte, naturaleza, espiritualidad, educación, relaciones interculturales...). Esto es muy interesante y no solemos tenerlo en cuenta cuando hablamos de viajeros europeos mediante viajes. El enoturismo les ayuda a tener una experiencia privilegiada y a conocer el destino. Edgar (2014) dice que los visitantes chinos están buscando una amplia gama de experiencias turísticas y el enoturismo es cada vez más popular entre los turistas chinos.

Por otra parte, según el informe anual de coyuntura (2016) de OIV, China se ha convertido en uno de los tres principales países consumidores de vino. El consumo de vino de 2016 de China progresó un 6,9 % hasta 17,2 millones de hectolitros. La tasa de crecimiento figura en el primer lugar en el mundo.

Para los chinos, los vinos son beneficiosos para la salud. Además, beben vino como indicativo de niveles de educación superior y estatus social (Liu & Murphy, 2007). En la actualidad, la mayoría de los chinos empiezan a interesarse por beber vinos y, asimismo, en el turismo relacionado con vinos. España es un país con la cultura maravillosa del vino y varios recursos en el turismo del vino (Pastor, 2006). En

definitiva, la cultura del vino española y su enoturismo tienen un gran atractivo para el turismo chino.

## 2.2. Turismo chino como estimulante para la temporada baja de la Costa Brava

La Costa Brava es un destino mediterráneo que ofrece un buen clima, playa y una cultura que atraen a muchos turistas de los países europeos, sobre todo los de Francia. Debido en gran parte a la coincidencia de periodos vacacionales de los principales países emisores, más del 50% de los visitantes llegan aquí entre junio y septiembre (Sardá, R., Mora, J., & Avila, 2004). En épocas estivales, el destino está saturado de turistas que generan muchos impactos negativos ambientales, culturales y sociales, que no se compensan con el dinero que dejan, al contrario, en la temporada baja la Costa Brava se vuelve a un lugar desolado.

En cuanto al periodo de viajes, los viajeros chinos utilizan vacaciones anuales y vacaciones públicas para sus viajes al extranjero. Esta situación es muy diferente a los principales mercados emisores de La Costa Brava. Por consiguiente, la industria de turismo de la Costa Brava puede aprovechar esta situación para activar el turismo en la temporada baja y disminuir los impactos socioeconómicos subyacentes de la estacionalidad.

Los dos periodos más importantes son el Año Nuevo Chino (móvil según el calendario lunar: enero-febrero) y el día Nacional de China (1 de octubre). Generalmente, estas dos festividades también se llaman “Golden Weeks” cuyo significado es equivalente a Navidad para Occidente. Para proteger la cultura tradicional china, en el año 2008, el gobierno de China decla-

ró que las festividades se convertían en las vacaciones públicas a partir de dicho año.

Dos periodos importantes (“Golden Weeks”):

- **El Año Nuevo Chino:** normalmente se corresponde con siete días de vacaciones como mínimo. Según el puesto de trabajo pueden extenderse hasta 15-30 días.

Suele coincidir con las vacaciones escolares de invierno. Por tanto, es un buen momento para proponer viajes para familias.

- **El Día Nacional:** Generalmente desde el día 1 de octubre hasta el 7 del mismo mes.

Algunas festividades tradicionales importantes:

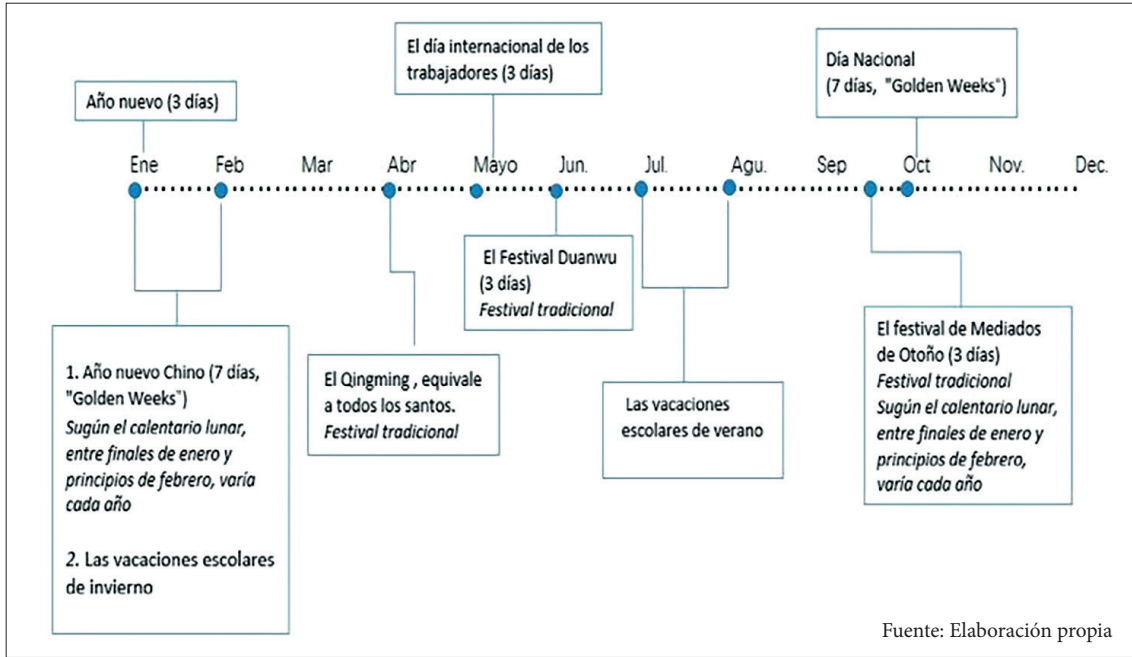
- **El Día Qingmíng Jié:** a principios de abril, equivale a Todos los Santos. El pueblo chino viaja de regreso al pueblo natal para hacer la adoración de los antepasados. Eso implica que en estas fechas señaladas, no se viaja fuera del país.

- **El Festival DanWu:** también se llama el festival del Barco del Dragón. Según el calendario lunar, entre mayo y julio. Generalmente, su duración es de 3 días y sería incompatible con un viaje de larga duración a Europa.

- **El festival de mediados de otoño:** según el calendario lunar, entre septiembre y octubre. Debido a que su fecha está alrededor de El día Nacional, se puede unir este festival y El Día nacional.

Asimismo, deben ser mencionados el año nuevo (1 de enero, igual a todos los países) y el día internacional de los trabajadores (1 de mayo, 3 días) y los dos periodos vacacionales ya citados: las vacaciones de invierno en enero, que suelen encadenarse con el Año Nuevo Chino, y las vacaciones estivales en fechas comprendidas entre los meses de julio y agosto.





**Figura 1.** Las principales festividades de China.

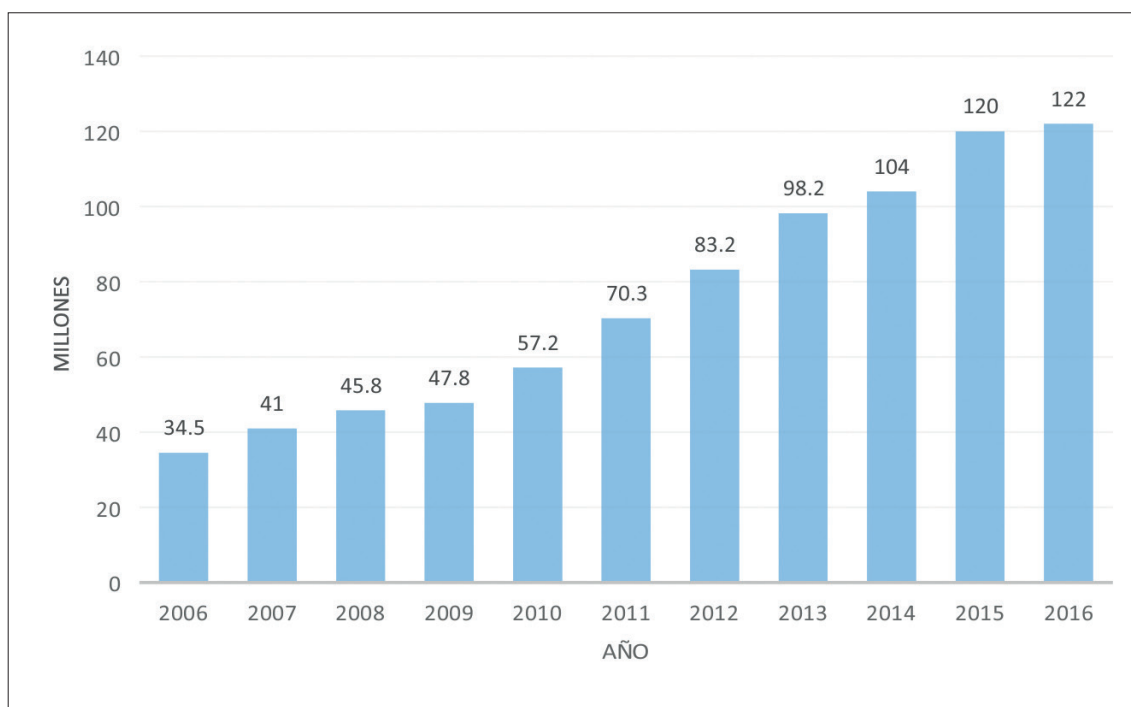


## 3. EL MERCADO EMISOR CHINO

### 3.1. La situación general del mercado emisor chino

Aunque el desarrollo del turismo emisor chino es un fenómeno relativamente reciente, China se ha convertido rápidamente en un importante mercado emisor que interesa a todo el mundo (Pan, Li, Zhang, & Smith, 2007; Ryan & Gu, 2008). La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2003) indicó que China (continental) emitiría a 100 millones turistas

al extranjero en el año 2020, llegando a ser el cuarto mercado emisor del mundo. Sin embargo, según el Informe Anual del Turismo Emisor Chino en su versión de 2015 (CTA, 2015), en el año de 2014, más de 100 millones de turistas chinos ya han viajado al extranjero. Hoy en día, el país chino se ha convertido en el mercado emisor más grande del mundo. (Erdmann, Aguinaga, Ennifer, Heizer, & Hill, 2015).



**Figura 2.** Cantidad de turistas chinos al extranjero (2006~2016). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNTA, CTA & Ctrip<sup>1</sup>.

1. Ctrip: la agencia de viajes en línea más grande de China

China sigue liderando el turismo emisor mundial, después de registrar año tras año desde 2004 tasas de crecimiento de dos dígitos en su gasto turístico (OMT, 2016). De hecho, China se convirtió en el mayor consumidor del turismo internacional a nivel mundial en 2012, superando a Alemania y los Estados Unidos, impulsado por el fuerte crecimiento del gasto en 2011 (Integreon, 2014).

Las tendencias parecen indicar que este primer puesto será conservado en los próximos años. Los turistas procedentes de China gastan más que otra nacionalidad en viajes y servicios. China representa ahora más del 11 por ciento del gasto mundial en turismo, posicionándose como el principal país que gasta más en viajes y turismo internacional (Erdmann, Aguinaga, Ennifer, Heizer, & Hill, 2015). “En 2016, el turismo internacional ha estado —un año más— en auge en China, el mayor mercado emisor del mundo. El gasto en turismo internacional aumentó en 11.000 millones de dólares de los EE.UU., hasta los 261.000 millones de dólares, lo que supone una subida del 12 % (en la divisa local). La cantidad de personas que viajaron al extranjero se incrementó en un 6 % en 2016, hasta los 135 millones” (OMT, 2016).



**Figura 3.** Los países del mundo que más gastan en turismo (2016)

Sin embargo, durante mucho tiempo, los viajes de ciudadanos chinos fuera del país se restringieron y se limitaron a viajes oficiales o de negocios (Breda, 2008; Roth, 1998). Desde entonces, hasta el año de 1995, se marcó el comienzo de una nueva era en la historia del turismo emisor chino por la introducción del sistema de Destinos Aprobados ADS, complementado en 1997 con una ordenanza provisional para la regulación de viajes al exterior. El sistema ADS es un acuerdo entre el gobierno chino y otro país, que permite a los viajeros chinos visitar un país en un grupo. Desde 1995 hasta la actualidad, un total de 151 países y regiones autónomas han obtenido el estatus ADS. En el año 2004, España recibió la aprobación junto con la mayor parte de países de la UE. Es decir, desde ese momento, España se ha convertido en un destino que permitió recibir la llegada de grupos de turistas chinos.

Se predice que el número de los turistas chinos hacia el extranjero se duplicará a más de 200 millones en 2020 (Funds Society, 2017). El gran número de potenciales visitantes chinos unido al patrón de gasto significa una oportunidad de beneficiar a la economía de todo el mundo. Asia es una opción preferida de los turistas chinos, pero a medida que sus ingresos aumentaron, tendieron a elegir viajes de media y larga distancia, primero a Europa, luego a América, Oceanía y África. (Ipsos, 2015). El aumento del turismo internacional desde China ha beneficiado no solo a muchos destinos en Asia y el Pacífico, especialmente al Japón, la República de Corea y Tailandia, sino también a destinos lejanos como Estados Unidos y varios países europeos. Entre ellos Francia, Italia, España, etc. (OMT, 2016).

### 3.2. El perfil del turista chino

Según un informe elaborado por China Tourism Academy (CTA) y Ctrip en el año 2017, los turistas chinos que viajan al extranjero han llegado a la cifra de 122 millones, lo que equivale a toda la población de Japón. El desarrollo del turismo emisor chino tiene un impacto significativo en las tendencias del mercado turístico mundial. Analizar y estudiar el turismo emisor chino, así como conocer el perfil de turista chino, es imprescindible para atraer a muchos turistas de nacionalidad china.

En cuanto a China, contiene China continental, las regiones administrativas especiales (Hong Kong, Macao) y Taiwán. Sin embargo, podemos considerarlos como mercados distintos, dado que sus perfiles son totalmente diferentes. Dadas las características del mercado, en este estudio nos referiremos a los visitantes procedentes de China continental, sin computar aquellos provenientes de los territorios de Hong Kong, Macao o Taiwán.

Con un creciente número de turistas chinos viajando al extranjero, hay abundantes estudios académicos sobre los perfiles demográficos y el comportamiento de los turistas chinos al exterior. Muchas instituciones académicas chinas y extranjeras enfatizan estudiar e investigar este sector y publican informes periódicamente, analizando los datos más actualizados sobre el desempeño del turismo emisor chino y el comportamiento turístico desde su punto de vista respectivo. Estos datos incluyen duración del viaje, gasto, preferencias, etc.

Con el fin de ofrecer una visión general precisa de las características de los turistas chinos, los siguientes datos y análisis se desarrollan principalmente sobre la base de los últimos informes anuales sobre el

turismo chino al exterior publicados por CTA y ETC e Ipsos.

#### 3.2.1. El perfil general

De acuerdo con la encuesta reciente “Outbound Tourists Behavior Questionnaire” (中国公民出境旅游消费行为调查问卷) realizada por la Academia nacional de Turismo de China en el año 2015, las características básicas de los turistas chinos al exterior se resumen en el Informe Anual del Turismo Emisor Chino en su versión de 2016 (中国出境游发展研究报告 2016) (CTA, 2016).

- Sexo: Más mujeres viajan al exterior que hombres: 38.6% hombres y 61.4% mujeres.

- Edad: Más de 2/3 de los turistas tienen entre 25~44 años (un 64 %). El 36% de los turistas tienen 25~24 años.

- Nivel educativo: Más del 66,8% de los turistas encuestados poseen una educación superior (universidad). La educación secundaria (un 4.5%). Máster o más allá del máster (un 2.8%).

- Ocupación: La tipología de ocupación de los turistas chinos que viajan al exterior es bastante diversa, cubriendo casi cada sector industrial.

Se muestran las cuatro primeras, que representan cerca de un 40% de los turistas: comerciantes al detalle (11.3%), empleados de la industria manufacturera (9.1%), sector financiero (8.7%), empleados de la industria de la construcción (8.2%).

- Ingresos medios mensuales: Un 58.4% de los encuestados ganan 3001~8000 RMB cada mes (aproximadamente 383-1021 Euros). Los ingresos medios mensuales del 16% de los turistas fueron entre 8001 y 10000 RMB (aproximadamente 1021-1276 euros). Los turistas sin ingresos corres-

ponden a un 7.5%. Los que ganan más de 20000 RMB (aproximadamente 2552 euros) representan un 2.0%. Según los datos publicados por Banco Mundial, el ingreso medio per cápita en China en el año 2015 se sitúa en 8.069US \$ (aproximadamente 6869 Euros) anuales.

- Frecuencia de viaje: un 46.3% de turistas viajaron al extranjero por primera vez, mientras que un 26% ya tenía experiencia previa. Un 27.65% indica que ha viajado por el extranjero tres o más veces. Según estos datos, se observa que una proporción importante de la población no ha viajado fuera del país.

### 3.2.2. ¿De dónde vienen?

Según los datos publicados por las autoridades chinas, se observa que principalmente los turistas provienen de las regiones del sur y este de China, mayormente de las metrópolis de Beijing, Shanghái y Cantón (Arlt, Berenice, Leyva, Aprobado, & Des, 2010).

Según CTA (2016), las regiones de procedencia del turista chino son cuatro: la conurbación Beijing-Tianjin-Liaoning, la región de Shanghai-Delta del Yangtsé, el Delta del Río de la Perla en Guangzhou y por último la conurbación Chengdú y Chongqing.

Estas cuatro regiones principales son responsables de más de la mitad del total de turistas chinos al exterior. Un 55.3% de los turistas chinos proceden de una de estas cuatro regiones, por lo que analizar las características de los visitantes de estas regiones es muy importante.

Debido a diferentes ubicaciones geográficas y la situación económica, cada gran mercado cuenta con sus diferentes características.

- Beijing: durante el año 2015 un total de 5.322.000 viajeros visitaron el extranjero. Tailandia, Argentina, Alemania, Japón, Corea de sur, etc., son los destinos preferidos. En cuanto a los destinos de larga distancia, Francia y Suiza se han convertido en los destinos más populares, ya que el número de visitantes de Beijing a estos dos países ha aumentado más del 57.7% este año.

- Shanghái: el total número de turistas al exterior llegó a 3.821.451 en 2014. Los destinos asiáticos siguieron siendo los mercados principales. Las preferencias de los viajeros por Japón y Corea de sur todavía mantienen popularidad. Según las previsiones, conforme el nivel económico va aumentando, los visitantes no solo viajan hacia destinos próximos del continente asiático, sino que también viajarán Europa o América de norte.

- Guangzhou y Shenzhen: a finales de 2015 hay 322 agencias que son capaces de organizar el turismo al exterior en toda la provincia Cantón. Los turistas procedentes de Guangzhou y Shenzhen se inclinan por participar en viajes en grupo. Pero es necesario señalar que la gente de esta zona está más acostumbrada a hablar cantonés.

- Chengdú y Chongqing: en 2015 las agencias de viajes asentadas en Chengdú emitieron un total de 1.958.000 viajeros. Según los datos publicados por Chongqing Tourism Administration, 1.822.200 viajeros visitaron el extranjero. Los visitantes al exterior de estas dos ciudades van creciendo año tras año gracias al crecimiento económico regional, el aumento del número de vuelos internacionales y la conveniencia de los visados (hay 16 y 10 consulados respectivamente en Chengdu y Chongqing, justo por detrás de Pekín y Shanghái).

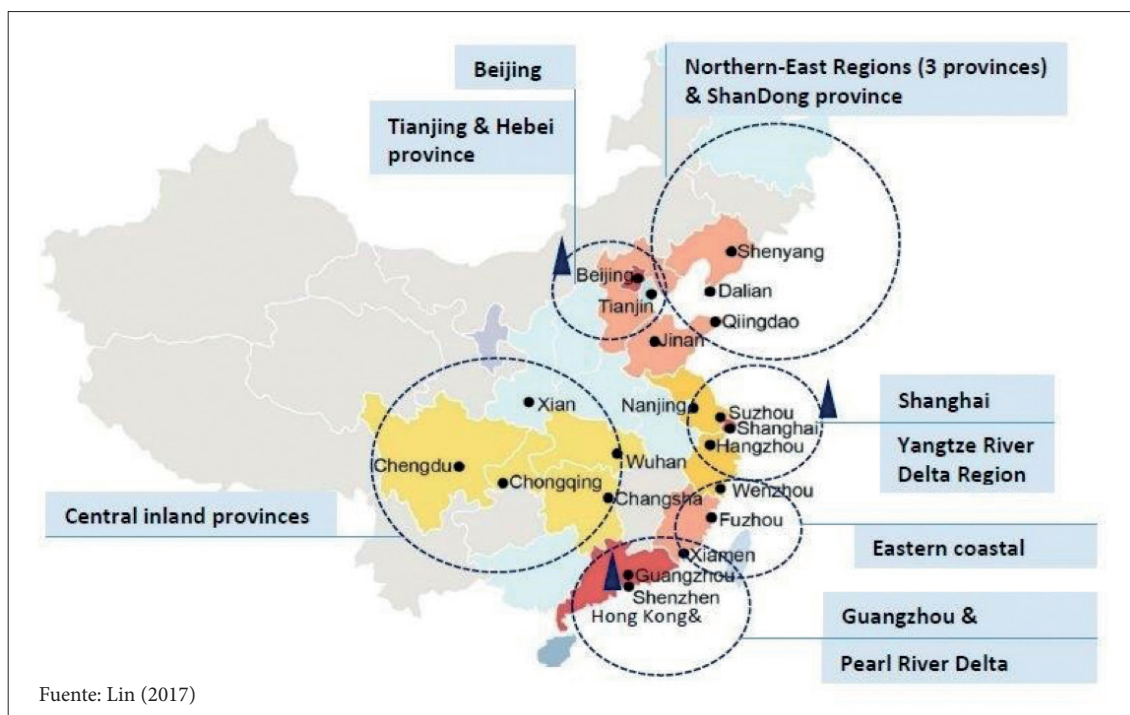
Ranking	Ciudad	Ranking	Ciudad
1	Shanghái	6	Chengdú
2	Beijing	7	Nanjing
3	ShenZhen	8	Tianjing
4	Guangzhou	9	Wuhan
5	Hangzhou	10	Chongqiang

Fuente: CTA&amp;Ctrip

**Tabla 1.** Ranking de distribución regional del turismo emisor chino (2016)

Como se ha resaltado anteriormente, Shanghái, Beijing, Shenzhen, Guangzhou figuran en la lista de los cuatro grandes mercados emisores de China. No obstante, en la actualidad cada día más, muchos turistas proceden de ciudades de segundo nivel. Estas ciudades se llaman nuevas ciu-

dades de primer nivel en China, tal como Xianmen, Xi'an, Changsha, etc. Los turistas de estas ciudades a destinos extranjeros aumentan en más de 100% y sus poderes adquisitivos han alcanzado el nivel de los turistas procedentes de ciudades de primer nivel.

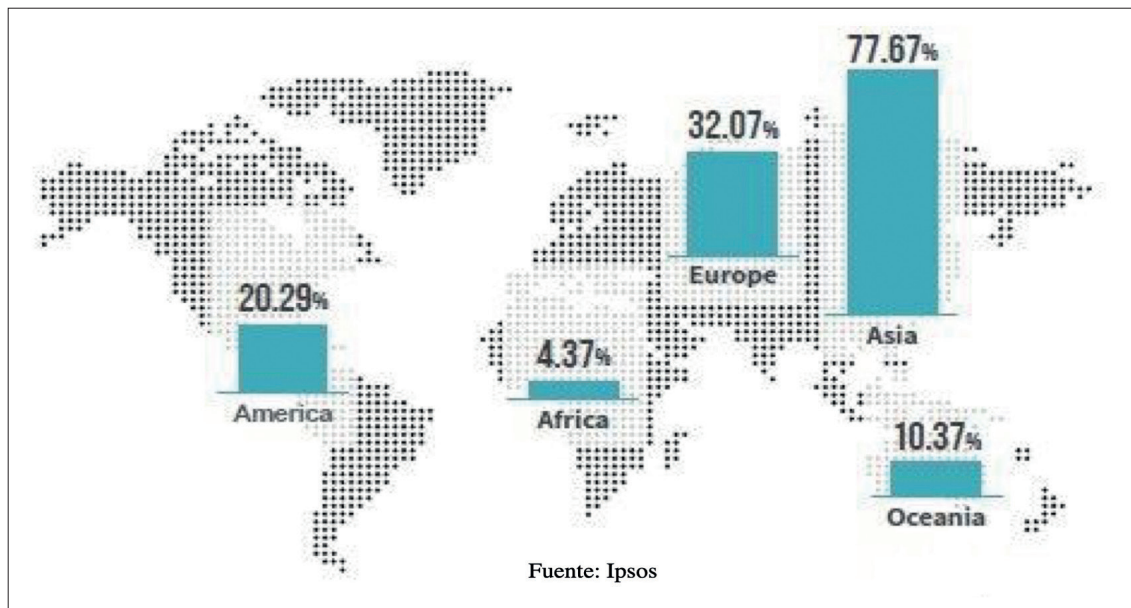


**Figura 4.** El principal mercado turístico emisor chino

### 3.2.3. ¿A dónde van?

Los turistas al extranjero suelen hacer viajes de más de 5 días, y a la gran mayoría (92 %) les gusta visitar varios nuevos destinos en lugar de volver a los visitados (Ho-

tels.com, 2016). Las ciudades asiáticas siguen siendo los destinos preferidos por los turistas chinos (77,67%), seguidos por las ciudades europeas (32,07%) y las estadounidenses (20,29%) (Ipsos, 2014)



**Figura 5.** Distribución Continental de los Destinos del mercado emisor chino (2014)

Desde la perspectiva de la comodidad geográfica, más de dos tercios de los viajeros chinos siguen eligiendo a los países y regiones vecinas de Asia como destinos turísticos. Se inclinan a viajar a las ciudades e islas de Asia. (CTA y Ctrip, 2017). Con el crecimiento de los ingresos, el destino de los turistas chinos se expandió gradualmente de Asia al mundo. Muchos turistas optan por viajes de larga distancia, los destinos más populares son Europa, Estados Unidos y Australia. (Ipsos, 2014). No obstante, la cantidad de los viajeros chinos que hacen viajes por Francia, Italia, Suecia

o Turquía ha disminuido significativamente debido a los ataques terroristas. (CTA y Ctrip, 2017). En el caso de los turistas chinos, los sitios más convenientes, seguros y amistosos son los que pueden atraer su atención. (CTA y Ctrip, 2017)

Según un informe de CTA y Ctrip (2017), en el año de 2016, más de dos tercios de los turistas chinos siguen eligiendo los países asiáticos como destinos turísticos. Tailandia, Corea del Sur, Japón son los países más preferidos en 2016. El impacto negativo de los ataques terroristas en Europa hace que esta tendencia sea aún más destacada.

Ranking	2014	2015	2016
1	Corea del Sur	Tailandia	Tailandia
2	Tailandia	Corea del Sur	Corea del Sur
3	Japón	Japón	Japón
4	Estados Unidos	Vietnam	Indonesia
5	Vietnam	Estados Unidos	Singapur
6	Singapur	Singapur	Estados Unido
7	Malasia	Rusia	Malasia
8	Rusia	Australia	Maldivas
9	Indonesia	Indonesia	Vietnam
10	Australia	Malasia	Las Filipinas

Fuente: CTA&Ctrip

**Tabla 2.** Destinos preferidos por los turistas chinos (2014~2016)



En la actualidad, España cada día está más de moda en China. Durante las festividades de Año Nuevo de 2017, España figura en el primer puesto entre los cinco destinos predilectos en Europa para el turismo chino, según un estudio elaborado por la empresa de análisis de tendencias de viaje ForwardKeys (2017). Los viajes a Europa procedentes de China durante este Año Nuevo se han incrementado en un 56% en 2017, con respecto a 2015.

### 3.2.4. ¿Por qué viajan?

Desde tiempos lejanos hasta épocas más recientes, el pueblo chino elige viajar y estudiar como un método para mejorar la forma de desarrollo personal. En la cultura china, viajar es una manera de aprender” (Chen 1998). A través de viajar, pueden comprender el verdadero sentido de la vida. Como dice el refrán chino: “Es mejor viajar diez mil millas que leer diez mil libros”. Hoy en día, el turismo es una experiencia de utilidad y mejora de uno mismo.

Sin embargo, para los diferentes viajeros chinos, sus principales motivaciones de emprender un viaje no son iguales.

Roth (1998) indica que los turistas chinos viajan por los siguientes propósitos

principales: ocio, visita a familiares o amigos, viajes de negocios y oficiales. Dicho de otra manera, sus propósitos son clasificados en dos variedades: público (es decir, empresarial, oficial) y privada (ocio)

- Viajar para disfrutar del ocio

Los viajes por ocio consisten en desplazamientos, cuyo propósito principal es visitar a amigos y familiares (Meat, Coffee, & Cigarettes, 2016). En 2005, el número de los turistas chinos con el fin de viajar por ocio por China casi igualó el número de habitantes (casi el 100% de la población realizó algún tipo de viaje nacional), convirtiendo, al menos estadísticamente, cada ciudadano chino en un turista (Arlt, 2006). Por lo tanto, podemos decir que viajar por ocio es el principal propósito para los chinos. Aunque la oportunidad para los chinos de viajar fuera de China continental con el fin de ocio es reciente (Nasolomampionona, 2014). Es relevante afirmar que los chinos de ingresos medios y altos ya están empezando a considerar el viaje como un “derecho de nacimiento” (World Travel and Tourism Council, 2006.). Así pues, se espera que los viajes de ocio de salida de China aumenten rápidamente en los próximos años (Nasolomampionona, 2014). Según un informe de VisitBritain (2014), la mayoría de las visitas chinas al Reino Unido han cambiado sus motivaciones de los negocios a los de ocio en 2012.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014), el 70% de los turistas chinos que viajaban a Europa les gustaba organizar su viaje a través de turismo en grupo. La razón de esto es porque no es fácil obtener visas para viajes de ocio independientes con un pasaporte chino. La mayoría de los turistas chinos de ocio que



**Figura 6.** La comparación de propósitos de los chinos entre 2000 y 2010.

vijaron a Europa son en grupo (Agostinho, 2012). Sin embargo, informados y estimulados por los medios digitales, los gustos de los viajes chinos se están extendiendo y la tendencia principal ahora es la diversificación, con productos de nicho, los destinos varios, y más viajes autoorganizados (ETC, 2014).

Los viajes para “desconectar de la rutina” son cada vez más comunes, especialmente entre los turistas de las grandes ciudades de China, como Beijing y Shanghai, donde el estrés y la presión de la ciudad motivan a la gente a buscar lugares tranquilos para las vacaciones con itinerarios más flexibles con más tiempo libre (Chow & Murphy, 2007).

El estudio de Kairos (2012) ha identificado unos nuevos temas para viajar en los blogs chinos. Concretamente, son los siguientes:

- Viajar buscando la autenticidad y la sencillez, por lo general a una pequeña ciudad

con el fin de escapar de las presiones de una gran ciudad.

- Viajar independiente en profundidad para pasar más tiempo en un destino. Experimentar la cultura, probar la comida y disfrutar de las artes y el entretenimiento.

- Comprar lujo es importante en el extranjero, porque para los chinos es un símbolo del estatus social, muchas tiendas se están adaptando a la demanda china.

- Los viajes de luna de miel se convierten en un símbolo de estatus y los recién casados son un segmento creciente del mercado, en particular a destinos dentro de Europa como Grecia, Italia, Francia y Turquía.

- Los mochileros establecen las tendencias de los viajes

Según el estudio de ETC (2014), el mercado chino de ocio se divide en dos partes: los que viajan por primera vez; los que disponen de experiencias previas viajando. Las características de los dos grupos se resumen en la Tabla (3):

Los que viajan por primera vez	Los que cuentan con experiencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer muchas cosas en un corto plazo</li> <li>• Compras de marcas internacionales</li> <li>• Buena relación calidad – precio</li> <li>• Encontrar alimentos familiares e interactuar con las comunidades chinas</li> <li>• “El prestigio de visitar” y tomar fotos tomadas frente a sitios icónicos</li> <li>• Un ambiente seguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraídos por muchas de estas características, pero también buscan viajar como medio de:</li> <li>• Expresar una creciente autoconfianza e individualismo</li> <li>• Buscar una conexión emocional con el destino, a través de la autenticidad, el aire limpio / cielo azul, el acceso a las artes y la cultura, etc</li> </ul>

Fuente: ETC

**Tabla 3.** ¿Qué es importante para estos dos tipos del mercado chino de ocio?

- Viajar para hacer negocios

El turista de negocios chino es un grupo en crecimiento, ya que muchos empresarios chinos buscan oportunidades para aprender nuevas habilidades y expandir sus negocios fuera de China (Forbes, 2013). En 2016, El 14% de los turistas chinos que visita España viene por negocios, y solo por

detrás de Japón y Portugal (Europa Press, 2017).

Según el estudio de la Comisión Europea de Viajes (2011), los viajes de ocio son el propósito más común, pero los viajes de negocios, MICE y FIT se están convirtiendo en mercados más atractivos. El número de turistas de MICE chinos que van al

extranjero ha mostrado mucho crecimiento, si se consideran los últimos cinco años (Travel & Tour, 2016).

### 3.3. Tendencia del turismo emisor chino

#### 3.3.1 La clase media-alta y los jóvenes son la principal fuerza

“El nuevo turista chino es de clase media-alta, principalmente visita las ciudades y no tanto las playas. Sabe inglés, no necesita ayuda de guías y domina perfectamente las nuevas tecnologías”, explica Darío Polo, consejero de Turismo de la Embajada de España en Pekín (El País, 10 abril 2017).

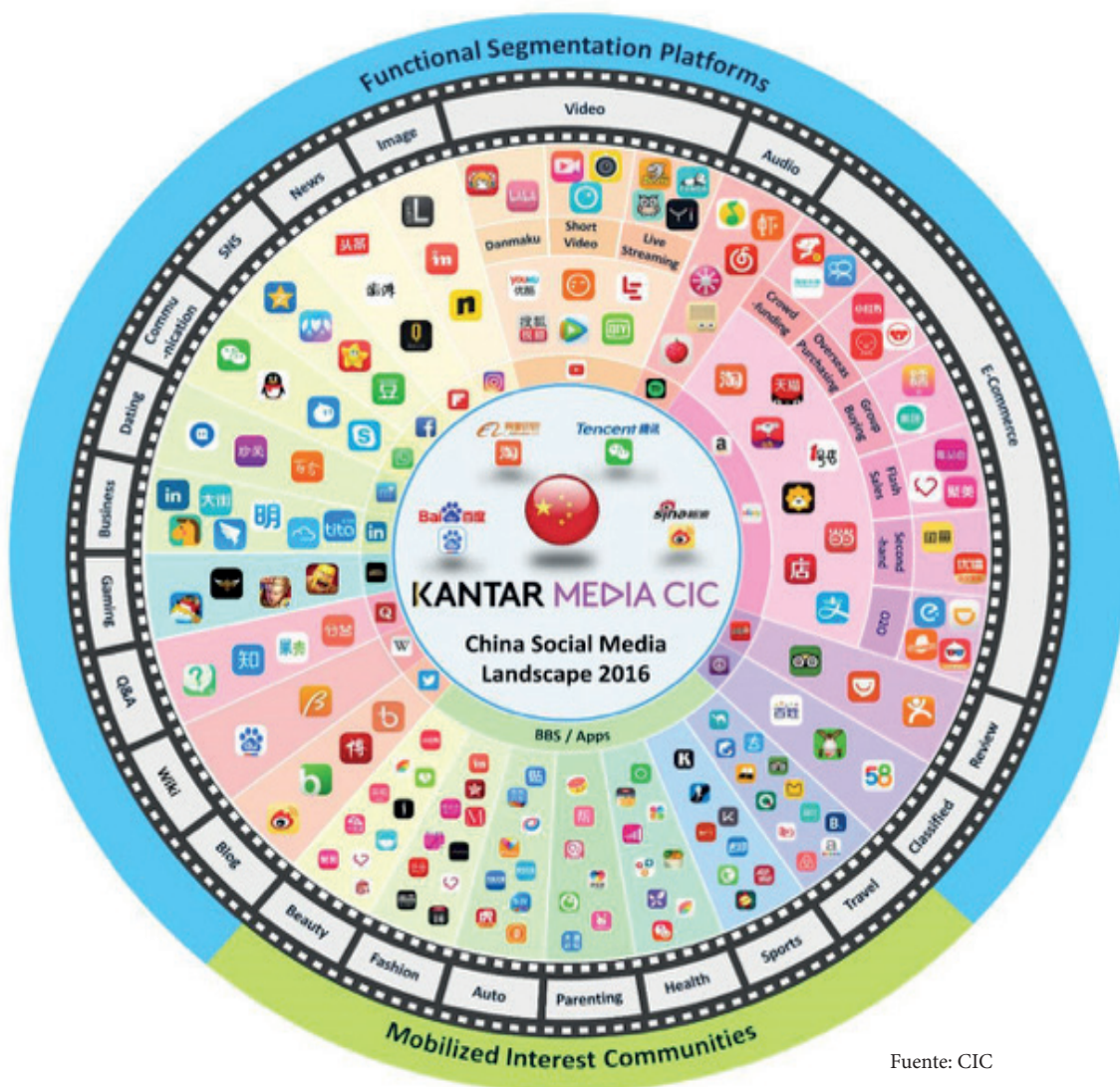
La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008) indicó que la clase media china es un segmento importante del mercado emisor chino. CTA (2016) informó que la gran parte de los turistas chinos son jóvenes. Los que tienen entre 15~34 años ocupan el 55% del mercado emisor chino. Asimismo, según un informe de Goldman Sachs (2015): los turistas chinos jóvenes son los que tienen un alto poder adquisitivo. Estiman que el 28% de la clase media urbana china tiene un pasaporte; al contrario, solo un 3% de las masas urbanas lo tiene. También indican que dos terceras partes de los viajeros actuales son *millennials* (15-35 años). Según el informe de Integron (2014), la mayoría de los turistas chinos que viajan al extranjero son jóvenes, los individuos de clase media y las mujeres.

#### 3.3.2. La cultura digital es la tendencia

En muchos lugares, Internet se está convirtiendo en el nuevo medio para el arte, la cultura y el comercio. El uso de computadoras y medios digitales tales como blogs, mensajería instantánea y redes sociales se ha convertido en un foco central de la vida cotidiana de las personas. China ha llega-

do a la era digital y se ha convertido en la nación que se sitúa en primer lugar número por la cantidad de usuarios de Internet (TUI AG, Z\_punkt GmbH, 2012). Según las estadísticas publicadas por CNNIC (2016), el número total de usuarios de Internet en China alcanzó 731 millones en el fin de 2016, lo que equivale a la población total europea. La tasa de los usuarios por teléfonos móviles alcanzó 695 millones.

En la actualidad, Internet juega un importante papel en la vida de los chinos. El uso de los canales de comunicación digital y las plataformas de medios sociales, el comercio electrónico, son parte integral de la cultura china y serán aún más importantes en el futuro. Esta tendencia también afecta el comportamiento de consumo del turismo. La opinión de Jonathan Reynolds (el director general de Chichaku Marketing, una agencia con sede en Vancouver especializada en marketing en China y que ayuda a las empresas a aumentar su presencia en China) lo confirma: “los medios de comunicación social son la principal fuerza motriz para la toma de decisiones en China. No hay nada más poderoso para un destino que tener *bloggers* chinos, y ofrecer una manera en la que los visitantes puedan compartir sus experiencias a través de las redes sociales”. Según un informe de Ctrip (2016), el canal más grande de OTA, los sitios de viajes en línea y las aplicaciones de móvil se convierten en un importante canal para que los visitantes chinos puedan buscar informaciones y reservar sus viajes. Los datos de Ctrip muestran que en la primera mitad de 2016 Ctrip ofreció servicios a más de 10 millones de turistas que viajarían hacia el extranjero, es decir el 20% de turistas reservan mediante Ctrip.



Fuente: CIC

Figura 7. Los equivalentes de medios sociales de China (2016)

Hay que tener en cuenta la situación de utilización de móvil. Debido a la creciente difusión de dispositivos con capacidad de internet, el acceso a la red se incrementa. Además de facilitar la planificación del viaje (reserva de hoteles y transporte), los dispositivos también ofrecen numerosas aplicaciones nuevas como la navegación, servicios de traducción, lo que pueden facilitar enormemente el turismo autoorganizado.

En los últimos años, con el rápido desarrollo de los pagos por móviles en China, los chinos se están acostumbrando a este

tipo de forma de pago. Según el informe de pagos internacionales publicado por Worldpay (2016), a un 32% de los chinos les gusta reservar y pagar por los teléfonos inteligentes cuando hacen un viaje.

Sin duda, a medida que la huella de los turistas chinos se encuentre en todo el mundo, cada vez más países han comenzado a hacer cooperación comercial con unas empresas chinas que se dedican a pago por móvil. En la actualidad, Alipay, líder indiscutible de los pagos online en China, se ha extendido en el extranjero.



Figura 8. Cadena de la industria de viajes en línea (2016)

### 3.3.3. Aparecen los turistas nuevos

Mientras que la generación más vieja de viajeros chinos toma fotos delante del teatro de la ópera de Sydney o de la torre Eiffel, el nuevo turista presta mucha atención a las actividades y las experiencias (Tnooz, 2012). Los turistas nuevos buscarán experiencias culturales auténticas durante sus estancias en el extranjero. Esto se expresará en el deseo de conocer el país y su gente, además de disfrutar de experiencias únicas y específicas de la cultura (TUI AG, Z\_punkt GmbH, 2012).

Según un estudio de Resonanceco (2016), el joven viajero chino está más inclinado a experimentar la cultura intangible. La UNESCO (2003) considera el Patrimonio Inmaterial como “tradiciones orales y expresiones que incluyen Lengua, Artes Escénicas, Eventos y Artesanía”. Algunos de los ejemplos actuales de Patrimonio Inmaterial incluyen visitas a bodegas locales y barrios emergentes, excursiones a las

montañas locales o compras en mercados públicos.

Los miembros jóvenes de media clase de China están interesados en lugares de rodaje de películas populares y lugares como el festival de cine en Cannes. De hecho, el turista chino empieza a viajar por su interés especial, durante su viaje quiere experimentar la producción de queso, chocolate o vino de primera mano. (TUI AG, Z\_punkt GmbH, 2012).

TUI AG y Z\_punkt GmbH (2012) clasifica a los turistas chinos nuevos en Europa en cuatro grupos diferentes, descritos a continuación:

**El aventurero:** este arquetipo caracteriza al creciente grupo de jóvenes miembros de la emergente clase media china que buscan principalmente la aventura en destinos lejanos. En su búsqueda de lugares exóticos y experiencias extraordinarias, todavía marcarán los destinos tradicionales de Europa. Estos aventureros chinos se sienten

valientes, abiertos y libres de espíritu. Sin embargo, están fuertemente influenciados por los patrones chinos en su comportamiento social y sus valores.

**El conocedor:** el perfil que se asimila al conocedor chino no es alguien que busque alguna forma juvenil de vagabundeo, sino que desea enriquecer su propio conocimiento y obtener una visión más profunda de la cultura europea durante sus viajes. Los verdaderos conocedores solo viajan con el objetivo de enriquecer su experiencia en una temática concreta: buenos vinos, música, arte clásico europeo o coches nuevos y rápidos. La razón de su viaje es ganar experiencias auténticas y conocimientos.

**El soñador:** cuando viajan, buscan el cumplimiento de un sueño personal y entienden el viaje como un estallido de la conformidad de la vida cotidiana o como una forma de autorrealización. La gran parte de ellos son jóvenes miembros de la clase media que quieren seguir las huellas de un ídolo personal a través del cine, la música o el deporte en un viaje individual por Europa.

**El buscador del descanso:** el buscador de la relajación. Tiene ansia de la naturaleza y el aire fresco para huir de la contaminación y los controles sociales en las zonas urbanas más densamente pobladas. En particular, los miembros de la clase media cada vez tratan más de escapar de estas condiciones en un viaje a Europa.

### 3.4. El turista chino en España

Debido a que los viajes al exterior quedaron limitados a delegaciones oficiales o estudiantes con permiso especial, hace muchos años que el turismo en España era prácticamente inexistente. Sin embargo, el 12 de febrero de 2004, se firmó un memorándum de acuerdo entre la Comisión Eu-

ropea y la CNTA, con el objetivo que España se convirtiera en un país del ADS. Por lo tanto, el turismo chino hacia España es un fenómeno reciente y las cifras de visitantes han ido en aumento.

#### 3.4.1. Visión del conjunto del turismo chino en España

En 2016, 75.3 millones de viajeros extranjeros han visitado a España. En cuanto al número de visitantes chinos, son solo 0.58 millones (menos de 1%), cuantitativamente no se puede considerar aún uno de los mercados turísticos más importantes para España. No obstante, durante los últimos diez años, la llegada de turistas chinos a España se ha multiplicado por 10. Por consiguiente, podemos decir que el mercado chino es uno de los mercados turísticos más potencial para España, según la tendencia actual.

Según las estadísticas de la oficina de Beijing del Instituto de Turismo de España, entre 2013 y

2016, el número de los flujos turísticos de China en España ha crecido a un promedio anual del 35%. Entrando en el terreno de las previsiones, si el porcentaje de incremento registrado se mantiene estable, se alcanzará un millón de turistas chinos en el año 2018. Con ello podemos afirmar que España cada día está más de moda en China. Pero, además, afectan también otros factores: facilidades para obtener visado, precios, etc.

Según el informe de La Vanguardia (4 mayo 2016), para los chinos, España es un país “con mucha historia” y con muchos atractivos culturales, gastronómicos y paisajísticos, unidos a la percepción de seguridad. Por lo tanto, muchos turistas chinos eligen España como su primer destino turístico.

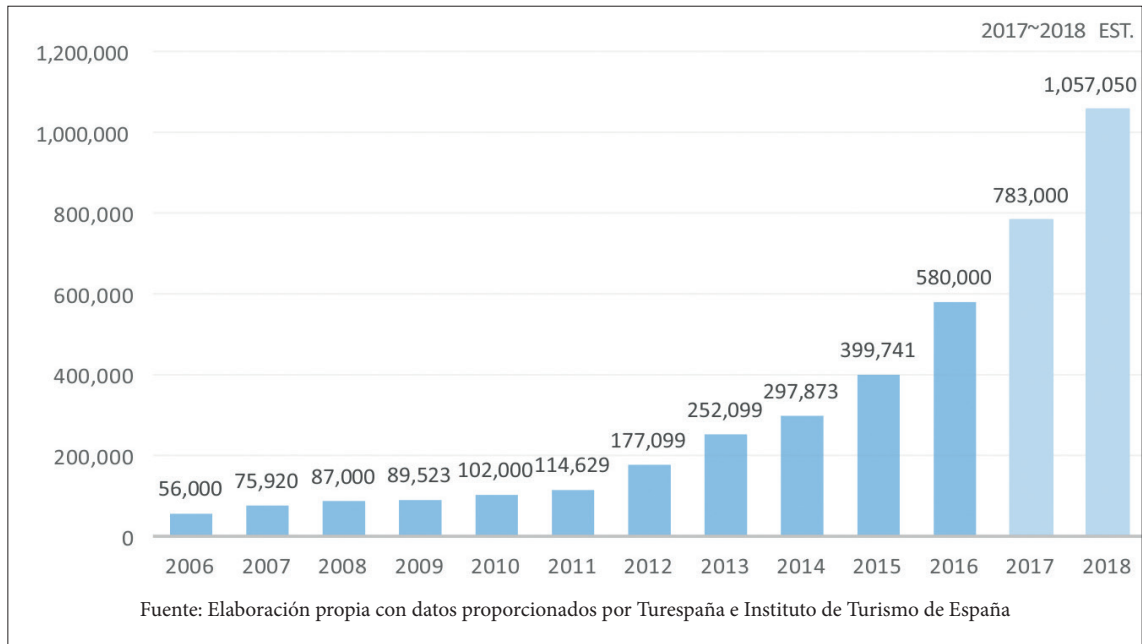


Figura 9. Evolución del número de turistas chinos en España (2006~2016)

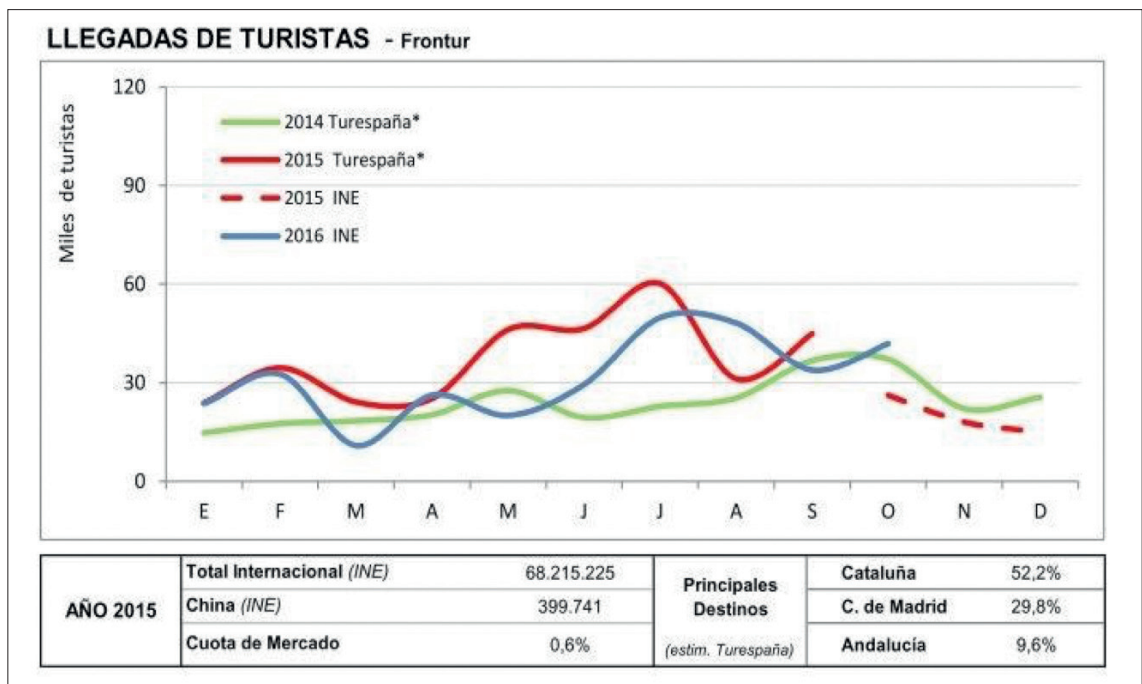


Figura 10. Principales destinos de los turistas chinos en España (2015)

Según los datos de octubre de 2016 a enero de 2017 del INE, en estos cuatro meses el número de turistas chinos ha aumentado un 48% interanual hasta los 125.471 viajeros. Su gasto medio por persona es uno de los más altos hasta los 2.800 euros (uno de los más altos) y la media de sus

viajes es actualmente de 10,6 días (El país, 10 abril 2017). Por esta razón, los chinos son un mercado apetecible para el turismo español.

En el informe elaborado por Turespaña a través de la encuesta FRONTUR acerca del mercado emisor chino (2016) nos

muestra la siguiente distribución por Comunidades Autónomas correspondiente al año 2015.

A través del gráfico, los principales destinos fueron: Cataluña (52.2%), Comunidad de Madrid (29.8%) y Andalucía (9.6%). En el año de 2015, el 52.2% de turistas chinos visitaron Cataluña durante su viaje por España.

Cuando les hablan de Cataluña, a los chinos les sugieren la Sagrada Familia de

Gaudí, el Camp Nou, el Modernismo (La Agència Catalana de Turisme, 2014). Cataluña es muy conocida para los chinos, el director de la Agència Catalana de Turisme, Xavier Espasa (2017) destaca las compras, la cultura, la gastronomía, los negocios como las principales motivaciones de su visita a Catalunya. Hoy en día Barcelona se convierte en un destino que los chinos tienen que visitar. Como dice el informe, la Agència Catalana de Turisme FCB y los



Fuente: Monitor de Mercados Online™ China 2016

Figura 11. Los destinos españoles más atractivos para los chinos (2016)



Juegos Olímpicos de 1992 impulsaron la marca Barcelona entre los profesionales y el público de China. Tal preponderancia puede ser debida fundamentalmente a la atracción por la ciudad de Barcelona.

En cuanto a perfil del turista chino que viaje en España, el director del CPTC, Li Ming (2014: 52) dice: “El perfil de un turista típico chino es una mujer de 18 a 45 años. Ella ha estado en la universidad y por lo general viaja en un grupo, pero se informa antes de viajar y disfruta ayudando a planificar el viaje. Así pues, las nuevas tecnologías deben tenerse en cuenta en nuestros planes futuros para este mercado”.

Por otra parte, según el informe de Monitor de Mercados *Online*– Edición China 2016, Al viajero chino en España se le puede identificar como a un turista que viaja por ocio (94% del total) y en pareja (33%), de entre 25 y 35 años (45%). Además, el ciudadano chino viaja coincidiendo con sus dos grandes periodos vacacionales, febrero y octubre (28%), pernoctando menos de 3 noches en destino (60%), mayoritariamente en hoteles (41%).

Asimismo, el chino que viaja a España generalmente es de clase media alta y suele permanecer más tiempo en España que en la mayoría del resto de los europeos, con una media de más de once días. (Pastrano, 2014)

### 3.4.2. ¿Qué buscan los chinos en España?

España tiene grandes recursos y demuestra excelencia en aspectos de enorme interés para el turista chino. Para los turistas chinos, llegar a España no solo se trata de hacer un viaje, sino también de vivir una experiencia (Nolsom, 2013). Según Pastrano (2014), los chinos, en general, no vienen aquí en busca de sol y playa. Su cultura

(como ocurría en Occidente hace tiempo) prefiere una piel blanca a la bronceada. Entonces, ¿Qué buscan los turistas chinos en España?

Acerca de este tema, Pastrano (2014) y Baidewai (2014) indican que las razones son las siguientes:

- **Seguridad:** los chinos valoran mucho la seguridad. España es hoy uno de los estados más seguros de la Unión Europea, con una tasa de criminalidad 20 puntos por debajo de la media. Por lo tanto, a diferencia de otros países europeos, como Francia, Italia, Turquía, etc. La cantidad de los turistas hacia España no ha disminuido. Sin embargo, dada la expansión de los terroristas en Europa, España todavía tiene la posibilidad de ser atacada por el terrorismo. Por desgracia, esta vez Barcelona se convirtió en el objeto de sus ataques. Este evento sin duda afectará a toda la industria turística española. Así que, es necesario adoptar unas medidas eficaces para impedir el terrorismo.

- **Cultura e Historia:** los chinos consideran a España un país poseedor de una larga tradición. Buscan la cultura más genuina y la idiosincrasia de España, es decir, la historia española y lo “típico”: el flamenco y los toros, incluido aspectos tradicionales, folclóricos y más autóctonos de las regiones más pequeñas. También se añade la pasión por el fútbol. Visitar los estadios y las tiendas de los equipos más conocidos, como el “Huangjia Madeli” (‘Real Madrid’ pronunciado en chino), es una excursión habitual.

- **Arte y Arquitectura:** el turista chino tiene una motivación cultural. Muchos chinos conocen a pintores o arquitectos como Picasso, Gaudí, Dalí, Velázquez, Goya, etc., y buscan sus obras. Gracias a la relevan-

cia de arquitectos como Gaudí, Catalunya, concretamente Barcelona, se convierte en uno de los destinos populares de los chinos. Acostumbrados a vivir en un país con un gran acervo artístico, a los chinos les gustan los castillos, los palacios y los parques. Don Quijote es bastante conocido, o lo que es lo mismo, Cervantes. También algunos directores de cine como Almodóvar.

• **Compras:** el turismo chino no es solo el primero en cantidad, también lo es en calidad. El turista chino es el que más gasta. En el año 2013, el 26% de la facturación mundial de *shopping* la efectúan los chinos. En Cataluña y la Comunidad de Madrid, que son sus principales destinos en España, gastaron 2.040 € de media por persona y viaje. El 82% de los turistas chinos consideran las compras como una de las partes principales de sus desplazamientos y por ello dedican días enteros al *shopping*. El 25% de las ventas de artículos de lujo las protagoniza el viajero chino, y se calcula que en poco tiempo la cifra ascenderá al 50%. En España, las marcas de lujo internacionales suelen ser un promedio de un 30% más baratas que en China, donde soporatan grandes aranceles de importación. Los turistas chinos compran muchos objetos

para regalar a la vuelta a su país: vino tinto y relojes para los hombres; joyas, ropas y relojes para las mujeres.

• **Gastronomía y vino:** aunque la gastronomía y los hábitos alimenticios de China y España no son los mismos, existen algunos aspectos comunes. Por ejemplo, como a los españoles, los chinos les gusta el sabor del ajo. Por eso, la gastronomía española puede atraer la atención del turismo chino. El éxito más claro es la paella, que encaja perfectamente en sus hábitos alimenticios, en los que el arroz es la base.

Por lo que respecta a la enología, España se ha convertido en el primer productor de vino del mundo, por delante de Francia e Italia. En los últimos años, el vino español también cuenta ahora con China, con creciente popularidad entre la sociedad china. España no solo tiene vinos con alta calidad, sino también el paisaje vinícola.

Por consiguiente, una idea óptima es potenciar el enoturismo, ofreciendo actividades de catas de vinos y visitas a las bodegas, así como aprender a vender los vinos de forma atractiva y diferente. Concretamente, los vinos que gustan a los chinos son los siguientes: suaves y dulces, con buen sabor de boca al final.

## 4. EL ENOTURISMO

Como se menciona por Hall y Mitchell (2000), el vino se está convirtiendo en una figura importante en la promoción de la imagen regional y en un punto focal de interés turístico. Por consiguiente, únicamente en los últimos años el vino se ha convertido en un componente importante del desarrollo rural y de la promoción regional (Hall y Michell, 2002).

Lo que podríamos llamar turismo del vino ha existido en Europa desde la antigüedad (Cambourne et al., 2000), y contemporáneamente se ha desarrollado en partes de Europa (particularmente en Alemania) a principios del siglo XX. Hoy en día, muchos países se han dado cuenta de la importancia de este tipo del turismo. Los gobiernos tanto de Australia como de Nueva Zelanda ya han reconocido la relevancia económica del enoturismo. Además, en los EE.UU. y Canadá, el vínculo entre el vino y el turismo es bien reconocido en diferentes regiones. (Jana, 2015).

En los últimos años, el turismo enológico se ha convertido en un segmento cada vez más importante para la industria, ya que se esfuerza por diversificar más allá de la producción de vino para agregar valor y distinción a las marcas (tanto turísticas como vinícolas) y competir de manera rentable en un mercado altamente competitivo (Millington, 2017)

### 4.1. La definición del enoturismo

Los vinos y el turismo tienen un vínculo muy estrecho. Bruwer (2003) dice: “La naturaleza de la industria del vino se presta a un matrimonio con el turismo”. Coincidentemente, en la opinión de Dodd (1995), la naturaleza misma de la industria vinícola permite crear relaciones con la industria turística, ya que el vino está asociado con el descanso, la comunicación, la nutrición, la hospitalidad y otros aspectos, que los turistas buscan satisfacer durante sus vacaciones.

Durante los últimos 20 años, se han publicado abundantes estudios en relación con el enoturismo. El área del turismo del vino está creciendo como una forma de turismo de interés especial (Charters & Ali-Knight, 2002, y Getz & Brown, 2006).

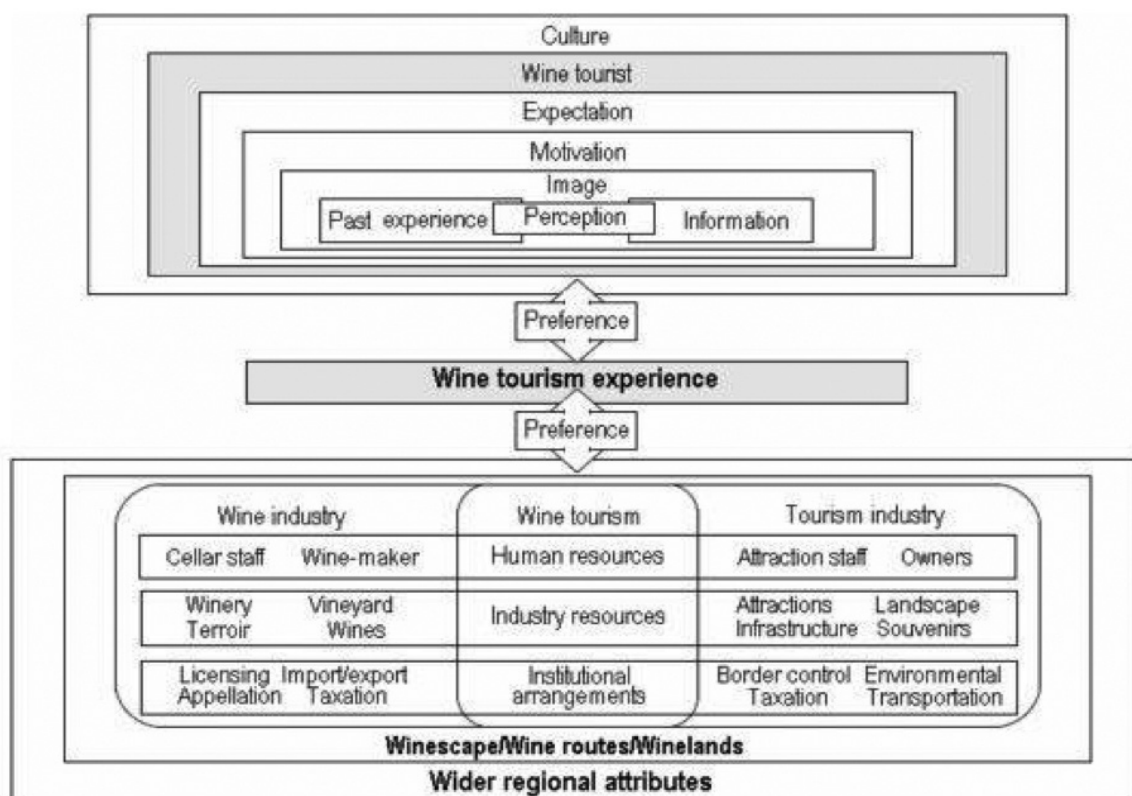
Se han formulado diversas definiciones del enoturismo que difieren, dependiendo del ángulo del que se esté abordando el fenómeno (López-Guzmán et al., 2011). Hall, C.M. y Macionis, N. (1998) definen el turismo del vino como las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes. Esencialmente, esta definición esboza un modelo de enoturismo, que se basa en un interés especial del “vino”, una motivación de las activida-

des vinícolas, el destino (región vitivinícola) o ambos (Macionis, 1996).

Getz (1999) propone una definición según la cual el enoturismo es una forma de comportamiento del consumidor basada en el atractivo de las regiones vitivinícolas y una estrategia de desarrollo y comercialización para la industria vitivinícola y los destinos en los que las bodegas y las experiencias vinícolas son las principales atracciones. De tal modo, Getz y Brown (2006) explican que el turismo de vino es un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus propios productos directamente a los consumidores.

Además, según la Estrategia Nacional de Enoturismo de Australia (2000) el enoturismo es un viaje que se realizan con el propósito de experimentar regiones de-

licadas al vino, las bodegas y su estilo de vida de la zona. Debido a referirse al estilo de vida, el enoturismo también es un viaje asociado a las actividades de probar y comprar vinos con el proceso de conocer y entender la historia y cultura de este lugar. Coincidiendo con esta idea, Diez y María (2005) creen que el enoturismo es un turismo de exploración entendido que posee un fuerte componente cultural y didáctico. Es también un turismo gastronómico. Por lo tanto, muchas regiones vinícolas y destinos turísticos se han dado cuenta de que los beneficios del enoturismo se extienden mucho más allá de la puerta de la bodega a prácticamente todas las áreas de la economía regional y en las zonas urbanas que generan la mayoría de los enoturistas. El vino, la gastronomía, el turismo y las artes forman colectivamente los elementos centrales del producto enológico y proporcionan el estilo de vida que los turistas aspiran



Fuente: Hall et al (2000)

Figura 12. El sistema del enoturismo

y tratan de experimentar (Carlsen & Charters, 2006).

Con el fin de explicar la naturaleza del enoturismo, Hall et al. (2000) proponen un marco conocido como Sistema del enoturismo.

En la Primera Conferencia Mundial sobre el enoturismo de OMT de las Naciones Unidas, celebrada en Georgia en septiembre de 2016, se establecieron los fundamentos en torno al enoturismo:

- El enoturismo es una parte fundamental del turismo gastronómico.
- Puede contribuir al turismo sostenible a través del patrimonio tangible e intangible del destino.
- El enoturismo puede generar importantes beneficios económicos y sociales, así como desempeñar un papel importante en la preservación de los recursos culturales y naturales.
- Facilita la vinculación de destinos en torno al objetivo común de ofrecer productos turísticos únicos e innovadores.

- El enoturismo ofrece oportunidades para que los destinos emergentes maduren junto a los destinos establecidos, mejorando el impacto económico y social de una comunidad local.

- Proporciona una nueva forma de experimentar la cultura y el estilo de vida de un destino, respondiendo a las necesidades y expectativas cambiantes del mercado.

#### 4.2. El producto enoturístico

La organización VINTUR que trata de regular, ordenar y dar directrices al turismo del vino en Europa, dice que el producto de enoturismo consiste en la integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola.

Según un informe publicado en 2001, la Agencia Francesa de Ingeniería Turística (Benesteau, citado en Raynaly, 2010), los productos del turismo enológico se han clasificado en varias categorías.

La tipología	Contenido
Las rutas de vino	Itinerarios marcados en las regiones vitivinícolas para el descubrimiento de los viñedos, vinos y bodegas
Senderismo en los viñedos	Itinerarios marcados que permiten el descubrimiento de los viñedos en un paseo
Tours organizados	Paquetes que incluyen alojamiento, restauración y transporte, con una duración variable, en la que se proponen actividades de descubrimiento de los viñedos en uno o más componentes (cena enológica, gastronómica, cultural, técnica, formal)
Prácticas de enología	Cursos más o menos detallados que permitan un mejor conocimiento de la comercialización del producto y todo lo que se informa (cultura, tradición, producción técnica, etc.)
Visitar bodegas	Visitar bodegas; los productores de vino son conocidos por sus bodegas
Museos de vinos	Lugares de cultura con el objetivo de presentar el vino del mundo y transmitir un "savoir-faire" y tradiciones ancestrales
Vacaciones y festivales	Eventos destinados a mantener las tradiciones locales, fomentar la promoción del vino y animar el territorio; ejemplo: a nivel europeo, Los Días del Enoturismo; a nivel local, el Festival Internacional de Viña y Vino Bacchus, en Focșani
Salones profesionales, ferias locales, acciones de vinos	Con el objeto de la presentación de productos de forma estrictamente comercial. Ejemplo: Salón Internacional de vinos de Vinvest.

Fuente: Măniă (2012)

**Tabla 4.** La tipología de los productos de enoturismo

#### 4.2.1. Las rutas del vino

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado a base de rutas turísticas las cuales se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes fundamentalmente rurales, aunque, en ocasiones, pueden ser urbanos) como culturales (bodegas, museos del vino, etc.) (Rodríguez García, López-Guzmán, & Sánchez Cañizares, 2010). Está claro que el turismo enológico siempre está integrado en la geografía en términos de regiones vitivinícolas, viñedos o paisajes vitivinícolas. Una región vitivinícola puede considerarse sencillamente como una única ruta vitivinícola o como una combinación de rutas vitivinícolas que ofrecen valor vinícola (Jiang, 2008). Como la opinión de Jana. M (2015), las rutas del vino juegan un papel importante en vincular el vino con el turismo, y atraer a más personas para visitar las regiones y disfrutar de esta actividad.

Mancha y Pablo (2005) definen que el producto turístico Rutas del Vino consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma. Como se ha mencionado, son rutas de vino clave para la promoción del turismo del propio vino.

Desde el año 2001, en España el turismo vitivinícola se promociona oficialmente a través de la creación del Club de Producto 'Rutas del Vino' por ACEVIN y la Secre-

taría General de Estado de Turismo y Comercio.

#### 4.3. El enoturista

El viajero es el elemento clave en el negocio del turismo, y debe ser el punto central de cualquier medida desarrollada por el lado de la oferta del enoturismo. Así lo transmite la idea de Hall et al., (2000): para comprender el fenómeno del enoturismo es importante desarrollar un perfil del enoturista (consumidor).

Según Johnson (1998), el enoturista puede ser identificado como "uno que visita un viñedo, bodega, festival de vino o espectáculo de vino con el fin de diversión. Sin embargo, generalmente hay poca investigación publicada sobre sus características, motivaciones y comportamiento (Macionis, 1997, Frochot, 2000).

##### 4.3.1. ¿Quién es el enoturista?

Rodríguez García et al. (2010) dicen que las características de los enoturistas no parecen estar claras pese a que la mayoría de los estudios señalan que son personas de mediana edad (40-50 años); disponen de un nivel alto de estudios; provienen de la propia zona enoturística o cerca de la misma; se consideran grandes conocedores del mundo del vino, y, socialmente, son responsables (Brown Getz, 2005; Mitchell, Hall y McIntosh, 2000).

A través de estudiar los datos de *The South Australian Tourism Commission*, Getz (1998) cree que los enoturistas son parejas sin hijos y con educación superior, ingresos altos y ocupaciones profesionales.

Según un estudio elaborado por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España (2013), el perfil del turista del vino corresponde a un individuo que:

- Reside en un núcleo de población medio-grande.

- Viaja en grupos pequeños y normalmente en periodos cortos.

- Organiza él mismo su viaje, sin necesidad de intermediarios.

- Realiza un gasto situado por encima de la media nacional.

- Presenta un índice de satisfacción muy elevado comparado con otros tipos de turismo.

Mitchell, Hall y McIntosh (2000) citan el ejemplo de la investigación italiana actual, según este estudio, los enoturistas se clasifican en cuatro tipos por sus estilos de vida:

- **The Professional:** De 30 a 45 años. Conoce los vinos y el mundo del vino, puede discutir los puntos finos de los vinos con el enólogo, y puede juzgar con competencia las virtudes y los defectos de un vino. Siempre está interesado en cosas nuevas, y dispuesto a dedicar mucho tiempo y energía a su descubrimiento.

- **The Impassioned Neophyte:** entre 25 - 30 años. Le gustan los vinos y considera el vino como una herramienta para consolidar amistades, disfruta de los alimentos, y explorar el campo. Generalmente, viaja con amigos, algunos de los cuales pueden ser profesionales. Además, siempre tiene una guía de vinos para aprender más.

- **The Hanger-On:** de 40 a 50 años. Rico, atraído por los vinos porque saber algo sobre ellos es un signo de distinción. Está satisfecho con un conocimiento de lo básico, y es más fácilmente influenciado por los comentarios de otros que los pertenecientes a las categorías anteriores. También se siente atraído por nombres famosos, y más fácilmente impresionado por las apariencias. Es sensible a la disponibilidad de ofertas y descuentos.

- **The Drinker:** entre 50-60 años. Visita bodegas como una parte de un grupo en los domingos, tratándolos como un reemplazo de un bar, bebe el vino y pide más. También pide comprar a granel, a veces usando su propio envase.

Aunque esta investigación muestre la situación de Italia, hay cierto valor para consultar a nivel internacional el estudio de los enoturistas.

Por otra parte, según Hall et al. (2000) y Charters y Ali-Knight (2002), el nivel de interés del enoturista del vino es el mejor indicador de su motivación para visitar las bodegas en general.

Hall y Pratt (2014) califica los enoturistas en cuatro categorías basadas en sus intereses de vino, los cuales eran “*the wine lover*”, “*the wine interested*”, “*the wine curious*” y “*the disinterested wine*” (Hall in Charters y Ali-Knight, 2002, Pratt, 2014).

Una descripción de cada tipo de enoturista:

- **The wine lover:** conoce los vinos y puede discutir los puntos más finos del vino con el viticultor. La combinación de alimentos y vinos es importante. Visita la bodega para comprar, degustar y aprender del vino. La mayoría de ellos leen libros de vino, ve programas de televisión sobre vinos y asiste a la cata de vinos.

- **The wine interested:** le gustan los vinos y ha asistido a degustaciones antes de su visita de bodegas. Disfruta de la comida y le apasiona explorar el campo. Viaja generalmente con los amigos a las regiones del vino. Está interesado en aprender más sobre el vino, por ejemplo, el almacenamiento, el envejecimiento y la cata de vino. Este perfil equivale a un grupo de personas, las cuales tienen un conocimiento limitado del vino, pero disfrutan de la expe-

riencia del enoturismo (Hall en Charters y Ali-Knight, 2002, Hall et al., 2000).

- **The wine curious:** no muestra mucho interés en los vinos, pues, su motivación de visitar la región no es por los vinos. Las bodegas se consideran como “solo otra atracción”. Está satisfecho con el conocimiento básico del vino.

- **The disinterested wine:** pretende visitar las bodegas como una parte de un

grupo, y, en su opinión, la bodega es únicamente un reemplazo de un bar. Generalmente, solo presta atención a beber vino, y no tiene interés en aprender acerca de ello.

Con el fin de conocer en profundidad sobre estas cuatro tipologías del enoturista, según las investigaciones de Hall & Macionis (1998), Pratt (2014), sus características son las siguientes:

The wine lover	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extremadamente interesado en vinos y vinificación</li> <li>• Quizás visitar las bodegas pueda ser un único propósito de viaje</li> <li>• Se puede emplear en la industria de vinos o alimentos</li> <li>• Es probable que disponga de ingresos altos y educación superior</li> <li>• Probablemente sea un comprador de revistas sobre vinos y alimentos</li> <li>• Habrá visitado otras regiones vitivinícolas</li> </ul>
The wine interested	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es muy probable que compre en una bodega y agregue su nombre a cualquier lista de correo</li> <li>• Con alto interés en el vino, pero no es la única razón para visitar el destino</li> <li>• Con ingresos altos. Tienden a ser universitarios</li> <li>• Comprador ocasional de revistas sobre vinos y alimentos, comprador habitual de revistas de estilo de vida. Es probable que haya visitado otras regiones vitivinícolas</li> <li>• Es probable que compre en una bodega y agregue su nombre a cualquier lista de correo</li> <li>• Posibilidad de repetir la compra de vino por haber visitado una bodega</li> <li>• Familiarización con los procedimientos de vinificación</li> <li>• Las columnas de vino en los periódicos y el boca a boca pueden ser importantes para crear interés en la región</li> </ul>
The wine curious	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un poco interesado en el vino, pero no está familiarizado con la vinificación</li> <li>• Bodegas percibidas como “solo otra atracción”</li> <li>• Ingreso y educación moderado</li> <li>• La visita de bodega no está relacionada con el propósito de visitar la región</li> <li>• Puede haber visitado otras regiones vitivinícolas</li> <li>• Curiosidad despertada por beber o ver productos de la bodega, así como promoción turística general o folletos</li> <li>• Oportunidad de interacción social con amigos o familiares</li> <li>• Puede comprar en la bodega pero no se unirá a la lista de correo</li> </ul>
The disinterested wine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita las bodegas en grupo, pero no le interesa estudiar sobre vinos</li> </ul>

Fuente: Hall & Macionis (1998), Pratt (2014)

**Tabla 5.** Los detalles sobre los 4 tipos del enoturista

#### 4.3.2. La motivación del enoturista

A pesar de que hemos conocido el perfil básico de los enoturistas, sin embargo, todavía este se basa en un perfil exterior.

Con el fin de comprenderlos mejor y por qué participan en el enoturismo, vinculado a una región vinícola, es necesario analizar sus motivaciones.



Para saber las motivaciones de los turistas de vino es necesario entender sus necesidades y expectativas mientras están visitando una bodega o una región (Bruwer, 2002, Charters & Ali-Knight in Alant & Bruwer, 2004, Hall et al., 2000).

Johnson (1998) propuso una tipología básica de los enoturistas, que se basa en sus motivaciones y se puede dividir en:

1. Los enoturistas en general, es decir, “los que visitan un viñedo, bodega, festival de vino o espectáculo de vino con el fin de la recreación”.

2. Los enoturistas especializados equivalentes a “los que visitan un viñedo, una bodega, una feria del vino o una feria de vinos con fines recreativos y cuya principal motivación es un interés específico en los vinos o fenómenos relacionados con el vino.”.

Cambourne y Macionis et al. (2000: 304) han señalado que hay una multiplicidad de motivaciones para participar en el turismo relacionado con el vino. Por lo tanto, Brüwer, (2002), Hall et al., (2000) han afirmado que hay una serie de motivaciones para el turismo del vino, que in-

cluyen degustar, comprar y disfrutar de diferentes vinos, relajarse y socializar con un compañero, amigos o familia y aprender más sobre los productos de una bodega o el vino en general.

Basado en varios estudios sobre el enoturismo en Australia y Nueva Zelanda, Mitchell et al. (2000) han identificado algunos motivos de los turistas de vino. Por una parte, conceptos como la degustación y compra de vinos, los tours y los servicios de restaurantes son los motivos internos que son más obtenidos fácilmente. Por otra parte, “Cata de vinos” y “aprender del vino / la vinificación” es una manera de aumentar su experiencia y conocimiento para que puedan tomar decisiones más informadas sobre el vino, es decir, como una forma de reducir el riesgo al comprar vino; “Un día fuera” y “relajación” son motivos que representan una necesidad de escapar de las rutinas diarias; finalmente, “conocer al viticultor o propietario” muestra elementos como la pasión y la creatividad, que están asociados con la interpretación del vino y, por lo tanto, plantea cuestiones de autenticidad.

	Victoria n=1552	Canberra n=85	Canberra n=13	New Zealand n=82	Interno/Externo
Cata de vinos	1	1	1=	1	Externo
Compra de vinos	2	2	1=	2	Externo
Un día fuera	-	3	7	3	-
Socializar	3	-	6	7	Interno
Aprender de vinos	4	6	5	4	Interno
Relajación	-	-	3	5	Interno
Visitar bodegas	6	-	9	6	Externo
Conocer al viticultor	7	5	4	8	Interno
Comer en bodegas	5	-	-	11	Externo
Pícnic/barbacoa	9	-	10	10	Externo
Entretenido	8	-	-	-	-
Entorno rural	-	4	-	-	Externo

Fuente: Mitchell et al. (2000)

**Tabla 6.** Ranking de motivación para visitar las bodegas

Motivaciones principales	Motivaciones secundarias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar bodegas y hacer cata de vinos / comprar vinos</li> <li>• Experimentar una diversidad de placeres en comida y vino local</li> <li>• Vacaciones / viaje</li> <li>• Visita</li> <li>• Descanso</li> <li>• Vacaciones cortas o de ocios</li> <li>• Recreación (ejemplo: deporte)</li> <li>• Visitar a familiares o amigos</li> <li>• Para hacer negocio</li> <li>• Simplemente de paso</li> <li>• Visitar los lugares de interés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cata de vinos</li> <li>• Para tener una experiencia agradable de degustación</li> <li>• Para comprar vinos</li> <li>• Para disfrutar de diferentes vinos</li> <li>• Para encontrar vinos interesantes y diferentes</li> <li>• Para experimentar el ambiente en la bodega</li> <li>• Para encontrar las informaciones sobre los productos de la bodega</li> <li>• Para tener un día de relajación</li> <li>• Para socializar con pareja, amigos y / o familia</li> <li>• Para estudiar más de vinos</li> <li>• Por el entorno rural</li> <li>• Para comer en el restaurante de la bodega</li> <li>• Para conocer al enólogo</li> <li>• Para estar entretenido</li> <li>• Para ir a un tour a la bodega</li> <li>• Otras razones</li> </ul>

Fuentes: Alant & Bruwer (2004); Bruwer (in Alant & Bruwer 2004); Hall et al., (2000)

**Tabla 7.** Motivaciones principales y secundarias de los enoturistas

Asimismo, Hall et al. (2000) y Bruwer (2002) identifican la motivación principal de los turistas de vino como muestreo y compra de vino, mientras que las motivaciones secundarias incluyen socializar, aprender acerca del vino, entretenimiento, etc., (Alant & Bruwer, 2004). Estas motivaciones primarias y secundarias se enumeran en la tabla

Todas las motivaciones del enoturismo antes mencionados aclaran el perfil psicológico de los turistas de vino. Al mismo tiempo, estos también proporcionan un esquema para el sector del turismo o los operadores del turismo del vino.

#### **4.4. El enoturismo, clave para promover una región vitivinícola**

Para la industria del turismo, el vino es un componente importante del atractivo de un destino y puede ser un factor motiva-

dor para los visitantes. Para la industria del vino, el enoturismo es una forma muy importante de establecer relaciones con los clientes que pueden experimentar de primera mano el romance de la uva, mientras que para muchas bodegas más pequeñas la venta directa a los visitantes en la puerta del sótano es a menudo esencial para su éxito comercial (Hall, Johnson y Cambourne et al., 2000).

El turismo enológico se caracteriza como una experiencia de estilo de vida que puede ser parte de una experiencia turística más amplia. Mejora el valor económico, social y cultural de una región vitivinícola y está vinculado al estilo de vida local, es decir, a la alimentación, al alojamiento, a las artesanías y al medio ambiente (Dowling y Carlsen, 1999). De esta manera, el enoturismo favorece el desarrollo económico y turístico de zonas de interior y áreas rura-

les en las que generalmente se ubican los principales polos receptivos de este tipo de turismo, contribuyendo así a generar riqueza y empleo (Seiji, Roversi, Andrade, Pereira, & Mongelli, 2015).

En la 1ª Conferencia Mundial sobre el Enoturismo en 2016, la OMT informó que el turismo enológico es un segmento creciente, que ofrece a las bodegas un considerable potencial para jugar un importante papel en la provisión de turismo regional excelente. Durante la última década, el turismo enológico se ha hecho cada vez más importante dentro del nicho del turismo gastronómico y es un pilar de las estrategias de diversificación en muchos destinos. El enoturismo se encuentra en diferentes etapas de desarrollo en todo el mundo.

En 2013, se estima que el turismo enológico generó más de 20.000 millones de dólares (aproximadamente 17,000 millones de euros) y fue ampliamente considerado atractivo como un medio para diversificar y aumentar las fuentes de ingresos de las bodegas.

Según el crecimiento de los turistas de vino a nivel mundial, evidenciado en la sección de análisis de país, Mintel cree que los ingresos de turismo de vino probablemente habrán aumentado entre 10% y 15% en los tres años hasta 2016, generando más de 22,000 millones de dólares (aproximadamente 18,700 millones de euros) anuales.

#### 4.4.1. La evolución del enoturismo

Aunque el turismo enológico se ha convertido en un componente clave de la industria del turismo en la actualidad, la historia del enoturismo no dispone de un largo recorrido. Hall y Macionis (1998) señalan que las visitas a los viñedos han sido

una parte de los viajes organizados por lo menos desde la época del Gran Tour, y probablemente incluso desde los tiempos de la antigua Grecia y Roma. Sin embargo, no fue hasta mediados del siglo XIX que el vino comenzó a aparecer como un interés específico de viaje.

Según Hall, Johnson y Cambourne et al (2000), hay tres factores importantes que ayudan a formar los primeros tours de vino en ese momento. En primer lugar, la revolución del transporte creada por el desarrollo de los ferrocarriles permitió una mayor facilidad de acceso. En segundo lugar, se produjo una revolución social en términos del crecimiento de una nueva clase media que comenzó a buscar vino de calidad junto con la aristocracia. Por último, la publicación de la Clasificación de los Vinos de Gironde de 1855, que, por primera vez, explícita y oficialmente, proporcionó una identidad de destino para las regiones vitivinícolas.

En la era moderna, las rutas de vinos han sido parte de la industria turística alemana desde la década de 1920 y hay una asociación de rutas de vinos en Europa que coordina las actividades entre los países participantes (Hall, Johnson y Cambourne et al. 2000). El *Weinlehrpfad* (ruta del vino) ayudó a conocer y a vender vino alemán a finales de la década de 1970 en las once regiones vitivinícolas de Alemania que tenían su propio camino de vinos (Johnson, 1986). Sin embargo, Mallon (1996) apunta que, en el caso francés, el enoturismo solo empezó a despegar en la década de 1980 como consecuencia del decaimiento de la economía rural, lo que obligó a los agricultores a vender su vino directamente en sus instalaciones para aumentar sus rentas y diversificar sus actividades.

Más recientemente, otros países europeos como Hungría, Moldavia y Portugal han comenzado a establecer rutas de vinos en un esfuerzo por desarrollar el turismo cultural y rural relacionado (Hall y Macionis, 1998).

En definitiva, el turismo enológico y el desarrollo activo y la comercialización del producto enológico-vinícola es un fenómeno relativamente reciente, incluso en los países europeos con una historia vinícola establecida desde hace mucho tiempo, que suelen describirse colectivamente como regiones vitivinícolas del “Viejo Mundo”. En el “Viejo Mundo”, la reestructuración económica rural y las preferencias cambiantes de los consumidores han sido un factor importante para fomentar el desarrollo del turismo enológico (Hall, Johnson y Cambourne et al., 2000). Estos países poseen famosas marcas e imágenes en relación con su vino y enoturismo, ya que los elementos culturales y los atractivos específicos del país enriquecen y fortalecen su atractivo de destino y atraen aún más a los turistas internacionales.

A pesar del crecimiento de este subsector en los últimos años, el enoturismo en Europa es un fenómeno relativamente reciente. Con el fin de desarrollar esta tipología nueva de turismo en el continente europeo, se establecieron unas organizaciones que se dedican al enoturismo. Existen tres organizaciones claves a nivel europeo:

- La Asamblea Europea de Regiones Vinícolas, creada en 1998 con el objetivo de servir de plataforma para discutir y hacer propuestas sobre la política vitivinícola y la cultura del vino.

- RECEVIN: Red Europea de Ciudades del Vino (basada en el concepto italiano *Citta del Vino*), integrada por municipios de la Unión Europea de más de 5.000 habitantes, cuya economía depende fuertemente de la vitivinicultura. Las actividades de la Red pretenden incidir en aspectos tales como la cultura, el vino, turismo, urbanismo, patrimonio arquitectónico y paisajístico, patrimonio histórico y social, ocupación y formación.

- La Red Multimedia Dionisio de las regiones vitivinícolas europeas (Hall y Macionis 1998).

En los países del “Nuevo Mundo”, el desarrollo del turismo enológico ha recibido una ayuda explícita del gobierno en forma de legislación facilitadora, como en los Estados Unidos y Canadá. A menudo junto con el desarrollo de la red y la financiación, como en el caso de Australia. (Hall, Johnson y Cambourne et al. 2000)

#### 4.4.2. El enoturismo en China

China cuenta con 6.000 años de historia de la viticultura y 2.000 años de historia de la vinificación. Sin embargo, no fue hasta fines del siglo pasado que el vino hecho en

Países del Viejo Mundo	Los principales países productores de vino de Europa. En particular, los países vinícolas tradicionales de Europa Occidental como Francia, Italia, Portugal, España, Austria y Alemania.
Países del Nuevo Mundo	Los países vinícolas que plantaron viñas y desarrollaron sus industrias vitivinícolas después de los años 1500, incluyendo Australia, Nueva Zelanda, Chile, Argentina, Estados Unidos, Canadá y Sudáfrica.

Fuente: Hall, Johnson y Cambourne et al., (2000), Mitchell and sharples, (2000)

**Tabla 8.** Países del Viejo Mundo y Nuevo Mundo

China fue reconocido por el mundo (Reiss, 2008). A finales de los años noventa, el gobierno alentó la sustitución de las bebidas alcohólicas a base de cereales por vinos basados en frutas, motivadas tanto por problemas de salud como por la aguda escasez de cereales. Apoyado por el gobierno, el vino rojo de riesgo de reducción de las enfermedades cardiovasculares provocó un auge del vino en toda China (Noppé, 2012) Es decir, el deseo de bebidas alcohólicas extranjeras ha generado producción de *brandy* en China desde comienzos de los años 90, seguido del impulso del vino tinto seco a finales de 1995, lo que inyecta vitalidad a la industria vitivinícola del país (Reiss, 2008).

Según el informe de OIV (2016), China es el principal responsable de la expansión del viñedo a nivel mundial y, desde 2014, es el segundo país con mayor superficie de viñedo (830 mha). Además, la producción de vino se sitúa en 11.5 Mill. hL, (ocupa el puesto 7 del mundo) y el consumo obtenido por balance, ronda los 16 Mill. hL (ocupa el puesto 5 del mundo).

Debido a razones industriales históricas y modernas, las áreas vitivinícolas de China son amplias, pero se destacan en varias regiones, como la zona de Yantai en la pro-

vincia de Shandong, la zona de Turpan en la provincia de Xinjiang y la zona de Changli en la provincia de Hebei (Berberoglu, 2004, San, 2006). Estas regiones vitivinícolas destacadas son también los principales destinos turísticos del vino en China. A mediados de los 2000, una serie de grandes empresas de vinos estableció bodegas de estilo castillo rodeado de viñedos junto a algunas instalaciones de turismo. Los viñedos Grace de alta calidad de la provincia de Shanxi y Bodega Langes de la provincia de Hebei son ejemplos de estos (Noppé, 2012).

China sigue siendo un país emergente de producción y consumición de vino. Actualmente, una cultura del vino impulsada por el turismo está empezando a crecer (Li, 2014). El turismo de vino en China comenzó a despegar hace unos años. La primera bodega formal se encuentra en Yantai, la Bodega Chang Yu, que fue lanzada en 1992 (Li et al., 2005, Wang et al., 2006: 72; Du, 2006). Grandes bodegas nacionales fueron imprescindibles, tales como Changyu, la cual introdujo paquetes de vino a medida para satisfacer los diversos niveles de conocimiento del cliente. La adición de otros entretenimientos como el *mahjong* (juego de mesa) y el

Rank	Superficie total de del viñedo	(Mhal)	Producción de vino	(Mill. hl)	Consumo de vino	(Mill. hl)
1	España	1021	Italia	50	Estados unidos	21
2	China	830	Francia	47.4	Francia	27
3	Francia	786	España	37.3	Italia	21
4	Italia	682	Estados Unidos	22.1	Alemania	20
5	Turquía	497	Argentina	13.4	China	16
6	Estados Unidos	419	China	11.9	Reino Unido	13
7	Argentina	225	Sudáfrica	11.5	Argentina	10
8	Irán	223	Chile	11.2	España	10
9	Portugal	217	Alemania	12.9	Rusia	9
10	Chile	211	Portugal	8.8	Australia	5

Fuente: VIO (2016)

**Tabla 9.** Top 10 países vitivinícolas del mundo

fútbol buscan ampliar el atractivo de las bodegas a las familias y ofrecer un destino de viaje de día redondeado (BRIGHTON OFFICE, 2016). Según el Yantai diario (2016), Changyu presta atención a hacer la integración de la industria de los nuevos modelos para crear el primer parque temático nacional vino.

La asociación de comercio de vino de Guangdong, la provincia más consumidora de vino en China, ha estado organizando varios viajes de vino en los últimos años. Los distribuidores de vinos, propietarios de negocios en la industria de la restauración y los consumidores de vino están dispuestos a unirse a estos viajes, que los llevan a las regiones vinícolas, incluyendo Shandong, Hebei, Ningxia, así como Xinjiang para este año. Se informa que estas actividades han facilitado la cooperación entre las bodegas locales y los distribuidores (Li, 2014).

#### 4.4.3. El enoturismo en España

Ricolfe Clemente, Rodríguez Barrio, & Buitrago Vera (2010) señalan que en España la primera ruta de enoturismo se creó en Cambados (Galicia), basándose principalmente en los vinos de la

Denominación de Origen Rías Baixas. Con respecto al origen del enoturismo en España, es incierto, aunque el vino siempre ha sido un elemento básico en la cultura de los habitantes de la Península Ibérica. En las primeras rutas se indicaba únicamente la ubicación de las bodegas a través de un mapa.

En la década de los setenta del siglo pasado, La Rioja, región reconocida a nivel internacional por la calidad de sus caldos, comenzó a diseñar rutas turísticas con un cierto nivel de desarrollo con mayor o me-

nor éxito (López-Guzmán, García, & Rodríguez, 2013).

Evidentemente, España es un país con una enorme tradición vitivinícola y con una consolidada industria turística, lo cual está permitiendo la vertebración de diferentes rutas turísticas del vino con el objetivo de desarrollar áreas rurales, en ocasiones alejadas de los tradicionales destinos turísticos (Rodríguez García et al., 2010).

Gracias a la creación de ACEVIN en 1994, se comenzó a establecer el diseño y la metodología necesaria para la creación de las diferentes rutas del vino. Es decir, a partir de su formación, se ha tratado de elaborar rutas del vino en el ámbito nacional (Pastor, 2006).

El año 2000 es un momento muy importante para la historia del turismo de vino de Estado español, puesto que en este año se inicia la etapa de diseño y certificación de las rutas oficiales. La Secretaria General de Turismo del Gobierno de España que presentaba el Plan Integral de

Calidad del Turismo Español (2000-2006), incluía entre sus diez Programas, uno denominado “calidad en los productos turísticos”, que pretendía ayudar a la diversificación y desestacionalización de la actividad turística en España. Debido a este Programa, surgía una apuesta decidida para la creación de “Rutas del Vino” en España.

Una Ruta del Vino certificada es aquella que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad y producto que ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo han establecido en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España. Actualmente, el Club de Producto Rutas del Vino de España está integrado por 27 Rutas enoturísticas distribuidas por



Figura 13. Rutas del Vino en España (2017)

todo el territorio español. Específicamente se encuentran en: Alicante, Arlanza, Bullas, Calatayud, Campo de Cariñena, Cigales, El Bierzo, Empordà, Jumilla, Marco de Jerez, Garnacha-Campo de Borja, Lleida-Costers del Segre, Montilla-Moriles, Navarra, Penedès, Rías Baixas, Ribera de Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rueda, Serranía de Ronda, Sierra de Francia, Somontano, Txakoli, Utiel-Requena y Yecla.

La certificación de una ruta oficial del vino, como producto turístico, se realiza a base de incorporar en dichas rutas unos determinados estándares de calidad que se reflejan en torno a cinco subsistemas, los cuales recogen los parámetros que han de tener cada una de las rutas para ser certificadas oficialmente. Dichos subsistemas son los siguientes (Secretaría de Estado de Turismo, 2000):

- **Subsistema de planificación y gestión:** este subsistema recoge los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico, destacando la necesidad de configurar tanto un ente gestor como un observatorio turístico. Además, se encarga de articular la formación, el reciclaje y la profesionalización de los recursos humanos.

- **Subsistema de destino:** recoge los aspectos relativos al territorio y a sus recursos, como base del producto turístico, centrándose en aspectos tales como las infraestructuras, los servicios públicos o la correcta señalización de la ruta.

- **Subsistema de producción y comercialización:** recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto.

Así, destaca la necesidad de establecer un plan de marketing y de comercializa-



**Figura 14.** El sistema de calidad en las Rutas del Vino del España

ción, el diseño de una imagen corporativa o la importancia del servicio postventa.

- **Subsistema de servicios turísticos:** recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico. Para ello, junto con las bodegas, se refuerza la necesidad de disponer de los alojamientos adecuados, de una gastronomía local diferenciada y de los servicios complementarios que puedan ser utilizados

Según Millán (2012), el producto Rutas de España comporta beneficios de diversa naturaleza que constituyen el valor añadido que este producto tiene con respecto a otras ofertas de turismo enológico y gastronómico.

- Para el cliente o visitante. El cliente obtiene sinergias para poder conocer el entorno de la elaboración del producto. Asimismo, recibe un servicio más amplio y

profesional, respaldado por una institución con más fuerza y prestigio, compuesta por cada una de las empresas individuales.

- Para los empresarios. Supone la creación de una marca conjunta fuerte y distintiva en el mercado, asistencia mutua y colaboración, explotación de un nicho de mercado creciente y dinámico, desestacionalización de la demanda, introducción de sistemas de calidad de servicio, formación, central de compras y de ventas, promoción y comercialización conjunta.

- La autorregulación del sistema. Los Ayuntamientos, Consejos Reguladores y empresarios implicados en la Ruta del vino adquieren el principal protagonismo en la conformación y puesta en marcha del producto.

El enoturismo creció un 21 % durante 2016, con 2,71 millones de visitas, y un 10,66 % en valor, con 54,23 millones de euros (5,2 millones más respecto al año



anterior, el +10,66 %), según los datos del nuevo informe de ACEVIN sobre visitas a bodegas asociadas a Rutas del Vino de España. A través de estas cifras confirmamos la consolidación del turismo del vino como un producto competitivo en la industria turística española, y en la actualidad el enoturismo está de moda. En definitiva, no parece precisamente una tendencia pasajera.

De nuevo, las dos rutas que encabezan la lista de visitas a bodegas y museos del vino son Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez (con 501.783 visitantes) y la Ruta del Vino y el Cava del Penedès Enoturisme Penedès (con 486.388 visitantes).

En cuanto a la distribución temporal, otoño y primavera vuelven a ser las temporadas preferidas para realizar enoturismo. Los meses de octubre (322.732 visitas) y septiembre (284.193 visitas) son los más fructíferos en la llegada de visitantes, seguidos muy de cerca de mayo (283.315) y agosto (279.214). Marzo, junio y julio tam-

bién registran cifras superiores a los años anteriores, por encima de los 200.000 visitantes.

El precio medio de la visita estándar a bodegas (visita guiada + degustación) es de 7,79 euros y el gasto medio por visitante a bodega (en tienda, excluyendo el precio de entrada) es de 16,87. En museos del vino, el precio medio de la visita estándar es de 3,71 euros y el gasto medio por visitante a museos es de 3,76 euros.

Pese a que España se ha posicionado en tercer lugar después de Estados Unidos, Francia, con un volumen de llegadas internacionales que alcanza los 75.3 millones (OMT,2016, FRONTUR -INE, 2016), tiene relativamente pocos turistas de vino (unos 2.71 millones) que representa un porcentaje muy pequeño (el 3.6%) de todos los turistas internacionales en España en 2016. Por consiguiente, la industria del enoturismo todavía dispone de gran potencialidad, y debe enfatizarse la necesidad del apoyo nacional o institucional para desarrollarla.



Fuente: ACEVIN (2017)

Figura 15. El número de visitantes en bodegas y en el museo del vino de las Rutas del Vino en España



## 5. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Promoción, del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). Kotler (1999) propone una definición en la que la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, se trata de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

En cuanto a las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición, debemos mencionar la publicidad. Según Cedillo, Muñoz y Ortiz (2010), la campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos. Para las actividades de promoción del destino, se llevan a cabo las campañas de publicidad turística. Ely (2013) explica que las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing. Los anuncios utilizados en estas campañas sue-

len transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular. A mi juicio, la campaña de promoción turística deberá resaltar el atractivo de los diversos sitios, la riqueza cultural y belleza natural, ayudando así a incrementar las visitas turísticas.

### 5.1. Proceso de diseño de una campaña publicitaria

Según Linton (2011), el diseño de una campaña publicitaria, paso a paso, incrementa la posibilidad del logro de sus objetivos y retorno de la inversión. Las etapas clave incluyen el establecimiento de un rol de la publicidad, la creación de una campaña breve, el establecimiento de objetivos claros, el establecimiento de un presupuesto, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña.

Con el fin de hacer una buena campaña publicitaria, las empresas deben construir una estrategia de publicidad en hechos y objetivos de comunicación claros. Tenemos que mencionar los modelos del marketing sobre cómo formular una estrategia. Para ello, los teóricos de esta disciplina han desarrollado varios principios:

- **El principio de las 4P:** En 1967, Philip Kotler, definió el célebre modelo de las 4

P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Tradicionalmente, la estrategia de las 4 P's orientaba sus objetivos y filosofía desde la oferta. Las 4 P's son utilizadas dentro de la mercadotecnia como una herramienta para obtener un buen resultado con el lanzamiento de algún producto o servicio que se pretende dar al cliente.

- El producto: se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente.

- El precio: se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia.

- La distribución (del inglés *placement*): apuntaba a que los productos llegaran tiempo y forma al mercado.

- La promoción: finalmente, buscaba que el cliente reiterara el acto de compra.

- **El principio de las 4C:** el mundo del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, debido en gran parte a Internet, el acceso a la información, y los cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Hoy en día, el profesor Philip Kotler (1990), según la situación actual, propuso el nuevo modelo de las 4C: Cliente, Comunicación, Costo, y Conveniencia.

- El cliente: los clientes cada día están más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no solo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio.

- El consumidor: ahora decide donde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa. Por eso deben comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad.

- La comunicación: las organizaciones con los consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Actualmente, hay que aprovechar todos los mecanismos de comunicación (Internet, mensajes celulares, etc.) para establecer una comunicación con los clientes.

- La conveniencia: establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra.

- **El modelo AIDA:** el modelo AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y hoy en día sus características principales todavía son válidas. Este patrón describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. Se trata de un modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada.

- Atención: en esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio.

- Interés: una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción...

- Deseo: el deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer, es decir, provocar el deseo de compra del producto.

- Acción: La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

En cuanto al objetivo de este trabajo, atraer a más turistas chinos a visitar la Costa Brava; crear una imagen atractiva y diferente de la Costa Brava para conseguir captar la atención del consumidor y aumentar su interés de viajes de la Costa Brava, es lo que se debe hacer en este momento.

En otras palabras, para que la campaña de promoción turística de la Costa Brava que se propone en este trabajo resulte exitosa, debemos tener en cuenta los modelos mencionados anteriormente.

## 5.2. Análisis de las campañas de Turespaña y Agència Catalana de Turisme

El sector turístico presenta una especial particularidad con relación a la promoción, ya que la mayoría de los visitantes nunca han estado físicamente en el lugar seleccionado, por lo que de una adecuada promoción en el destino dependerá una mayor o menor demanda de consumidores en el destino. (José Miguel, 27 noviembre 2015).

A continuación, vamos a analizar el trabajo de promoción turística de España y Cataluña en el mercado chino.

### 5.2.1. Turespaña

En el año 2011, con el fin de atraer más turistas chinos a España, Turespaña puso en marcha el Plan Turismo China con diversas acciones concretas.

En todo caso, se trata de centrar la actuación en las acciones más eficaces para el cambio que se pretende:

- Refuerzo de la capacidad de gestión de visados. Implantación inmediata de un sistema de externalización de la gestión de visados en China.

- Incremento de la conectividad aérea España-China para incrementar la frecuencia de vuelos directos entre ambos países.

- Adaptación de la oferta española a la demanda china, tal como la elaboración de guías de España en mandarín, adaptación de horarios de comidas y la formación de los guías turísticos bilingües.

- Potenciación de la imagen y posicionamiento de España en China. Aplicación de la campaña de promoción de mayor agresividad: *I need Spain*.

Para conocer en profundidad a los turistas chinos, España tiene dos oficinas de Turismo en China, las cuales han realizado actuaciones de promoción.

El objetivo de todas estas estrategias es el crecimiento de unos 100.000 turistas chinos a España por año durante el periodo 2012 – 2020. Es decir, habrá 1.000.000 turistas chinos visitando España en el año de 2020. Según las estadísticas del Instituto de Turismo de España (Oficina de Beijing) (2016), este estudio establece que el número de llegadas de turistas chinos en España tiene un promedio de 35% de crecimiento anual entre 2013 y 2016. Si se aplica la tasa de crecimiento anual del 35% anterior para estimar el número de llegadas de turistas chinos, puede llegar a un millón en 2018 como una estimación conservadora. Por eso, podemos decir que las estrategias han jugado sus papeles.

Turespaña aprovecha las redes sociales para promocionar toda España. Podemos ver movimientos de Turespaña a través del blog de Sina <sup>1</sup>(sitio web con más blogs en China) y Sina Weibo<sup>2</sup>, la versión China de Twitter y en Wechat<sup>3</sup>.

También debemos mencionar la campaña de promoción turística lanzada en 2010, *I need Spain*. Asimismo, intentan dar popularidad a la marca España a través de personalidades como Ferran Adrià, Real Madrid, tapas, etc.

Esta campaña se trasmite en los canales televisivos y por Internet, aparecen en los medios impresos y se promocionan a través de redes turísticas e institucionales. Obviamente, se trata de una actividad publicitaria con éxito. No solo refuerzan la imagen de la marca España en el mercado turístico internacional, sino también despiertan el interés de viajar al país español a los turistas chinos.

### 5.2.2. Agència Catalana de Turisme

La Agencia Catalana de Turismo también presta su atención a China. Según el Plan de Marketing Turístico de Cataluña 2013-2015 que es el primero que forma parte de la Estrategia de Turismo 2020, China es uno de los seis mercados emisores de preferencia y es uno de los dos mercados considerados de prioridad selectiva. El marketing de Cataluña desplegará su cartera de productos de forma totalmente orientada a resultados. En China se apostará por la

promoción de los productos «Escapadas», «Itinerarios», «Reuniones» y «Cruceros».

La Agencia Catalana de Turismo ha declarado el 2016 el Año de la Gastronomía y el Enoturismo; se trata de una oportunidad para centrar los esfuerzos promocionales turísticos de Cataluña en acciones específicas y genéricas vinculadas a las experiencias de turismo gastronómico y de enoturismo. China será un mercado objetivo en un tercer nivel.

La ACT centrará todos sus esfuerzos comunicativos en la gastronomía y el enoturismo, con los siguientes objetivos:

- Reivindicar la gastronomía como elemento identitario.
- Posicionar a Cataluña como destino enogastronómico de referencia en los mercados internacionales.
- Dar a conocer entre el público catalán la enorme variedad y calidad del turismo enogastronómico de Cataluña.

La Agencia catalana de Turismo dispone de un centro de promoción turística en Beijing desde el año 2005, que ha trabajado desde entonces en la organización de workshops, jornadas, viajes de prensa y fam-trips.

Desde mi punto de vista, todas las actividades de la Agencia Catalana de Turisme, tanto su plan de Marketing como la compañía, tienen en cuenta el mercado emisor chino, lo que ayuda a garantizar la competitividad turística de Catalunya en este mercado.

1. Blog Sina de España: [http://blog.sina.com.cn/s/articlelist\\_1601316190\\_0\\_1.html](http://blog.sina.com.cn/s/articlelist_1601316190_0_1.html)

2. Weibo de Sina: <http://www.weibo.com/spaintourism>

3. ID de Wechat de España: SpainTourismBeijing

## 6. BENCHMARKING: ENOTURISMO PARA EL ENOTURISTA CHINO

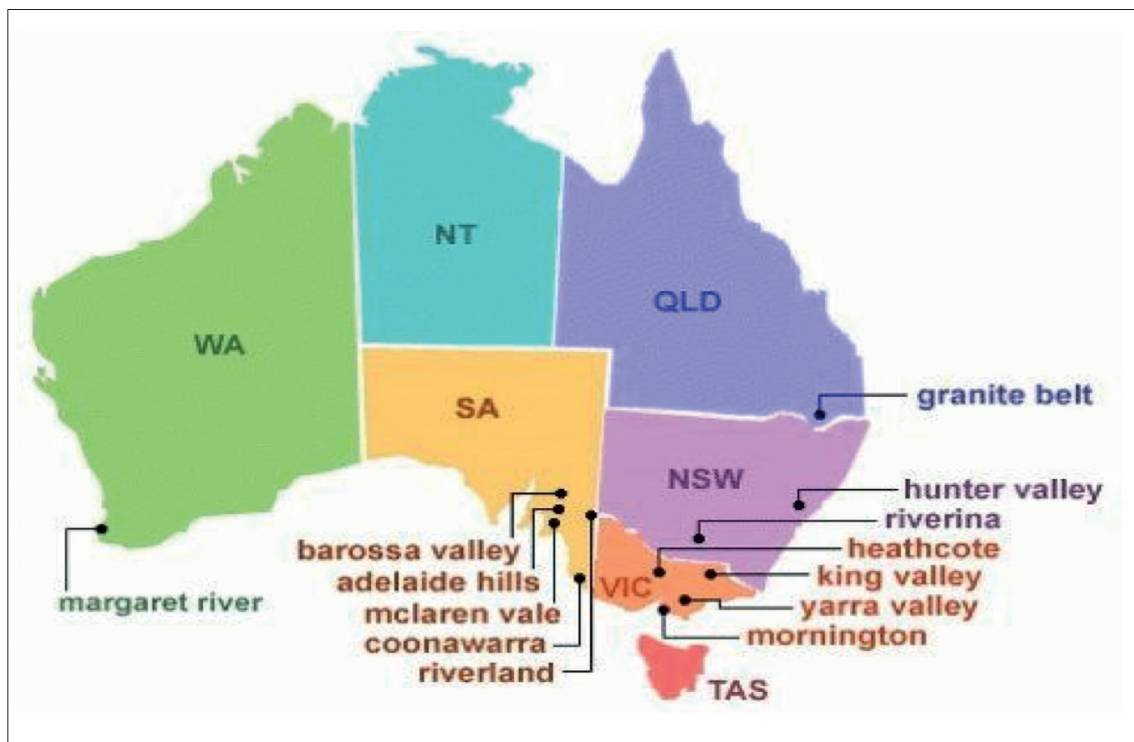
A sabiendas de que el enoturismo es un nuevo fenómeno en China, los enoturistas aparecen en unos destinos enoturísticos fuera de China. Australia y Francia pueden ser representantes de estos lugares. Esta parte revelará y analizará las razones primordiales para atraer a los turistas chinos.

### 6.1. Australia

Australia tiene más de dos mil empresas de vino (Australia Bureau of Statistics, 2012). Las exportaciones del vino australiano a China continental aumentaron en

un 50 por ciento a 419 millones de dólares australianos (282 millones de Euros)<sup>8</sup> y el volumen aumentó un 40 por ciento a 75 millones de litros a finales de junio de 2016 (Wine Australia, 2016). El turismo del vino desempeña un papel vital para las bodegas australianas, cuyas ventas dependen en gran medida de los visitantes y las ventas de las puertas de la bodega (Pratt & Sparks, 2014).

China es segundo grupo internacional de turistas para Australia y fue el que realizó un gasto más elevado en Australia (Tou-



Fuente: Urvina vinos blog

Figura 16. Las principales zonas productoras de vino en Australia

rism Australia 2017). Los datos de Tourism Research Australia muestran que los visitantes chinos de las bodegas han aumentado del 7% al 10% desde 2012 hasta 2014, situándolos detrás de los visitantes del Reino Unido (17%), pero por delante de los Estados Unidos (9%), Nueva Zelanda (8%), Singapur (8%) y Malasia (6%). En 2016, los chinos se han convertido recientemente en el segundo grupo más grande de visitantes extranjeros a los viñedos australianos y representan el 10% de todas esas visitas (China Travel Outbound, 2016). En definitiva, podemos decir que el enoturismo atrae a muchos turistas chinos a Australia.

#### 6.1.1. ¿Por qué Australia es popular?

En cuanto a la popularidad del turismo enológico australiano entre los turistas chinos, hay dos importantes razones. A saber:

- El conocimiento de vinos australianos de los chinos impulsa el número de turistas.

El informe de exportación más reciente de *Wine Australia* (2017) mostró que las exportaciones de vino australiano a la parte continental de China crecieron un 40 por ciento a 520 millones de dólares en 2016. Sin embargo, el principal factor impulsor del crecimiento es la creciente clase media y alta china que está cada vez más interesa-

da en el vino y su cultura. Según un estudio de Roberta Crouch (Universidad de Adelaide), el vino australiano es especialmente popular en China, puesto que para los chinos este vino es “auténtico”, “excitante”, “sincero”, “fuerte” y “de confianza”. A medida que la exportación de vinos australianos a China se aumenta cada año, los consumidores chinos conocen más vinos australianos. Por lo tanto, entre ellos, existe una gran mayoría que quiere conocer la región vitivinícola de Australia aún más. Es decir, el conocimiento de vinos australianos de los chinos del vino impulsa el número de turistas.

- La buena imagen de región vitivinícola de Australia

Para los chinos, los cielos azules, la belleza natural, la buena comida, junto al vino, y un sentido de seguridad aumentan el atractivo de Australia. Según un informe de Tourism Australia (2017), los visitantes chinos nombran comida y vino como uno de los tres principales factores que consideran al seleccionar un destino de vacaciones. Como Edigar (2014) ha indicado, los visitantes chinos buscan una gama más amplia de experiencias turísticas y el turismo enológico es cada vez más popular entre los turistas chinos.



Fuente: Tourism Australia (2017)

Figura 17. Los factores claves de la selección del destino del emisor chino



Ranking	Destino	%	Ranking	Destino	%
1	Australia	15%	6	Tailandia	4%
2	Japón	13%	7	Singapur	4%
3	Hong Kong	11%	8	Macao	4%
4	Corea de Sur	7%	9	Francia	3%
5	Maldivas	6%	10	Taiwán	3%

Fuente: Hotel.com (2016)

**Tabla 10.** La lista de deseos de los turistas chinos para el próximo año (2016)

Gracias a los esfuerzos de promoción del gobierno de Australia y otras instituciones, los chinos tienen una buena impresión de este país. Según un informe de Hotels.com (2016), Australia es uno de los países por los que los turistas chinos expresan un mayor deseo de viaje en los próximos 12 meses. Ya se ha mencionado que el vino es un factor importante cuando los turistas chinos eligen sus destinos, debido a un incremento personal en el enoturismo. Por lo tanto, muchos turistas chinos viajan por Australia con motivo del enoturismo.

#### 6.1.2. Análisis de las acciones de Australia para atraer a los turistas chinos

Para analizar las acciones de Australia para atraer a los turistas chinos se toman como referencia las diferentes estrategias adoptadas en China y Australia. Como se ha comentado anteriormente, los chinos conocen bien los vinos de Australia y tienen buena impresión de este país. Se analizará qué hacen (los australianos) para promocionar vinos australianos en China y, así, dar a conocer la imagen Australia a los chinos.

- Simplificar los procedimientos de visado

Debido a que el fin del boom de la minería llevó a la economía australiana en problemas, Australia empezó a tratar de promover el turismo. En el año de 2016 más de 1,190,000 turistas chinos fueron

a Australia, de manera que China se ha convertido en un mercado emisor de la industria turística de Australia. Para atraer a chinos a visitar Australia, el Gobierno de Australia propuso la idea de simplificar los procedimientos de visado.

Desde el día 12 de diciembre de 2016, los solicitantes chinos pueden solicitar directamente visado a través de un sistema de servicios en línea. Los solicitantes pueden rellenar un formulario y completar la solicitud en línea y, en consecuencia, no hace falta ir al centro de solicitud de visa de Australia para presentarlo. Asimismo, Australia ofrece visado de 10 años solo para los ciudadanos chinos.

- Aumentar vuelos directos desde China hasta Australia

En enero de 2015, el gobierno australiano decidió abrir vuelos directos nuevos entre China y Australia, para aumentar el número máximo de vuelos y pasajeros entre China y Australia.

En 2016, el número de los visitantes chinos hacia Australia alcanza el récord de 1.2 millones. Hoy en día, siete aerolíneas chinas y un portador de Australia - Qantas - ofrecen vuelos directos entre China y las ciudades más grandes de Australia. Hay 114 vuelos directos semanales entre Australia y las ciudades de China continental y otros más de 100 vuelos que unen Australia y Hong Kong. En enero de 2017, los dos países llegaron a un acuerdo de aviación

“mercado abierto” que permite a los transportistas añadir capacidad ilimitada.

Apenas hace una década, los únicos vuelos directos entre los dos países enlazaron las dos ciudades más grandes de Australia, Sydney y Melbourne, con Pekín y Shanghai. Ahora hay varios enlaces de otras ciudades australianas como Brisbane, Adelaide, Perth, Cairns y la

Costa de Oro con Guangzhou, Chengdu, Chongqing, Fuzhou, Hangzhou, Xian, Changsha,

Shenzhen, Nanjing, Xiamen y Qingdao. Las aerolíneas chinas incluyen Air China, China Southern, China Oriental, Xiamen Airlines, Sichuan Airlines, Beijing Capital Airlines y Hainan Airlines.

En definitiva, los vuelos directos no solo ofrecen las comodidades de ida y vuelta entre China y Australia, sino también enormes oportunidades de la industria turística entre los dos países. De tal manera, el enoturismo de Australia también adquiere beneficio.

- Australian Grape & Wine Authority (AGWA)

Por lo que se refiere a las acciones de la promoción de los vinos a China, deben ofrecer oportunidades para el sector vitivinícola australiano a través de la comercialización, la inversión en I + D, la proporción de datos y conocimientos sobre la demanda y el suministro y las exportaciones, ayudando así a los productores a satisfacer las necesidades del mercado. Para el mercado chino, AGWA desarrolló unas estrategias según las características del mercado chino.

A juicio de AGWA, educar a los consumidores a conocer vinos australianos es muy importante. Ha estado trabajando para educarlos sobre la cultura del vino y, asimismo, aproximarles a las regiones donde se produce el vino australiano. De acuerdo con el informe anual del 2016 de AGWA, continua la educación a los chinos, lo que incluyó la entrega del programa A + Australian Wine School, la degustación de clasificación de Langton con Andrew Cailard MW en Shanghai etc.

El programa A + Australian Wine School se lanzó en el año 2013. Ofrecen las

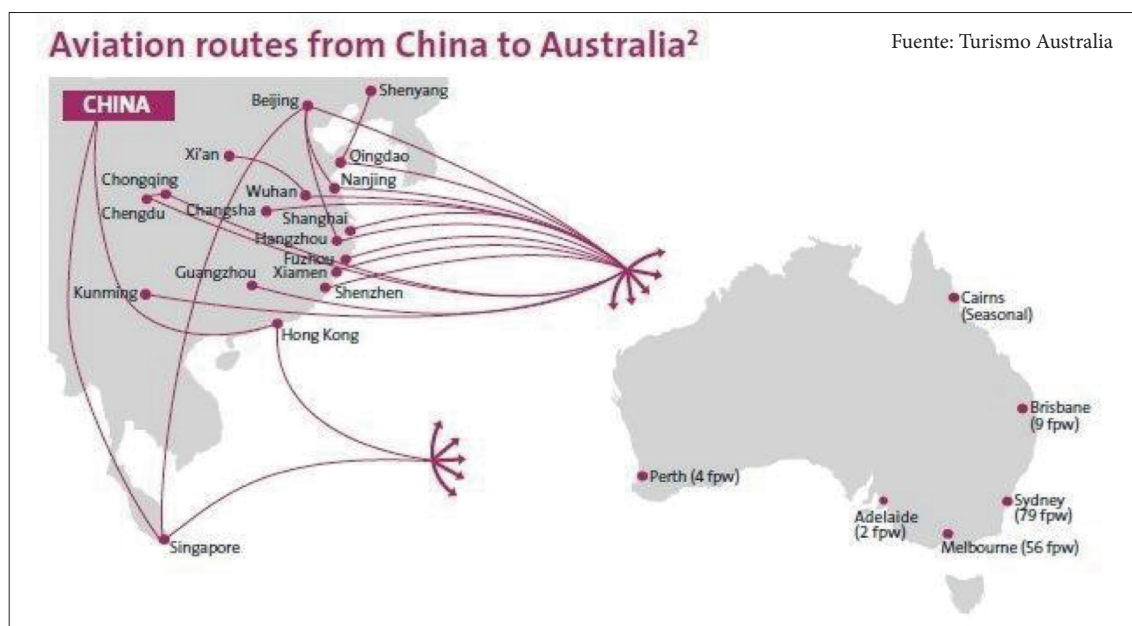


Figura 18. Los vuelos desde China hasta Australia

Actividad	Locación	Fecha	Audiencia	Participantes
ProWine China 2016	Shanghai	07~09/11/2016	Educadores. Medios de comunicación. El comercio. Importadores. Distribuidores.	Marcas. Importadores. Estados y regiones
Ferias de alimentación y bebidas en China (Chengdu) 2017	Chengdu	23~25/03/2016 (Para ser confirmado)	Consumidores. Educadores. Medios de comunicación. El comercio. Importadores. Distribuidores.	Marcas. Importadores. Estados y regiones
Promoción minorista de vinos australianos 2016	Nanjing	Abril/mayo de 2017 (Para ser confirmado)	Consumidores.	Marcas. Importadores. Estados y regiones
Roadshow de vino australiano en China 2017-ciudades de primer y segundo nivel	Beijing and tres ciudades de segundo nivel	12~19/03/2017	Consumidores. Educadores. Medios de comunicación. El comercio. Importadores. Distribuidores.	Marcas. Importadores. Estados y regiones

Fuente: AGWA (2016)

**Tabla 11.** Las actividades organizadas por AGWA en China

asignaturas profesionales sobre vinos australianos a los profesionales chinos de la industria de vinos para que conozcan profundamente todos los sectores de la industria de vinos de Australia.

Por otra parte, para aprovechar las oportunidades de mercado en China, AGWA ha realizado varias actividades que incluyen el comercio minorista, promociones en línea, participación en ferias de consumo, ferias comerciales, degustaciones, degustaciones de Langton y los premios anuales Wine Australia que reconocen esos vinos Profesionales que han ayudado a elevar el perfil del vino australiano en China.

#### • Tourism Australia

Por lo que se refiere a la promoción de turismo de Australia, hay que tener en cuenta Tourism Australia. Se trata de una agencia del Gobierno de Australia responsable de la promoción del país para que sea percibido como un destino para viajes de negocios y de ocio al mundo. Hoy en día, China se ha convertido en un merca-

do emisor más importante para Australia. Con el objetivo de atraer a los turistas chinos, Tourism Australia toma varias medidas. En los últimos años, debido a que los chinos empiezan a estar interesados en el enoturismo, Tourism Australia presta atenciones a promocionar su enoturismo a los chinos.

En cuanto al *branding* turístico, sobre todo la imagen del enoturismo, Tourism Australia aprovecha sus propias ventajas encontrando el posicionamiento preciso de imagen. Tourism Australia cree que su cultura de comida y vinos disponen de la libertad y la creatividad, ya que han sido capaces de producir platos frescos y eclécticos. Además, el vino australiano ganó la reputación del mundo. Por esta razón, el gobierno de Australia considera que unir vinos y comidas es crucial para hacer promoción turística. En el año 2014, Tourism Australia celebró una conferencia de gran marca en Shanghai lanzando oficialmente la actividad de comercialización llamada

“澳”世盛宴 (*Restaurant Australia*) en China para conseguir *engagement* al producto enológico en casa y conseguir motivar el viaje a Australia a través de los vinos y comidas. Creen que desarrollando una serie de acciones de marketing integrado, cada vez los consumidores chinos serán más capaces de comprender cómo la comida y el vino de Australia son la combinación perfecta para una experiencia de viaje, reconociendo al territorio australiano como un destino culinario superior y único. Gracias al trabajo de Tourism Australia, la buena imagen del enoturismo de Australia está profundamente arraigado en las cabezas de los chinos. Cada vez son más los habitantes chinos que vienen a Australia para degustar los vinos, que implica visitar la región vitivinícola y las bodegas de clase mundial de Australia.

Cabe añadir que Tourism Australia da gran importancia a la comercialización en línea. Según las estadísticas publicadas por CNNIC en 2016, el número total de usuarios de Internet en China alcanzó 710 millones en junio de 2016. Lo cierto es que los usuarios de Internet chinos alcanzan más de la mitad de la población de China. Cómo promocionar el turismo de Australia a través de internet o en línea es muy importante. De ahí que, Tourism Australia haga cooperación con las instituciones de informaciones y los medios locales de China para desplegar las actividades en línea mediante aplicaciones de los móviles y los medios sociales (Weibo, Wechat, etc.). Actualmente, el número de fans oficial de Sina Weibo de Tourism Australia ha alcanzado más de 750 mil personas y sus patronatos de Turismo también tienen cientos de miles de sus seguidores. Ya en 2012, se puso en marcha la página web oficial de turismo

de Australia. Con el fin de proporcionar comodidad para los turistas chinos, hicieron la página en chino, de manera que los turistas chinos pueden visitar el sitio oficial de Tourism Australia sin dificultad. En esta página web hay un sector especial sobre vinos y comidas de Australia donde se presenta a los visitantes todo aquello sobre el enoturismo de Australia. Los visitantes pueden consultar información de enoturismo a través de la página web y planificar su viaje enoturístico a Australia. Además, Tourism Australia y Wine Australia llegaron a un acuerdo de cooperación en 2012 para promover conjuntamente el desarrollo del turismo del vino en el Hunter Valley, Barossa Valley y Yarra Valley y otras zonas.

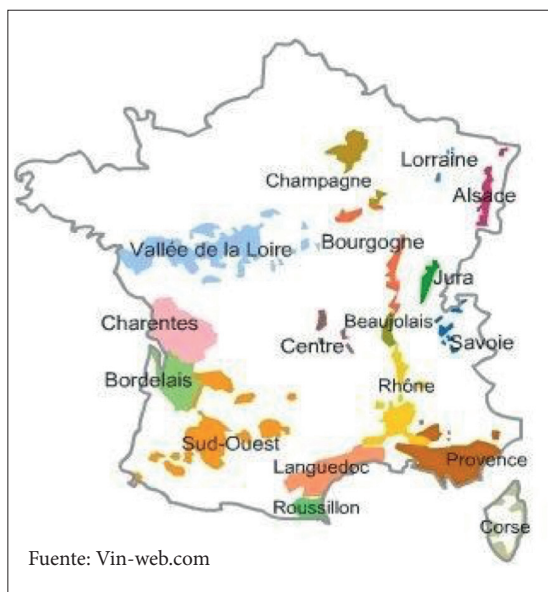
Asimismo, toda Australia se dedica ofrecer servicios más personalizados a los turistas chinos. Especialmente para los turistas chinos se preparan los guías turísticos chinos, instrucciones chinas, intérpretes chinos, etc. Muchas bodegas emplearon empleados chinos que hablan mandarín y cantonés fluidos para presentar vinos a los turistas.

## 6.2. Francia

Los vinos de Francia tienen gran visibilidad para los chinos. Por lo demás, incluso si no hace ningún tipo de publicidad, Francia es sinónimo de vinos para los chinos. En otras palabras, los chinos asocian inmediatamente los vinos con Francia.

Los vinos franceses no se pueden separar de la tierra en la que crecen. Se tratan de un reflejo natural de quienes los hacen.

De Niza a Burdeos, de Arbois a Cognac, de Toulouse a Estrasburgo, las regiones de Francia están llenas de historias vivas, alegres y deliciosas en las que el vino juega un papel protagonista. Los lugares citados han construido una reputación en los



**Figura 19.** Regiones vinícolas de Francia

terrarios que son increíblemente variados, y cada uno ha encontrado en su región de la tierra la opción que conduce a expresar su unicidad.

Francia mantuvo su primera posición por llegadas de turistas internacionales (OMT, 2015) y la segunda por producción de vino del mundo (OIV, 2016). La industria del vino es una de las industrias pilares del país francés, de forma que el enoturismo se ha convertido en una parte integral de la industria del turismo francés.

China es un mercado emisor muy importante para Francia. En 2014, 1.7 millones de turistas chinos visitaron Francia y a finales de 2015 el número de turistas chinos llegó a 2.2 millones. En la actualidad, 1/3 de los turistas que visitan Francia es debido a su comida y vino. Entre la tipología de turistas, se incluye un gran número de turistas chinos.

#### 6.2.1. Francia, un santuario para los enoturistas chinos

En la opinión de los chinos, Francia es un país romántico. Muchos chinos

desean viajar a Francia para buscar su propia definición romántica de este país. Campos Elíseos, Costa Azul, Provenza, vinos, etc., constituyen un rompecabezas de Francia en sus mentes. Para la población china atraída por los vinos, los franceses tienen un alto estatus en sus corazones. Por ende, poseen un anhelo interior equivalente a visitar la región vitivinícola de Francia.

Francia es un país que cuenta con una larga historia de la cultura del vino. Como resultado, se ha convertido en un santuario para los enoturistas chinos, sobre todo Burdeos. Las ventas de los vinos de Burdeos, que se encuentran entre los más famosos de Francia, aumentaron nuevamente en 2012. Esto no se debe a los consumidores franceses, sino a los chinos, que están detrás de este crecimiento. China se ha convertido en los últimos tiempos en el principal destino de las exportaciones de caldos de Burdeos.

China es el principal importador de vino de Francia. En 2016, China importó 191 millones de litros de vino de Francia, valorada en aproximadamente 965 millones de dólares (alrededor de 820.3 millones de euros). Las importaciones totales de vino francés incrementaron del 11,82 por ciento respecto al año pasado, lo que representa el 44% de las importaciones totales. Hoy en día, el vino de Francia es la bebida más popular para la élite china.

Gracias al creciente interés del enoturismo de los chinos, Burdeos se convirtió en un beneficiario. Como Jing Daily cita un informe de CNNGo (17 diciembre 2011):

Thomas Duroux, director gerente de Chateau Palmer, dijo que el 30 por ciento de los visitantes a su viña han sido chinos en los últimos seis meses, y que estaban

buscando vinos de gama alta con marcas de prestigio.

El número de chinos en Burdeos ha aumentado enormemente, por supuesto, recibimos muchos profesionales, pero también encontramos muchos turistas, agregó Duroux, quien estimó un rápido crecimiento en el número de turistas visitantes en el futuro cercano.

Yan Vacher también anticipó que la gira por el vino sería la próxima tendencia entre los turistas chinos a Francia por el interés en aprender sobre el vino en China y el hecho de que “los viajeros chinos acaban de descubrir la Región de Burdeos”.

Además, muchos chinos han invertido mucho en fincas productoras de vino de Francia. Los compradores chinos compraron tres de los cinco viñedos con mayor precio en Burdeos en 2016. Ahora componen 40% de todos los compradores que actualmente están haciendo inversiones en viñedos en la región de Burdeos (The Telegraph, 11 enero 2017).

Esta pasión por los vinos franceses refleja el interés creciente de los chinos por Europa y por los artículos que los consumidores consideran de alta gama o alto nivel: vinos con denominación de origen, turismo de lujo, vehículos y ropa de marca (BBC, 24 febrero 2013)

### 6.2.2. Análisis de las acciones de Francia para atraer a los turistas chinos

Tal y como se ha afirmado anteriormente, China es el principal importador de vino de Francia. Así pues, Francia ha pretendido promover su proyecto enoturístico a los turistas chinos mediante los siguientes pasos:

- Publicar un libro en chino para presentar el enoturismo francés al mercado chino.

Conforme la creciente popularidad del turismo enológico entre el mercado emisor chino, esta tendencia ha atraído la atención de Francia. La editorial francesa del turismo Michelin aprovecha este nicho de mercado lucrativo lanzando su primera guía del enoturismo francés en chino, “*French Wine Tour*” (法国葡萄酒之旅). Este es el primer libro que presenta las bodegas francesas, características del vino francés, con detalle a los chinos. El director Miao Xiangbo (苗祥波) de la Guía Michelin de Mapas y Viajes de China añade: “Proporcionamos guías de viajes basadas en la demanda de los lectores y de acuerdo con los hábitos de viaje y estilo de vida del pueblo chino”.

El vino es un elemento principal de este libro cuyo propósito es proporcionar la guía del enoturismo y la compra de vinos a los chinos. A través de presentar las diez importantes regiones vitivinícolas (Burdeos, Borgoña, Champagne, Cognac, Languedoc - Roussillon, Loire Valley, Valle del Ródano, el suroeste) se pretende atraer Francia a los chinos. En otras palabras, el libro muestra el otro lado de Francia y ayuda a los turistas chinos a disfrutar de la cultura del vino francés en profundidad.

- Las acciones de organización gubernamental.

Con el fin de facilitar el viaje de los chinos a Francia, la embajada y el consulado francés han tomado medidas para simplificar la política de visados. Los chinos pueden solicitar sus visados en 15 centros de visado en China y adquirirlos en 48 horas.

La oficina de ATOUT France dirige la punta de la demanda del mercado chino. Anualmente, en China, lanzan al mercado productos turísticos franceses. Se lleva a cabo con la cooperación de una serie de agencias de viajes francesa, proporcionan-

do la información de viaje reciente y asesoramiento del turismo a los turistas chinos. En 2013, introdujeron dos temas relacionados con los vinos: el vino francés y el patrimonio cultural, tour de vino francés. ATOUT France desea promover la cultura del vino francés y el patrimonio cultural, tal como el turismo del vino en la región vinícola, a los chinos. Igual a Tourism Australia, ATOUT France presta atención a la comercialización en línea. No solo aprovecha los medios sociales (Weibo, Wechat, etc.), sino también promociona su turismo por la página web oficial.

- Promoción a través del cine

La industria cinematográfica se está convirtiendo en todo un reclamo turístico para promover determinados destinos y hacer que todo tipo de público los visite, especialmente para los chinos. Este medio tiene como ventaja su internacionalidad y

facilidad de llegada a gente de todas partes del mundo.

Hay que comentar una película china titulada “Eternal Moment” en la cual Burdeos aparece en una parte de la película como espacio de rodaje. De hecho, la historia de la película no es atractiva. Sin embargo, después de ver esta película, cada espectador recordará la bodega hermosa, los vinos de alta gama, la playa blanca y el mar azul. Las personas entre 25-35 años son la principal fuente de la audiencia de la película, puesto que corresponden al perfil de consumidor habitual de vino. Por lo tanto, este tipo de cine hace publicidad con éxito del turismo y los vinos de Francia.

Por supuesto, del mismo modo que Australia, Francia también ofrece activamente servicios especializados a los turistas chinos.





# CAPÍTULO 3: CASO DE ESTUDIO



## 7. LA COSTA BRAVA, DESTINO ENOTURÍSTICO

### 7.1. La Costa Brava

Históricamente, el topónimo Costa Brava (Girona, España) se ha referido al litoral gerundense. Así es como se mencionaba la costa gerundense en la primera guía editada por el Centro Excursionista de Cataluña en el año 1922. Es a partir de los años sesenta cuando gracias al boom turístico, la Costa Brava es conocida a nivel internacional. Con la creación en 1976 del Patronato

de Turismo Costa Brava Girona, se inicia la consolidación de la marca turística Costa Brava, la cual incluye municipios interiores de la provincia de Girona (Gay, 2007). La marca turística Costa Brava comprende los municipios de las comarcas del Alt y el Baix Empordà, la Selva, Pla de l'Estany y el Gironés (Investigaciones Turísticas, 2015).

La Costa Brava es un destino mediterráneo consolidado que tiene como principa-



Figura 20. Mapa de la Costa Brava



Figura 21. Mapa de DO Empordà

les atractivos el clima, el paisaje, la costa, el entorno natural y la cultura. Con sus 214 kilómetros de costa y espacios naturales impresionantes, los turistas pueden pasar

una temporada cerca del azul de las aguas del mar, las arenas doradas y los paisajes con un verde intenso. Es la postal que mejor representa a la Costa Brava, en un bello

Fuente: Página web oficial de la Denominación de Origen Empordà

entorno limitado por el mar Mediterráneo y los Pirineos. Además, en la costa Brava también los turistas pueden disfrutar de una experiencia inolvidable a través del enoturismo. El vino y el cava forman parte de su historia. El enoturismo ofrece una gran cantidad de propuestas diferentes, por lo cual los enoturistas pueden conocer la Costa Brava a través de su vino.

Además, hay que destacar que la Costa Brava también se trata de una ubicación presente en películas o series, tal como *Legend of the blue sea* (serie de Corea del Sur) y la temporada 6 de *Game of thrones* (serie de EE. UU).

#### 7.1.1. El Empordà

En lo referente al enoturismo de la Costa Brava, debe destacarse la zona de El Empordà que es una de las zonas vitivinícolas más antiguas del mundo desde que se establecieron las primeras colonias griegas, situada en el extremo nororiental de Cataluña (Empúries). Engloba un total de 48 municipios distribuidos en dos comarcas: 35 municipios del Alt Empordà y 20 municipios del Baix Empordà. El área del Alt Empordà se encuentra resguardada en las faldas de las Sierras de Rodas y de la Albera, en un arco que va desde el Cabo de Creus hasta la denominada Garrotxa d'Empordà (Albanyà). Por lo tanto, es la frontera natural con Francia, ya que limita con los Pirineos al Norte, el Mediterráneo por Levante y la Plana propiamente dicha, a mediodía.

El terreno del Baix Empordà se encuentra delimitado al norte por el macizo del Montgrí, al suroeste por el macizo de las Gavarres, que forma una llanura costera con el macizo de Begur, y al este por el Mediterráneo.

El Empordà, enclave estratégico y con una cultura enogastronómica reconocida y prestigiada internacionalmente, ofrece una tierra apacible y particular, ubicada de forma privilegiada para la elaboración de vinos de calidad.

#### 7.1.2. La denominación de origen de Empordà

La cultura del vino y el conocimiento del comercio del producto de la vid llega a Cataluña aproximadamente el s. VI a.C gracias a la más importante colonia griega del país, Empúries, ciudad que, pasados los siglos, dará nombre a toda la comarca del Empordà.

En 1972 se crea la D.O. Ampurdán-Costa Brava, con la denominación castellana de la época. Una nomenclatura que en aquel tiempo parecía que podía aportar más fuerza a la denominación de origen, según L. Tolosa (2012). La denominación de origen fue aprobada en 1975 por parte del Ministerio de Agricultura estatal. Desde aquel momento representó el reconocimiento oficial, por el cual los vinos ampurdaneses han alcanzado unos niveles de prestigio y de calidad suficientes para competir en el mercado con vinos de otras procedencias. En 2006 se cambia el nombre de la denominación de origen para decirlo D.O. Empordà, en catalán y sin el nombre añadido de la Costa Brava. Actualmente, se produce el vino DO Empordà reconocido como un vino de gran calidad por algunos de los más prestigiosos enólogos del mundo. Algunas bodegas de la comarca ofrecen visitas, desde rutas guiadas a pie por los viñedos hasta cursos de cata y maridajes.

#### 7.1.3. Los vinos de D. O. Empordà

Según el Consejo Regulador de D. O. Empordà (2012), la gama de vinos ampur-

daneses es muy amplia. Una singularidad de la zona es la Garnacha del Empordà, vino dulce natural elaborado con la variedad de la uva que contiene el sabor de la misma uva madura, cálida y sedosa. Se tratan de virtudes y rasgos de un vino de postre excepcional, junto con el otro vino dulce propio de la zona, el Moscatel del Empordà.

Igual que otros lugres de región vitivinícola, los vinos tintos y los vinos blancos son las variedades comunes. Los vinos tintos ampurdaneses son de elevada calidad, con cuerpo, bien constituidos y armónicos, en ocasiones con el matiz de una crianza cuidadosa. Se elaboran vinos blancos, a menudo con variedades autóctonas, frescos y sabrosos, así como otros monovarietales con una notable calidad.

En cuanto a los vinos ampurdaneses más representativos, son los rosados, que se caracterizan por un color cereza bien definido, con gran personalidad y aroma delicado, frescos y de graduación alcohólica moderada. Además, los vinos ecológicos, las mistelas, los vinos de uva sobre madurada y los vinos espumosos completan la oferta vitivinícola del Empordà.

De hecho, la D.O. Empordà ampara esta tipología como producto de calidad genuinamente ampurdanés. La denominación de origen también es la pionera en vinos tintos noveles, puestos en el mercado apenas recién fermentados.

#### 7.1.4. Las bodegas de D. O. Empordà

En la Costa Brava, distintas bodegas invitan a los enoturistas a vivir experiencias inolvidables. Podrán realizar un recorrido por la historia del cultivo de la vida en este territorio; descubrirán los secretos de la elaboración del vino; catarán los vinos am-

purdaneses, muy singulares, y disfrutarán de muchas otras actividades en un entorno mágico, rodeado de viñas.

En total hay 44 bodegas que forman parte de la Denominación de Origen Empordà repartidas. Estas pequeñas bodegas son cooperativas, y, a la vez, empresas de más renombre de las comarcas del Alt y el Baix Empordà, aunque hay una concentración mucho mayor en el Alt Empordà (77%).

#### 7.2. La Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) - Mucho más que vino

Como ya se ha comentado, en España, el turismo vitivinícola se promociona oficialmente a través de la creación del Club de Producto 'Rutas del Vino'. Por lo tanto, para formar parte de las rutas de vino de España es muy importante para los destinos enoturísticos decidir dónde quieren desarrollar sus enoturismos. En 2012, para dar un impulso al desarrollo del enoturismo al destino turístico Costa Brava, nació el club de producto Ruta del Vino de l'Empordà, impulsado por el Patronato de Turismo Costa Brava Girona. Gracias al esfuerzo de un año y medio del Patronato de Turismo Costa Brava Girona y los 87 asociados a la ruta en diversos ámbitos, la Ruta del Vino D.O. Empordà formó parte del club de producto Rutas del Vino de España en 2014.

Las Rutas del Vino de España son mucho más que vino, ya que ofrecen una gran cantidad de propuestas diferentes y creativas para disfrutar, tanto si eres un gran conocedor del mundo vinícola como si eres un simple aficionado. Cada Denominación de Origen ha preparado lo mejor de su territorio para que lo disfrutes. Aquí, en la Costa Brava como en otras rutas españolas, se han unido bodegas tradicionales, artesanales e innovadoras para llevar a cabo dis-

Nombre de bodegas	Localización	Alt Empordà/Baix Empordà
La vinyeta	Mollet de Peralada	Alt Empordà
Agrícola de Garriguella	Garriguella	Alt Empordà
Aldea de Buscarós	Capmany	Alt Empordà
AV Bodeguers	Vilamaniscla	Alt Empordà
Bodegas Mas Vida	Cistella	Alt Empordà
Bodegues Trobat	Garriguella	Alt Empordà
Castell de Biart	Masarac	Alt Empordà
Castell Peralada	Peralada	Alt Empordà
Celler Arché Pagès	Capmany	Alt Empordà
Celler Castelló - Murphy	Rabós d'Empordà	Alt Empordà
Celler Cooperatiu d'Espolla	Espolla	Alt Empordà
Celler Hugas de Batlle	Colera	Alt Empordà
Celler Marià Pagès	Capmany	Alt Empordà
Celler Martí Fabra	Sant Climent Sescebes	Alt Empordà
Celler Martín Faixó	Cadaqués	Alt Empordà
Celler Mas Romeu	Palau Saverdera	Alt Empordà
Celler Pujol Cargol Masarac	Masarac	Alt Empordà
Cellers d'en Guilla	Rabós d'Empordà	Alt Empordà
Cellers Santamaria	Capmany	Alt Empordà
Empordàlia	Pau	Alt Empordà
Espelt Viticultors	Vilajuïga	Alt Empordà
Gelamà	Vilajuïga	Alt Empordà
Mas Estela	La Selva de Mar	Alt Empordà
Mas Llunes	Garriguella	Alt Empordà
Masetplana	Garriguella	Alt Empordà
Masia Serra	Cantallops	Alt Empordà
Oliveda, S.A.	Capmany	Alt Empordà
Oliver Conti, S.L.	Capmany	Alt Empordà
Pere Guardiola	Capmany	Alt Empordà
Roig Parals	Mollet de Peralada	Alt Empordà
Setzevins Celler	Espolla	Alt Empordà
Vinícola del Nordest	Mollet de Peralada	Alt Empordà
Vinyes d'Olivardots	Capmany	Alt Empordà
Vinyes dels Aspres	Cantallops	Alt Empordà
Bodegas Clos d'Agon	Calonge	Baix Empordà
Can Sais	Vall-Llobrega	Baix Empordà
Castell de Calonge	Calonge	Baix Empordà
Celler Bell-Lloc	Palamós	Baix Empordà
Celler Mas Anglada	Fonteta	Baix Empordà
Celler Mas Eugeni	Calonge	Baix Empordà
Celler Mas Patiràs	Fonteta	Baix Empordà
Mas Oller	Torrent	Baix Empordà
Sota els Àngels	Cruïlles, Monells y Sant Sadurní de l'Heura	Baix Empordà
Terra Remota	Sant Climent Sescebes	Baix Empordà

**Tabla 12.** Bodegas inscritas en la Denominación de Origen Empordà

tintas funciones: abrir sus puertas e invitar a sentir sus vinos y a descubrir su peculiar historia; ofrecer restaurantes con menús singulares compuestos por la gastronomía de la región y un esmerado servicio del vino; proporcionar alojamientos que se han esforzado por conformar una oferta tematizada, atractiva y renovada cada temporada, así como miradores y senderos del vino que harán que guardes los paisajes en tu memoria; organizar fiestas y eventos del vino que constituyen una auténtica exaltación de los sentidos; mostrar los museos del vino que te sumergen en lo más profundo de la cultura del vino de manera amigable y, asimismo, comercios que proponen productos que no se encuentran en otros sitios, tratamientos de vinoterapia, etc. (Terruños, 2015).

La región del Empordà es un territorio extraordinario entre mar y montaña que cuenta con varios espacios naturales protegidos y un litoral espectacular de playas y calas, la cual presenta un paisaje de contrastes, con los límites naturales de los Pirineos al norte, el mar Mediterráneo y la espectacular Costa Brava al este. Todos estos elementos naturales convierten al Empordà en un lugar único para disfrutar del vino.

#### 7.2.1. Los museos y los eventos del vino

Las fiestas y eventos del vino constituyen una auténtica exaltación de los sentidos, mientras que los museos del vino te sumergen en lo más profundo de la cultura del vino de manera amigable (Rosario Hernández, 2015).

En la Ruta del Vino los turistas encontrarán espacios, los museos del vino, para sorprenderles, entretenerles y explicarles los aspectos culturales, históricos, paisajísticos y económicos de los vinos de la DO Empordà.

Al principio, se ha mencionado el monasterio de Sant Pere de Rodes, que llegó a ser el más importante del condado de Empúries, tanto por el relevante papel de sus abades y por las reliquias que custodiaba, gracias a las cuales se convirtió en un centro de peregrinaje de primer orden. Los turistas pueden vivir experiencias únicas, desde yincanas para toda la familia hasta degustaciones de vinos de la DO Empordà maridados con productos locales. También pueden disfrutar del restaurante de Sant Pere de Rodes, situado en el mirador del monasterio y con un servicio a la altura de las vistas.

A continuación, se ha presentado Grand Recosind que es un museo familiar que acoge una colección de utensilios, objetos y documentos de la familia Artizà-Cusí-Santamaria, dedicada al mundo de la viña y el vino desde 1680.

Por un lado, el Museo del Vino del Castillo de Peralada ocupa el sótano del convento del Carme, una construcción del siglo XIV restaurada a finales del XX. En este espacio se fundaron las cavas actuales, que a mediados de los años sesenta del siglo pasado se trasladaron al exterior.

En el museo se exponen todo tipo de objetos relacionados con la cultura del vino, desde el siglo IV a. C. hasta principios del XX.

Cabe destacar, en particular, la colección de objetos de vidrio, con ejemplares datados a partir del siglo XVI, y las enormes barricas con grandes aros de madera, con capacidad para miles de litros, que se construían en las mismas bodegas porque no pasaban por las puertas. La visita forma parte de la visita general al Museo del Castillo.

Por otro lado, el Museo del Corcho es una institución que se encuentra en el cen-



Nombre de museos	Localización	Alt Empordà Baix Empordà
Conjunt monumental de Sant Pera De Rodes	El Port de la Selva	Alt Empordà
Grand Recosind	Campmany	Alt Empordà
Museo del Vino de Castillo de Peralada	Peralada	Alt Empordà
Museo del Suro de Palafrugell	Palafrugell	Baix Empordà
Museo d'Arqueologia de Catalunya Empúries	L'Escala	Alt Empordà

Fuente: Página web oficial de Patronato de Turismo Costa Brava Girona

**Tabla 13.** Museos del vino. Miembros de la Ruta del Vino - D.O. Empordà

tro de Palafrugell y que se dedica a la interpretación y difusión del patrimonio y los territorios vinculados al mundo corchero catalán. Este museo propone una degustación de un destilado de bosques de alcornoques, de corcho, de su transformación artesanal e industrial en objetos diversos y, también, muestra, a través de un audiovisual, la espectacular historia de la fábrica corchera de mayor dimensión del estado español y una de las más importantes del mundo.

Finalmente, debe mencionarse el Museu d'Arqueologia de Catalunya-Empúries situado en la Costa Brava, puesto que es uno de los yacimientos arqueológicos más importantes de Cataluña.

Empúries es un importantísimo enclave de la historia de Cataluña y un punto de entrada a la península Ibérica de la romanización. Los turistas pueden visitar los restos privilegiados conservados de la ciudad griega (*Empòrion*) y la ciudad romana (la antigua *Emporiae*).

Nombre de eventos	Fecha	Descripción
Cenas de maridaje. Cocina y vino del Empordà	De febrero a mayo	Cenas en las que se ofrecen los mejores platos de cada restaurante para disfrutar plenamente de los vinos de la bodega
Vino dulce del Empordà	Abril	Jornada que incluye diversas actividades para promocionar los vinos dulces del Empordà: garnacha, moscatel y otros
Tierra del vino	Mayo	Feria de vinos de la DO Empordà acompañados de degustaciones de quesos, embutidos y aceites también de la DO Empordà
Degustaciones de vino del Empordà	Finales de mayo	Feria en la que se pueden degustar vinos de la DO Empordà y tapas elaboradas por los bares y restaurantes de la Plaça de la Independència
Raíces del vino	Fin de semana de Pentecostés	Feria de vinos del Empordà dirigida al consumidor habitual y a los profesionales
Degustación de altura en el Puigmal	Junio	Ascenso y degustación de vinos de la DO Empordà en el Puigmal, la cumbre más alta de la provincia de Girona
Muestra del Vino del Empordà	Septiembre	Feria de vinos de la DO Empordà acompañados de otros productos de la zona
Fiesta de la Vendimia	Septiembre	Fiesta popular que celebra el comienzo de la vendimia y en la que se simboliza el prensado del primer mosto. De carácter itinerante, cada año tiene lugar en un municipio diferente de la DO Empordà
Muestra de Vinos y Cavas de Cataluña	Septiembre	Feria en la que se pueden probar vinos de todas las denominaciones de origen catalanas y de la DO Cava junto con degustaciones de embutidos, quesos, cocas y restauración

Fuente: Página web oficial de la Denominación de Origen Empordà

**Tabla 14.** Los eventos del vino de D.O. Empordà

Asimismo, en la ruta del vino de D.O. Empordà, sin olvidar los eventos del vino en los que el vino se convierte en protagonista, es conveniente que el enoturismo se programe en la organización de eventos enoturísticos.

Por ejemplo, jornadas de cata y evaluación de vinos y cavas, que por sus contenidos pueden transformarse en atractivos turísticos. Son actividades enriquecedoras por sus sensaciones y, además, representan una variedad cultural en un entorno geográfico determinado.

En cuanto a los eventos del vino de D.O. Empordà, se organizan durante casi todo el año.

### 7.3. Posible oferta complementaria al enoturismo

El Empordà es una tierra de gran belleza paisajística, con varios espacios naturales protegidos y un litoral espectacular con sus playas y calas. También goza de un gran patrimonio histórico y cultural: hay menhires y monumentos megalíticos, arquitectura gótica, arte románico, pueblos encantadores, el arte surrealista del genio Salva-

dor Dalí. En síntesis, todo un conjunto de atractivos a los que hay que sumar su gente y la buena gastronomía, con la particular cocina ampurdanesa y la nueva restauración representada por figuras como Ferran Adrià, complemento ideal de los vinos de la DO Empordà.

#### 7.3.1 Naturaleza y deporte

El Empordà disponen de cuatro parques naturales: Paraje Natural de Interés Nacional de la Albera, Parque Natural del Cap de Creus, Parque Natural de los Aiguamolls del Empordà y Parque Natural del Montgrí, Illes Medes y Baix Ter, lo que representa un 21% del total de parques de Cataluña. Por lo tanto, se puede decir es una ideal zona para los enoturistas quienes están interesados en relajarse con la naturaleza.

Además, estos lugares naturales no solo disponen de muchas rutas para caminar, sino que también son rutas señalizadas para bicicletas. Sobre todo, el recorrido del Parque Natural de los Aiguamolls, así como el Camino Natural del río Muga, son accesibles a pie o en bicicleta y, además, ofrecen la posibilidad de transitar en caballo.

Nombre	Localización	Descripción
Paraje Natural de Interés Nacional de la Albera	Alt Empordà	Es una zona montañosa que presenta una vegetación de especies propias y una gran diversidad de fauna
Parque Natural del Cap de Creus	Alt Empordà	Presenta un litoral escarpado con más de 300 especies de peces. El primer parque marítimo-terrestre de Cataluña y presenta dos medios bien diferenciados: el continental y el marino
Parque Natural de los Aiguamolls del Empordà	Alt Empordà	Debido su ámbito florístico, faunístico y paisajístico de un ecosistema estable e íntegro, ofrece interesantes elementos de diversidad ecológica al paisaje
Parque Natural del Montgrí, Illes Medes y Baix Ter	Baix Empordà	Es un espacio húmedo de prácticamente 5.000 hectáreas entre los ríos Muga y Fluvià, con gran biodiversidad de flora y especies de aves, especialmente aves acuáticas. Es considerada la segunda zona húmeda de Cataluña.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15.** Cuatro parques naturales de El Empordà

### 7.3.2. Patrimonio y cultura

El Empordà posee también un gran patrimonio histórico y cultural: menhires y monumentos megalíticos, arquitectura gótica, arte románico, pueblecitos encantadores, el arte surrealista del genio Salvador Dalí, etc.

Ante todo, la costa de Girona y la región del Empordà es rica en monumentos y conjuntos megalíticos de los íberos, restos de los asentamientos de los griegos, de la civilización romana y de la época medieval. Entre la sierra de Rodes y la de la Albera, se concentran más de un centenar de dólmenes y menhires. El dolmen más grande de Catalunya es de la Creu d'en Cobertella, que se encuentra en el municipio de Roses (Alt Empordà). Los monumentos megalíticos, los poblados ibéricos de Ullastret y de Palamós, la Ciudadela de Roses y las ruinas grecorromanas de Empúries son de visita obligada para conocer la historia de L'Empordà.

En cuanto a arquitectura gótica, hay que destacar un centro neurálgico en Castelló d'Empúries

(Alt Empordà), con la basílica de Santa María, así como los pueblos fortificados de Ullastret (Baix Empordà), Peratallada (Baix Empordà), Pals (Girona) y Monells (Baix Empordà).

El arte románico de este territorio presenta una densidad muy elevada. Se conservan iglesias prerrománicas de los primeros tiempos del dominio carolingio (s. IX-X), de manera que son de un gran interés, ya que equivalen al fundamento del románico autóctono. Asimismo, algunas son muy singulares y excepcionales, lo que aporta una personalidad marcada en el arte de este territorio. Se podrían mencionar iglesias parroquiales y capillas románicas por

casi todos los pueblos ampurdaneses, pero el románico en este territorio es conocido por sus monasterios benedictinos, como el Monasterio de San Pedro de Roda de Port de la Selva (Alt Empordà), o el monasterio de San Miguel de Cruces de Cruilles (Baix Empordà). También hay fortalezas de la edad moderna como el Castillo de San Fernando de Figueres (Girona) y fortificaciones más recientes o reconstrucciones medievalistas de finales del siglo XIX.

Existen pueblecitos encantadores situados a menudo en una pequeña cala, con una estética de casas blancas, lo que conserva su aire marinero. Los municipios de Cadaqués (Alt Empordà) o Llafranc (Baix Empordà) son destacados ejemplos.

Además, hay una gran oportunidad de visitar las huellas de la vida de los maestros. El gran pintor Salvador Dalí está relacionado con los municipios de Figueres (Alt Empordà) y Cadaqués (Alt Empordà). Debe mencionarse el triángulo Daliniano que permiten visitar tres escenarios de la vida del pintor ampurdanés: Figueres, Portlligat y Púbol. El itinerario comienza en la ciudad natal del genio, Figueres, donde se encuentra el Teatro-Museo Dalí; continúa en Cadaqués, concretamente en el pequeño núcleo pesquero de Portlligat, donde se encuentra la Casa-Museo Salvador Dalí; finalmente, la ruta termina en el término de la Pera, donde se levanta el castillo de Púbol, que el artista creó para su amada Gala.

### 7.4. La oferta más interesante para el turismo chino

A partir del análisis del turismo emisor chino, se puede generar la propuesta acerca de la oferta de la Costa Brava más interesante para el turismo chino.

Como hemos mencionado anteriormente, la mayoría de los turistas chinos van a viajar por ocio, cultura, gastronomía, vino, naturaleza, etc. Por lo tanto, en España, la oferta del enoturismo ideal para el turismo chino debería ir acompañada de gastronomía, cultura y naturaleza.

En caso de la Costa Brava, debe ofrecerse una oferta que combina el enoturismo

con su naturaleza maravillosa, la deliciosa gastronomía y el maestro Salvador Dalí. Asimismo, debe tenerse en cuenta el Nuevo Año Chino, que es un festival muy importante para los chinos. De hecho, hoy en día, gran parte de los chinos desearían pasar este festival en el extranjero. Así que podríamos diseñar un producto para este festival.

# CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO, PROPUESTAS Y CONCLUSIONES



## 8. DIAGNÓSTICO

### 8.1 El perfil del enoturista chino

En base en el estudio de la literatura y la investigación del capítulo anterior, se concluye un conjunto de perfiles de los turistas chinos.

Según los resultados que se presentan en el capítulo 2, los turistas chinos prefieren visitar países desarrollados donde hay fuertes antecedentes históricos y culturales o paisajes naturales y lugares de interés famosos. Concretamente, son perfiles de gente joven que consideran internet una parte indispensable de sus vidas. El propósito principal del viaje es disfrutar de ocio, sin embargo, aspiran a una amplia gama de experiencias turísticas y el enoturismo es cada vez más popular entre los turistas chinos. Los resultados de la sección 2.4 mostraron que los turistas chinos exhibieron un gran interés a España. Visitaron el país debido a sus atractivos culturales, gastronómicos y paisajísticos. El vino será una razón añadida para viajar al país español. Esto significa que adaptar las ofertas turísticas vinícolas al mercado chino es valioso y significativo.

Según el estudio de perfil de mercado emisor y el caso de Australia y Francia, podemos sacar las siguientes conclusiones sobre el perfil del enoturista chino. Los enoturistas chinos pertenecen a un grupo que tiene una educación superior, un tra-

bajo bien pagado y que están en la búsqueda de un estilo de vida de calidad, que se refiere a la clase media china. Cuando los turistas chinos eligen visitar un destino del enoturismo, están muy influenciados por sus percepciones de los lugares de destino, que suelen ser zonas productoras de vino que se desarrollan y tienen características culturales, pintorescas o históricas fuertes.

### 8.2 DAFO

Como se ha mencionado, la Costa Brava se trata de un lugar, en el cual no solo predomina el vino. Sin embargo, su situación turística también tiene algunas desventajas. Por lo tanto, en este apartado se desarrollará un diagnóstico en formato DAFO para analizar la situación verdadera del turismo de la Costa Brava.

#### **Debilidades**

##### *Posicionamiento en el mercado*

A pesar de que la Costa Brava es una marca famosa en el mercado europeo y americano, es poco conocida en China. La Costa Brava no entraría en la agenda del turista chino si no se da a conocer su imagen a los chinos a través de campañas de promoción potentes. Siempre que hablan de España, los chinos piensan inmediatamente en dos ciudades: Madrid y Barcelona.

Con el crecimiento del grupo de ingresos medios, cada vez más personas chinas prestan atención a mejorar el nivel espiritual a través del turismo, de manera que aumentan las ganas de hacer un viaje por Europa o Estados Unidos. España cuenta con tantas atracciones y sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que está de moda en China. Sobre todo, después de que se produjeran los ataques terroristas en Francia e Inglaterra. Como muestra en la figura, los destinos españoles más atractivos para los chinos son Barcelona, Madrid y Sevilla. El turista chino percibe España, en la mayoría de los casos, como un destino exclusivamente a través del torero icónico, la típica danza de flamenco, famosos clubes de fútbol (el Real Madrid y el Barça) y la arquitectura de Antonio Gaudí. Este estereotipo, reflejado por la impresión de los chinos de España, forma partes de sus conocimientos de este país. Aunque los vinos españoles también tienen un cierto grado de visibilidad en China. Con respecto al enoturismo, los chinos aún no pueden mencionar España, y, en consecuencia, la Costa Brava.

#### *Características de la oferta*

Además, existen algunas debilidades por lo que respecta a las características de la oferta. Según mi investigación, en casi toda la Costa Brava no se pueden ofrecer visitas en chino. Aunque hoy en día más y más chinos entienden inglés, muchos viajeros chinos prefieren la información y el servicio en su lengua nativa. Muchas bodegas ofrecen sus productos por su página web, para que los clientes puedan reservarlos. Sin embargo, todas las páginas no están disponibles en el idioma chino.

A propósito de la estacionalidad, debido a las características del enoturismo, las

actividades de bodegas se realizan en primavera, verano y otoño. Para los chinos, el tiempo más probable para viajar al extranjero es el Año Nuevo Chino, festival celebrado en invierno.

#### **Fortalezas**

La Costa Brava es un lugar que tiene mucho potencial para atraer a los turistas chinos a través de vinos locales. Así pues, como se ha comentado, en este lugar pueden disfrutar de tantas actividades vitivinícolas junto a otras culturales.

#### *Sólida oferta enológica y enoturística*

En la Costa Brava, los turistas pueden descubrir toda la cultura del vino y disfrutar de las Rutas del Vino, visitando bodegas, tomando parte en los eventos relacionados con el enoturismo, alojándose en hoteles temáticos y casas rurales, degustando la gastronomía característica de cada territorio maridada con sus mejores caldos, experimentando tratamiento de vinoterapia, comprando productos típicos y vino en sus tiendas especializadas, etc.

#### *Oferta complementaria: naturaleza y cultura*

En el mismo momento que experimenten el enoturismo, los turistas podrán disfrutar de la naturaleza, la cultura, el deporte, etc. Gracias a que su clima es mediterráneo templado, tanto los inviernos como los veranos son bastante suaves. Por un lado, pueden pasear por los pequeños pueblos en cualquier época de año para disfrutar de las arquitecturas típicas, las playas bonitas, así como visitar menhires y monumentos megalíticos. Precisamente, en verano, el paisaje en esa zona es muy pintoresca: viña con cosecha de uvas, mar



azul, montaña verde, campos de trigo, bolas de paja, pequeños pueblos medievales que se alzan sobre una pequeña colina. Por otro lado, un buen clima que permite actividades durante todo el año y los escenarios naturales más singulares desde la alta montaña hasta el mar.

#### *Oferta complementaria: gastronomía*

Además, en este lugar su gastronomía tiene sustancia e identidad que es la combinación del mar y la montaña. Aquí se acostumbra a cocinar con cerdo, pescado, setas, etc. Estos materiales de comida se utilizan a menudo en la vida cotidiana de los chinos. Por lo tanto, hasta cierto punto, la gastronomía corresponde a los gustos chinos. En resumen, en la Costa Brava, los turistas chinos tienen oportunidad de disfrutar del turismo de vino con cultura, gastronomía, naturaleza. En el Programa Futuros Líderes Chinos 2013 de la Fundación Consejo España-China, la cofundadora, directora editorial y de RRPP de Zanadu.cn, Vanessa Na dijo: “Un paquete de viaje completo con alojamiento que incluya vino, gastronomía, cultura y naturaleza tendría un gran atractivo para los turistas chinos”.

#### **Amenazas**

##### *Competencia directa de proximidad y mejor posicionada*

La Costa Brava se encuentra cerca del sur de Francia. En la realidad, en el sur de Francia hay muchas regiones vinícolas, tal como Vallée du Rhône, Languedoc - Roussillon, Provence, Corse, Sud-Ouest, Bordeaux.

Desde la perspectiva de los chinos, Francia es un sinónimo de vinos, y, en consecuencia, seguramente el país francés es más atractivo para los turistas procedentes

de China. Sobre todo Provence y Bordeaux. Por lo tanto, para los chinos, la Costa Brava no tiene una fuerte reputación e imagen enoturística.

Hay que tener en cuenta que la Costa Brava no es una única región vitivinícola de España. En el estado español también dispone de un montón de región vitivinícola y se encuentran muchas rutas enoturísticas maduras y con una fuerte reputación. A modo de ejemplo, se puede mencionar La Rioja, cuyo vino es famoso en China.

#### **Oportunidades**

##### *Mercado en expansión*

Como se ha mencionado, el turismo emisor de China va a florecer en los próximos 10 años. Conforme los chinos buscan la vida espiritual con alta calidad, están anhelando una amplia gama de experiencias turísticas y el enoturismo es cada vez más popular entre los turistas chinos (Edgar, 2014).

##### *Competencia limitada en este nicho*

Aunque el sur de Francia sea vecino a la Costa Brava y cuente con un mejor posicionamiento ya en el mercado, en el mundo existen muy pocos destinos que el mercado chino identifique claramente como enoturísticos. Esto facilitaría el posicionamiento de la Costa Brava, incluso podría pensarse una estrategia para explicar la Costa Brava y el sur de Francia como un paisaje y una cultura continuos. Eso significa que temáticamente tendríamos poca competencia a nivel mundial. Al menos en un primer momento.

##### *Herramienta para la desestacionalización*

Además, el turismo tradicional de la Costa Brava sufre una sobrecarga de turistas durante los meses de julio y agosto.

Como se ha mencionado de la parte de 1.2.1 el periodo de viajes de los chinos no coincide con las vacaciones tradicionales de los europeos. Los dos periodos más importantes para los chinos son el Año Nuevo Chino (enero-febrero) y el día Nacional de China (1 de octubre). Las uvas maduran a finales de verano y otoño, que son la mejor temporada para elaborar vinos y realizar el enoturismo. Este período coincide con el Día Nacional de China. Durante el Año Nuevo Chino es la temporada baja del enoturismo. Si se puede atraer a los chinos por enoturismo, se ofrecerá la gran oportunidad del desarrollo sostenible de la industria turística de la Costa Brava.

### *Existen*

Para los jóvenes chinos, el cine es también uno de los escaparates por los cuales conocen el mundo. En la actualidad, el drama coreano y americano tienen una gran audiencia entre los jóvenes chinos. La localización de series como *Legend of the Blue Sea* y *Game of Thrones* es la Costa Brava, la cual puede utilizar las producciones cinematográficas y televisivas para atraer a los chinos. Buscar palabras clave en Weibo equivale a más de 10 millones de resultados para *Legend of the Blue Sea* y más de 2 millones para *Game of Thrones* (fecha de la búsqueda el 9 de agosto de 2017).

## 9. PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

A través del análisis de los factores necesarios de este trabajo, se llega a la conclusión de que es muy significativo adaptar las ofertas turísticas vinícolas al mercado chino. En términos generales, muchos países hacen su aporte al turismo, a través de campañas publicitarias para estimular el turismo local y el turismo receptivo. Como se ha mencionado, el enfoque de nuestro trabajo es crear una buena imagen de la Costa Brava y captar el interés de los chinos. Hicimos las siguientes recomendaciones:

- Determinar los productos para el mercado objetivo
- Dirigirse a los segmentos adecuados
- Diseñar el mensaje
- Elegir el canal de difusión

### 9.1. Determinar los productos para el mercado objetivo

Con el fin de llamar la atención del posible cliente chino, tenemos que ofrecer un producto turístico más atractivo. La Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) tiene un gran potencial para atraer turistas. A continuación, se explica por qué se eligió nuestro producto, a saber:

- Enoturismo de calidad—vive la experiencia de cultura del vino

El Vino D.O. Empordà es un miembro de las Rutas del Vino de España que establece unos criterios de calidad y diferen-

ciación para las rutas seleccionadas frente a otras propuestas enoturísticas, lo cual proporciona confianza a quien las elige. En otras palabras, convertirse en un miembro de Rutas del Vino de España supone corresponder a un buen territorio vitivinícola español para proporcionar una oferta de alta calidad para los visitantes. Como se ha mencionado anteriormente, los enoturistas chinos suelen elegir una región vitivinícola para hacer sus viajes.

Por esta razón, la Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) puede ser seleccionada como un destino enoturístico. Se puede decir que los chinos pueden descubrir toda la cultura del vino de la Costa Brava por vía de la ruta de vino D. O. Empordà.

- Ofrecer no solo vino: crear productos combinados

Por una parte, en el capítulo 3, se ha mencionado que la Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) es mucho más que vino. A través de la Ruta del Vino los turistas no solo pueden descubrir toda la cultura del vino de la Costa Brava, sino también pueden conocerla. Para los amantes de artes, aquí se pueden seguir los pasos de su arte de uno de los máximos representantes del surrealismo, Salvador Dalí. Para los amantes de patrimonio, la cultura prehistórica les hará admirar su grandeza. Es

decir, esta ruta del vino se trata de una colección de cultura, historia, gastronomía, arte, naturaleza, deporte, etc. Toda la oferta cultural y natural puede ser un producto complementario al enoturismo y permite crear una oferta diferenciada de otras zonas, como las que hemos visto anteriormente (Australia o, especialmente, Francia, que puede parecer un destino idéntico para turistas lejanos).

Por otra parte, para los enoturistas chinos, si un territorio vitivinícola cuenta con

muchos factores históricos, culturales o naturales, atraerá sus atenciones. Además, los turistas chinos les gustan viajar a un destino en el cual hay fuertes antecedentes históricos y culturales o paisajes naturales y lugares de interés famosos.

En definitiva, la Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) cuenta con todas las cualidades que pueden estimular interés del turismo de los chinos. De esta forma, podrá ser un producto turístico para atraer a los turistas chinos.

<b>Un producto sobre la cultura de vino</b>	<p>Disfruta de la Ruta del Vino:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en valor las especificidades de la zona (I). Visitar bodegas tradicionales: aquí las bodegas básicamente conservan el método tradicional para elaborar los vinos, puedes conocer el proceso de vinificación y elaborar su propio vino, etc.</li> <li>• Poner en valor las especificidades de la zona (II). Probar vinos: se produce vino con variedades de uva cultivadas en un clima único del Empordà: el tradicional Xarel·lo, el Macabeo, el Garnacha, el Merlot, el Chardonnay y Cariñena, etc. El terreno les da un sabor diferente. Ofrecemos vino dulce natural, vino tinto, vino blanco, vino rosado y cava. En una palabra, cualquiera puede encontrar sus gustos favoritos.</li> <li>• Experimentar el paisaje. Pasear por vides: Incluyen prácticas comunes de viticultura tales como remoción de hojas y otras similares en actividades de campo, puedes ver una puesta de sol entre viñedos, alrededor de montaña y mar.</li> <li>• Enología y salud. Probar tratamientos de vinoterapia: tonifica su cuerpo en nuestros balnearios y un tratamiento de vinoterapia, sobre todo en invierno.</li> <li>• Visitar museo de vinos y tomar parte en los eventos del vino</li> </ul>
<b>Un producto complementario al enoturismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza: la Costa Brava es un territorio extraordinario entre mar y montaña para disfrutar de un paisaje extraordinario. Cuenta con parques naturales donde puedes relajarte con la naturaleza, también hay muchos pueblos costeros bonitos.</li> <li>• Deporte: dispone de muchas rutas para caminar y para bicicletas. Mientras disfruta de la Ruta del Vino, puede participar en las actividades deportivas.</li> <li>• Patrimonio y cultura: es un lugar con menhires y monumentos megalíticos, arquitectura gótica, también es cuna del arte, pueblo natal de Maestro Salvador Dalí.</li> <li>• Tema de gastronomía: puedes probar las comidas locales y aprender de hacerlas.</li> <li>• Visitar las localizaciones de series: Girona, Tossa de Mar, Begur</li> </ul>
<b>Un producto para Año Nuevo Chino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebrar año nuevo chino en una bodega tradicional: ofrecer las comidas y vinos locales, sobre todo vino tinto, porque para los chinos el color rojo significa buena suerte. elaborar tu propio vino, etc.</li> <li>• Probar tratamientos de vinoterapia: tonifica su cuerpo en nuestros balnearios y un tratamiento de vinoterapia, sobre todo en invierno.</li> <li>• Ofrecer la actualidad muy popular en invierno: esquí.</li> </ul>

**Tabla 16.** Posibles productos que se proponen:

Asimismo, como se ha mencionado, las vacaciones del Año Nuevo Chino son importantes para los chinos. Hoy en día la mayoría aprovecha estas vacaciones para hacer un viaje en el extranjero.

Cabe recordar que en ese momento es temporada baja del turismo de la Costa Brava, así que sería favorable hacer una promoción específica del enoturismo de la Costa Brava a los chinos para el Año Nuevo Chino.

## 9.2. Seleccionar un público objetivo

Como se ha expuesto anteriormente, identificar el mercado objetivo es clave para el éxito de un negocio, un proyecto o una empresa, etc., pues hacerlo le permite ajustar su publicidad, precio y promociones para apelar directamente a la audiencia meta.

China es un mercado emergente para la industria del turismo y el vino y, por lo tanto, es una oportunidad de obtener nuevos turistas mediante la innovación tecnológica y la rápida evolución de los consumidores. Con el fin de una mejor comercialización de la Costa Brava al mercado emisor chino, dirigirse a un segmento de mercado adecuado es muy importante. De acuerdo con el estudio del mercado emisor chino y las características específicas del turismo enológico, se proponen algunas recomendaciones para identificar al mercado objetivo.

La gente en China nacida en los años 70, 80 y 90 representa el primer mercado de consumo afluente en China. A través de análisis documental, bibliográfico y datos, la proporción de jóvenes en el mercado turístico también demostró esta razón. Los turistas jóvenes chinos están cada vez persiguiendo más experiencias personalizadas de viaje. Para ellos, viajar es una parte importante de la expresión uno mismo,

y cómo gastan su valioso tiempo es una forma de demostrar quiénes son. Por otro lado, el vino aparece frecuentemente en la mesa del comedor en China, y a los consumidores chinos les gusta cada vez más tomar vino. La población china entre 25-35 años será la corriente principal de consumo de vino en el futuro. En resumen, este segmento podrá traer posibilidades infinitas para el desarrollo de la industria turística de la Costa Brava.

Mercado objetivo específico:

Características básicas: jóvenes de 25 a 35 años con un alto nivel educativo y altos ingresos, que viven en grandes ciudades de China, tal como Beijing, Shanghai, Shenzhen, etc. Son personas que acostumbran a beber vino o tener interés en los productos de vino (enoturismo) y les interesa viajar por el extranjero, sobre todo Europa. Viajan al extranjero, porque quieren buscar una experiencia inolvidable. Además, acostumbran a usar internet.

## 9.3. Diseñar el mensaje

Con el fin de conseguir la atención de los consumidores, diseñar un mensaje efectivo es muy importante. Esta campaña tendrá un mensaje único: el enoturismo de la Costa Brava, la experiencia única. Podría construirse de la siguiente forma:

La Costa Brava es un fascinante paraíso de vino por su brillante cultural de vino y su turismo del vino. Te ofrecemos un amplio abanico de posibilidades y de opciones en torno al mundo del vino. Es una región donde puedes probar vinos con alta calidad de la denominación de origen, aprender de la historia de vino en cualquier bodega tradicional. Aquí hay grandes extensiones de viñedos, puedes pasear por unos viñedos

para escuchar la voz de montañas y mar y ver una puesta de sol. Ven a la Costa Brava para disfrutar del enoturismo.

A lo largo del año, se puede experimentar el enoturismo. Especialmente en la temporada madura de las uvas, vamos a unirnos al equipo de cosecha, elaborar nuestro propio vino. Incluso en el invierno, la Costa Brava te dará una sorpresa. Puedes experimentar una vez tratamientos de vinoterapia en el invierno para relajarte, tonificar tu cuerpo y, así, cuidar tu salud y tu belleza.

El turismo de vino de la Costa Brava no solo está relacionado con los productos de vino. De hecho, cuando hace un viaje a la Costa Brava, podrá encontrar cualquier cosa que quiere buscar durante el viaje. Si eres un explorador cultural, los monumentos megalíticos, la catedral de Girona y el triángulo Daliniano, etc., harán que sientas un sinfín de encanto para este lugar. Si eres un amante de la gastronomía, no pierdes la oportunidad de visitar la Costa Brava. Tantas especies de pescado y marisco como frescas setas te permitirán apreciar la maravilla gastronómica de este lugar. Si eres un buscador de la relajación, puedes disfrutar de impresionantes paisajes entre el mar y la montaña.

Ven a la Costa Brava. Descubre su territorio, admira su cultura y patrimonio, conoce a su gente, toma unos vinos en los bares de la ruta, disfruta su paisaje, relájate en el *wine spa*, prueba su gastronomía, etc. En definitiva, disfruta del territorio a través del enoturismo.

#### 9.4. Elegir canales de difusión

Los medios de comunicación de masas incluyen los medios escritos (periódicos, revistas y correo directo), los medios au-

diovisuales (radio y televisión) y los medios externos (vallas, señales y carteles). Para atraer a la atención de los chinos, es importante elegir canales adecuados. Aquí hacemos las siguientes recomendaciones.

- A través de la red social (Weibo, Wechat)

Abriendo perfiles oficiales en las plataformas de mayor referencia. Se pretende usar estos canales tanto a modo de carta de presentación del proyecto en sí, así como herramientas de divulgación de la temática del enoturismo de la Costa Brava. Según la situación de China, Weibo y Wechat son las mejores plataformas.

- A través de las páginas webs

La página web es la base de información y divulgación del proyecto al público. Por lo tanto, al principio pretendemos crear una página web solamente para la promoción del turismo enológico en la Costa Brava para el mercado chino.

Actualmente, las páginas web se ven en multitud de dispositivos como tabletas, teléfonos inteligentes, libros electrónicos, portátiles, PCs, etcétera. Además, aun dentro de cada tipo, cada dispositivo tiene sus características concretas: tamaño de pantalla, resolución, potencia de CPU, sistema operativo o capacidad de memoria, entre otras. Aprovechamos una tecnología llamada el diseño web adaptable para diseñar nuestra web apta en cualquier dispositivo.

Debido a esto y a que el alcance del proyecto pretende atraer la atención de los chinos, la web debe estar disponible en idioma chino. La web cumple dos funciones: una informativa y otra de gestión. A través de la web, los chinos pueden obtener las informaciones generales sobre el enoturismo de la Costa Brava. Para promocionar la web se propone la estrategia de “posicionamien-

to en buscadores”. Un proceso técnico que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, sobre todo Baidu.

En China, Google está censurado, tenemos que conocer los canales y preferencias de hábitos en el uso de esta herramienta de los internautas chinos para posicionarnos en portales de búsqueda (Baidu, 百度Sohu 搜狐, Sina新浪, etc.)

Buscadores: etiquetar palabras como: Vino, Enoturismo, la Costa Brava, Girona, Europa, Mediterráneo, España, Viajar, *Legend of the blue sea*, *Game of thrones*.

Además, se adjuntan los enlaces de Wechat y Weibo en la página. De hecho, esta página web no solo debe hacer la promoción del turismo enológico, sino que también los chinos podrán hacer reservas de viajes y comprar vinos por esta web. Podemos hacer la cooperación con Ctrip,

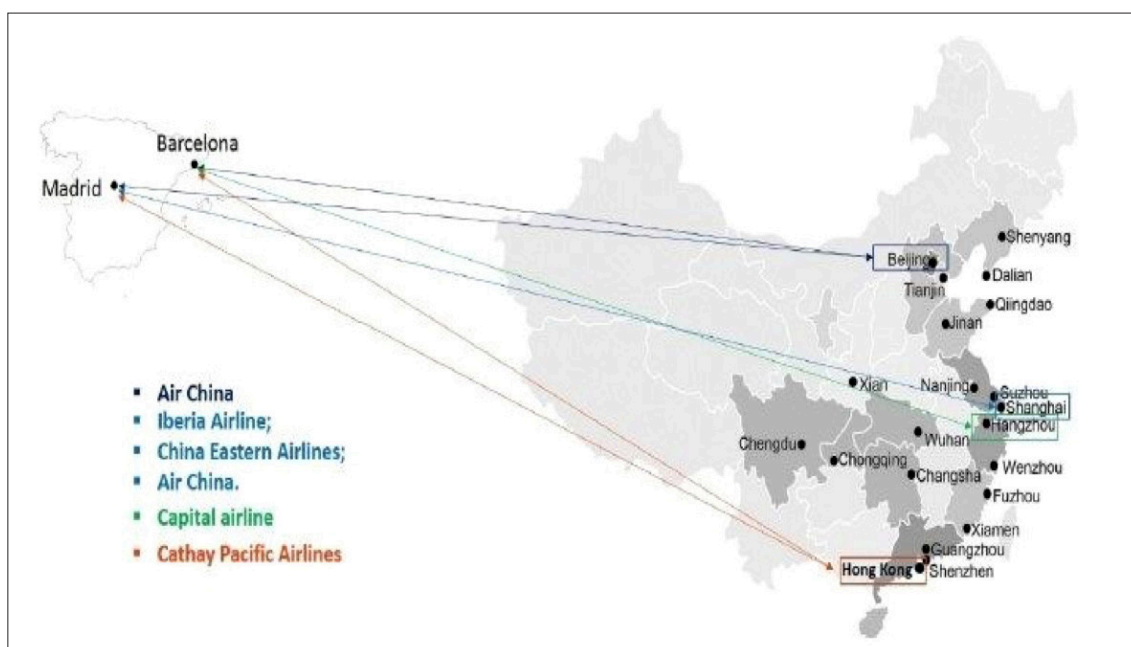
Qunar<sup>1</sup>, etc. En la web también puedes encontrar el enlace de Ctrip donde para reservar los viajes.

- A través de las principales aerolíneas que cubren los trayectos España – China

El Patronato de Turismo Costa Brava puede hacer cooperación con los grandes aeropuertos internacionales o aerolíneas de China o España. Por ejemplo, en las temporadas altas de viaje de los chinos al exterior, en aeropuertos de China (Beijing, Guangzhou, Hong Kong y Shanghai) y de España (Barcelona), se pueden ofrecer los folletos en lengua china a los turistas chinos para presentar el enoturismo de la Costa Brava.

Además de estas acciones, negociamos incluir vídeos de propaganda / minidocumentales en la programación de abordaje de los aviones de las principales aerolíneas que cubren los trayectos España – China.

- A través de Qyer



Fuente: Lin (2017)

Figura 22. Las principales aerolíneas que cubren los trayectos España – China

1. Qunar es el principal motor de búsqueda de viajes de China para usuarios basados en web y móviles.

Qyer es la mejor comunidad de viajes en línea de China, que es similar a TripAdvisor y se centran en el turismo emisor. Pueden encontrar las informaciones acerca de diferentes temas del turismo, tal como, atracción turística, gastronomía, compras,

festival y actividades turísticas, etc. Qyer ayudará a aumentar la visibilidad de la atracción turística y destinos. El Patronato de Turismo Costa Brava puede hacer cooperación con Qyer para promocionar la Costa Brava.



## 10. CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la sociedad, la industria del turismo se ha convertido en una de las industrias más fuertes y grandes en el desarrollo de la economía global, y ha destacado cada vez más su importante posición en la economía nacional. Conocer el mercado emisor y plantear estrategias de promoción adecuadas es una herramienta importante para identificar oportunidades y retos clave y para fortalecer su ventaja comparativa en el mercado turístico global. Por lo tanto, proponer la política específica para atraer a muchos turistas se ha convertido en el enfoque del sector turístico de muchos países.

Hoy en día, los países emergentes del área Asia-Pacífico se están erigiendo como los futuros motores del turismo y la economía mundial. Entre estos países hay que mencionar a China. Durante el último decenio, el desarrollo del flujo de viajes revela la inmensa demanda de China por viajar y un creciente deseo de viajar a destinos turísticos extranjeros. La potencialidad del mercado emisor chino supone una oportunidad para el sector turístico español. Sin duda, la Costa Brava podrá aprovechar esta oportunidad como un destino brillante.

Tal y como apuntábamos en este trabajo, la sociedad china está en una fase de cambio rápido que afecta a las necesidades y motivaciones de viajar de la población

china. Además, conforme el aumento de consumo de vinos en China, los vinos empiezan a convertirse en un catalizador de motivaciones del turismo. Los residentes chinos están dispuestos a viajar al extranjero con el objetivo de buscar la experiencia profunda y real. Para ellos, es muy importante lograr el sentimiento que quieren en un destino. Tras el análisis del mercado emisor chino, se puede concluir que el enoturismo puede llamar la atención de los chinos. Como he enfatizado en varias ocasiones durante el trabajo, el turismo chino nos vendría como agua de mayo, ya que aportaría cuantiosos beneficios a la Costa Brava a través del enoturismo.

A pesar de que faltan estudios del emisor mercado chino del enoturismo, este trabajo, según las experiencias exitosas de Australia y Francia, planteaba unas propuestas adecuadas de estrategia de promoción del enoturismo de la Costa Brava.

La Costa Brava es una región mediterránea de larga historia, con clima suave y una riqueza natural incomparable. Los rasgos diferenciales que configuran la Costa Brava, marcan también la cultura de vino: de mar y de montaña, de tradición y de innovación. Aquí los chinos no solo pueden degustar el vino o disfrutar de la cultura del vino a través del enoturismo, sino también disfrutan de la naturaleza,

aprecian la cultura, etc. Los recursos enoturísticos de la Costa Brava disponen de gran atracción para los chinos. Sin embargo, en la actualidad, la Costa Brava aún no es una marca sólidamente reconocida para este mercado, tampoco han realizado importantes esfuerzos para construirlo. En el futuro, deberemos hacer un gran esfuerzo para dar conocer la imagen de la Costa Brava a los chinos.

Este estudio está basado en el estudio bibliográfico, el cual recomienda las propuestas estratégicas que pueden ser utilizadas para promocionar el enoturismo de la Costa Brava al mercado emisor chino. Si logramos con este trabajo ayudar al mercado vitivinícola de la Costa Brava a traer más vitalidad, y les permiten obtener más inspiración de la promoción la Costa Brava

a los lectores, ya habré hecho un gran paso y sería, para mí, un motivo de orgullo.

El presente estudio pretende cubrir un vacío existente en lo que se refiere a la investigación sobre la promoción de la Costa Brava al mercado chino. Sin embargo, en esta etapa hay muy pocos turistas chinos por la Costa Brava, aunque faltan los datos estadísticos útiles para estudiar este tema. Por lo tanto, este estudio cuenta con muchas deficiencias que deberán ser el objeto de trabajos futuros. En el futuro, debería realizarse un estudio más profundo acerca de las motivaciones de los enoturistas chinos y sus características específicas. Podría ser un valor añadido para definir estrategias para promover la Costa Brava como un destino turístico en China y atraer a este mercado emergente.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Aboados. (21 abril 2017). Enoturismo crece un 21 % en España en 2016 y supera 2,7 millones de visitas. *Abogados. Apuntes de gastronomía*. Recuperado de <http://abogados.es/2017/04/21/enoturismo-crece-un-21-en-espana-en-2016-y-supera-27millones-de-visitas/>
- ACEVIN. (2009). *Observatorio Turístico Rutas del Vino de España*. Recuperado de Asociación Española de Ciudades de Vino <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo71.pdf>
- ACEVIN. (2016). Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España Año 2016. Recuperado de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo728.pdf>
- Agència Catalana de Turisme. (2014). *Outbound Markets for tourism '14*. doi: B 7708-2014
- Agència Catalana de Turisme. (2016). *Año de la Gastronomía y el Enoturismo 2016*. Recuperado de [http://act.gencat.cat/wpcontent/uploads/2016/02/Año\\_Gastronomia\\_Enoturismo.pdf](http://act.gencat.cat/wpcontent/uploads/2016/02/Año_Gastronomia_Enoturismo.pdf)
- Agència Catalana de Turisme. (2013). Plan de marketing turístico de Cataluña 2013/2014 - Resumen ejecutivo, 1-63. Recuperado de <http://act.gencat.cat/wpcontent/uploads/2014/01/Plan-de-Marketing-turístico-de-Catalunya.pdf>
- Agència Catalana de Turisme. (2017). *Dossier de premsa 2017 Catalunya*. Recuperado de <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2017/03/Dossier-de-Prensa-Cataluna-2017.pdf>
- Agostinho, M. S. P. (2012). *Chinese outbound tourist: Profile and Perceptions of Portugal*. ISCTE Business School. Recuperado de [https://repositorio.iscte.iul.pt/bitstream/10071/5367/1/Chinese\\_outbound\\_tourists\\_Marta\\_Agostinho\\_ISCTE-IUL\\_2012.pdf](https://repositorio.iscte.iul.pt/bitstream/10071/5367/1/Chinese_outbound_tourists_Marta_Agostinho_ISCTE-IUL_2012.pdf)
- AGWA. (2015). *Australian Grape and Wine Authority Annual Report 2015-16*. Recuperado de [https://www.wineaustralia.com/getmedia/12daa685-69a1-45b7-995e-762b71052b5e/AGWA\\_Annual-Report2015-16.pdf](https://www.wineaustralia.com/getmedia/12daa685-69a1-45b7-995e-762b71052b5e/AGWA_Annual-Report2015-16.pdf)
- Andreu Guerrero, R., Claver Cortés, E., & Quer Ramón, D. (2009). China: ¿oportunidad o amenaza para el turismo español? *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2958), 25-35. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2865680&info=resumen&idoma=SPA>
- Arlt, W. G. (2006). *China's Outbound Tourism*. Recuperado de [webmaster.ebooks@tandf.co.uk](mailto:webmaster.ebooks@tandf.co.uk)
- W. Arlt. (2010). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? 327-334. Recuperado de [http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29\\_w\\_arlt\\_berenice\\_aceves.pdf](http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf)
- Baidewei. (5 mayo 2014). El turismo chino: ¿qué busca? - *Baidewei*. Recuperado el 4 junio de <http://www.baidewei.cat/es/turismo-chino/>
- Balsalobre, N. (2015). La Ruta del Vi DO Empordà. *Revista de Girona*, 291, 40-42. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/viewFile/296052/384772>
- BBC. (24 febrero 2013). La nueva pasión china por los vinos franceses. *BBC News*. Recupe-

- rado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/02/130222\\_china\\_francia\\_burdeos\\_vinos\\_mes](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/02/130222_china_francia_burdeos_vinos_mes)
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Recuperado de <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsenstephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>
- Carlsen, J., & Dowling, R. (2016). *Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia*. *Tourism Recreation Research*. doi:10.1080/02508281.2001.11081342
- Castillo, M. & Castaño, M. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS Una revisión de 2009 a 2014 Marysol. *Estudio y perspectivas en turismo*, 24, 737-757. doi:0327-5841
- China Travel Outbound. (1 junio 2016). Could China's love of wine be a new source of outbound tourism? *China Travel Outbound*. Recuperado de <http://www.chinatraveloutbound.com/could-chinas-love-of-wine-be-a-new-source-ofoutbound-tourism/>
- Chinanews. (15 abril 2015). Tourism Australia espera cooperar con instituciones chinas para promover la atracción de turistas chinos. *Chinanews*. Recuperado de <http://www.chinanews.com/hr/2015/04-15/7208785.shtml>
- Clint Jasper. (18 noviembre 2016). Chinese knowledge of Australian wine boosting tourist numbers. *BBC News*. Recuperado de <http://www.abc.net.au/news/2016-11-18/chinese-knowledge-of-australian-wine-boosting-tourist-numbers/7988194>
- Comunicatur. (12 marzo 2009). El turismo chino despierta en Cataluña. *Comunicatur. Info*. Recuperado de <http://www.comunicatur.info/es/el-turisme-xines-desperta-a-catalunya-2/>
- Consell regulador de la denominació d'origen. (s. f.). *DOSSIER INFORMATIU de la DO Empordà*. Recuperado de [http://www.doemporda.cat/downloads\\_public.php?file=dossierpremsa-do-empordYa.pdf](http://www.doemporda.cat/downloads_public.php?file=dossierpremsa-do-empordYa.pdf)
- CTA. (2016). *Annual report of China outbound tourism development* (1a ed). Beijing: Tourism Education Press
- D. Li. (5 agosto 2014). On the rising wine tourism in China. *Decanter China*. Recuperado de <https://www.decanterchina.com/en/columns/demeis-view-wine-communication-from-achinese-winemaker/on-the-rising-wine-tourism-in-china>
- Definición de promoción turística - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado el 6 de agosto de <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- DO Empordà es un web oficial de Consell Regulador de la Denominació D'Origen de Empordà (<http://www.doemporda.cat/>)
- Eduarea. (3 mayo 2011). Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V | *Eduarea's Blog*. Recuperado de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-pa-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Erdmann, R., Aguinaga, J., Ennifer, Heizer, J., & Hill, I. (2015). *2015 Top Markets Report Travel and Tourism*. Recuperado de [http://trade.gov/topmarkets/pdf/Travel\\_and\\_Tourism\\_Top\\_Markets\\_Report.pdf](http://trade.gov/topmarkets/pdf/Travel_and_Tourism_Top_Markets_Report.pdf)
- ESCOLAR, B. M., MORUECO, R. F., Miranda Escolar, B., Fernández Morueco, R., & Fernández Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Wine, Tourism and Innovation: the Wine Routes of Spain, an Integrated Strategy of Rural Development. (English)*, 29(1), 129-163. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=62008295&lang=es&site=ehost-live>
- Espinosa, P. (11 abril 2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? Recuperado el 30 agosto 2017 de <http://robertoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Esther, H., Rachel, B Goodgood. (20 febrero 2014). Chinese lead way in boost to winery visits. *Goodfood*. Recuperado de <http://www.goodfood.com.au/drinks/chinese-lead-way-inboost-to-winery-visits-20140219-3313c>

- ETC. (2014). *Marketing strategies for tourism destinations a competitive analysis. TARGET MARKET: CHINA*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15746/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- Europa press. (5 mayo 2016). Economía/Turismo-Más de 300.000 turistas chinos eligen España como destino por su cultura, su gastronomía y su seguridad. Recuperado el 20 agosto 2017 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160504/401558289998/economia-turismo-masde-300-000-turistas-chinos-eligen-espana-como-destino-por-su-cultura-su-gastronomia-y-suseguridad.html>
- Europa Press. (26 mayo 2017). El 14% de los turistas chinos que visita España viene por negocios. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/corporativo/noticia-turismo-organiza-jornadas-turismoreuniones-mercado-chino-20170526113821.html>
- Feiyuan, X. (3 diciembre 2015). Turismo enológico francés dirigido al pueblo chino. *Wine-China.com*. Recuperado de <http://www.winechina.com/html/2015/12/201512280823.html>
- Elyse, R. (14 octubre 2013). *5 Types Of Chinese Tourism*. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/elyseribbons/2013/10/14/5-types-of-chinesetourism/#2bd6fc84769c>
- ForquillaGironina.cat. (2012). Nace el Club de producto Ruta del Vino de l'Empordà. Recuperado el 1 septiembre 2017 de <http://www.forquillagironina.cat/es/noticias/nace-elclub-de-producto-ruta-del-vino-de-lemporda.html>
- Fundación Consejo España China. (2013). *FUTUROS LÍDERES CHINOS-- VII Edición Turismo y promoción de imagen país*. Recuperado de [http://www.spain-china-foundation.org/files/documentos/21\\_RESUMEN\\_ACTIVIDADES\\_FUTUROS\\_LÍDERES\\_CHNOS\\_2013.pdf](http://www.spain-china-foundation.org/files/documentos/21_RESUMEN_ACTIVIDADES_FUTUROS_LÍDERES_CHNOS_2013.pdf)
- Funds Society. (31 marzo 2015). Oportunidades de inversión: el turismo chino se duplicará en cinco años. Recuperado el 19 de agosto 2017 de <http://www.fundssociety.com/es/noticias/mercados/oportunidades-de-inversion-el-turismochino-se-duplicara-en-cinco-anos>
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the world Development, management and markets*. (1a ed.). El Reino Unido: Biddles Ltd, King's Lynn, Norfolk
- Hostelyur. (27 septiembre 2014). Nueva ruta del vino integrada en ACEVIN: Empordà | Economía. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/174990\\_nueva-ruta-vino-integradaacevin-emporda.html](https://www.hosteltur.com/174990_nueva-ruta-vino-integradaacevin-emporda.html)
- Hotels.com. (2016). *Chinese International Travel Monitor 2016*. Recuperado de <http://www.citmhotels.com/english.pdf>
- Huang, L.-C. (2014). *A study of characteristics of female Chinese tourists who participate in New Zealand wine tourism* (Tesis de máster). Recuperado de <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/7973/HuangL.pdf?sequence=3>
- Integreon. (2014). *China's Outbound Tourism*. *Integreon*. Recuperado de [http://www.integreon.com/pdf/blog/2014\\_China\\_Outbound\\_Tourism\\_Market.pdf](http://www.integreon.com/pdf/blog/2014_China_Outbound_Tourism_Market.pdf)
- Ipsos. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2015*. Recuperado de <http://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf>
- iResearch. (2016). *2016 China's Online Outbound Travel Report - iResearch*. Recuperado de <http://report.iresearch.cn/report/201705/2988.shtml>
- Jiang, P. (2008). *a Conceptual Framework of Marketing Chinese*. *CAPE PENINSULA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY* (Tesis de máster). Recuperado de <http://digitalknowledge.cput.ac.za/xmlui/handle/11189/1025>
- Jiménez, S., & Prats, L. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *PASOS; Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4, nº2, 153-174. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS030206.pdf>

- Jing Daily. (11 noviembre 2011). Will France-Bound Chinese " Wine Tourists" Only Benefit Bordeaux? *Jing Daily*. Recuperado de <https://jingdaily.com/will-france-boundchinese-wine-tourists-only-benefit-bordeaux/>
- Kotler, P. (1 diciembre 2010). El modelo de las 4 P's. Recuperado el 30 agosto 2017 de <http://phlpktler.blogspot.com.es/>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travels expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741-749. doi: 10.1016/j.tourman.2010.06.009
- Liu, F., & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98-113. doi:10.1108/17511060710758669
- Lojo, A. (2016). Chinese tourism in Spain: An analysis of the tourism product, attractions and itineraries offered by the Chinese travel agencies. *Cuadernos de Turismo*, 243-268. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256231> Universidad
- Lojo, A., & Cánoves, G. (2015). El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 581-599. doi:10.5565/rev/dag.267
- López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 0(32), 171-188. Recuperado de <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/35856/1/177511-647951-1-SM.pdf>
- López-Guzmán, T., & Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171. Recuperado de [http://pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_2.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf)
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & José Luján-García, M. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386. doi:10.1108/17511061111186523
- Ma, E. J., Duan, B., & Arcodia, C. (2017). Chinese visitors at Australia wineries: Preferences, motivations, and barriers. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 3-8. Recuperado de <http://jthsm.gr/vol3iss1/3-1-1.pdf>
- Maizza, A., & Rosato, P. (2008). Wine tourism and enhanced value: a comparison between Italian successful destinations. ... *of the Academy of Wine ...*, 17-19. Recuperado de [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Wine-tourism-andenhanced-value\\_paper.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Wine-tourism-andenhanced-value_paper.pdf)
- Mănilă, M. (2012). Wine tourism-a great tourism offer face to new challenges. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (13), 54-60. Recuperado de <http://revistadeturism.ro/index.php/rdt/article/view/13>
- Mariottini, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 105-113. Recuperado de [http://pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30\\_Special\\_Issue.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf)
- Martín, A. L. (2015). *Anàlisi turística de la Ruta del Vi – D.O. Empordà*. Universitat de Girona (Tesis de máster). Recuperado de [http://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/11598/LopezMartinAlma\\_Treball.pdf?sequence=1](http://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/11598/LopezMartinAlma_Treball.pdf?sequence=1)
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835. doi:10.1108/09596110910985304
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349-361. doi:10.1108/17511061011092401

- Meat, F., Coffee, B., & Cigarettes, T. (2016). *China Market profile*. Recuperado de [http://www.greatsouthernouting.com.au/sites/default/files/market\\_profiles\\_2016\\_china.pdf](http://www.greatsouthernouting.com.au/sites/default/files/market_profiles_2016_china.pdf)
- Menival, D., & Han, H. Y. (2013). Wine tourism: futures sales and cultural context of consumption. *7th International Conference of the AWBR*. Recuperado de [http://academyofwinebusiness.com/?page\\_id=696](http://academyofwinebusiness.com/?page_id=696)
- Millán, G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *Rotur/Revista De Ocio Y Turismo*, 5, 41-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4627088.pdf>
- Millington, K. (2017). *Wine Tourism - March 2017*. Recuperado de <http://reports.mintel.com/display/792613/>
- Modaes. (27 enero 2017). España, primer destino turístico para el gigante asiático en el Año Nuevo chino. Recuperado el 7 junio 2017 de <https://www.modaes.es/back-stage/espanaprimer-destino-turistico-para-el-gigante-asiatico-en-el-ano-nuevo-chino.html>
- Nasolomampionona, R. F. (2014). Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 17-31. doi: 10.5923/j.tourism.20140301.03
- Nikkei Asian Review. (2017). Chinese tourism «Down Under» soars on Australia-China aviation links- Nikkei Asian Review. Recuperado de <http://asia.nikkei.com/Business/Trends/Chinese-tourism-Down-Under-soars-on-Australia-China-aviation-links?page=2>
- Noppé, R. P. (2012). *Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market* (Tesis de máster). Recuperado de <http://www.capewineacademy.co.za/dissertations/Rise-of-the-Dragon-The-Chinese-Wine-Market-Raymond-Paul-Noppe.pdf>
- Now, W., Next, W., Lu, J., Tsang, R., Cheng, M., Chang, G., Cheung, S. (2015). *The Chinese Tourist Boom*. Recuperado de <http://www.goldmansachs.com/ourthinking/pages/macro-economic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf>
- OMT. Texto de la Convención En otros idiomas ¿Cómo ratificar? Directrices operativas Forms Ethical principles Uso del emblema Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado el 1 septiembre 2017 de <https://ich.unesco.org/es/convención#art2>
- OMT. (2011). *The Power of Youth Travel. The World Youth Student and Educational Travel Confederation*. Recuperado de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports\\_vol2\\_thepowerofyouthtourism\\_eng\\_lw.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf)
- OMT. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional. Annual Report*. doi: 10.18111/9789284416875
- OMT. (12 abril 2017). En 2016, los turistas chinos gastaron un 12% más en sus viajes al extranjero. Recuperado el 19 agosto 2017 de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-04-19/en-2016-los-turistas-chinos-gastaron-un-12-mas-en-sus-viajes-al-extranjero>
- OVI. (2016a). *ASPECTOS DE LA COYUNTURA MUNDIAL. OVI*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/4588/oiv-note-conjmars2016-es.pdf>
- OVI. (2016b). *OIV Statistical Report on World Vitiviniculture*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>
- Oxford Economics. (2015). *The Future of Chinese Travel, The Global Chinese Travel Market*. doi:10.1016/0016-3287(89)90084-0
- Pastor, L. V. E. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio. Documentos de Estudios de Ocio* (Vol. 30). Recuperado de [http://www.deustopublicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs\\_ocio/ocio30.pdf](http://www.deustopublicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf)
- Patronato de Turismo Costa Brava – Girona es un web oficial de la Costa Brava y el Pirineo de Girona. (<http://es.costabrava.org/>)
- Fernando, P (28 noviembre 2014). ¿Qué buscan los turistas chinos en España? *ABC Blogs*. Recuperado de <http://abcblogs.abc.es/orientaciones/public/post/que-buscan-los-turistas-chinos-en-espana-16007.asp/>
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *AWBR 8th International Conference*, 970-

980. Recuperado de [http://academyofwine-business.com/wpcontent/uploads/2014/07/TE06\\_Pratt\\_Marlene.pdf](http://academyofwine-business.com/wpcontent/uploads/2014/07/TE06_Pratt_Marlene.pdf)
- Sílvia, O. (5 mayo 2017). El caramelo del turismo chino. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia/20170305/282278140121359>
- Qiu, H. Z., Yuan, J. (Jessica), Ye, B. H., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134. doi:10.1108/IJCHM-06-2012-0087
- Resonance Report. (2016). 2016 the Future of Chinese International Travel Resonance Report. Recuperado de <http://www.discoverlosangeles.com/sites/default/files/media/B2B/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf>
- Ricolfe Clemente, J. S., Rodríguez Barrio, J. E., & Buitrago Vera, J. M. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de turisme*, (47), 92-108.
- Rodrigues, V. C., & Breda, Z. (2015). Chinese International Travellers: Who Are They? *Tourism Economics*, (January), 95-108. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/285054130>
- Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.
- Romano, M. F., & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism*, 57(4), 463-475.
- Salman, D. M., Modern, A., Tawfik, Y., & Modern, H. (2017). INTERNATIONAL TOURISM IN SPAIN SINCE THE ARAB SPRING MOVEMENTS: A REVIEW FROM THE PERSPECTIVE OF ..., (January). doi:10.1080/09571264.2014.907136
- Sardá, R., Mora, J., i Avila, C. (2004). La Gestión Integrada de zonas costeras como instrumento dinamizador de la industria turística en la Costa Brava. *Centre d'estudi avançats de Blanes (CSIC)*, 1-29. Recuperado de [http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/59\\_sarda.pdf](http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/59_sarda.pdf)
- Sardá, R., Mora, J., & Avila, C. (2005). Tourism development in the Costa Brava (Girona, Spain)—how integrated coastal zone management may rejuvenate its lifecycle. *Managing European Coasts*, (2004), 291-314. doi:10.1007/3-540-27150-3\_16
- Se, P., Descubriendo, T., Europeos, L. T., La, N. D. E., Europea, R. E. D., Del, D. E. C., & Recevin, V. (2016). *BOLETÍN ACEVIN*. Recuperado de [http://www.acevin.es/ficheros/BOLETÍN ACEVIN \\_Junio 2016.pdf](http://www.acevin.es/ficheros/BOLETÍN ACEVIN _Junio 2016.pdf)
- Seiji, M., Roversi, I., Andrade, A. F., Pereira, R., & Mongelli, A. C. (2015). Terrueños, 5. Recuperado de <http://culturadelvino.org/fcv/wpcontent/uploads/pdf/publicaciones/terrueños25.pdf>
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494. doi: 10.1016/j.tourman.2008.10.014
- Yantai Daily. (18 junio 2017). Changyu hace fuerza para la integración de la industria de nuevos modelos, crear el primer parque temático del vino de China. *Yantai Daily*. Recuperado de [http://www.shm.com.cn/ytrb/html/2017-06/18/content\\_3253555.htm](http://www.shm.com.cn/ytrb/html/2017-06/18/content_3253555.htm)
- Isabelle. F. (11 junio 2017.). Why Chinese investors are snapping up Bordeaux vineyards. *Telegraph*. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/business/2017/06/11/chinese-investorssnapping-bordeaux-vineyards/>
- Tourspain. (2016). Indicadores turísticos de China 2015. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos Fichas Ejecutivas de Mercados Emisores/Registrado/Ficha Ejecutiva China Octubre 2016.pdf>
- Travel and Tour. (24 junio 2016). A detailed report on China's MICE Tourism Market and Forecast to 2020. *Travelandtourworld.com*. Recuperado de <http://www.travelandtourworld.com/news/article/a-detailed-report-on-chinas-mice-tourismmarket-and-forecast-to-2020/>



- TUI AG, Z. G. (2012). *New chinese tourist in Euorpe form 2017*. Recuperado de [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Onlinelibrary/GR/New\\_Chinese\\_Tourists\\_in\\_Europe\\_from\\_2017\\_en.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Onlinelibrary/GR/New_Chinese_Tourists_in_Europe_from_2017_en.pdf)
- Turespaña. (2011). *Plan Turismo China*. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/eses/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>
- UNESCO. (s. f.). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado el 20 de agosto 2017 de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- C. Jones. (1 mayo 2016). Chinese business travel boom brings opportunities for U.S. companies. *USA Today*. Recuperado de <https://www.usatoday.com/story/travel/2016/05/01/china-business-travel-boom/83652244/>
- Vitor, G. R., & Zelia, B. (2016). « The Chinese are coming! »: Understanding Chinese outbound tourism market. En *7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, At Istambul, Turkey*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/270821108>
- Wei, M. (2013). Analysis of the wine experience tourism based on experience economy: A case for changyu wine tourism in China. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(20), 4925-4930.
- Wikipedia. (2017). Diseño web adaptable - Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 29 agosto 2017 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_web\\_adaptable](https://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_web_adaptable)
- Wine-world.com. (9 febrero 2017). China's Wine Imports up in Volume and Value in 2016. Recuperado el 25 julio 2017 de <http://www.wine-world.com/culture/zx/20170209101838016>
- Wine Australia. (2016). *Market Program User-Pays Activities December 2016*. Recuperado de [http://www.savour-australia.com/sitecore/content/AWBC Industry/Website/Market Development/~/\\_media/0000Industry Site/Documents/Marketing/Market Programs/user-pay-sactivities/Wine Australia Market Program User-Pays Activities FULL Guide.ashx](http://www.savour-australia.com/sitecore/content/AWBC Industry/Website/Market Development/~/_media/0000Industry Site/Documents/Marketing/Market Programs/user-pay-sactivities/Wine Australia Market Program User-Pays Activities FULL Guide.ashx)
- Wine Australia. (16 febrero 2017). The emergence of China's middle class. Recuperado el 4 julio 2017 de <https://www.wineaustralia.com/what-s-happening/stories-of-australianwine/february-2017/chinas-middle-class>
- Xavier, F. (10 abril 2017). España entra por fin en el radar del turista chino que viaja por libre *El País*. Recuperado [https://economia.elpais.com/economia/2017/04/01/actualidad/1491047181\\_114799.html](https://economia.elpais.com/economia/2017/04/01/actualidad/1491047181_114799.html)
- Xu, F., Brown, L., & Long, P. (2016). Travel Experiences and Aspirations: A Case Study from Chinese Youth. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 4(4), 69-87. doi:10.14246/irspsd.4.4\_69
- Yeung, R. M. W., & Yee, W. M. S. (2012). A profile of the mainland Chinese cross-border shoppers: Cluster and discriminant analysis. *Tourism Management Perspectives*, 4, 106-112. doi: 10.1016/j.tmp.2012.06.001



## PREFACI

Si bé menjar sempre ha estat una necessitat bàsica per a l'ésser humà, i això inclou també els turistes, l'interès creixent pel fenomen actual del turisme gastronòmic es deu en gran part al que es podria anomenar la patrimonialització de la gastronomia, un procés que també es veu en les polítiques culturals i turístiques impulsades per institucions públiques i empreses privades. La gastronomia és un factor de diferenciació cultural que permet a tots els membres d'una comunitat (societat) manifestar la seva identitat, de manera que alimentar-se va molt més enllà de menjar i es vincula al context cultural i social en el qual es desenvolupen aquestes pràctiques. En l'àmbit del turisme, estudiar les relacions entre gastronomia i patrimoni és especialment interessant per tal de comprendre millor quin és el paper que el turisme gastronòmic pot jugar en el desenvolupament dels territoris. És per això que els treballs de recerca que s'encaminen a explorar aquestes relacions aporten diferents perspectives i aproximacions que ens permeten entendre no només el context local sinó que es poden aplicar, també, a un context més ampli.

El treball final de màster, en aquest sentit, és un treball de recerca en el qual els estudiants plasmen allò que han après al llarg dels seus estudis de màster, però que també els permet mostrar quin és el bagatge que porten acumulat, ja que la procedència dels alumnes sempre és molt variada, tant en origen, cultures com en formació prèvia. Al mateix temps els permet explorar o aprofundir en aquells àmbits o temàtiques que més els han impactat durant el seu aprenentatge. Així, els treballs elaborats per la Laura, la Natalia i en Denis són estudis que s'han gestat en el marc de l'itinerari d'especialització en turisme gastronòmic.

El treball de la Laura Coris ens endinsa en una comparació entre tres denominacions d'origen catalanes, l'Empordà, el Penedès i Lleida Costers del Segre. La Laura venia dels estudis en turisme i el seu objectiu en aquest treball era conèixer de primera mà la realitat de l'enoturisme a Catalunya a través de les denominacions d'origen. El seu objectiu principal és fer una proposta per donar valor afegit, des del punt de vista turístic, a una enodestinació com l'Empordà, però per això es va endinsar en l'estudi d'altres realitats com la del Penedès o la de Lleida Costers del Segre. La realitat de cada territori és diferent i complexa, però sempre hi ha nexes d'unió i de tot, de tot, se'n pot aprendre quelcom que ens pot ajudar a millorar.

En Denis prové d'uns estudis completament diferents, ja que la seva formació de base és la cuina; justament per això li va cridar l'atenció l'èmfasi que es va posar al llarg del màster en el producte local i la seva connexió amb el món del turisme i de la restauració. Al llarg de les diferents assignatures, ja sigui a través de visites de camp o bé a través de professionals convidats a parlar a les aules, l'alumnat va descobrir la importància dels productes de proximitat i, a través d'exemples concrets, van poder veure com vincular el sector agroalimentari amb el turisme. L'objectiu de la recerca d'en Denis és identificar fins a quin

punt els restaurants vinculats als col·lectius de cuina de les comarques de Girona utilitzen productes de proximitat. Amb aquesta finalitat va entrevistar diferents representants del sector al mateix temps que va fer una anàlisi detallada de les cartes dels restaurants per identificar si els productes locals són fàcilment reconeixibles en l'oferta de restauració.

Gastronomia i turisme, però, va més enllà del que és el món de la restauració o dels productors. La gastronomia abraça molts altres aspectes. De fet, la UNESCO ha inclòs en els darrers anys diferents elements vinculats a la gastronomia a la llista del patrimoni immaterial de la humanitat. En l'estudi de la Natalia s'aborda la relació entre els monestirs benedictins i l'elaboració de vins, des d'una doble perspectiva, per una banda, com a activitat tradicional i part del llegat del patrimoni immaterial monàstic i, per altra banda, com es pot vincular amb el turisme i com el turisme pot contribuir al manteniment del patrimoni tant material com immaterial. Cal destacar, a més, que aquest estudi és la llavor d'un projecte de doctorat que pretén aprofundir en aquesta temàtica.

En conjunt, els treballs presentats exemplifiquen com el turisme gastronòmic pot ser un motor per a la revalorització dels productes locals, el patrimoni immaterial i el desenvolupament territorial. Mitjançant l'anàlisi de casos específics com les denominacions d'origen catalanes, la relació entre el producte de proximitat i la restauració, o el vincle entre la tradició vinícola i els monestirs, aquests estudis mostren la capacitat de la gastronomia per articular diferents sectors i fomentar una oferta turística única i autèntica. Així, el turisme gastronòmic no només contribueix a la promoció cultural, sinó que també genera noves oportunitats per a la sostenibilitat econòmica i social dels territoris que l'acullen, consolidant-lo com un àmbit estratègic amb un gran potencial d'impacte.

SÍLVIA AULET





PROPOSTA PER DONAR  
VALOR AFEGIT A  
LA RUTA DEL  
VI DO EMPORDÀ

LAURA CORIS ROURA

Treball Final de Màster

Setembre 2017

Dirigit: DRA. SÍLVIA AULET SERRALLONGA

*“Un gran vi requereix un boig per fer-lo créixer,  
un home savi per vetllar per ell, un poeta lúcid per  
elaborar-lo i un amant que l’entengui”*

Salvador Dalí



## TAULA DE CONTINGUTS

1. Introducció .....	213
2. Objectius .....	215
3. Metodologia .....	217
4. Marc teòric .....	221
4.1. Definició de conceptes .....	221
4.1.1. Enoturisme .....	221
4.1.2. Enodestinació .....	224
4.1.3. Enoturistes .....	225
4.2. Experiències de l'enoturisme .....	227
4.3. Rutes enològiques .....	229
4.3.1. Recursos .....	229
4.3.2. Esdeveniments .....	230
5. Context enoturístic actual .....	231
6. Casos d'estudi .....	237
6.1. Ruta del vi DO lleida – costers del segre .....	238
6.1.1. Recursos .....	240
6.1.2. Esdeveniments del vi .....	245
6.2. Ruta del vi DO penedès .....	245
6.2.1. Recursos .....	246
6.2.2. Esdeveniments del vi .....	256
6.3. Ruta del vi DO penedès .....	257
6.3.1. Recursos .....	258
6.3.2. Esdeveniments del vi .....	265
6.4. Quadre comparatiu de les tres rutes i resultats .....	265
7. Propostes per donar valor afegit a la DO empordà .....	271
8. Conclusions .....	275
9. Bibliografia .....	279
10. Annexos .....	281
10.1. Cellers de la ruta del vi DO Lleida - Costers del Segre .....	281
10.2. Cellers de la ruta del vi DO Penedès .....	282
10.3. Cellers de la ruta del vi DO Empordà .....	287
10.4. Entrevista amb la responsable de la ruta del vi DO Empordà .....	288

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Sectors implicats en el turisme enològic .....	222
Figura 2: El paisatge a les vinyes.....	223

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Evolució dels visitants als cellers i als museus de les rutes del vi.....	232
Gràfic 2: Distribució mensual dels visitants a les rutes.....	234
Gràfic 3: Preu mitjà i despesa mitjana dels visitants als cellers i museus .....	235

## ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Mapa de la DO Lleida – Costers del Segre.....	239
Il·lustració 2: Mapa de la DO Penedès.....	246
Il·lustració 3: Mapa de la DO Empordà.....	257

## ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Evolució dels visitants als cellers i als museus de les rutes del vi.....	233
Taula 2: Distribució mensual dels visitants a les rutes.....	234
Taula 3: Preu mitjà i despesa mitjana dels visitants als cellers i museus.....	235
Taula 4: Establiments d'allotjament a les Garrigues.....	241
Taula 5: Establiments d'allotjament a la Noguera.....	241
Taula 6: Establiments d'allotjament al Pallars Jussà.....	241
Taula 7: Establiments d'allotjament al Segrià.....	241
Taula 8: Establiments d'allotjament a l'Urgell.....	241
Taula 9: Establiments de restauració a les Garrigues.....	242
Taula 10: Establiments de restauració a la Noguera.....	242
Taula 11: Establiments de restauració al Pallars Jussà.....	242
Taula 12: Establiments de restauració al Pla d'Urgell.....	243
Taula 13: Establiments de restauració al Segrià.....	243
Taula 14: Establiments de restauració a l'Urgell.....	243
Taula 15: Establiments d'allotjament a l'Alt Camp.....	248
Taula 16: Establiments d'allotjament a l'Anoia.....	248
Taula 17: Establiments d'allotjament a l'Alt Penedès.....	249
Taula 18: Establiments d'allotjament al Baix Llobregat.....	249
Taula 19: Establiments d'allotjament al Baix Penedès.....	250
Taula 20: Establiments de restauració a l'Alt Penedès.....	251
Taula 21: Establiments de restauració al Baix Penedès.....	251
Taula 22: Establiments de restauració al Garraf.....	252
Taula 23: Establiments d'allotjament a l'Alt Empordà.....	260
Taula 24: Establiments d'allotjament al Baix Empordà.....	260
Taula 25: Establiments de restauració a l'Alt Empordà.....	261
Taula 26: Establiments de restauració al Baix Empordà.....	261
Taula 27: Quadre comparatiu de les tres rutes DO.....	265

Taula 28: Cellers a les Garrigues.....	281
Taula 29: Cellers a la Noguera.....	281
Taula 30: Cellers al Pallars Jussà.....	281
Taula 31: Cellers al Pla d'Urgell.....	282
Taula 32: Cellers al Segrià.....	282
Taula 33: Cellers a l'Urgell.....	282
Taula 34: Cellers a l'Alt Camp.....	282
Taula 35: Cellers a l'Alt Penedès.....	283
Taula 36: Cellers a l'Anoia.....	286
Taula 37: Cellers al Baix Llobregat.....	286
Taula 38: Cellers al Baix Penedès.....	286
Taula 39: Cellers a l'Alt Empordà.....	287
Taula 40: Cellers al Baix Empordà.....	288

# 1. INTRODUCCIÓ

L'enoturisme, aquell sector de l'activitat turística motivat principalment pel vi i pels productes i activitats complementàries que l'envolten, és una activitat consolidada dins del sector turístic des de fa relativament pocs anys. És cert que el vi sempre ha estat un producte a l'abast de la població, de la mateixa manera que sempre hi ha hagut persones que han triat una destinació o una altra empeses per l'oferta enològica proporcionada per cadascuna. A més a més, l'enoturisme ha estat un tipus de turisme pel qual han apostat fort moltes destinacions d'arreu en els darrers anys.

No és estrany que les destinacions apostin per aquest turisme per incrementar els visitants que reben anualment, ja que l'enoturisme s'ha consolidat com un producte turístic diferent del que s'està acostumat a trobar a la majoria de les destinacions. Per tant, el fet de jugar amb la diferenciació ha estat positiu per desmarcar-se d'altres destinacions i crear un propi producte estrella amb la suficient capacitat d'atracció de visitants.

S'ha de tenir en compte que aquest tipus de turisme no es pot realitzar a qualsevol destinació, només a aquelles que conserven tradicions vinícoles, de manera que el paisatge es pot adaptar a l'oferta enoturística de la destinació. I és que l'enoturisme és una bona manera de promocionar un territori i atreure visitants nacionals i internacional, és a dir, és un procés que repercuteix favorablement en l'economia de la destinació, en la seva imatge i en la població del territori, sempre que la destinació posseeixi una gestió correcta i sostenible juntament amb una estratègia de desenvolupament factible.



## 2. OBJECTIUS

Aquest treball sorgeix arran de la pregunta d'investigació següent:

- Què pot donar valor afegit als cellers, a la ruta del vi i a la DO Empordà?

A partir de la pregunta d'estudi s'adopta com a objectiu principal el de conèixer l'oferta de recursos enològics que troba el turista potencial durant la fase previatge a la pàgina web oficial de promoció turística de les tres rutes enològiques catalanes que formen part de les "Rutas del Vino de España" de l'Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Paral·lelament, es pretén aportar un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà, als cellers adherits en ella i als vins emparats sota aquesta denominació d'origen.

Arran de l'objectiu principal se'n deriven altres de secundaris:

- Potenciar la ruta DO Empordà.
- Atreure un major nombre de visitants.
- Diversificar l'oferta enològica establerta a la ruta del vi DO Empordà.
- Conèixer l'oferta enoturística de les dues altres rutes catalanes adherides a les "Rutas del Vino de España" de l'Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).
- Comparar les ofertes d'enoturisme que ofereixen cadascuna de les tres rutes estudiades.
- Proposar millores d'ofertes enoturístiques per la ruta del vi DO Empordà.





### 3. METODOLOGIA

Aquest treball es desenvolupa a partir de la pregunta mencionada a l'apartat anterior i que és la següent: Què pot donar valor afegit als cellers, a la ruta del vi i a la DO Empordà?

Tant el tema general com la pregunta d'estudi es proposen a través de la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge – Sant Antoni de la Universitat de Girona juntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

El treball consta de diferents apartats diferenciats, però relacionats entre si.

Primer de tot, i un cop definida la pregunta d'estudi que es vol respondre a partir d'aquest treball, s'ha definit l'objectiu principal que es vol aconseguir, el qual s'assimila a la pregunta d'estudi, atès que és el de voler concedir un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà principalment, així com diversos objectius secundaris a assolir mitjançant aquest projecte, els quals es poden consultar a l'apartat anterior i que es tornaran a mencionar més endavant.

Un cop definits aquests paràmetres, s'ha dut a terme la creació d'un marc teòric que permetrà crear una base teòrica necessària per a entendre i conèixer el context que envolta els casos d'estudis. Tal com es veu en el marc teòric, diversos autors al llarg dels anys han tractat el tema que ens ocupa en aquest treball. Elías (2006), Getz (2000),

Carlsen i Charters (2006) o López (2015) són alguns d'ells, els quals ajudaran a entendre, des d'un punt de vista teòric, l'enoturisme. És en aquest moment que voldria mencionar que aquest treball es pot prendre com una continuació del treball final de grau "Rutes enològiques europees: comparativa de les pàgines web de rutes enològiques europees" presentat l'any 2016 i dedicat també a l'enoturisme (en aquest cas de rutes enològiques d'Europa). Per això, al llarg del marc teòric s'aniran trobant diverses referències a l'anterior projecte.

Per tal de realitzar el marc teòric s'ha fet una cerca per diferents fonts d'informació. La més utilitzada ha estat la biblioteca de la Universitat de Girona que permet obtenir més fàcilment accés als llibres dels autors comentats en les línies superiors i d'altres. També s'ha comptat amb l'ajuda de *Google Acadèmic* amb l'objectiu de poder accedir a un ventall més ampli de llibres i articles que tracten el tema de l'enoturisme. L'altra font d'informació emprada per la realització del marc teòric ha estat el portal de cerca conjunta als documents digitals de la UdG-DUGi el qual dona l'oportunitat d'observar diferents treballs de la mateixa temàtica realitzats per antics estudiants del centre.

Un cop creat el marc teòric i ja definits els aspectes clau del treball, es detalla un

breu context actual del món enoturístic, el qual té com a intenció mostrar la realitat que viu aquest sector avui en dia.

A continuació, ve l'anàlisi de les tres rutes escollides. Per poder respondre a la pregunta plantejada com a base del treball s'ha optat per enfocar-ho de cara a l'estudi de l'oferta enoturística que existeix a la ruta del vi DO Empordà a través de la pàgina web oficial de promoció de l'itinerari. Per tal d'analitzar la ruta de l'Empordà d'una manera més precisa i objectiva, s'ha optat per estudiar també les altres dues rutes enològiques catalanes que formen part de les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*: la DO Lleida – Costers del Segre i la DO Penedès. És a dir, el desenvolupament d'aquest estudi passarà per l'anàlisi de l'oferta enoturística de la DO Empordà per tal de saber com són actualment els recursos turístics que ofereix per complementar la ruta, però, abans, també es consideraran les altres dues rutes restants, que es prendran com a model amb l'objectiu d'adquirir una visió més àmplia de com operen cadascuna d'elles.

Per tant, la informació sobre aquesta oferta turística relacionada amb l'enologia s'ha extret de les pàgines web dedicades a aquesta temàtica.

Tot i que en les pàgines web dels consells reguladors de cadascuna de les tres denominacions d'origen hi ha informació relacionada amb la ruta i l'enoturisme, s'ha conclòs que la millor opció és realitzar els casos d'estudi amb la informació proporcionada solament per les pàgines de turisme, ja que quan un turista potencial cerca dades relacionades amb l'estada que vol realitzar, tendeix més a mirar una pàgina dedicada a la promoció turística de la destinació o de

la ruta enològica que la mateixa pàgina del consell regulador de la DO.

Pel que fa a l'anàlisi dels tres casos d'estudi, de cadascun d'ells hi ha una descripció de la ruta en la qual figuren, entre altres dades, els pobles per on transcorre l'itinerari, un mapa de la ruta i els vins de cada denominació d'origen.

Tot seguit, i de cadascuna de les rutes, s'han detallat tant els recursos que ofereixen com els esdeveniments relacionats amb el vi que es celebren al llarg de l'any en tot l'itinerari, atès que una part del marc teòric se centra en la importància de recursos i esdeveniments com a complements idonis per una ruta del vi.

A través dels apartats del context actual i dels casos d'estudi es pretén assolir l'objectiu secundari de conèixer l'oferta de les tres rutes catalanes incloses dins les "Rutas del Vino de España (ACEVIN)". En aquests casos, les dades s'han extret de fonts primàries, com són la cerca a les xarxes i l'entrevista tancada a Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, la qual ha sigut l'única responsable de les tres rutes del vi estudiades que ens ha transmès una resposta.

Un cop estudiada l'oferta enològica de cadascuna de les rutes, s'ha realitzat un quadre comparatiu amb les principals dades d'interès, el qual permet veure amb més facilitat els trets distintius de cada itinerari i observar les ofertes d'enoturisme que ofereixen cadascuna de les tres rutes estudiades, fent així que s'assoleixi un altre dels objectius secundaris. Com no podria ser d'una altra manera, aquest quadre ve acompanyat d'una explicació detallada dels resultats obtinguts.

Seguidament, un cop extreta i comentada tota la informació relacionada amb el

quadre comparatiu en l'apartat de resultats, es troba l'apartat dedicat a les idees que la DO Empordà podria portar a terme per tal de donar un valor afegit als cellers, a la ruta del vi i a la DO Empordà i, per tant, respondre a la pregunta d'investigació i a l'objectiu principal del treball. A més a més, un cop comentats els resultats de la comparació i proposats els suggeriments oportuns, s'assoliran els objectius secundaris que restaven: potenciar la ruta DO Empordà i, a la vegada, atreure un major nombre de visitants, diversificar l'oferta establerta a la ruta empordanesa i proposar millores d'ofertes enoturístiques per la ruta DO Empordà.

Un cop això està culminat, les conclusions finals van encaminades a comentar l'anàlisi realitzada de les tres rutes i les pro-

postes aportades per tal d'assolir l'objectiu principal. Juntament amb les conclusions es fa una breu referència a les mancances o obstacles trobats durant la cerca i a les futures línies de desenvolupament que es podrien dur a terme a partir d'aquest treball.

Finalment, s'adjunta la bibliografia, que consta de tots els documents i pàgines consultades per extreure la informació i realitzar l'estudi, i un apartat amb annexos, el qual compta amb les taules completes de tots els cellers adherits a cadascuna de les tres rutes i les seves dades principals. En els annexos, es pot consultar l'entrevista tancada feta a la tècnica responsable del club de màrqueting de la DO Empordà, Marta Casas, que ha servit per completar la informació de molts dels apartats del treball.



## 4. MARC TEÒRIC

En aquest apartat s'hi defineixen els conceptes clau relacionats amb l'àmbit del treball amb la finalitat de poder aportar una base d'investigació literària sobre el tema del treball plantejat.

### 4.1. Definició de conceptes

Abans de començar a aprofundir en el tema enològic és fonamental explicar els conceptes “enodestinació” i “enoturisme” amb la finalitat de poder entendre en quin punt es troba avui en dia l'enologia dins del món turístic.

#### 4.1.1. Enoturisme

Actualment, és possible trobar diverses definicions de turisme enològic, però com bé afirmen Getz i Brown (2003) no hi ha una definició concreta pel terme “enoturisme”.

Segons la publicació “Entender el turismo: Glosario Básico” (Organització Mundial del Turisme, 2007) el turisme és “un fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que es troben fora del seu lloc habitual de residència per motius personals o de negocis/professionals”.

Gómez (2011) parla del terme “enoturisme” com a activitat econòmica complementària a la tradicional producció i comercialització de vins que, alhora, projecta

noves oportunitats de treball i beneficis per a les empreses.

En canvi, l'autor Donald Getz va més enllà i proporciona una definició més detallada. Per Getz (2000), l'enoturisme engloba el comportament del consumidor, l'estratègia per la qual les destinacions desenvolupen la imatge i les atraccions del propi territori, a més d'una oportunitat de màrqueting que tenen els cellers per oferir coneixement i per vendre els seus productes directament als consumidors. A través de tot això, l'autor proposa la següent definició:

L'enoturisme és el viatge relacionat amb la visita a cellers i a una zona enològica, una manera de desenvolupar una destinació i una oportunitat per promocionar i augmentar la venda directa de productes enològics i el màrqueting de la indústria vinícola. (p. 4)

Per tant, l'enoturisme “no només va enfocat als consumidors, sinó que també s'han de tenir en compte les estratègies que les destinacions han d'aplicar, per tal d'adaptar-se a les necessitats del mercat, i les accions de màrqueting, per tal que els cellers puguin complir els seus objectius” (Ramis, 2010:16).

D'altra banda, segons la Carta Europea d'Enoturisme (Red Europea de Ciudades del Vino – RECEVIN, 2006) l'enoturisme es basa en el desenvolupament de les activitats

turístiques i d'oci que tenen com a objectiu la descoberta i el gaudi cultural i enològic de tot l'àmbit vinícola: vinyes, vi i territori.

Una altra definició pel terme “enoturisme” la proporciona Elías (2006:64) explicant-lo com “els viatges i les estades dirigides al coneixement dels paisatges, les feines i els espais de l'elaboració del vi i les activitats que incrementen el seu coneixement i adquisició i poden generar el desenvolupament en diverses zones vitivinícoles”.

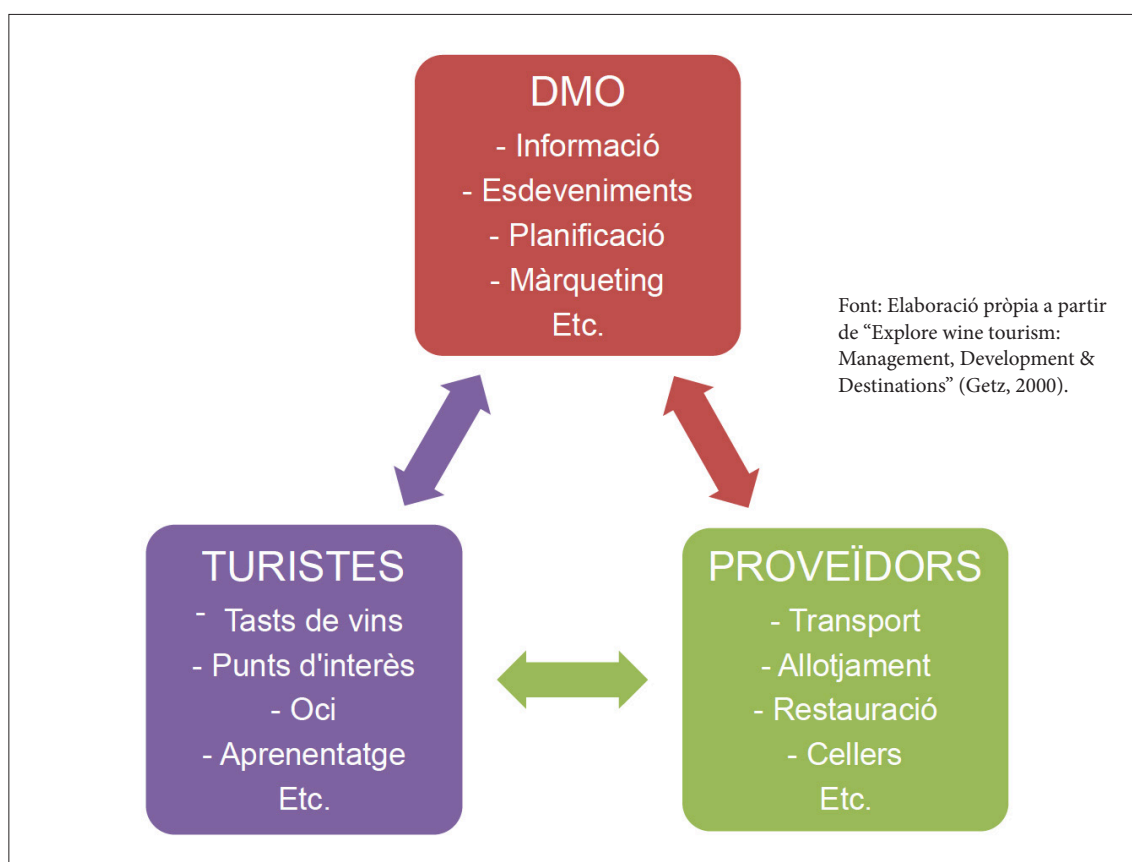
D'aquesta manera, l'enoturisme es podria definir com el moviment que realitzen un grup de persones cap a un territori no habitual al que habiten i que tenen com a motivació la descoberta de tot el conjunt vinícola d'una regió. A més a més, l'enoturisme “consisteix també a conèixer la història i la cultura que hi ha al voltant dels vins” (López 2015:15).

El turisme enològic es basa en la combinació de tres aspectes: les experiències que viuen els visitants o consumidors, les DMO i els proveïdors de recursos.

En el quadre següent es pot veure més clarament quin paper juga cada sector:

Per tant, seguint el quadre superior, per oferir experiències positives als turistes és de summa importància la feina feta per part de les destinacions i els proveïdors de recursos, els quals influeixen directament en la visita.

En referència als proveïdors, com s'ha dit, és una part essencial de l'enoturisme. És la part que està relacionada amb els serveis d'allotjament, restauració o transport. El bon funcionament i desenvolupament dels proveïdors de recursos facilita el creixement i la qualitat del turisme enològic.



**Figura 1.** Sectors implicats en el turisme enològic.

Per altra banda, també s'han de tenir en compte les destinacions. La seva feina és la de procurar implementar una bona gestió del seu territori i estimular el creixement de les visites a la regió.

Amb relació a les experiències, s'ha de comentar que l'enoturisme es produeix quan els mateixos turistes viatgen tenint com a motivació principal viure experiències relacionades amb el vi.

Tot i això, també s'ha de tenir en compte que el turisme enològic té lloc quan els turistes visiten un territori i durant la seva estada participen en una experiència enològica. En qualsevol cas, les experiències que cerquen quan decideixen practicar aquest tipus de turisme són les visites a cellers, els tasts de vins o l'adquisició de coneixement en viticultura i el seu procés, principalment. Ara bé, s'ha de tenir present que

per tal d'oferir una experiència completa i gratificant hi ha d'haver una oferta complementària d'activitats que pugui donar un valor afegit a l'estada dels turistes.

Tal com apunten Fraser i Alonso (2006), molts proveïdors potencials de turisme enològic no han acceptat col·laborar amb les destinacions i crear el producte enoturístic. La seva recerca dona com a resultat que molts cellers ubicats en zones enològiques no es volen implicar en l'àmbit turístic perquè consideren que els beneficis sorgits arran d'aquest turisme no són suficients. Un altre dels resultats que comenten té a veure amb el fet que molts d'aquests productors estan convençuts que el turisme esdevindria un impacte negatiu pel seu negoci. És a dir, tot i que aportant turisme en una zona enològica determinada s'incrementaria el nombre de visitants en un

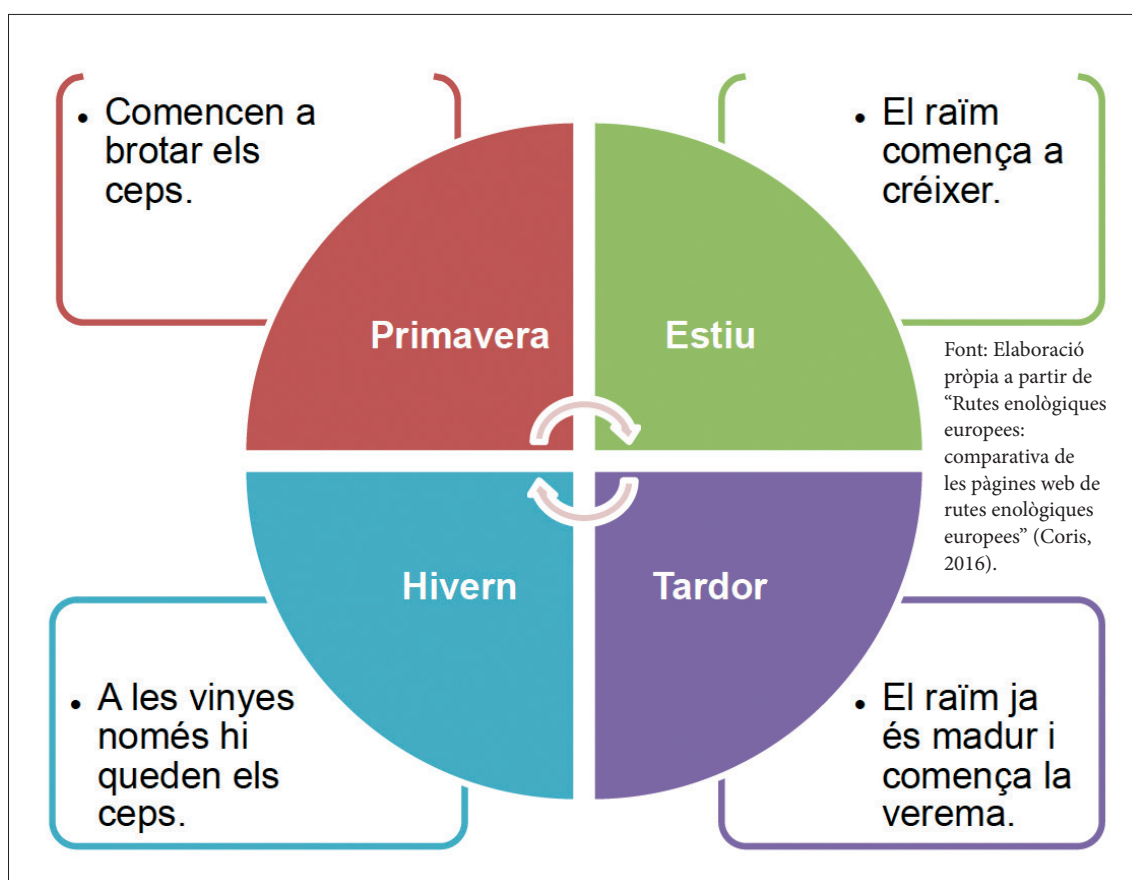


Figura 2. El paisatge a les vinyes

territori i els beneficis econòmics de tal lloc augmentarien, aquests avantatges repercutirien en una part proporcional molt petita de manera individual als cellers.

Per aquest fet, les tres parts mostrades a la figura 1 són necessàries per al bon funcionament d'una enodestinació i per al correcte desenvolupament de l'enoturisme. Cada una de les parts té uns objectius a assolir. Si totes tres tenen un funcionament adequat es garanteix el bon desenvolupament de la destinació enològica i la seva activitat turística.

Per acabar aquest apartat és oportú mencionar que l'enoturisme és una classe de turisme que es pot practicar durant tot l'any, de manera que és una bona oportunitat per evitar l'estacionalitat que esdevé una bona excusa per tal que el turista pugui repetir el seu viatge a la destinació. Aquest fet es duu a terme pel fet que segons l'estació de l'any, l'aspecte de les vinyes és totalment diferent.

#### 4.1.2. Enodestinació

Segons la World Tourism Organization Network (2002), una destinació turística és un espai on el turista hi pernocta com a mínim una nit. Aquest espai engloba els productes turístics, els serveis complementaris i els punts d'interès.

“Es pot entendre com a “enodestinació” aquella que té l'enologia com a atractiu principal per atreure turistes” (Coris, 2016:19). A més, una enodestinació també és aquella que implica “la població local i el territori amb dues activitats principals molt diferenciades entre si, el sector turístic (el qual forma part del sector terciari) i el sector vitivinícola (el qual forma part del sector primari).

La confluència de tots aquests agents fa que es pugui parlar d'una destinació eno-

turística” (López, 2015:23). Quan aquests quatre elements treballen conjuntament es pot afirmar que existeix una base sobre la qual desenvolupar una destinació enoturística.

Segons Laws (1995) hi ha diferents tipus de destinacions:

- Ciutats principals.
- Complexos turístics.
- Àrees de turisme amb centres de serveis complementaris.

Getz (2000) també fa referència als tipus de destinacions proposats per Laws (1995) i explica que les destinacions enoturístiques poden ser aquelles que siguin ciutats principals o complexos turístics que comptin amb la presència de cellers. Però en la majoria dels casos s'entén com a enodestinació aquella àrea turística que té com a atractiu principal l'enologia i que a la vegada proporciona allotjament, informació, serveis de restauració i altres serveis necessaris per atreure, allotjar i donar cobertura als visitants.

Generalment, les enodestinacions solen ser zones rurals properes a pobles petits que, en la majoria dels casos, estan situats prop de ciutats importants en les quals l'accessibilitat és adequada i, a més, faciliten l'arribada de mercats turístics. Així doncs, l'aspecte de proximitat d'una enodestinació a una ciutat receptora de turisme és rellevant, ja que si el turista s'allotja en la zona vinícola té l'opció de fer una visita a la ciutat principal del territori més propera i, en conseqüència, complementar la seva experiència cultural. Aquest procés, però, també pot tenir lloc a la inversa. És a dir, el turista pot tenir com a motivació principal la visita a la ciutat principal, però pot complementar el seu viatge visitant les àrees vinícoles més properes. Per tant, una bona



accessibilitat és necessària a fi de garantir un bon servei turístic.

Dins de les enodestinacions també s'han de tenir en compte els competidors. La competència no només es forma entre els cellers per atreure visitants, sinó que també va relacionada amb tot allò que forma part de l'experiència enològica (museus, esdeveniments, etc.).

Però també es poden convertir en competència altres ofertes d'oci i cultura que hi pugui haver en el territori (Getz, 2000). Per tal de marcar una bona estratègia de competició s'ha de crear una imatge d'enodestiniació forta que permeti atreure visitants.

Tot i que els cellers són l'atracció principal, també s'ha de tenir en compte el fet de diferenciar-se de la competència en els esdeveniments, en les rutes, en la restauració o en l'allotjament, entre d'altres. Tots aquests factors juguen un paper fonamental a l'hora de posicionar una destinació davant la seva competència.

Segons Getz (2000:111), una bona enodestiniació ha de ser percebuda com:

- Una destinació on passar les vacances que ofereixi diversitat d'activitats.
- Una destinació que aculli turisme de negocis, però que es pugui combinar amb oci.
- Una àrea local amb capacitat permanent per visitar els llocs d'interès o esdeveniments i utilitzar els serveis que ofereixen.
- Un lloc de pas, amb una o dues parades rellevants.

Seguint amb la importància de la imatge de la destinació, s'ha de tenir present que la imatge exerceix dues funcions en el comportament del consumidor (Gómez, 2011):

- Influir en el procés d'elecció de la destinació.
- Influir en el comportament del visitant: l'experiència viscuda en la destinació,

la satisfacció de l'estada i la intenció de tornar a visitar la regió o recomanar-la.

Crompton (1979:20) defineix la imatge d'una destinació com "la suma de tot allò que integra les emocions com les experiències, les creences, les idees i les impressions que té una persona sobre una destinació determinada". Per altra banda, Pearce (1988:163) la defineix com "la recerca d'escenes, símbols, panoràmiques del paisatge i persones locals que formen el conjunt de la destinació".

Segons el mateix autor, aquestes icones ajuden a fer que el turista pugui crear una imatge més completa del destí. És a partir d'aquí quan la imatge d'una destinació es comença a convertir en una experiència.

#### 4.1.3. Enoturistes

És difícil parlar d'entouristes. Existeixen diferents consumidors d'aquest tipus de turisme, però saber comprendre què vol i necessita l'entourista és un factor clau per assolir l'èxit (O'Neill i Charters, 2000). López (2015) els defineix com aquells turistes que consumeixen vi regularment, estan interessats a adquirir coneixements en l'àmbit vinícola i en viure una experiència i, per tant, planifiquen una visita a un celler.

Getz (2000) destaca l'existència de dos grups diferenciats de públic interessat en la pràctica de l'entourisme:

- Grup que té com a motivació principal la realització d'un itinerari enològic i generalment realitza itineraris flexibles i reserven amb antelació les visites a cellers i restaurants.
- Grup que realitza un itinerari no especialitzat en l'àmbit vinícola, però una de les visites és a un espai enològic (vinyes, cellers o museu especialitzat, per exemple).

No es pot obviar que quan es pregunta qui és el principal consumidor d'enoturisme hi ha tendència a relacionar aquest tipus de turisme amb gent ben posicionada econòmicament i socialment, coneixedora i consumidora d'una diversitat de vins. Però la veritat és que aquest tipus de demanda no és molt elevada (Elías, 2006). Tot i que Croce i Perri (2010) afirmen que no hi ha un perfil especial d'enoturistes, Elías (2006) sí que defineix els principals consumidors d'enoturisme. En síntesi, els clients habituals del turisme d'aquest àmbit són persones que cerquen complements temàtics pels seus viatges. Elías (2006:246) apunta que els enoturistes "són d'edat mitjana, normalment de ciutats superiors als 300.000 habitants, viatgen sense fills i tenen un poder adquisitiu mitjà que procedeix d'activitats lliberals o professionals autònoms, amb formació superior a la mitja i, en molts casos, universitaris".

Amb relació al públic consumidor d'enodestinations és important saber que els turistes que s'allotgen en complexos turístics, tenen cases de segona residència o la seva motivació principal és la visita d'amics o família constitueixen un segment de mercat molt important per les destinacions enològiques. Aquests segments són els que juguen a favor de la desestacionalització, perquè tenen tendència a visitar la zona enològica en períodes on l'afluència de turisme no és elevada i, a més, acostumen a visitar la zona i els serveis que la complementen més freqüentment (Getz, 2000).

Seguint amb Getz (2000:232), l'autor posa especial èmfasis a afirmar que "en els següents 20 anys els "baby boomers" (que han complert els 50 anys durant la dècada dels 90) es convertiran en el segment de

mercat principal per l'enoturisme, coincidint amb l'edat d'or del vi i el turisme enològic", per tant, la seva afirmació feta 17 anys enrere s'entendria avui com que actualment el segment de mercat principal en enoturisme són les persones que ronden els 70 anys llargs.

Tot i afirmar la inexistència d'un perfil específic d'enoturisme, Croce i Perri (2010) destaquen que les persones que practiquen l'enoturisme són persones que s'assimilen als següents trets:

- Gaudeixen del menjar i del vi, estan interessats a descobrir els mètodes de producció del vi i en adquirir coneixement sobre l'enologia.
- Estan oberts a viure noves experiències i entenen el menjar i el vi com a una manera de descobrir noves i diferents cultures i identitats.
- Tenen un bon nivell d'educació i tenen un nivell alt de coneixement cultural.
- Són viatgers acostumats a dissenyar-se el seu propi viatge.
- Tenen un nivell alt d'expectatives respecte al territori que visiten.

Tot i que la gran majoria d'enoturistes compleixen els diferents aspectes mencionats en les anteriors línies, hi ha altres tipus de turistes que són consumidors d'enoturisme.

Per exemple, turistes que durant el seu viatge tenen una experiència enològica com a mínim, però no és la seva motivació principal per a visitar la destinació escollida.

És en aquest punt que cal recordar l'explicació feta per Elías (2006:246) en la qual afirma que "els enoturistes tenen una marcada orientació temàtica, en aquest cas per l'enologia, a causa de la influència que generen els mitjans de comunicació i, en un

futur, veurem com aniran apareixent entre les seves propostes de caràcter temàtic altres productes alimentaris”.

Si es dona per fet que aquest perfil d'enoturista és el principal, és important que la destinació conegui com atendre'ls i plantejar un vincle entre tots els sectors de la regió vinícola per tal que el turista compregui que l'enoturisme és un producte turístic consolidat. Aquest fet permetria crear una imatge de destinació consolidada i, alhora, generar més fidelització dels turistes en la destinació.

#### 4.2. Experiències de l'enoturisme

Els consumidors de turisme enològic cerquen diversió, aprenentatge, autenticitat, cultura, identitat i, sovint, tradició. Pel turista, l'enoturisme és tota una experiència en la qual tots els sentits hi juguen un paper indispensable:

- Sentit del gust: degustar el vi, però també la gastronomia del territori.
- Sentit de l'olfacte: l'olor de les vinyes, del raïm acabat de collir, l'olor dels cellers.
- Sentit del tacte: premsar el raïm, tocar les botes, cuinar amb vi.
- Sentit de la vista: contemplar el paisatge, els cellers, els festivals enològics.
- Sentit de l'oïda: sentir l'obertura d'una ampolla de vi.

Continuant amb les referències respecte a les experiències, Croce i Perri (2010) estan d'acord en involucrar els cinc sentits en l'experiència dels enoturistes per tal que gaudeixin i treguin el màxim de profit possible de la vivència a la destinació. A més, si l'experiència és satisfactòria hi ha més probabilitats que la despesa econòmica dels turistes sigui superior.

Per Morgan, Lugosi i Ritchie (2010), les experiències turístiques han de ser signifi-

catives i han de permetre el desenvolupament personal de la persona que desenvolupa l'activitat experimental.

Actualment, les experiències són de gran valor per als turistes i és el que principalment busquen a l'hora d'escollir una activitat a fer. Els autors Croce i Perri (2010) també aposten per les experiències com a tret indispensable del turisme enològic, al·legant l'interès que té el turista a experimentar i ser un participant proactiu, no només al llarg de l'estada a la destinació, sinó també durant les fases pre i post viatge. Les experiències es poden generar a través d'un producte, d'un complement del producte principal o d'un paquet turístic (Sundbo i Darmer, 2008).

Per tot això, tal com afirma Rodríguez-Zulaica (2016), les experiències, avui en dia, són més que simples productes, entenent com a “producte” el conjunt de béns i serveis turístics que componen l'oferta de la destinació.

Per tal el procés de creació de les experiències és desenvolupi correctament, Komppula (2001) afirma que primerament s'ha de realitzar la bona planificació i disseny de les experiències, el qual permetrà un bon desenvolupament d'aquestes, i, següentment, la seva implementació, en la qual hi entren en joc la comercialització i la venda de les experiències.

Per tant, es defineix com a experiència enoturística aquella que aporta transmissió de sentiments i emocions, la seva autenticitat i la seva capacitat per afavorir el desenvolupament personal de les persones que realitzen experiències relacionades en l'àmbit enològic.

El turisme enològic està ben establert en una gran diversitat de territoris d'arreu

del món. Hi ha un interès en auge per tot el tema del vi i aquest crea una relació entre el productor i el territori (Elías, 2006). Les rutes del vi, els pobles amb tradició vinícola i els esdeveniments enològics suposen una manera molt eficient d'atreure visitants (Getz, 2000). Concretament a Europa, el fet que el vi comparteixi un estret lligam amb la gastronomia i la cultura facilita l'atracció de visitants, afirmació recolzada per Gómez (2011).

Elías (2006) comenta que el turisme enològic és una activitat molt encertada per dur a terme avui en dia, ja que moltes persones donen importància a lligar el seu temps lliure amb la cultura. Es tracta, doncs, d'un indicatiu òptim per al futur d'aquesta tipologia de turisme.

El producte principal que atreu visitants a una zona d'interès enològic és el vi. El fet que molts cellers donin la possibilitat de comprar el vi que elaboren esdevé un factor clau per augmentar l'interès dels visitants.

Com bé comenta Getz (2000), durant els últims anys, una de les tendències que més ha crescut ha estat l'organització de festivals i fires d'enologia per l'interès popular que han generat. Cada any el nombre d'esdeveniments que se celebren augmenta i això es deu a la incrementació del nombre de turistes.

De manera paral·lela als esdeveniments, també s'ha vist una expansió de les rutes enològiques i la seva promoció i difusió. La creació de paquets turístics especialitzats en enologia també ha augmentat.

Les idees mencionades en els dos últims paràgrafs les comentava Getz l'any 2000, moment en què l'enoturisme ja era una realitat. No s'equivoca en res del que comenta. És més, les seves afirmacions continuen sent verídiques. L'interès que en els darrers

anys ha generat el vi ha fet que la indústria turística, però també la indústria vinícola, hagi vist l'oportunitat ideal per crear paquets que puguin satisfer les necessitats que té el turista a l'hora de realitzar enoturisme.

Un últim comentari a fer sobre l'autor Getz (2000:232) és l'afirmació següent: "el sector enològic, així com el sector enoturístic, rebrà la planificació, la gestió i l'atenció a la recerca que mereix". Dissent anys després es pot afirmar que Getz tenia raó. Avui dia, el vi com a producte turístic, així com els serveis complementaris possibles, s'han consolidat i han esdevingut un fenomen d'estudi en creixement.

A partir del turisme enològic s'obtenen molts beneficis diversos com la venda directa dels vins als cellers, la creació d'una marca, la facilitat de fidelització del client o la possibilitat, per la qual el coneixement dels visitants en relació amb els vins augmenta, entre d'altres.

Actualment, el turisme del vi compta amb el suport d'organismes governamentals, oficines de turisme i consells reguladors, etc. A més a més, la viabilitat del turisme del vi es veu ajudada per l'existència de programes europeus que donen suport a les iniciatives del turisme enològic.

Tot i la viabilitat i el consum creixent d'aquest tipus de turisme, es pot afirmar que aquesta branca del turisme és una molt bona oportunitat per a un desenvolupament econòmic i social, però tal com assenyala Elías (2006), s'ha de tenir en compte que el turisme del vi encara es considera una activitat complementària. Per exemple, tot i que els cellers ofereixin visites guiades per les seves instal·lacions, la seva activitat principal és la d'elaborar i comercialitzar el seu vi.

Així doncs, és en aquest moment en què entra en joc la feina de les destinacions, atès que han de ser capaces d'oferir activitats turístiques complementàries per tal d'assolir els següents objectius: per una banda, que es puguin aplicar les activitats principals dels cellers; per l'altra, que sorgeixi la possibilitat d'oferir activitats vinculades a l'enoturisme.

Finalment, s'ha de remarcar la idea que s'ha anat tractant al llarg de tot aquest apartat teòric: existeix una àmplia oferta i una creixent demanda en el turisme enològic i, en ambdós casos, l'objectiu a assolir és el de difondre el món del vi i conèixer les zones vinícoles.

### 4.3. Rutes enològiques

Segons Elías (2006) una ruta turística és aquella que enllaça diversos recursos turístics els uns amb els altres, tenint com a objectiu principal aportar un valor a un territori concret. Per tant, una ruta tracta d'unir els diferents atractius que posseeix una zona, promocionar-los i oferir-los a la demanda.

Una ruta es crea a partir d'un producte estrella i la suma dels recursos complementaris que es troben al seu voltant.

Tot el conjunt ajuda a potenciar la zona per on transcorre la ruta, i això es converteix en un producte turístic (Coris, 2016).

A partir de les rutes turístiques, López (2015:25) defineix les rutes enoturístiques com "un o més itineraris turístics delimitats a través d'una regió vinícola. Aquesta està temàticament senyalitzada, així com especificada en un fulletó gratuït i un mapa, els quals inclouen un seguit de cellers i vinyes en una regió específica". Elías (2006), en canvi, parla de tot allò que engloba l'itinerari definint la ruta enoturís-

tica com un recorregut per una zona vinícola en el que es dona valor a les vinyes, cellers, recursos naturals i recursos culturals del territori. Per Bruwer (2003), les rutes enològiques són aquelles creades per tal d'unir diversos punts d'interès a visitar com són els paisatges, els cellers i les vinyes. Tanmateix, al llarg de la ruta el visitant ha de trobar informació sobre llocs històrics i altres punts d'interès propers al recorregut (Hall et al., 2000).

#### 4.3.1. Recursos

En tota ruta del vi hi entra en joc el denominat patrimoni enològic que és "el conjunt d'espais, objectes, accions i referències orals relacionats amb l'activitat vinícola" (Elías, 2006:106). En la línia d'aquest autor, una ruta del vi completa hauria de ser aquella que tingués una vinculació amb l'espai on està implementada. El primer recurs a potenciar és el territori i el seu paisatge, els itineraris a realitzar per la zona i les vinyes. Seguidament, s'ha de prestar especial atenció als cellers: són els espais principals de visita per part dels turistes i el lloc on també es realitzen la majoria dels tasts de vins. També s'ha de posar especial atenció als espais culturals, els quals són fonamentals a les rutes, amb la intenció de poder oferir una experiència completa. És ideal que aquests espais equivalguin als llocs de trobada, de manera que els visitants poden descobrir tots els objectes i la història que hi ha darrere del món del vi.

Bénesteau i Morin (2001) especifiquen quins són aquells recursos que es poden trobar en una ruta enològica:

- Vinyes: és el lloc indispensable, el de visita obligada per a tots aquells visitants d'una destinació enològica. Sense les vinyes no hi hauria vi, ni cellers, ni ruta eno-

lògica. A més, és el paisatge per excel·lència pels enoturistes i, en molts casos, un dels factors clau per l'atracció dels visitants.

- Cellers: són els espais que generen més interès i, per tant, dels més visitats. Són llocs on el visitant coneix i entén tot el procés d'elaboració del vi.

- Museus i centres d'interpretació: espais culturals on els visitants tenen l'oportunitat de conèixer i aprendre com funciona el món del vi en diversos aspectes i quin impacte té. Aquests espais són idonis perquè els visitants aprenguin el passat de l'enologia, així com les eines emprades per l'elaboració del vi segles enrere o el procés de verema de manera tradicional, entre d'altres.

- Fires: esdeveniments organitzats destinats tant a professionals del sector vinícola com a persones amb interès per l'enologia, en el que es mostren, majoritàriament, nous productes o noves tècniques aplicables a l'enologia i al procés de producció de vi.

- Festivals i festes: esdeveniments de gran importància per l'atracció de visitants que generen.

#### 4.3.2. Esdeveniments

El vi és el producte central de l'enologia i del turisme enològic. Això implica que els esdeveniments que s'organitzen al voltant d'aquest producte són la millor manera de demostrar tot el que una destinació enològica pot oferir (Carlsen i Charters, 2006).

Una vegada una destinació enològica ha apostat fort pel desenvolupament de l'allotjament, les activitats i els recursos necessaris per convertir-se en una destinació de referència, la pressió per atreure visitants durant tot l'any incrementa de manera considerable, ja que és necessari que tots els diners invertits en l'oferta turística valguin la pena i s'amortitzin.

Per poder fer-ho es posa especial atenció en l'organització d'esdeveniments com a eina per a l'atracció d'un elevat nombre de visitants (Getz, 2000). També s'han de tenir presents els esdeveniments del vi així com reivindicar-los com a recursos de màxima importància per promocionar i difondre el patrimoni enològic.

És en aquest punt en el qual s'ha de comentar els dos tipus de festivals del vi que hi ha: aquells que se celebren de manera tradicional i tenen un llarg recorregut històric i aquells que s'han creat especialment per a l'atracció de visitants (Getz, 2000).

Els esdeveniments enològics, tant se val si són fires o festes, són un bon espai per lligar el vi amb la gastronomia del territori, el qual pot fer incrementar l'interès dels visitants per assistir, no sols als esdeveniments en qüestió, sinó també per descobrir l'art culinari del territori i aprofitar l'ocasió per a realitzar l'itinerari enològic. Altrament, els esdeveniments enològics poden convertir-se en l'eina més eficaç per fer que els turistes repeteixin la visita a una destinació enològica (Hall, 2003).

## 5. CONTEXT ENOTURÍSTIC ACTUAL

Al llarg d'aquests últims anys l'activitat turística relacionada amb el món del vi ha guanyat força i ha anat augmentant any rere any. Cada vegada hi ha més persones motivades principalment per aquesta activitat turística a l'hora d'escollir una destinació a visitar. Arran d'això, s'incrementen les empreses que ofereixen recursos per completar l'experiència del visitant a la zona.

No es pot negar, però, que deixant de banda aquestes empreses, l'èxit principal d'una destinació enoturística és comptar amb la col·laboració dels cellers de la zona. Evidentment, sense les empreses complementàries una enodestinació no seria completa i, en conseqüència, no es podria considerar com a tal, però sense els cellers, sense aquests espais encarregats de mostrar el procés d'elaboració del vi, i en definitiva, l'essència de les rutes del vi i les enodestinacions, no existiria l'enoturisme. El vi i els cellers són la clau principal perquè una destinació es consolidi com a destí enològic. Però, com he comentat, les empreses complementàries juguen un paper molt important en una enodestinació. Amb l'ajuda d'aquestes empreses és possible crear un producte complet i donar aquella experiència que busca el visitant. Els allotjaments, els restaurants, els museus, les empreses que ofereixen activitats complementàries o els esdeveniments

complementen el motiu principal de la visita d'una persona a una destinació enològica. Tot sumat crea un producte complet que, ben desenvolupat i gestionat, es posicionarà com una oferta competitiva dins de les enodestinacions.

Així doncs, l'èxit d'una enodestinació rau en la bona combinació i harmonia dels cellers amb les empreses de recursos complementaris.

De fet, segons informa Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, en el cas de l'itinerari empordanès, la ruta del vi aporta un valor afegit a l'oferta típica de sol i platja de la Costa Brava, fet que ajuda a la desestacionalització de l'oferta i la demanda turística. A més a més, la ruta del vi és un producte positiu que ajuda a l'economia de l'entorn rural i és una activitat sostenible.

A part d'això, en l'àmbit cultural, la ruta del vi és un producte que combina patrimoni i història i, alhora, ajuda a preservar les tradicions. Però, lògicament, l'èxit d'una enodestinació no s'entendria sense la presència de persones que trien aquell territori per visitar i complir les seves expectatives entorn el vi.

Per entrar en situació, les primeres dades que cal saber són que, durant l'any 2016, Catalunya va rebre 17.988.000 turistes internacionals, segons dades de l'Insti-

tut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), i Espanya en va rebre 75.300.000, segons l'*Instituto Nacional de Estadística* (INE). Amb relació al turisme nacional, l'única dada que s'ha trobat és que durant el 2016 hi va haver 166.218.791 viatges per Espanya dels mateixos residents, segons l'*Instituto de Estudios Turísticos* (Familitur).

Del total de turistes (nacionals i internacionals), 2.714.409 persones van realitzar alguna de les rutes associades a les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN), dels quals 632.018 van ser visitants a les tres rutes catalanes estudiades en aquest projecte.

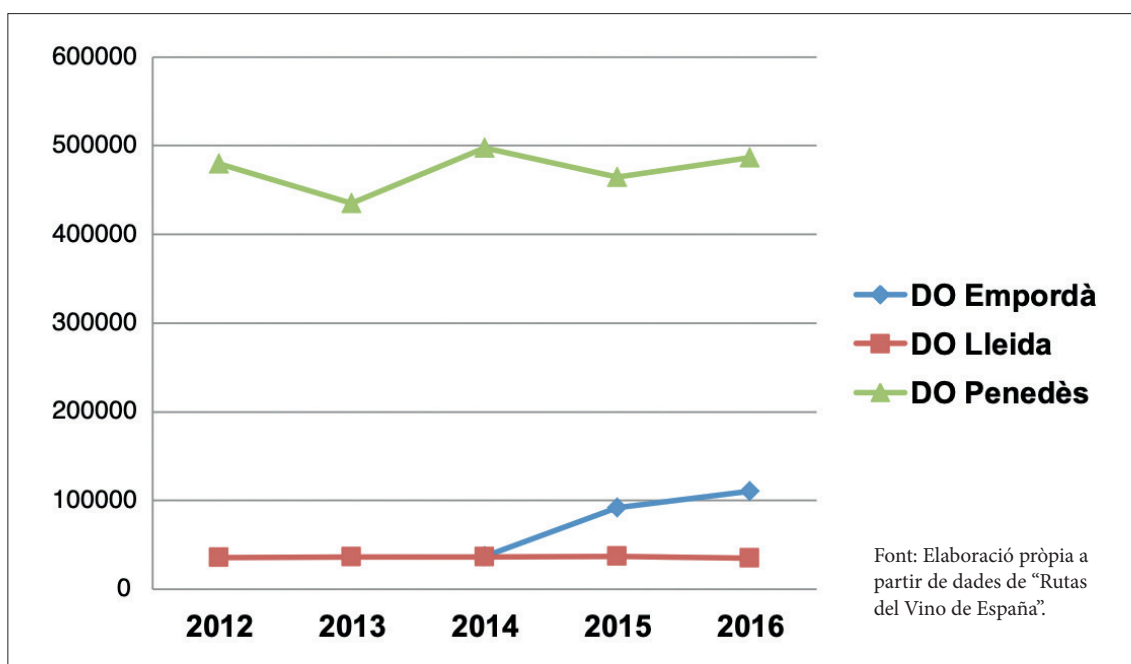
L'única dada en referència a la procedència de visitants a les "Rutas del Vino de España" que proporciona l'*Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN) és que el 22,79% són visitants internacionals i el 77,21% són visitants nacionals. Dada que coincideix quasi a la perfecció amb la proporcionada per Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, la qual informa que

el perfil de visitant a la ruta té com a resultat la recepció d'un 75% de turistes catalans (majoritàriament provinents de Barcelona i rodalia) i un 25% de turistes internacionals (principalment americans i escandinaus).

A partir d'aquestes dades més generals es pot adquirir una dimensió més àmplia del turisme al territori tant català com espanyol. A continuació, es detalla amb més precisió les dades dels visitants als cellers i als museus, la distribució per mesos dels visitants a les rutes, el preu mitjà dels cellers i museus i la despesa mitjana per persona als dos espais mencionats anteriorment.

Amb les dades que segueixen a aquestes línies es vol mostrar quin pes té l'enoturisme dins el sector turístic català i espanyol.

En el següent quadre, acompanyat del seu corresponent gràfic, es pot veure l'evolució dels visitants als cellers i museus a les tres rutes del vi catalanes seleccionades per fer aquest treball. Totes les dades s'han extret dels informes de les "Rutas del Vino de España" elaborats per l'*Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN).



Gràfic 1. Evolució dels visitants als cellers i als museus de les rutes del vi.



L'obtenció d'aquestes dades són recollides per cadascun dels cellers, els quals apunten en uns fulls d'Excel preestablertes per ACEVIN els següents requisits obligatoris a omplir: nombre de visitants mensuals, nacionalitat, import de la visita i despesa mitjana per visitant.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Any	DO Empordà	DO Lleida	DO Penedès
2012	---	35.642	479.499
2013	---	36.079	435.358
2014	37.200	36.123	497.310
2015	92.092	37.020	464.825
2016	110.573	35.057	486.388

**Taula 1.** Evolució dels visitants als cellers i als museus de les rutes del vi.

Com es pot veure tant a la taula com al gràfic superior, a les tres rutes que es tenen de la DO Empordà, començant l'any 2014, any en què es va establir com a ruta, es pot observar l'evolució positiva que ha anat tenint i que, a hores d'ara, va mantenint. Cal destacar que en el seu primer any com a ruta va obtenir 37.200 visitants, el qual permet pensar que la promoció, difusió i gestió de la ruta va ser correcte i va aconseguir atreure l'atenció dels visitants i posicionar-la com una de les rutes amb més potencial de les "Rutas del Vino de España". Potencial que ha sabut aprofitar, tal com ho demostren els números de visitants, els quals han anat augmentant de manera estrepitosa. Per altra banda, la ruta DO Lleida – Costers del Segre cada any ha anat sumant el nombre de visitants que ha rebut, però de manera modesta. Com es pot observar en el gràfic, la línia és molt monòtona. Tot i això, han seguit treballant i han obtingut la seva recompensa: una evolució constant i favorable del nombre de visitants al seu itinerari. Per últim, la DO Penedès. Parlar de la DO Penedès és parlar d'èxit, i

ho mostra el nombre de visitants que ha rebut durant els últims anys. És cert que en el cas d'aquesta ruta el nombre de visitants no ha estat constant. La primera dada que es reflecteix és una xifra molt a prop dels 480.000 visitants durant l'any 2012.

Evidentment, una ruta no pot assolir aquest nombre de visitants sense un treball molt elaborat darrere seu que ha permès atreure aquesta gran quantitat d'interessats per la ruta del vi.

En canvi, durant el 2013 va patir una forta davallada perdent 44.141 visitants. Tot i això, la destinació va seguir treballant i apostant fort per la ruta i, durant el 2014, va recuperar els visitants que havia perdut i, a més a més, en va rebre 17.811 de nous.

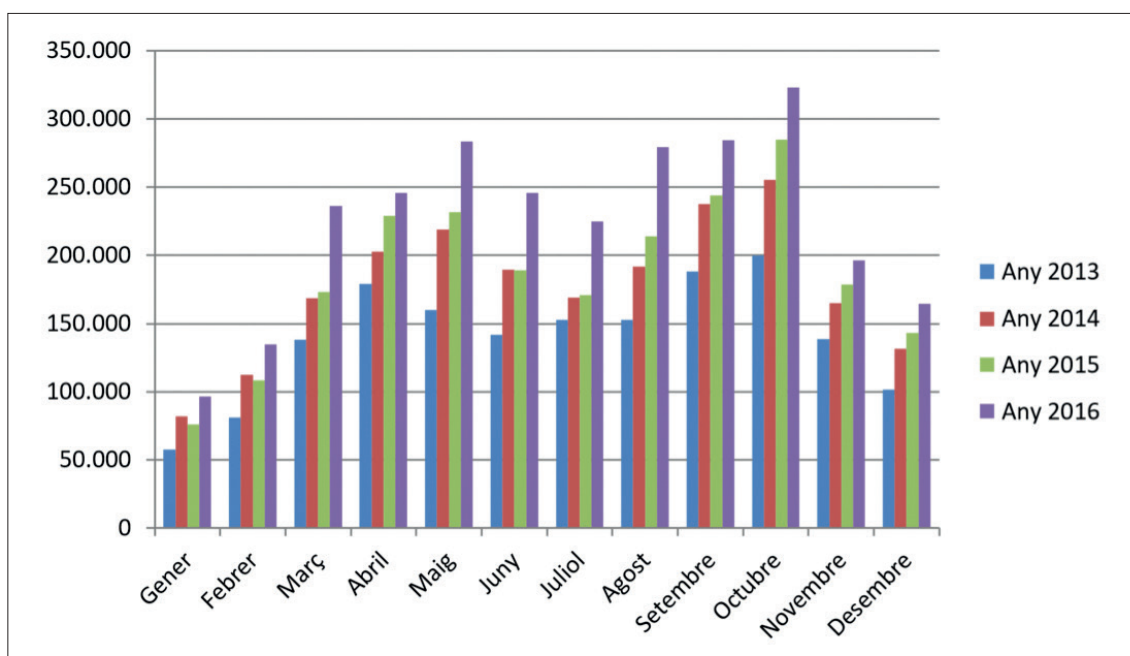
El 2015 va ser un altre any de pèrdua de visitants, però l'any 2016 en va guanyar de nous, tot i que sense assolir el punt més alt de viatgers rebuts dos anys abans. Per tant, per aquesta evolució es pot entendre que la destinació no ha deixat de treballar per rebre una gran quantitat de visitants i seguir esdevenint un punt de referència dins del món de l'enoturisme. Tot i la inconstància dels turistes, la ruta DO Penedès es posiciona com una ruta competitiva i que continua treballant per ser la ruta del vi principal de les "Rutas del Vino de España" i posicionar-se i mantenir-se com a enodestinació de primer nivell.

A continuació, s'exposaran la taula i el gràfic corresponent a la distribució mensual per anys dels visitants a les "Rutas del Vino de España" en general, ja que no s'han obtingut les dades particulars de les tres rutes analitzades en aquest treball. De nou, la informació ve donada a través dels informes de les "Rutas del Vino de España" elaborats per l'Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).

Mes	Any 2013	Any 2014	Any 2015	Any 2016
Gener	57.417	81.907	76.106	96.596
Febrer	81.257	112.353	108.353	134.764
Març	138.039	168.454	172.932	236.149
Abril	178.869	202.761	229.024	245.841
Maig	160.196	218.980	231.761	283.315
Juny	141.903	189.425	189.211	245.742
Juliol	152.672	168.899	171.067	224.969
Agost	152.672	191.910	214.015	279.214
Setembre	187.981	237.558	243.884	284.193
Octubre	200.103	255.395	284.659	322.732
Novembre	138.450	165.034	178.560	196.387
Desembre	101.553	131.554	143.369	164.508

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Taula 2. Distribució mensual dels visitants a les rutes.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

Gràfic 2. Distribució mensual dels visitants a les rutes.

Abans de començar l'anàlisi, cal puntualitzar que els mesos més forts o més dèbils pel que fa a la recepció de visites pot variar d'una ruta a una altra depenent de la climatologia de cada destinació i també de l'activitat turística del territori. És possible que algunes destinacions concentrin les seves activitats turístiques en uns mesos concrets de l'any.

Primer de tot, el que cal comentar, i que va lligat amb allò que s'ha dit anteriorment,

és que l'evolució de visitants a les rutes va augmentant favorablement any rere any, exceptuant els mesos de gener i febrer de 2015 on es va produir una petita pèrdua de visites.

Com es pot percebre en la taula i el gràfic superior, els mesos de més afluença de visitants són maig, agost, setembre i octubre, de manera que es pot afirmar que els mesos de primavera, estiu i tardor són els més favorables pel turisme enològic.

No és una coincidència que els mesos més bons respecte a la temperatura i la climatologia siguin els mateixos que reben més visites. El fet que el clima acompanyi és fonamental per l'activitat turística d'Espanya, tenint en compte que la majoria de visitants estrangers venen a la península ibèrica fugint de les baixes temperatures i de les precipitacions dels seus països d'origen.

És més, el bon clima també genera paisatges diferents a les vinyes. A la primavera comencen a brotar els ceps i a l'estiu el raïm comença a créixer. Així doncs, a la tardor és l'època de fer la verema. En canvi, a l'hivern les temperatures són més baixes, les precipitacions més probables i el paisatge a les vinyes mostra únicament els ceps. Per tant, els climes de primavera, estiu i tardor són més propensos a la recepció de visitants per les temperatures, però també per veure les vinyes en la seva màxima esplendor.

Tanmateix, s'ha de mencionar que el mes que rep més visitants a les rutes és el mes d'octubre. I té una raó de ser. Deixant de banda el clima, a l'octubre, principis de

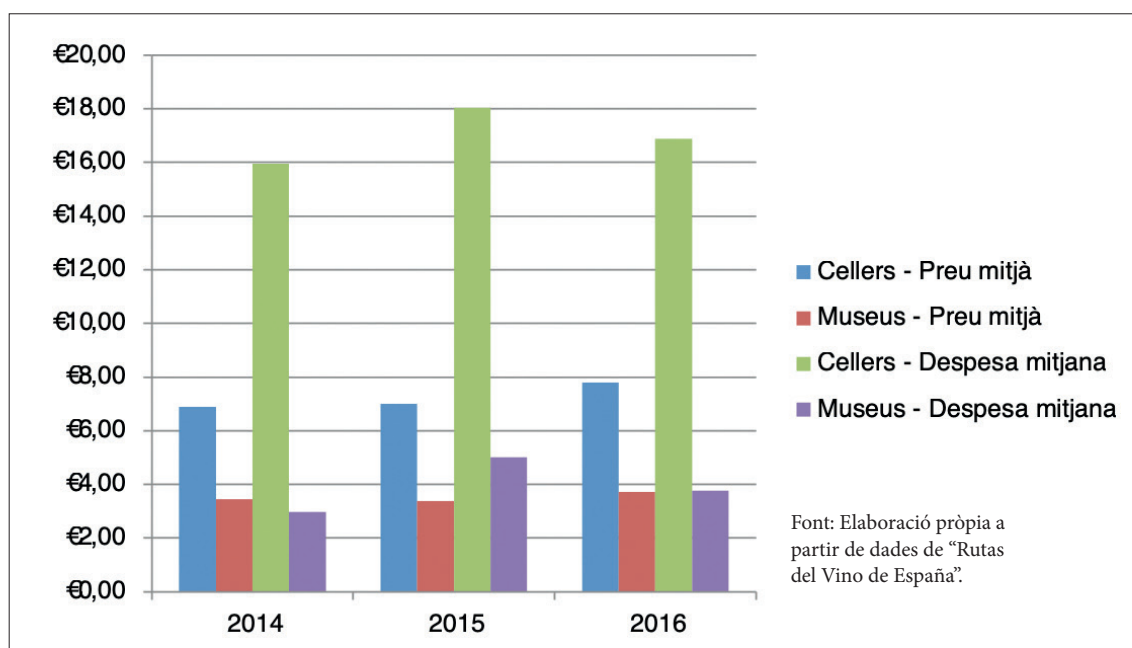
novembre, els raïms ja són madurs i comença la verema, el procés de recollir el vi, premsar-lo i posar-lo en botes. També és l'època en què s'obren les botes de l'any anterior i es comprova el resultat obtingut. Hi ha moltes poblacions que celebren aquestes èpoques amb importants esdeveniments que són la font d'atracció de visitants. D'aquesta manera, el nombre de persones a la ruta augmenta durant aquestes dates.

A continuació, s'ha de comentar el preu mitjà i la despesa mitjana dels visitants als cellers i als museus de les rutes. Com a les altres ocasions, la informació ve donada a través dels informes de les "Rutas del Vino de España" elaborats per l'Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).

Any	Cellers	Museus	Cellers	Museus
	Preu mitjà		Despesa mitjana	
2014	6,90 €	3,45 €	15,95 €	2,96 €
2015	7,01 €	3,38 €	18,03 €	5,02 €
2016	7,79 €	3,71 €	16,87 €	3,76 €

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Rutas del Vino de España".

**Taula 3.** Preu mitjà i despesa mitjana dels visitants als cellers i museus.



**Gràfic 3.** Preu mitjà i despesa mitjana dels visitants als cellers i museus.

Tal com mostren la taula i el gràfic, el preu mitjà de la visita estàndard als cellers i als museus no ha variat gaire en els darrers tres anys.

En la línia dels cellers, és rellevant comentar que en dos anys, respecte al primer any, pel qual es disposen les dades, el preu mitjà ha tingut un increment de 0,89 €, mentre que el preu mitjà dels museus durant el mateix espai de temps s'ha incrementat en 0,26 €.

Pel que fa a la despesa mitjana d'un visitant als cellers s'obté que durant el 2014 va ser de 15,95 €, augmentant en 2,08 € l'any següent. Arribant a una despesa mitjana de 18,03 € en total.

Tot i aquest augment, l'any 2016, la despesa mitjana va descendir en 1,16 €, fent que la despesa mitjana de l'any per visitant fos de 16,87 €.

Fent referència als museus, també es pot observar un canvi de preus a tenir en compte. La despesa mitjana per visitant en aquests espais durant l'any 2014 va ser de 2,96 €. En canvi, durant el 2015 la despesa va ascendir a 5,02 €, el que va comportar un increment de 2,06 €. Pel que fa a l'any 2016, la despesa mitjana dels museus va descendir a 3,76 €, fent que hi hagués una reducció de 1,26 €.

A partir d'aquestes dades es pot afirmar que el preu mitjà dels cellers i museus va molt lligat amb la despesa mitjana que fa al visitant en aquests dos espais i, per tant, hi ha una relació a tenir en compte, ja que com es mostra, la diferència pel que fa a un any amb l'altre varia de forma gairebé idèntica en les dues variables.

## 6. CASOS D'ESTUDI

Aquest apartat va dedicat a l'anàlisi dels recursos turístics que ofereixen les tres rutes enològiques que formen part de les "Rutas del Vino de España" d'ACEVIN.

Abans de la seva anàlisi és important explicar quins requisits s'han de complir per ser membre de la ruta del vi. Una ruta del vi s'entén com a un producte turístic estructurat per cinc àmbits d'actuació, els quals es recullen al "Manual de Producto Rutas del Vino de España" (*Asociación Española de Ciudades del Vino*, 2016):

- Planificació i gestió: la ruta ha de comptar amb una entitat gestora en la qual hi hagi representats els diferents agents de la zona i la qual s'encarregui de realitzar les accions necessàries per complir amb la planificació i gestió del producte.

- Destinació: la zona geogràfica per la qual transcorre la ruta constitueix la destinació enoturística, la qual ha d'oferir els serveis i les condicions necessàries per satisfer les necessitats dels visitants.

- Promoció i comercialització: cadascuna de les rutes ha de comptar amb un pla de promoció i comercialització que defineixi els objectius, les estratègies i els programes d'actuació per a promocionar i comercialitzar la ruta.

- Serveis turístics: la ruta ha de ser capaç d'oferir un ventall suficient de serveis turístics capaços d'atendre a tots els

seus visitants. Així mateix, aquests serveis turístics han de complir un seguit de requisits que aportin un enriquiment a la ruta del vi.

- Enologia: totes les activitats i serveis relacionats amb l'enologia són els que constitueixen la base de les rutes del vi. Aquest àmbit d'actuació és l'aspecte diferenciador respecte a altres models turístics i el que permetrà garantir una experiència enoturística.

És important remarcar que el volum de recursos de la ruta del vi ve determinat per la capacitat de la mateixa ruta per atreure visitants i complir amb les seves expectatives.

Per tal que una ruta pugui ser certificada com a tal ha de comptar amb un mínim de recursos enològics que siguin representatius de la varietat de l'oferta turística. Aquest mínim de recursos ve determinat segons el nombre de municipis que formen part de la ruta. És a dir:

- Enoestinations amb un municipi adherit a la ruta: mínim dos allotjaments, tres establiments de restauració i un comerç de productes vinícoles.

- Enodestinations amb més d'un municipi adherit a la ruta i menys de cinc: mínim tres allotjaments, quatre establiments de restauració i un comerç de productes vinícoles.

- Enodestinations amb cinc o més municipis adherits a la ruta: mínim quatre allotjaments, cinc establiments de restauració i dos comerços de productes vinícoles.

El nombre de cellers adherits a la ruta també ve especificat en el manual d'adhesió a l'itinerari. Aquest nombre ve definit segons la quantitat de cellers inscrits al Consell Regulador de la Denominació d'Origen:

- De zero a 25 cellers inscrits al consell regulador: mínim cinc cellers adherits a la ruta.
- De 26 a 50 cellers inscrits al consell regulador: mínim set cellers adherits a la ruta.
- Més de 50 cellers inscrits al consell regulador: mínim 10 cellers adherits a la ruta.

Com a norma general, si una empresa pretén vincular-se a la ruta del vi és obligatori que el seu ajuntament estigui adherit també a la ruta. Tot i això, hi ha excepcions. Per exemple, l'acceptació del fet pel qual un establiment formi part de la ruta sense que el seu ajuntament hi estigui adherit sempre que l'entitat gestora de l'itinerari consideri que l'establiment en qüestió és necessari per donar valor a la ruta. Una altra excepció a tenir en compte és que hi pot haver la possibilitat per la qual un celler que no formi part de la certificació de denominació d'origen s'adhereixi a la ruta del vi, a condició que estigui ubicat al territori de la ruta i la qualitat del seu vi estigui garantida.

Un cop definits els paràmetres generals per poder adherir-se a les "Rutas del Vino de España", es procedeix a l'anàlisi de les tres rutes escollides per a la realització del treball.

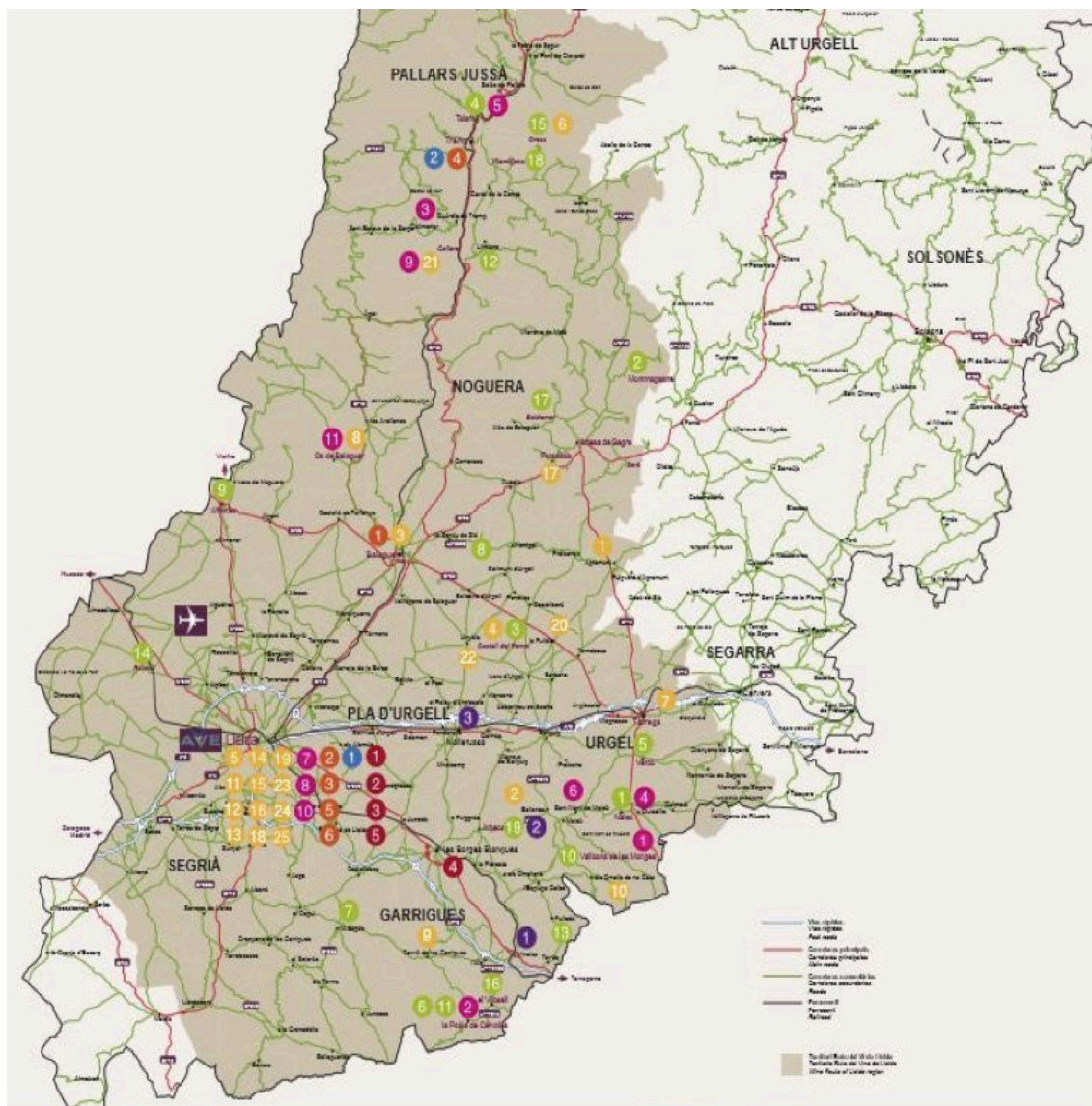
## 6.1. Ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre

La ruta DO Lleida – Costers del Segre està situada a la província de Lleida, a l'oest de Catalunya. El territori lleidatà es caracteritza per tenir terres calcàries i clima mediterrani d'aire continental, amb hiverns freds i estius càlids.

Lleida es caracteritza també per la combinació de diversos espais naturals amb espais històrics i culturals. Els espais històrics i culturals que més destaquen són el Conjunt Monumental de la Seu Vella i Castell del Rei/Suda, la Catedral Nova o el Palau de la Paeria, però per sobre de tot, destaquen el Conjunt Romànic de la Vall de Boí, declarat Patrimoni Mundial per la UNESCO l'any 2000, i l'Art Rupestre de l'Arc Mediterrani, format per 16 jaciments arqueològics reconeguts com a Patrimoni Mundial per la UNESCO el 1998. Pel que fa als espais naturals, el principal és el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, el qual compta amb cims de més de 3000 metres i gairebé 300 estanys. A més a més, és l'únic parc natural de Catalunya. Així, a Lleida conviuen diverses realitats que sumades proporcionen una província rica en molts aspectes.

La DO Lleida – Costers del Segre, la qual compta amb 37 cellers inscrits, transcorre per sis comarques de Lleida (Garrigues, Noguera, Pallars Jussà, Pla d'Urgell, Segrià i Urgell). Dins d'aquestes sis comarques s'hi troben les set zones de producció del vi: Artesa de Segre, Garrigues, Pallars Jussà, Raimat, Segrià, Urgell i Valls de Riucorb.

Els municipis de les Garrigues adherits a la ruta són Arbeca, Cervià de les Garrigues, El Vilosell, Fullella, L'Albagès i La Pobla de Cérvoles. En el cas dels municipis



Font: Associació Ruta del vi de Lleida.

**II·Il·lustració 1.** Mapa de la DO Lleida – Costers del Segre.

pis de la Noguera per on transcorre la ruta, aquests són Balaguer, Baldomar, Foradada i Os de Balaguer. En el cas del Pallars Jussà els municipis són Cellers, Collmorter, Figuerola d'Orcau, Llimiana, Orcau, Talarn i Vilamitjana.

A la comarca del Pla d'Urgell hi ha només dos municipis adherits a la ruta, els quals són Castell del Remei i Linyola.

En el cas del Segrià, els municipis són tres: Alfarràs, Lleida i Raimat. Per últim, la comarca de l'Urgell compta amb la col·

laboració dels municipis de Belianes, La Fuliola, Nalec, Sant Martí de Maldà, Vallbona de les Monges i Verdú.

A continuació, es mostra un mapa d'on transcorre la ruta:

Per últim, s'ha de fer menció dels tipus de vins emparats sota la certificació de la denominació d'origen Lleida–Costers del Segre:

- Blanc (-) Vi escumós de Qualitat (-)
- Rosat (-) Vi de licor (-)
- Negre (-) Vi d'agulla (-)

### 6.1.1. Recursos

Tot seguit, es detallaran els recursos que formen la ruta DO Lleida – Costers del Segre com són els cellers, els allotjaments, la restauració, les enoteques o botigues especialitzades, els museus o centres d'interpretació, les experiències, les rutes complementàries i els esdeveniments que tenen a veure amb la ruta del vi.

#### Cellers

En l'actualitat, a la ruta DO Lleida – Costers del Segre, dels 37 cellers inscrits, n'hi ha 18 de visitables que es promocionen turísticament, els quals es reparteixen de la següent manera: sis cellers a les Garrigues, dos cellers a la Noguera, quatre cellers al Pallars Jussà, un al Pla d'Urgell, dos al Segrià i tres cellers més a l'Urgell. A l'annex 1 es detallen cadascun d'ells, incloent-hi la informació sobre la població on estan situats, si ofereixen visites guiades, els idiomes de les visites, el preu per visitar-los i altres activitats complementàries que organitzen els mateixos cellers per oferir una diversitat d'experiències més àmplia als visitants.

Pel que fa als cellers, com es mostra a les taules de l'annex, tots ells realitzen visites guiades en català, castellà i anglès, a excepció del celler l'Olivera Cooperativa que també la realitza en francès i el celler Lagravera que, juntament amb els idiomes mencionats amb anterioritat, també ofereix les visites guiades en italià.

El preu mitjà per persona de les visites als cellers (visita guiada + tast de vi) de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre oscil·la a 8,40 €.

Cal destacar també que molts dels cellers no donen informació sobre el preu de la visita ni a la pàgina web de promoció turística ni a la pròpia pàgina del celler. Per

tant, la informació previatge que es dona al visitant potencial no és completa i pot derivar en que l'elecció dels cellers que la persona vulgui visitar quedi condicionada a la informació que troba en línia.

Aquest fet pot resultar un punt negatiu, ja que no es transmet una informació completa d'una part important dels recursos de la ruta i, en moltes ocasions, pot comportar un baix o, fins i tot nul, interès del visitant en el celler que manca de tota la informació.

En el cas de la localització, hi ha cellers a les sis comarques per on passa la ruta, de manera que la cobertura d'aquest recurs al territori és correcte. Dels cellers inscrits només en són visitables 18, però són gairebé la meitat del total de cellers productors del vi emparat sota la denominació d'origen.

Pel que fa a les activitats complementàries que ofereixen els cellers, una de les que més destaquen és la sortida eno-literària que organitza el celler Vila Corona de Vilamitjana (Pallars Jussà). Una manera interessant de gaudir dels vins i de la literatura a través de la col·laboració del celler amb la biblioteca municipal. També és interessant l'activitat que realitza el celler l'Olivera Cooperativa de Vallbona de les Monges (Urgell), la qual permet al visitant convertir-se en veremador per un dia. Una activitat que es pot definir com a una experiència inclusiva, doncs, permet a la persona que la realitza viure en primera persona com és la vida de les persones que s'encarreguen d'elaborar el vi any rere any. Una altra activitat a destacar són les jornades de portes obertes que organitza el celler Tomàs Cusiné d'El Vilosell (Garrigues). A més de les jornades de portes obertes, també posen a la disposició dels visitants taules de degustacions on poder tastar una gran varietat dels vins que produeixen. Es tracta, doncs, d'una bona



iniciativa que permet que qualsevol persona pugui descobrir l'espai i els productes que elaboren. L'últim aspecte a destacar no és cap activitat, però és necessari comentar-ho i és que el celler Vinya Els Vilars d'Arbeca (Garrigues) regala una ampolla de vi a tots els visitants que passin pel celler, fet que els fa sumar un valor afegit i que augmenta les possibilitats d'oferir una experiència més satisfactòria als visitants.

- GARRIGUES

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Vilosell Wine Hotel	El Vilosell	Tot l'any	5

**Taula 4.** Establiments d'allotjament a les Garrigues.

- NOGUERA

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Monestir de les Avellanes	Os de Balaguer	Tot l'any	37

**Taula 5.** Establiments d'allotjament a la Noguera.

- PALLARS JUSSÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Hotel Terradets	Cellers	Tot l'any	6
Conjunt Rural Cal Soldat	Collmorter	Tot l'any	12
Casa Lola	Talarn	Tot l'any	9

**Taula 6.** Establiments d'allotjament al Pallars Jussà.

- SEGRITÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Finca Prats Hotel Golf & Spa *****	Lleida	Tot l'any	40
Hotel Zenit Lleida	Lleida	Tot l'any	68

**Taula 7.** Establiments d'allotjament al Segrià.

- URGELL

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Casa Arrufat	Nalec	Tot l'any	5
El Festí dels Sentits	Sant Martí de Maldà	Tot l'any	6
Hotel Balneari de Rocallaura	Vallbona de les Monges	Tot l'any	82

**Taula 8.** Establiments d'allotjament a l'Urgell.

## Allotjament i restauració

A la ruta DO Lleida – Costers del Segre s'hi troben adherits diferents allotjaments (10) i restaurants (20) que fan que l'experiència del visitant a la ruta sigui més completa.

A continuació, es detallen els allotjaments, així com la població on estan localitzats, el seu període d'obertura i el nombre d'habitacions de cadascun d'ells.

El primer fet a comentar és que el nombre d'establiments d'allotjament adherits a la ruta és molt baix. De fet, la comarca del Pla d'Urgell no disposa de cap allotjament **inscrit** a la ruta. És a dir, que el servei complementari d'allotjaments a la ruta no és complet i no dona la cobertura necessària a tots els visitants que passen per la ruta del vi. Pel que fa a la capacitat d'hostes dels allotjaments, hi ha sis allotjaments de poca dimensió (d'una a 30 habitacions), tres de mitjana dimensió (de 31 a 69 habitacions) i un allotjament de gran dimensió (més de 70 habitacions). La manca d'establiments vinculats a la ruta i la poca capacitat dels que hi són adherits pot condicionar l'estada del visitant, atès que amb les dades dels visitants que obté l'itinerari anualment no és possible que els allotjaments adherits actualment a la

ruta puguin donar l'allotjament necessari a tots ells. Entenent això com que en molts casos el visitant no pot trobar habitacions disponibles en els allotjaments adherits i, per tant, pot fer que acabin allotjant-se en establiments de la mateixa comarca, però sense relació amb la ruta, cosa que podria suposar una pèrdua del valor de l'experiència del visitant, no complir amb les seves expectatives i generar així una satisfacció de la visita a la destinació més negativa. El comentari positiu a fer dels allotjaments és que tots ells resten oberts durant tot l'any, el qual evita la seva estacionalitat.

Tot seguit, es mostra la llista de tot el recull de restaurants adherits a la ruta del vi, així com la localitat on es troben, el tipus de cuina que els identifica i el preu mitjà per persona per realitzar-hi un àpat.

#### • GARRIGUES

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Els fogons de la Carme	Cervià de les Garrigues	Cuina tradicional	27,50€

**Taula 9.** Establiments de restauració a les Garrigues.

#### • NOGUERA

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Cal Xirricló	Balaguer	Cuina d'avantguarda i de mercat	20€
La Solana de Foradada	Foradada	Cuina tradicional	42,50€
El Claustre	Os de Balaguer	Cuina tradicional i cuina d'avantguarda	35€

**Taula 10.** Establiments de restauració a la Noguera.

#### • PALLARS JUSSÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Del Llac	Cellers	Cuina catalana d'autor	25€
Xic's Cal Borrech	Figuerola d'Orcau	Cuina casolana tradicional	30€

**Taula 11.** Establiments de restauració al Pallars Jussà.

- PLA D'URGELL

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Castell del Remei	Castell del Remei	Cuina contemporània	27,50€
La Guspira	Linyola	Cuina d'avantguarda	45€

**Taula 12.** Establiments de restauració al Pla d'Urgell.

- SEGRIÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Can Miquel	Lleida	Cuina tradicional especialitzada en carns a la brasa	30€
El Cellar del Roser	Lleida	Cuina de proximitat especialitzada en cargols i bacallà	25€
El Petit Català	Lleida	Cuina moderna amb arrels tradicionals	15€
Escola d'Hoteleria i Turisme	Lleida	Cuina del territori	25€
Ferreruela Cuina de la Terra	Lleida	Cuina de temporada especialitzada en carns i peixos a la brasa de carbó	35€
Genial	Lleida	Cuina mediterrània	30€
L'Antiquari	Lleida	Cuina especialitzada en cargols i tapes	25€
L'Estel de la Mercè	Lleida	Cuina mediterrània	35€
La Huerta	Lleida	Cuina tradicional especialitzada en cargols a la llauna	27,50€
QR Cafè	Lleida	Cuina saludable	12€

**Taula 13.** Establiments de restauració al Segrià.

- URGELL

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Cal Menut	Belianes	Cuina amb productes de la terra	35€
2007	La Fuliola	Cuina típica lleidatana especialitzada en cargols a la llauna	20€

**Taula 14.** Establiments de restauració a l'Urgell.

El primer a dir respecte a les taules de mostra dels restaurants és que hi ha oferta en les sis comarques per on passa la ruta.

Això sí, tot i que hi ha cobertura de restauració a tota la zona per on transcorre l'itinerari, en el cas de la comarca del Segrià tots els restaurants estan localitzats en el mateix emplaçament, la ciutat de Lleida. Per tant, l'oferta no és completa, ja que com que els cellers estan situats en altres

indrets, s'obliga al visitant a desplaçar-se a una altra ciutat si té la intenció d'anar a restaurants adherits a la ruta.

Fent referència al tipus de cuina que realitzen els diversos restaurants, convé comentar que principalment es basa en cuina tradicional del territori amb ingredients de proximitat i de mercat, destacant l'especialitat de cargols, símbol de la cuina tradicional de Lleida i un clar exemple de

la valoració d'un producte amb identitat pròpia del territori.

A més a més, és en aquest moment en què s'ha de recordar que a Lleida se celebra l'Aplec del Cargol, declarat Festa d'Interès Turístic Nacional i Festa Nacional d'Interès Tradicional. Això suposa un valor afegit a la ruta perquè combina la tradició i la identitat del territori on es troba la ruta del vi.

Per últim, s'ha de mencionar que el preu mitjà de despesa per persona en els restaurants de la ruta del vi de Lleida puja a 28,35 €.

### **Enoteques o botigues especialitzades**

A continuació es mencionen les enoteques o botigues especialitzades localitzades a la ruta DO Lleida – Costers del Segre on el visitant pot adquirir els vins emparats sota aquesta denominació d'origen.

- Bo de Shalom: botiga localitzada a la ciutat de Lleida (Segrià). A part de la venda de vins de la denominació d'origen Lleida – Costers del Segre, també realitzen maridatges, degustacions i càterings.

- Celler Dalmau: celler familiar situat a Balaguer (Noguera). S'especialitza en tota mena de productes a granel així com els vins, caves, licors, vinagres i olis.

- Vinicia: botiga especialitzada situada a Lleida (Segrià). S'especialitzen en vins i licors i compten amb 2.700 referències nacionals i internacionals.

- Celler del Roser Gastronomia: botiga situada a Lleida (Segrià), dedicada a la venda de la DO lleidatana. També ofereixen maridatge amb cuina d'autor a domicili.

- Carviresa: enoteca a Tàrraga (Urgell) que disposa de tots els vins emparats sota la DO Lleida – Costers del Segre.

- La Bodega: botiga localitzada a Tremp (Pallars Jussà) especialitzada en la venda dels vins a granel i en la venda dels vins embotellats de la DO.

### **Museus o centres d'interpretació adherits a la ruta del vi**

La ruta DO Lleida – Costers del Segre no compta amb museus ni centres d'interpretació adherits a la ruta del vi, segons la seva pàgina web dedicada a la promoció turística de l'itinerari.

### **Experiències adherides a la ruta del vi**

En aquest apartat es detallen totes aquelles empreses que realitzen experiències en relació amb la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre i que permeten oferir una experiència més completa al llarg del recorregut enològic.

- Como Pomona: consultoria situada a Lleida (Segrià) especialitzada en comunicació i esdeveniments d'enologia i maridatge gastronòmic. Les activitats principals que ofereixen són viatges enogastronòmics, cursos i sessions de tasts de vins, maridatges i esdeveniments gastronòmics i enològics.

- Consorci del turó de La Seu Vella: situat a Lleida (Segrià), aquest consorci és l'encarregat de promocionar i gestionar el Conjunt Monumental de Lleida que engloba la Seu Vella, el Castell del Rei/Suda i la fortificació militar.

- Espai Macià: centre de difusió del llegat de Francesc Macià, antic president de la Generalitat de Catalunya, localitzat a Les Borges Blanques (Garrigues). Té com a objectiu donar a conèixer la història del president i la història d'una època de Catalunya a partir d'activitats puntuals, conferències, debats i actes organitzats al llarg de l'any.

- **Nomon Turisme Cultural:** empresa lleidatana dedicada al guiatge i a la interpretació del patrimoni. Amb les visites que ofereixen és possible la descoberta del patrimoni natural, artístic, arquitectònic i monumental del territori així com conèixer la tradició vinícola de la zona.

### **Rutes**

A la pàgina web dedicada a la promoció turística de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre, [www.rutadelvidelleida.cat](http://www.rutadelvidelleida.cat), no hi apareixen rutes complementàries a la ruta del vi.

#### **6.1.2. esdeveniments del vi**

A la pàgina web dedicada a la promoció turística de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre no hi ha especificats els esdeveniments que es celebren relacionats amb el vi.

### **6.2. Ruta del vi do penedès**

La ruta del vi DO Penedès transcorre per tres zones: Penedès Marítim (proper al mar i a la Serralada Litoral), Penedès Superior (proper a la Serralada Prelitoral) i Penedès Central (entre les dues zones anteriors). La zona del Penedès Marítim conté les comarques del Baix Penedès i el Garraf; la zona del Penedès Superior engloba les comarques de l'Alt Penedès, l'Alt Camp, l'Anoia i el Baix Llobregat; el Penedès Central és, bàsicament, la comarca de l'Alt Penedès. D'aquesta manera, la ruta del vi del Penedès passa per la província de Barcelona i per la província de Tarragona. És a dir, la seva localització no és fàcil de focalitzar i es pot situar a la part central i sud de Catalunya.

El territori es caracteritza per estar situat entre el mar i la muntanya, de manera que compta amb diferències climàtiques i pai-

satgístiques i, també, amb una gran riquesa i varietat de sòls que condiciona les vinyes, obtenint com a resultat una gran diversitat de vins.

Deixant de banda el territori, el Penedès també es caracteritza per comptar amb una nombrosa presència de patrimoni i espais naturals. La construcció patrimonial que més destaca, probablement, és el Reial Monestir de Santes Creus. També és destacable el Monestir Romànic de Sant Sebastià dels Gorgs, el Conjunt Monumental Castell d'Olèrdola o la basílica de Santa Maria de Vilafranca del Penedès, entre d'altres. Amb relació als espais naturals destaquen el parc natural del Garraf, el parc comarcal d'Olèrdola o el parc de les Deus.

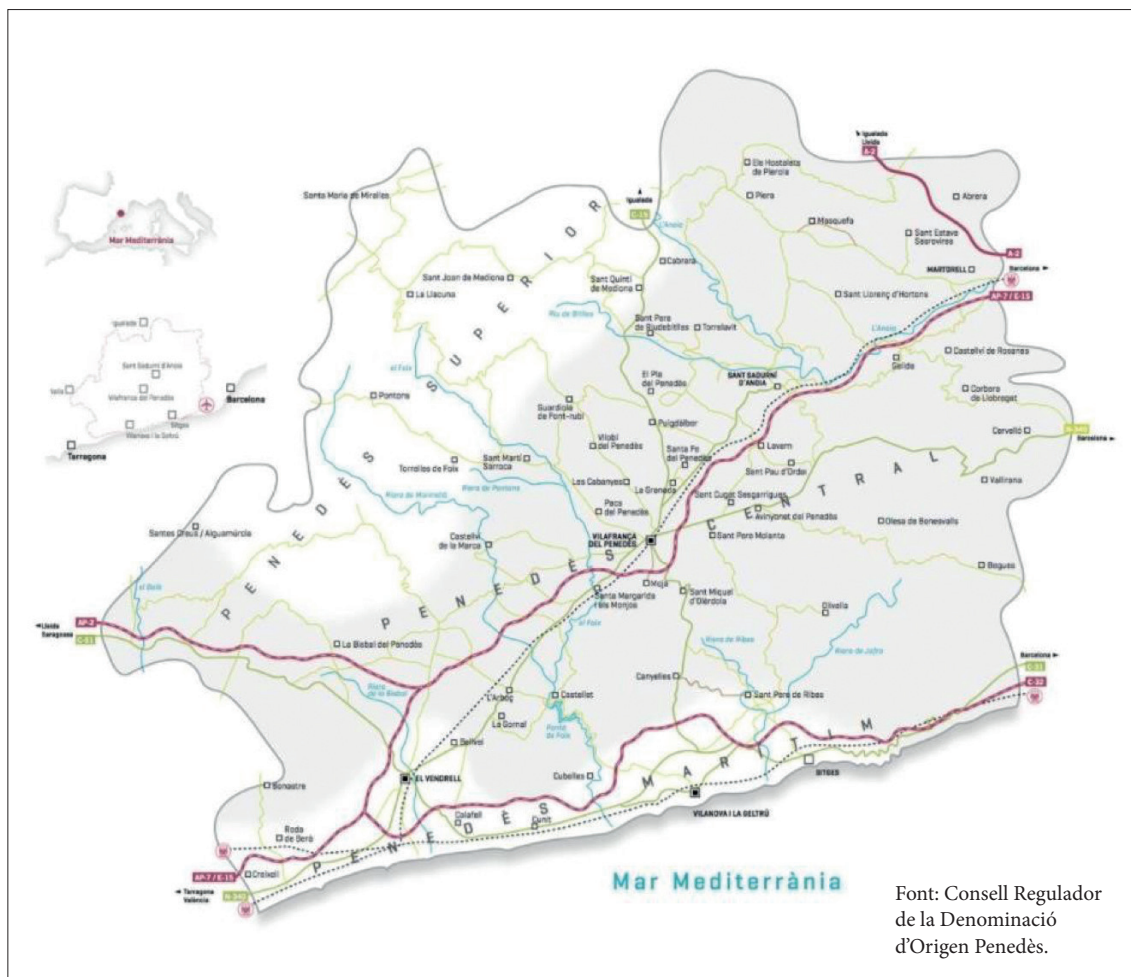
La DO Penedès compta amb 142 cellers inscrits, i els municipis pels quals transcorre la ruta són Aiguamúrcia i El Pla de Manlleu a l'Alt Camp. A la comarca de l'Alt Penedès, els municipis participants a l'itinerari són Avinyonet del Penedès, Castellet i La Gornal, Castellví de la Marca, El Pla del Penedès, Font-Rubí, Gelida, La Granada, Les Cabanyes, Mediona, Olèrdola, Olesa de Bonesvalls, Pacs del Penedès, Pontons, Puigdàlber, Sant Cugat Sès Garrigues, Sant Llorenç d'Hortons, Sant Martí Sarroca, Sant Pere de Riudebitlles, Sant Quintí de Mediona, Sant Sadurn d'Anoia, Santa Fe del Penedès, Santa Margarida i els Monjos, Subirats, Torrelavit, Torrelles de Foix, Vilafranca del Penedès i Vilobí del Penedès.

Referent a l'Anoia, els municipis són Cabrera d'Anoia, Els Hostalets de Pierola, La Llacuna, Masquefa, Piera i Santa Maria de Miralles. A la comarca del Baix Llobregat, els municipis de la ruta són Abrera, Castellví de Rosanes, Cervelló, Corbera de Llobregat, Martorell, Sant Esteve Sesrovi-

res i Vallirana. Pel que fa al Baix Penedès, els municipis participants a la ruta són Banyeres del Penedès, Bellvei, Bonastre, Calafell, Cunit, El Montmell, El Vendrell, L'Arboç, Llorenç del Penedès, Masllorenç, Sant Jaume dels Domenys i Santa Oliva. Per úl-

tim, els municipis de la comarca del Garra per on transcorre la ruta DO Penedès són Canyelles, Cubelles, Olivella, Sant Pere de Ribes, Sitges i Vilanova i la Geltrú.

A continuació es mostra un mapa d'on transcorre la ruta:



II-Il·lustració 2. Mapa de la DO Penedès.

En darrer lloc, es fa menció dels tipus de vins emparats sota la certificació de la denominació d'origen Penedès:

- Blanc (337)
- Rosat (113)
- Negre (316)
- Clàssic Penedès Blanc (27)
- Clàssic Penedès Rosat (6)
- Dolç (22)

### 6.2.1. Recursos

A continuació, es detallaran els recursos que formen la ruta DO Penedès com són els cellers, els allotjaments, la restauració, les enoteques o botigues especialitzades, els museus o centres d'interpretació, les experiències ofertes, les rutes complementàries i els esdeveniments que tenen a veure amb la ruta del vi.

## Cellers

Actualment, a la ruta DO Penedès, dels 142 cellers inscrits, n'hi ha 77 de visitables que es promocionen turísticament: un celler a l'Alt Camp, 69 a l'Alt Penedès, tres a l'Anoia, dos al Baix Llobregat i dos al Baix Penedès. A l'annex 2 es detallen cadascun d'ells, incloent-hi la informació sobre la població on estan situats; si ofereixen visites guiades; els idiomes de les visites; el preu per visitar-los i altres activitats complementàries que organitzen els mateixos cellers per oferir una diversitat d'experiències més àmplia als visitants.

Tal com es percep en les taules de l'annex, totes les comarques per on passa la ruta compte amb cellers, siguin molts o pocs, exceptuant la comarca del Garraf, en la qual no es localitza cap celler. L'Alt Penedès és la comarca que compta amb la quantitat de cellers més alta respecte a les altres comarques. De fet, no és d'estranyar, tenint en compte que hi ha el municipi de Sant Sadurní d'Anoia, referent a Catalunya i a l'exterior per ser un punt de referència en l'elaboració de vins i caves.

Els idiomes de les visites són principalment el català, el castellà i l'anglès, tot i que hi ha alguns cellers que també ofereixen l'activitat en francès i alemany, fent que visitants d'arreu del món puguin gaudir de la visita guiada.

El preu mitjà per persona de les visites als cellers (visita guiada + tast de vi) de la ruta DO Penedès és de 10,45 €.

En les activitats complementàries que ofereixen els cellers de la DO Penedès destaca la possibilitat de realitzar àpats entre les vinyes en molts d'ells. Una activitat a comentar és l'anomenada "Sensacions" organitzada pel celler 1+1=3 Sensacions de Font-rubí (Alt Penedès), una activitat que

combina l'experiència sensorial, interactiva, visual i paisatgística del vi. Una altra activitat complementària interessant és la que ofereix el celler Ludens, de la mateixa població que el celler anterior, que tracta de conèixer el modernisme de Puig i Cadafalch i, a més, dona la oportunitat al visitant de conèixer un arquitecte il·lustre molt present a casa nostra.

Aquesta activitat també la ofereix el celler Codorniu de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès). Es tracta d'una oferta molt encertada que permet als visitants descobrir part de l'arquitectura destacada de la regió.

Una altra activitat a comentar és "Copes sota els estels", realitzada pel celler Jaume Giró i Giró a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès). Aquesta activitat permet al visitant prendre's una copa de vi entre les vinyes durant la nit. Una activitat que vincula el vi amb el territori i el cel.

Una altra activitat que crida molt l'atenció i que no ofereix cap altre celler és la de "Taste & Escape". Una iniciativa del celler Albet i Noya de Subirats (Alt Penedès) que consta d'una sala d'escapisme. Aquesta visita tracta de, primer de tot, conèixer el celler, com s'elaboren els vins i fer un tast de tres vins del celler. A continuació, se'ls dona als participants un primer enigma a resoldre i tot seguit es traslladen al Mas Can Bruna de Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) on hauran de superar diversos jocs d'enginy sobre fantasmes. Tot i que aquesta última experiència d'escapisme no es relaciona amb l'enologia, és una activitat diferent que no s'ofereix en cap altre celler i, per tant, és un punt de diferenciació a tenir en compte.

L'altre celler que també ofereix una activitat complementària interessant és el de

Castelloig de Subirats (Alt Penedès), el qual ofereix la possibilitat de sentir música pensada exclusivament per a cada vi que es degusta.

Al mateix municipi, el celler Eudald Massana Noya proposa com activitat complementària a la visita al celler la “vitilectura”, és a dir, l’oportunitat de llegir entre vinyes. Ells posen els llocs per seure entre les vinyes i una copa de vi. El visitant només ha de portar el seu llibre i gaudir del paisatge i del moment de lectura.

El celler Nadal de Torrelavit (Alt Penedès) ofereix dues activitats complementàries a comentar. La primera és l’activitat de fer una paella. Crida l’atenció, ja que tot i que té a veure amb la gastronomia, no és un plat típic del territori, cosa que es pot produir una pèrdua de valor de la identitat real de la ruta.

L’altra activitat que ofereix aquest celler és la de complementar la visita enològica amb la visita al Centre d’Interpretació de l’Aviació Republicana i la Guerra Aèria (CIARGA).

Per acabar, l’altre celler que ofereix una activitat complementària que crida l’atenció és el celler Ca n’Estella de Sant Esteve

Sesrovires (Baix Llobregat). Aquest celler proposa un tast de vi a cegues a l’interior d’una antiga tina d’elaboració de vins, la qual cosa suposa un valor afegit a l’activitat.

Un últim apunt a mencionar està relacionat amb el celler Vell de Sant Sadurní d’Anoia (Alt Penedès), el qual no compta amb cap activitat complementària, però que destaca per tenir una maqueta anomenada “CavaTren” situada a l’interior del celler. El “CavaTren” és una maqueta ferroviària que reproduïx l’entorn del Penedès, caracteritzat per les vinyes on neix el cava. Encara que no és una activitat, aquesta maqueta suposa un valor afegit al celler i molt probablement també a la ruta i al territori, perquè mostra al visitant el paisatge i la localització que envolta la ruta DO Penedès.

### Allotjament i restauració

A la ruta DO Penedès s’hi troben adherits 47 allotjaments i 37 restaurants que fan que l’experiència del visitant a la ruta sigui més completa.

A continuació, es detallen els allotjaments, així com la població on estan localitzats, el seu període d’obertura i el nombre d’habitacions de cadascun d’ells.

#### • ALT CAMP (Província de Tarragona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Hostal Grau	Aiguamúrcia-Santes Creus	Tot l’any	15

Taula 15. Establiments d’allotjament a l’Alt Camp.

#### • ANOIA (Província de Barcelona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Arcs Llacuna	La Llacuna	Tot l’any	15

Taula 16. Establiments d’allotjament a l’Anoia.



- ALT PENEDÈS (Província de Barcelona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Barraca entre vinyes	Avinyonet del Penedès	Tot l'any	3
Apartaments Ca l'Helena	Castellet i la Gornal	Tot l'any	3
Ca l'Helena	Castellet i la Gornal	Tot l'any	5
Cal Tomàs	Castellet i la Gornal	Tot l'any	5
Mas Orpi	Castellví de la Marca	Tot l'any	8
B&B Wine and Cooking Penedès	El Pla del Penedès	Tot l'any	3
Mas Palou	El Pla del Penedès	Tot l'any	7
Casa del Pi	Font-rubí	Tot l'any	4
L'Illot Gran	Font-rubí	Tot l'any	2
Hotel Can Pinyella	Gelida	Tot l'any	10
Cal Florit	Les Cabanyes	Tot l'any	5
Cal Pere Pau	Olèrdola	Tot l'any	2
Cal Santi	Pacs del Penedès	Tot l'any	6
Cal Pavet	Pontons	Tot l'any	4
El Planot	Pontons	Tot l'any	1
Hotel Rural El Molí	Pontons	Tot l'any	12
Masia Can Canyes & SPA	Sant Llorenç d'Hortons	Tot l'any	7
Cal Piu	Sant Martí Sarroca	Tot l'any	7
Cal Salvet	Sant Martí Sarroca	Tot l'any	6
Masia Cal Dragano	Sant Martí Sarroca	Tot l'any	6
HD Riudebitlles	Sant Pere de Riudebitlles	Tot l'any	3
Hotel Fonda Neus *	Sant Sadurní d'Anoia	Tot l'any	10
Crestabocs B&B	Subirats	Tot l'any	4
Hotel Sol i Vi **	Subirats	Tot l'any	26
Masia Olivera	Subirats	Tot l'any	9
Masia Can Carolús	Torrelavit	Tot l'any	6
Arianella Bed & Breakfast	Torrelles de Foix	Tot l'any	4
Ca la Laia	Torrelles de Foix	Tot l'any	3
Cal Japet	Torrelles de Foix	Tot l'any	5
Parellada – Casa Fortuny	Vilafranca del Penedès	Tot l'any	1
Cal Negri Apartaments	Vilafranca del Penedès	Tot l'any	4
Cava & Hotel Mas Tinell	Vilafranca del Penedès	Tot l'any	12
Hotel Domo ****	Vilafranca del Penedès	Tot l'any	44

Taula 17. Establiments d'allotjament a l'Alt Penedès.

- BAIX LLOBREGAT (Província de Barcelona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Hotel Barcelona Golf Resort & Spa	Sant Esteve Sesrovires	Tot l'any	150

Taula 18. Establiments d'allotjament al Baix Llobregat.

- BAIX PENEDÈS (Província de Tarragona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
El Bosc Hotel	Banyeres del Penedès	Tot l'any	11
Hostal del Priorat	Banyeres del Penedès	Tot l'any	6
Masia Casa Roja	Banyeres del Penedès	Tot l'any	8
Hotel Antiga ***	Calafell	Tot l'any	15
Els Cups	El Vendrell	Tot l'any	4
Masia Bartomeu	El Vendrell	Tot l'any	4
Major 33	L'Arboç	Tot l'any	6
Mas Llagostera	La Bisbal del Penedès	Tot l'any	5
Cal Jafra	Llorenç de Penedès	Tot l'any	7
Hotel Castell de Gimanelles	Sant Jaume dels Domenys	Tot l'any	8
Les Orenetes	Sant Jaume dels Domenys	Tot l'any	1

**Taula 19.** Establiments d'allotjament al Baix Penedès.

El primer a comentar respecte als allotjaments mostrats a les taules superiors és que totes les comarques disposen d'aquest tipus de recurs, excepte una, el Garraf, fet que pot comportar una pèrdua del valor de l'experiència del visitant. Si es troba per la zona d'aquesta comarca no es podrà allotjar en cap establiment de la ruta i, en conseqüència, la seva experiència a l'itinerari no serà completa.

Per altra banda, s'ha de destacar que dins de les altres cinc comarques que compten amb allotjaments, aquests estan repartits per diferents municipis, el qual és un aspecte positiu. Tot i això, seria molt recomanable l'adhesió de més allotjaments a les comarques de l'Alt Camp, l'Anoia i el Baix Llobregat, les quals només compten amb un establiment cadascun que col·labori amb la ruta. Més allotjaments en aquestes comarques augmentaria les probabilitats de generar estades per part dels visitants.

L'altre punt a destacar és el període

d'obertura dels establiments. Tots ells romanen oberts tot l'any, el qual afavoreix al fet que no hi hagi estacionalitat a la ruta.

Tot i que el nombre d'allotjaments participants en la ruta és elevat, el nombre d'habitacions és tot el contrari. A tall de resum: en tota la ruta DO Penedès s'hi troben 45 allotjaments de poca dimensió (d'una a 30 habitacions), un allotjament de mitjana dimensió (de 31 a 69 habitacions) i un allotjament de gran dimensió (més de 70 habitacions). Això dificulta poder garantir que tots els visitants puguin fer les seves estades en aquests allotjaments. Si es donés el cas, en el que el visitant s'hagués d'allotjar en un hotel no vinculat amb la ruta del vi, l'experiència de la persona perdria valor i deixaria de ser completa.

Tot seguit es mostra la llista de tot el recull dels restaurants adherits a la ruta del vi, així com la localitat on es troben, el tipus de cuina que els identifica i el preu mitjà per persona per realitzar-hi un àpat.

- ALT PENEDÈS (Província de Barcelona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
El Barretet	Castellet i La Gornal	Cuina catalana	15€
Cal Padrí	Castellví de la Marca	Cuina catalana	30€
El Racó de la Cigonya	Els Monjos	Cuina de mercat	15€
La Posada de Sant Pere	Olèrdola	Cuina mediterrània	25€
Can Joan	Olesa de Bonesvalls	Cuina catalana de proximitat	13€
El Papà	Pontons	Cuina mediterrània	20€
Cal Agustí	Sant Martí Sarroca	Cuina catalana de mercat	20,50€
Cal Lluís 1887	Sant Martí Sarroca	Cuina sense fogons	15€
Sant Jordi Ca La Katy	Sant Martí Sarroca	Cuina tradicional	25€
Cal Xim	Sant Pau d'Ordal	Cuina mediterrània de temporada	22,50€
Clos d'en Pep	Sant Pere de Riudebitlles	Cuina de mercat	12,50€
L'Amagat	Sant Quintí de Mediona	Cuina casolana	20€
Cal Blay vinticinc	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina tradicional i noves tendències	16€
Cal Joan Marina	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina de mercat	25€
Caves Canals & Munné	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina catalana	30€
El Centre	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina mediterrània	25€
Fonda Neus	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina tradicional catalana	12,50€
Il Picarolo	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina mediterrània	10€
La Cava d'en Sergi	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina de mercat	27,50€
La Perla	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina catalana	17,50€
Taps de Suro	Sant Sadurní d'Anoia	Tapes mediterrànies i de mercat	27,50€
Ticus	Sant Sadurní d'Anoia	Cuina catalana de mercat	30€
Cal Pere del Maset	Subirats	Cuina mediterrània i de brasa	20€
Mirador de les Caves	Subirats	Cuina de brasa	20€
Sol i Vi	Subirats	Cuina catalana	16€
Cal Ton	Vilafranca del Penedès	Cuina tradicional	37,50€
Casa Joan	Vilafranca del Penedès	Cuina de mercat	25€
El Casino	Vilafranca del Penedès	Cuina mediterrània i pizzeria	37,50€
El Cigró d'Or	Vilafranca del Penedès	Cuina catalana moderna	24€
El Convent	Vilafranca del Penedès	Cuina mediterrània	20€
El Gat Blau	Vilafranca del Penedès	Cuina mediterrània de proximitat	17,50€
El Racó de la Calma	Vilafranca del Penedès	Cuina tradicional catalana	15€
La Fonda d'en Lluís	Vilafranca del Penedès	Cuina tradicional catalana	11,90€
Tartàric	Vilafranca del Penedès	Cuina tradicional mediterrània	15€

Taula 20. Establiments de restauració a l'Alt Penedès.

- BAIX PENEDÈS (Província de Tarragona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
El Bosc	Banyeres del Penedès	Cuina mediterrània i tradicional	20€
L'arrosseria	Cunit	Cuina tradicional especialitzada en arrossos	20€

Taula 21. Establiments de restauració al Baix Penedès

- GARRAF (Província de Barcelona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Les Piques	Olivella	Cuina catalana tradicional	20€

**Taula 22.** Establiments de restauració al Garraf.

Tal com queda reflectit a les taules superiors, hi ha 37 restaurants que componen la ruta del vi DO Penedès i es troben repartits per les diferents comarques per on travessa l'itinerari. La repartició dels restaurants queda així: 34 restaurants a l'Alt Penedès, dos al Baix Penedès i un al Garraf.

Com es pot comprovar, tot i haver-hi una gran quantitat de restaurants, la gran majoria estan localitzats a la mateixa comarca i, a més a més, les comarques de l'Alt Camp, l'Anoia i el Baix Llobregat no compten amb cap restaurant participant en la ruta.

Encara que la gran concentració de restaurants a la comarca de l'Alt Penedès queda repartida en diversos municipis, hi ha una manca d'aquest recurs en les altres comarques.

Això fa que no hi hagi una bona repartició de l'oferta gastronòmica al llarg de l'itinerari i jugui en contra de la ruta, ja que no hi ha suficients recursos per satisfer la demanda de visitants a l'itinerari. El fet que molts dels visitants no puguin anar a restaurants adherits a la ruta comporta una pèrdua del valor de la seva experiència a la destinació. La mala cobertura de restaurants és un aspecte negatiu, recalcant que la situació més ideal seria que a cada comarca s'hi poguessin trobar diversos restaurants col·laboradors, generant així un producte enoturístic complet, bo per als restaurants, la destinació i els visitants.

Tal com queda reflectit a les taules superiors, hi ha 37 restaurants que componen la ruta del vi DO Penedès i es troben repartits

per les diferents comarques per on travessa l'itinerari. La repartició dels restaurants queda així: 34 restaurants a l'Alt Penedès, dos al Baix Penedès i un al Garraf. Com es pot comprovar, tot i haver-hi una gran quantitat de restaurants, la gran majoria estan localitzats a la mateixa comarca. És més, les comarques de l'Alt Camp, l'Anoia i el Baix Llobregat no compten amb cap restaurant participant. Encara que la gran concentració de restaurants a la comarca de l'Alt Penedès queda repartida en diversos municipis, hi ha una manca d'aquest recurs en les altres comarques. Això fa que no hi hagi una bona repartició de l'oferta gastronòmica al llarg de l'itinerari i jugui en contra de la ruta, ja que no hi ha suficients recursos per satisfer la demanda de visitants a l'itinerari. El fet que molts dels visitants no puguin anar a restaurants adherits a la ruta comporta una pèrdua del valor de la seva experiència a la destinació.

La mala cobertura de restaurants juga en contra, recalcant que la situació més ideal seria que a cada comarca s'hi poguessin trobar diversos restaurants col·laboradors, generant així un producte enoturístic complet, bo per als restaurants, la destinació i els visitants.

Com es pot apreciar a les taules, la proposta de cuina que predomina a la ruta DO Penedès és la cuina catalana de proximitat i de mercat, el qual juga a favor, atès que els visitants tenen l'oportunitat de conèixer el territori on es troben a través d'un recurs fonamental: la gastronomia.

Com a últim punt a mencionar, el preu mitjà de despesa per persona en els restaurants adherits a la ruta del vi DO Penedès puja a 20,65 €.

### **Enoteques o botigues especialitzades**

A continuació, es mencionen les enoteques o botigues especialitzades localitzades a la ruta DO Penedès on el visitant pot adquirir els vins emparats sota aquesta denominació d'origen.

- **Inzolia:** vinateria situada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) especialitzada en la venda de vins denominació d'origen del Penedès. A part de l'espai dedicat a la botiga, compten amb una taverna on poder degustar més de 1500 vins i caves.

- **La Central:** localitzada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), aquesta enoteca compta amb més de 700 referències de vins catalans i estrangers, a banda d'altres tipus de destil·lats. Els clients compten amb l'assessorament d'un sommelier. Aquesta enoteca també té espai destinat a ser una vermuteria on degustar els diferents vins i caves.

- **Cal Feru:** aquest establiment és una enobotiga situada a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) que compta amb més de 1500 vins i caves. És una de les botigues de tota la ruta del vi DO Penedès que disposa d'una de les més grans varietats de vins emparats sota la denominació d'origen Penedès.

- **Xerigots:** situada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), botiga amb una àmplia gamma de vins catalans. A la botiga hi ha un espai on realitzar degustacions i maridatges de vins amb formatges. També es dediquen a realitzar presentacions de les novetats dels cellers catalans a la seva botiga, però també arreu del territori de Catalunya.

- **Mitjans:** establiment rural d'Olèrdola (Alt Penedès) que, per una part, compta

amb embotits artesans i patés d'elaboració pròpia i productes de proximitat i, per l'altra, realitzen maridatges dels seus productes amb els vins i caves de la DO Penedès.

### **Museus o centres d'interpretació del vi**

A la ruta del vi DO Penedès s'hi poden trobar quatre museus adherits que complementen l'itinerari. Seguidament, l'explicació de cadascun d'ells:

- **VINSEUM** – Museu de les cultures del vi de Catalunya: situat a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), és el primer museu del vi obert a l'Estat espanyol i un dels primers d'Europa. S'exposa el recorregut del vi, des de la vinya fins a la degustació del vi un cop elaborat. L'exposició es centra, principalment, en la feina feta a la vinya, com s'elabora el vi, la seva exportació, com asaborir el vi i les persones que treballen la vinya. Hi ha la possibilitat d'acabar la visita amb una degustació de vi o de cava.

- **CIC Fassina Centre d'Interpretació del Cava:** museu localitzat a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) en una antiga destil·leria d'esperit de vi. Exposa el procés d'elaboració del cava i explica per què Sant Sadurní d'Anoia és la Capital del Cava.

- **Espai Xocolata Simón Coll:** museu de la xocolata situat a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès), en el qual s'explica tot el procés del cacau fins a arribar a convertir-se en la xocolata que podem trobar a les botigues.

- **Centre d'interpretació Última Defensa de Barcelona:** centre d'interpretació ubicat a Subirats (Alt Penedès), dedicat a la divulgació de la història i de la Guerra Civil. L'espai compta amb una exposició de material bèl·lic i de premsa escrita.

També disposa d'un audiovisual on hi apareixen testimonis locals explicant els

fets històrics que van tenir lloc a Subirats el 22 i 23 de gener de 1939.

### Experiències enològiques

En aquest apartat es detallen totes aquelles empreses que realitzen experiències en relació amb la ruta del vi DO Penedès i que, per tant, permeten oferir una experiència més completa al llarg del recorregut enològic.

- *Sensaciones* a la carta: empresa d'oci temàtic situada a Vilanova i la Geltrú (Garraf).

- Segway Gran Penedès: empresa situada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) que ofereix diversos *tours* per fer amb *segway*. Les opcions de les visites són: “Vilafranca capital del vi”, “Sant Sadurní capital del cava”, “Penedès *tour*” i “Penedès Gran Reserva”. A través d'aquests quatre *tours* el visitant té la possibilitat de conèixer el territori, la història i la cultura i, per descomptat, el vi.

- *Bikemotions*: empresa de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) que ofereix la possibilitat de realitzar *tours* en bicicleta per les zones on hi ha les vinyes. A més a més, el guia acompanyant explica la manera com s'elabora el vi.

- Un dia al Penedès: empresa amb seu a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès). Organitzen excursions d'un dia complet en el qual es visita una cava, es dina a un restaurant de la zona i es realitza una altra visita per tal de conèixer els diferents recursos que ofereix la comarca.

- *Stress & Adrenalina*: empresa de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) que es dedica a realitzar sortides personalitzades d'enoturisme amb un Jeep Safari 4x4 o amb quad.

- *Vinimundus*: situada a Subirats (Alt Penedès), en aquesta empresa són especia-

listes en activitats enoturístiques i de descoberta del territori per tal de conèixer la vinya, el vi, la natura, el paisatge i el món rural del Penedès.

- *Marxem – Nordic Walking* Penedès: empresa de Sant Martí Sarroca (Alt Penedès) dedicada a la realització de rutes de marxa nòrdica entre vinyes.

- *Boteria Torner*: empresa de Sant Cugat Sescarrigues (Alt Penedès) en el que e visitant descobrirà l'ofici de boter i com fabricar una barrica de forma artesanal. Un cop acabada la visita es fa una degustació de diversos vins del Penedès.

- *Autocars Vendrell*: aquesta empresa d'autobusos de Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) posa a la disposició dels visitants de la ruta del vi del Penedès un bus turístic que recorre les vinyes del territori per on passa l'itinerari del vi.

- *Quatre passes scp – serveis ambientals*: empresa d'oci temàtic de Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) dedicada a la realització de rutes i activitats per descobrir la natura i el paisatge de la regió del Penedès.

- *Gust a Terra*: aquesta empresa, localitzada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès), organitza rutes personalitzades relacionades amb l'oci, la cultura i la gastronomia.

- *Revolts, Penedès e-bike experiences! – Burricleta Penedès*: *Revolts* està situat a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) i treballa per oferir als seus clients enoturisme en bicicleta elèctrica. Les seves activitats principals tenen a veure amb la DO Penedès, organitzant visites i tast de vins i caves a diferents cellers adherits a la denominació d'origen, però a més a més, també organitzen activitats de tallers de castells, calçotades i altres propostes singulars.

- *ViaPenedès by Triade Serveis Culturals*: empresa localitzada a Vilafranca del

Penedès (Alt Penedès) dedicada a la realització de visites per les vinyes del territori del Penedès. Així mateix, brinda visites a cellers i caves amb opció de fer una degustació dels productes.

- *Les Deus Aventura*: parc acrobàtic de Sant Quintí de Mediona (Alt Penedès) adreçat a tota mena de públic que permetrà als visitants gaudir de la natura mentre practica esports d'aventura.

- *Segway & Tours*: empresa de Sitges (Garraf) dedicada al turisme d'experiències a l'aire lliure. Ofereixen rutes guiades a les comarques del Garraf i del Penedès i, ocasionalment, per la ciutat de Sitges.

- *Dinamic Solutions*: empresa de Vacarisses (Vallès Occidental) realitzadora de visites en *segway* per les vinyes de la ruta del vi DO Penedès. També combinen les rutes a les vinyes amb visites als cellers adheritats a la mateixa ruta del vi.

- *Aula de la Vinya i el Vi*: centre de tasts situat a Sant Pere Molanta (Alt Penedès) on s'hi imparteix un curs d'iniciació als tasts de vins i l'activitat "Descobreix el món del vi" dedicada a la realització de tasts a la carta a un grup organitzat de persones.

- *Suc de vida*: empresa situada a Sant Martí Sarroca (Alt Penedès). Organitza activitats en grup per realitzar la poda de la vinya de desembre fins a març, la poda en verd de la vinya l'abril i el maig, el descabellat i despampolat el juny i el juliol i la verema des de finals d'agost fins a l'octubre.

- *Vitiexperiències +500*: localitzada a El Pla de Manlleu (Alt Camp), aquesta empresa ofereix experiències per conèixer el que representa la figura dels viticultors i la seva història.

- *Can Pasqual de Gelida*: antiga masia ubicada al municipi de Gelida (Alt Penedès) dedicada a l'elaboració de vi i d'oli i a

mostrar la terra i la història que envolta el Penedès. Relacionades amb l'enoturisme, les activitats que duen a terme són "Les arrels del vi" que consta d'una visita al celler, al museu i a la vinya; "Roda la vinya" que tracta d'un recorregut per l'hort, el bosc, el riu, etc., a dalt d'un tractor i que finalitza amb un tast de vins i oli juntament amb l'activitat "Pagès per un dia", on el client aprèn els secrets de la vinya i de l'ofici de pagès.

- *Vins Mallofré*: masia situada a Santa Margarida i els Monjos (Alt Penedès). Realitzen visites guiades en les quals s'explica el procés de la viticultura, la història del territori i de la masia i l'arquitectura que es va trobant al llarg del recorregut pels voltants de la masia.

L'itinerari conclou amb un tast de vins maridats amb productes de la terra conreats a la masia de manera ecològica.

- *Palmadotze*: galeria d'art situada a Santa Margarida i Els Monjos (Alt Penedès) dedicada a la divulgació i promoció de l'art contemporani. Realitzen exposicions on es mostren les similituds i els paral·lelismes entre l'art, el paisatge i el vi.

- *Castellers de Vilafranca*: institució cultural i esportiva catalana situada a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) que té com a objectiu principal fer castells. Ofereixen la possibilitat de realitzar tallers i activitats relacionades amb els castells per tal d'aprendre com es realitzen i els valors socials que els caracteritzen.

- *Tinta i Vi Marta Arañó*: estudi d'art de Sant Esteve Sesrovires (Baix Llobregat) dedicat a l'exposició i venda d'obres pintades amb vi. A més a més, ofereixen activitats per pintar amb vi.

- *Castlexperience Wine Tours*: empresa de Barcelona (Barcelonès) dedicada a dissenyar experiències personalitzades dedi-

caades a la història, la cultura, la naturalesa i el vi.

- *Cava emotions*: agència receptiva de Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) dedicada a l'oferta d'experiències pel Penedès. Per exemple: aprendre a cuinar cuina catalana, participar en la verema o elaborar cava.

- *Tempo Tourism Services*: agència de viatges i esdeveniments de Vilanova i la Geltrú (Garraf) que es dedica a l'organització d'experiències personalitzades segons els criteris i preferències dels clients.

- *City Tours Barcelona*: agència de viatges situada a la capital de Catalunya especialitzada en viatges d'enoturisme personalitzats.

- *Viemocions*: empresa de Barcelona (Barcelonès) dedicada al disseny d'experiències relacionades amb el vi, els seus paisatges i la seva història que aportin coneixement a les persones que realitzen les activitats.

### Rutes

A la pàgina web dedicada a la promoció turística de la ruta del vi DO Penedès, [www.enoturismepenedès.cat](http://www.enoturismepenedès.cat), no hi apareixen rutes complementàries a la ruta del vi.

#### 6.2.2. Esdeveniments del vi

Els esdeveniments del vi que tenen lloc a la ruta DO Penedès són els següents:

- Banc Sabadell ViJazz Penedès: festival celebrat a Vilafranca del Penedès (Alt Penedès) durant el primer cap de setmana de juliol. Aquest festival se celebra al centre històric de la ciutat i combina el vi i el jazz.

- Festa de la Fil·loxera: esdeveniment celebrat a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) durant el mes de setembre dedicat a recordar com es va superar la plaga de fil·loxera

durant el segle XIX. Aquesta festa té com a protagonistes la música i el foc.

- Festes del most de la DO Penedès: festes celebrades al territori del Penedès de setembre a novembre. Són un conjunt d'activitats culturals que celebren la fi de la feina feta durant la verema i els bons resultats de la collita del raïm.

- Cavatast i setmana del Cava: fira de degustació de caves i gastronomia que té lloc a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès) durant el mes d'octubre. També es realitzen activitats com maridatges, tallers especialitzats en vi i visites a cellers i caves del municipi, entre d'altres.

- MOST – Penedès Festival Internacional de cinema del Vi i del Cava: esdeveniment d'abast internacional que es duu a terme al Penedès durant el mes de novembre. És un festival que recull la millor producció audiovisual relacionada amb la cultura de la vinya, del vi i del cava.

- Dia Europeu de l'Enoturisme al Penedès: la Xarxa Europea de Ciutats del Vi va crear l'any 2009 el Dia Europeu de l'Enoturisme amb l'objectiu principal de promoure els territoris del vi a través de diversos actes i activitats. Al territori del Penedès celebren aquest dia organitzant diferents activitats relacionades amb el vi i el cava, les visites a diversos cellers, el paisatge, la gastronomia i el patrimoni. Té lloc el mes de novembre.

- Vine... Tast!: mostra de productes i de productors vinculats amb els sectors vinícoles, gastronòmics i culturals del Baix Penedès que té com a objectiu principal donar a conèixer els productes autòctons del territori. Se celebra anualment al Vendrell durant el mes de desembre.

- Subirats Tasta'l: celebrada durant el mes de novembre a Subirats (Alt Penedès),



aquesta mostra acull els vins i els caves que ofereixen els cellers de més importància de la zona de Subirats. També és possible trobar-hi una mostra de gastronomia i artesanía local.

- Festival de música a les vinyes: esdeveniment cultural i artístic en el Subirats (Alt Penedès) durant el mes de juliol. Aquest festival gaudeix de diverses actuacions musicals. Després de cada actuació, hi ha una degustació de caves de Subirats.

### 6.3. Ruta del vi DO Empordà

La zona de l'Empordà (província de Girona) per la qual transcorre la ruta està situada a l'extrem nord-est de Catalunya. El territori empordanès es caracteritza per ser un paisatge de contrastos. El més famós, el denominat mar i muntanya.

I és que al nord s'hi troben les muntanyes dels Pirineus i, a llevant, la Costa Brava.

L'Empordà es caracteritza també per la presència de diversos espais naturals protegits com són el Cap de Creus o els Aiguamolls de l'Empordà, així com els camins de ronda que porten a tranquil·les cales. Però a l'Empordà també s'hi troba una gran riquesa cultural i històrica: des de menhirs, fins a l'art de Salvador Dalí, passant per l'art romànic o l'arquitectura gòtica. Cal mencionar que en aquest territori també hi destaca la seva gastronomia, representada per diversos col·lectius i xefs de gran renom, entre ells el xef Ferran Adrià.

La DO Empordà compta amb 44 cellers inscrits repartits entre la comarca de l'Alt Empordà i la comarca del Baix Empordà. Els municipis de l'Alt Empordà adherits a la ruta són Agullana, Avinyonet de Puigventós, Biure, Boadella i les Escaules, Cabanes, Cadaqués, Cantallops, Capmany, Cistella, Colera, Darnius, Espolla, Figueres, Garriguella,

La Jonquera, Llançà, Llers, Masarac, Mollet de Peralada, Palau-Saverdera, Pau, Pedret i Marzà, Peralada, Pont de Molins, Portbou, Port de la Selva, Rabós, Roses, Sant Climent Sescebes, Selva de Mar, Terrades, Vilafant, Vilajuïga, Vilamaniscle i Vilanant.

Pel que fa a la zona del Baix Empordà, hi trobem els següents municipis: Begur, Bellcaire d'Empordà, Calonge, Castell-Platja d'Aro, Corçà, Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura, Forallac, La Bisbal d'Empordà, Mont-ras, Palafrugell, Palamós, Palau-Sator, Pals, Regencós, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina d'Aro, Torrent, Torroella de Montgrí, Ullà i Vall-Llobrega.

S'adjunta un mapa on transcorre la ruta:



Il·lustració 3. Mapa de la DO Empordà.

Per últim, s'ha de fer menció dels tipus de vins emparats sota la certificació de la denominació d'origen Empordà:

- Blanc (47)
- Blanc amb bota (17)
- Rosat (31)
- Negre (33)
- Negre amb bota (89)
- Dolç (44)
- Escumós (5)

Destacar, abans de passar a analitzar l'oferta de recursos turístics de la ruta, que dos vins singulars de l'Empordà són la Garnatxa i el Moscatell.

### 6.3.1. Recursos

Formar part de la ruta del vi té els seus avantatges. En el cas de l'Empordà, els membres dissenyen, juntament amb el Patronat de Turisme Costa Brava – Girona, el Pla d'Accions i són actius en la presa de decisions referents a la promoció enoturística del territori. També són els encarregats de marcar els mercats prioritaris en què focalitzar la promoció.

Als membres de la ruta se'ls dona la possibilitat de poder participar en les accions que realitza el Patronat: fires, *famtrips* o *presstrips*, *benchmarks*, presentacions o tast. El Patronat també organitza formacions especials per a tots aquells actors presents en els recursos de la ruta del vi, tenint en compte les seves necessitats. L'èxit del funcionament, segons Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, rau en el fet pel qual el Patronat valora, prioritza i, gairebé exigeix, la implicació directa de tots els membres de la ruta del vi. És convenient destacar la importància de col·laborar amb altres entitats lligades estretament al Patronat com són el Consell Regulador de la DO Empordà i l'Agència Catalana de Turisme.

Seguidament, es detallaran els recursos que formen la ruta DO Empordà com són els cellers, els allotjaments, la restauració, les enoteques o botigues especialitzades, els museus o centres d'interpretació, les experiències ofertes, les rutes complementàries i els esdeveniments que tenen a veure amb la ruta del vi.

### Cellers

En aquest moment, a la ruta DO Empordà, dels 44 cellers inscrits, n'hi ha 29 de visitables que es promocionen turísticament: sis al Baix Empordà i 23 a l'Alt Empordà. A l'annex 3 es detallen cadascun d'ells, inclosa la informació sobre la població on estan situats, si ofereixen visites guiades, els idiomes de les visites, el preu per visitar-los i altres activitats complementàries que organitzen els cellers per oferir una diversitat d'experiències més àmplia als visitants.

Tal com es pot veure a les taules de l'annex, tots els cellers que formen part de la ruta del vi DO Empordà ofereixen visites guiades als seus establiments.

De fet, en la majoria de casos les visites s'apliquen en diferents idiomes: principalment català, castellà, anglès i francès, de manera que un gran nombre de turistes pot realitzar visites guiades en aquests espais.

És rellevant destacar en aquest moment que hi ha la possibilitat de visitar cellers en les dues comarques per on transcorre la ruta. Específicament, els cellers es troben repartits en diferents municipis d'ambdues comarques, ocupant una gran part del territori empordanès.

El preu mitjà per persona de les visites als cellers (visita guiada + tast de vi) de la ruta del vi DO Empordà oscil·la a 10,12 €.

Les activitats complementàries que ofereixen els cellers de la DO Empordà són ben

variades. Un dels cellers que més destaca és el de la Cooperativa Agrícola de Garriguella (Alt Empordà). Ofereixen la possibilitat de visitar els búnquers de la postguerra que es troben a la plana del poble. Aquesta visita es cataloga com a natural i cultural, ja que pretén mostrar el vincle entre 10 búnquers i, alhora, el seu funcionament segons l'estructura, amb el paisatge de les vinyes. Doncs, és una activitat que vincula el patrimoni i la història amb la tradició vinícola de la regió i permet aportar un valor afegit de gran importància a la visita. Un altre celler que assigna importància a la història és el Mas Llunes, situat al mateix municipi que l'anterior celler. Aquest celler proposa la visita a un antic camp d'aviació situat a tocar de les vinyes. L'altre celler a destacar és el celler Empordàlia de Pau (Alt Empordà).

En aquest celler es presenta al visitant l'oportunitat d'elaborar el seu propi most (suc obtingut de la premsa del raïm) i el seu propi oli. S'ha de tenir present que aquest treball es focalitza en el vi, així que convé comentar que l'activitat d'elaborar el most és realment completa. És una activitat per passar bona part del dia al celler. Es comença visitant les vinyes, lloc on els participants tallaran el raïm dels ceps. Un cop fet això, i havent ja esmorzat, els participants tornen al celler.

Allà, aixafaran el raïm amb els peus, procés que conclourà amb l'obtenció del most i, tot seguit, l'embotellaran. Una activitat pensada per a tota la família que involucra de ple al visitant en l'experiència. En aquest celler s'han de destacar també dues activitats més que són d'especial interès.

Una és l'activitat de vi i poesia, la qual consisteix a maridar vins amb poesia en entorns com biblioteques, vinyes, etc. L'objectiu principal de l'activitat és interpretar els

poemes i maridar-los amb les característiques del vi. L'altra activitat a comentar que realitza el celler Empordàlia és l'*Enokayak*. Des de la platja de Llançà, s'organitzen sortides en caiac per a visitar algunes de les cales emblemàtiques de la zona. A la platja de Garbet, destí final, es realitza la degustació de tres vins. Una activitat que no només aposta pel vi, sinó també pel territori marítim de la Costa Brava, donant així un valor afegit al vi acompanyat pel paisatge. Un reconeixement del paisatge també es dona al celler Espelt Viticultors de Vilajuïga (Alt Empordà), ja que hi ha la possibilitat de visitar les vinyes ecològiques que tenen al Parc Natural del Cap de Creus. El celler de Gelamà a Vilajuïga (Alt Empordà) també fa una aposta ferma d'activitats complementàries. Proposen activitats per terra (rutes de senderisme), mar (sortida en vaixell) i aire (vol en globus), fet que els permet la possibilitat més àmplia d'atreure gent. L'últim celler amb activitats complementàries a destacar és el celler de Can Sais situat a Vall-llobrega (Baix Empordà) el qual ofereix tractaments de vinoteràpia com massatges, banyeres o *peelings*. Una oferta atractiva que combina vi i bellesa.

L'últim comentari a fer respecte als cellers de la ruta del vi DO Empordà és que el celler de La Vinyeta, situat a Mollet de Peralada (Alt Empordà) ha estat catalogat com el "Millor celler d'enoturisme de Catalunya", reconeixement atorgat pel jurat dels III Premis d'Enoturisme de Catalunya, organitzats pel Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya i per l'Agència Catalana de Turisme (ACT). Aquest fet és molt positiu perquè pot impulsar el celler, i consegüentment, la ruta del vi DO Empordà en l'àmbit de l'enoturisme.

### Allotjament i restauració

A la ruta DO Empordà s'hi troben adherits diferents allotjaments (15) i restaurants (11) que fan que l'experiència del visitant a la ruta sigui més completa.

A continuació, es detallen els allotjaments, així com la població on estan localitzats, el seu període d'obertura i el nombre d'habitacions de cadascun d'ells.

#### • ALT EMPORDÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Allotjament rural Can Llobet	Capmany	Tot l'any	12
Hotel Spa Vilamont	Garriguella	Tot l'any	11
Hostal Spa Empúries ****	L'escala	Tot l'any	53
Hotel Mas Renart	Mollet de Peralada	Tot l'any	5
Hotel Peralada Wine Spa & Golf *****	Peralada	Tot l'any	55
Hotel & Spa Terraza ****	Roses	De 12/03 a 13/11	81
Mas del Joncar	Sant Pere Pescador	Tot l'any	5
Allotjament rural Can Gelamà	Vilajuïga	Tot l'any	3
Mas Espelt	Vilajuïga	Tot l'any	5
Mas Vivent	Vilamaniscle	Tot l'any	8

**Taula 23.** Establiments d'allotjament a l'Alt Empordà.

#### • BAIX EMPORDÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Allotjament	Localitat	Període obertura	Núm. habitacions
Silken Park Hotel San Jorge **** (sup.)	Calonge – Sant Antoni	Tot l'any	121
Es Portal Hotel Gastronòmic	Pals	Tot l'any, menys el mes de novembre	9
Cosmopolita Hotel Boutique	Platja d'Aro	De 15/04 a 15/10	62
NM Suites Hotel ****	Platja d'Aro	Tot l'any	39
Mas Falet 1682 **** (sup.)	Sant Antoni de Calonge	Tot l'any	11

**Taula 24.** Establiments d'allotjament al Baix Empordà.

Després d'observar les taules dels allotjaments, s'ha de comentar el període d'obertura d'aquests. La gran majoria són establiments que resten oberts tot l'any, el qual garanteix l'allotjament pels qui realitzin la ruta en qualsevol període de temps. Sobten el nombre d'habitacions: majoritàriament hi ha nou establiments de poca dimensió (d'una a 30 habitacions), seguit per quatre establiments de capacitat mitjana (de 31 a 69 habitacions) i dos

establiments de gran dimensió (més de 70 habitacions).

Els pocs establiments, els quals són de capacitat mitjana-baixa, pot comportar que no es pugui satisfer de manera completa la capacitat total dels visitants a la ruta, provocant que aquests hagin d'escollir hotels no adherits a l'itinerari i, per tant, es pot generar una desvinculació de la seva experiència enològica amb el territori. Així mateix, en aquestes condicions la satisfac-

ció dels visitants segurament no seria del tot favorable. Fent referència a les localitzacions on estan situats els allotjaments, comentar que es localitzen a les dues comarques per on passa la ruta. Els establiments estan situats en diferents municipis de les dues comarques empordaneses, així que es pot afirmar que la localització està repartida. Tot i que és cert que seria favorable que

algun establiment més s'adherís a la ruta i aportés més places pels visitants. D'aquesta manera, s'augmentaria la diversitat de localitzacions on allotjar-se.

Tot seguit, es mostra la llista de tot el recull dels restaurants adherits a la ruta del vi, així com la localitat on es troben, el tipus de cuina que els identifica i el preu mitjà per persona per realitzar-hi un àpat.

#### • ALT EMPORDÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Can Rafa	Cadaqués	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc del Cap de Creus	37,50€
Casa Anita	Cadaqués	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc a la planxa	37,50€
Compartir	Cadaqués	Cuina contemporània basada en la tradició culinària catalana	45€
Es Baluard	Cadaqués	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc	40€
Garbet	Colera	Cuina de mercat	85€
Mas Renart	Mollet de Peralada	Cuina catalana contemporània	27,50€
Can Cervera by La Croqueta	Roses	Cuina mediterrània amb pinzellades de sabors internacionals	45€

**Taula 25.** Establiments de restauració a l'Alt Empordà.

#### • BAIX EMPORDÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Restaurant	Localitat	Tipus de cuina	Preu mitjà
Hotel Aiguclara	Begur	Cuina mediterrània i de mercat	28€
Vicus	Pals	Cuina catalana contemporània	37,50€
Taverna Cal Barber	Sant Antoni de Calonge	Cuina de mercat ecològica	27,50€
Kubansky	Sant Antoni de Calonge	Cuina tradicional catalana	30€

**Taula 26.** Establiments de restauració al Baix Empordà.

Les taules superiors afirmen que hi ha vuit restaurants adherits a la ruta, dels quals quatre es troben a l'Alt Empordà i quatre al Baix Empordà. Cal prestar especial atenció a aquest fet, ja que tot i que la presència de la gastronomia i el vi és avui un recurs que desperta molt interès. En aquesta ruta hi manquen restaurants col·laboradors que exercixin com a ambaixadors del territo-

ri i participin de la ruta, de la gastronomia i del vi. També s'ha de comentar que els pocs restaurants col·laboradors de la ruta no es troben repartits al llarg del territori enològic. Per exemple, dels vuit restaurants totals, dos estan a Sant Antoni de Calonge i tres a Cadaqués. Així doncs, no hi ha una oferta àmplia i dispersa que pugui arribar a tots els visitants de la ruta i pugui com-

plementar la seva experiència al territori vinícola.

Com es pot observar el tipus de cuina que predomina als restaurants empordanesos adherits a la ruta són els de cuina catalana amb productes de proximitat. Aquest punt és molt favorable, perquè implica una aposta per la cuina típica del territori, la qual molts dels visitants busquen, i combina la cultura gastronòmica amb la regió.

El fet d'aportar la cuina tradicional d'un país a la ruta suposa un valor afegit de gran importància que el visitant té en compte i participa favorablement en la seva satisfacció durant la seva estada a la destinació.

Com a últim comentari a fer, el preu mitjà dels restaurants oscil·la a 40,05 € per persona.

#### **Enoteques o botigues especialitzades**

En la següent llista, es mencionen les enoteques o botigues especialitzades localitzades a la ruta DO Empordà on el visitant podrà adquirir els vins emparats sota aquesta denominació d'origen:

- Agrobodega El Parral: botiga especialitzada en la venda de vins DO Empordà i caves situada a Capmany (Alt Empordà). També venen productes de proximitat i de temporada. A més a més, ofereixen degustacions de vins, caves, vermutos i tastets d'embotits i formatges.

- D'Origen: botiga amb productes artesans i petits fabricants de tot l'Empordà situada a Cadaqués (Alt Empordà). Venen una diversa selecció de vins de la comarca, licors i cerveses artesanes.

- Es Poal MF: enoteca especialitzada en la venda de vins DO Empordà situada a Cadaqués (Alt Empordà).

- MacaBeu: bar de vins i tapes localitzat a Palamós (Baix Empordà). A part dels

vins de l'Empordà, tenen una gran varietat de vins d'arreu del món. Organitzen tastos, tallers, maridatges i cursos de vi.

- Vins de l'Empordà: botiga en línia especialitzada en la venda de vins elaborats a l'Empordà. Compten amb una botiga física a Platja d'Aro (Baix Empordà) on es pot trobar la diversitat de vins completa que venen.

- Vins i Licors Grau: empresa dedicada a la distribució de vins i licors a la província de Girona. La vinoteca la tenen ubicada a Palafrugell (Baix Empordà) i està dividida per zones de territori, denominacions d'origen i tipus de productes. L'efecte afegit de l'empresa rau en el fet que disposen de sommeliers i enòlegs que assessoren els clients al mateix moment de la compra.

#### **Museus o centres d'interpretació adherits a la ruta del vi**

A la ruta del vi DO Empordà s'hi poden trobar cinc museus adherits que complementen l'itinerari. L'explicació de cadascun d'ells s'adjunta en els següents paràgrafs:

- Gran Recosind: museu familiar situat a Capmany (Alt Empordà) que acull una col·lecció d'estris, objectes i documents de la família ArtizàCusí-Santamaria, la qual ha estat dedicada al vi des de 1680. El que més destaca de l'exposició són tres mobles de la masia catalana del segle XVII: un capçal de llit d'estil olotí, una caixa de núvia i un frontal d'una altra caixa de núvia. En aquest museu, relacionat amb el vi s'hi troba la part centrada en la figura de Gregori Artizà, que va ser la persona encarregada del control i la vigilància de la fil·loxera a la província de Girona.

- Museu de Suro: museu a Palafrugell (Baix Empordà) dedicat a la interpretació i difusió del patrimoni i els territoris vinculats al món surer de Catalunya.

L'aspecte predominant de l'itinerari és l'edifici que alberga el museu, el qual havia estat una fàbrica modernista construïda entre els anys 1900 i 1907. El museu es dedica a l'explicació del recorregut des del bosc fins al treball a la fàbrica per obtenir taps, discos o paper.

- **Museu del Vi del Castell de Peralada:** museu situat al soterrani del convent del Carme de Peralada (Alt Empordà), espai on es van fundar les caves actuals, les quals avui dia es troben a l'exterior del soterrani. Al museu s'hi troben diversos tipus d'objectes relacionats amb el món del vi des del segle IV a.C., fins a principis del segle XX. La col·lecció de vidres i les botes encerclades de fusta són els aspectes més rellevants. La visita a la part dedicada al món del vi forma part de la visita general al Museu del Castell.

- **Museu d'Arqueologia de Catalunya – Empúries:** jaciment situat a Empúries – L'Escala (Alt Empordà) on hi conviuen les restes de la ciutat grega d'Empòrion i les restes de la ciutat romana d'Emporiae. Aquests jaciments es complementen amb la visita al museu monogràfic de les excavacions d'Empúries, situat al mateix recinte. Dins del museu és possible observar-hi alguns dels objectes descoberts durant les diverses excavacions que s'han realitzat al llarg dels anys, així com la sala monogràfica de l'Esculapi d'Empúries, déu que vetllava per la salut dels emporitans. De manera paral·lela, el museu compta amb exposicions temporals.

- **Conjunt Monumental de Sant Pere de Rodes:** situat al Port de la Selva (Alt Empordà), el centre d'aquest conjunt medieval és el monestir, rellevant pel paper dels abats que hi habitaven i per convertir-se en un important centre de pelegrinatge

per les diverses relíquies que custodiaven. Ofereix l'experiència de gaudir de “Les Nits de Vins”, una visita guiada pel territori i el monestir explicant l'antic art dels monjos de fer vi. Un cop acabada la visita, un celler vinculat amb la història del monestir fa un tast dels seus vins maridats amb productes locals.

### **Experiències adherides a la ruta del vi**

En aquest apartat es detallen totes aquelles empreses que realitzen experiències en relació amb la ruta vi DO Empordà i, alhora, presenten una experiència més completa al llarg del recorregut enològic.

- **Cabell d'Àngel Càtering:** projecte encapçalat pel xef Roger Sobrebals dedicat a la realització de tasts de vins amb maridatge, arrossos d'autor o organització d'actes (vermuts gastronòmics, casaments, dinars o sopars familiars o cursos específics de cuina a particulars). Aquesta empresa està ubicada a La Pera (Baix Empordà) i utilitzen productes de proximitat i vins de la DO Empordà.

- **Cicloturisme i Medi Ambient:** agència de viatges receptiva situada a Girona (Gironès) especialitzada en viatges i estades en bicicleta per tot el territori català. La seva oferta avarca rutes en diversos tipus de bicicleta per la Costa Brava, principalment per l'Empordà i el Pirineu de Girona. L'itinerari que ofereixen per la ruta DO Empordà inclou allotjament, mapes per fer la ruta i informació general i cultural sobre la regió.

- **SK Kayak:** centre d'activitats en caiac a Llançà (Alt Empordà). Realitzen excursions al Parc Natural del Cap de Creus i al Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà. L'activitat més destacable és la que inclou una sortida amb caiac i un tast de vins.

- Terramar, natura i cultura: projecte de Vilabertran (Alt Empordà) que s'especialitza en la divulgació, la dinamització i la gestió del patrimoni natural, cultural i social. L'empresa proposa visites guiades a diferents localitzacions de l'Alt Empordà, per exemple el Monestir de Sant Pere de Rodes, les Ruïnes d'Empúries o el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà i del Cap de Creus.

- Enoturisme Laura Masramon: ubicada a Figueres (Alt Empordà) i denominada com a *Personal Sommelier*, s'encarrega d'organitzar tast de vins i cursos d'iniciació al tast. A més, també ofereix la possibilitat de realitzar rutes enològiques guiades, les quals s'adapten als interessos dels visitants.

- Hotel Peralada Wine Spa & Golf \*\*\*\*\*: centre de benestar i bellesa situat a Peralada (Alt Empordà) que ofereix al visitant una àmplia varietat de tractaments facials i corporals basats en les propietats del vi i del raïm.

- Agustí Enesa – Escola de Tastavins: localitzat a Girona (Gironès), aquesta escola ofereix formació d'anàlisi sensorial (tast de vins) dirigit tant a professionals com a persones interessades en el vi.

- *Bacchus in Boots*: empresa situada a Calonge (Baix Empordà) que permet fer recorreguts a peu pels paisatges de mar i de muntanya de l'Alt i el Baix Empordà.

- *Bacchus on Bikes*: empresa ubicada a Calonge (Baix Empordà) que realitza sortides amb bicicleta pels paisatges de vinyes de l'Alt i el Baix Empordà.

- Naturalwalks: empresa d'ecoturisme d'Arbúcies (La Selva) dedicada a realitzar visites guiades per mostrar la cultura (història, gastronomia, vins, etc.) a través de la natura i el paisatge de tot el territori gironí. També disposen d'activitats complemen-

tàries a les visites guiades com una experiència gastronòmica (tapes, pícnic, etc.) i activitats a la natura.

- Ocio Vital – *Food Wine Tours*: empresa de Girona (Gironès) especialitzada en turisme d'experiències. Ofereixen activitats entorn de la gastronomia i els vins com, per exemple, tast o visites guiades per diferents territoris enològics com són l'Empordà o el Priorat.

- Costa Brava Verd Hotels: amb seu a Vall-Llobrega (Baix Empordà), presenten paquets enoturístics combinant estades en els seus hotels amb visites guiades a cellers de la DO Empordà i sopars maridats.

- Viemocions: empresa de Barcelona (Barcelonès) dedicada al disseny d'experiències relacionades amb el vi, els seus paisatges i la seva història que aportin coneixement a les persones que facin el viatge.

- *Traditional Tours*: agència de viatges receptiva situada a Roses (Alt Empordà) especialitzada en l'organització de viatges a Catalunya, Espanya, Andorra i Portugal. Els viatges que organitzen tenen com a objectiu que el client conegui les tradicions culturals del país a través de les diferents rutes i activitats relacionades amb el vi, la gastronomia i la cultura de la destinació.

- Estarriol Bus S.L.: companyia d'autobusos de Cabanes (Alt Empordà) que ofereix, a banda del servei diari, un servei personalitzat de visites enoturístiques i gastronòmiques, entre d'altres.

### Rutes

A la pàgina web dedicada a la promoció turística de la ruta del vi DO Empordà, [www.rutadelvidoeemporda.org](http://www.rutadelvidoeemporda.org), no hi apareixen rutes complementàries a la ruta del vi.



### 6.3.2. Esdeveniments del vi

Els esdeveniments del vi que tenen lloc a la ruta DO Empordà són els següents:

- Festa del Vi Nou de Calonge: celebrat durant el mes de novembre a Calonge (Baix Empordà). Es tracta d'un esdeveniment dedicat plenament al vi en el qual el punt àlgid és l'obertura de les bótes per tastar el vi nou.

- Mostra del Vi de l'Empordà: es pot gaudir a Figueres (Alt Empordà) durant el mes de setembre. És un esdeveniment de referència dels vins de l'Empordà. S'organitzen diferents activitats relacionades amb el sector vinícola.

- Sopars maridats a l'Alt i al Baix Empordà: s'organitza de febrer a maig. Té lloc als diferents restaurants dels col·lectius gastronòmics de la "Cuina de l'Empordanet" i la "Cuina del Vent". L'objectiu és oferir sopars on se serveixin els millors plats dels restaurants maridats amb els vins dels cellers DO Empordà.

- Vívid, el Festival del Vi: festival enològic celebrat en diversos municipis de la ruta DO Empordà durant tot el mes d'abril. S'organitzen diverses activitats relacionades amb el vi com conferències, menús, maridatges, sortides amb caiac o concerts de música.

### 6.4. quadre comparatiu de les tres rutes i resultats

	DO LLEIDA – COSTERS DEL SEGRE	DO PENEDES	DO EMPORDÀ
Núm. de comarques	6	6	2
Núm. cellers visitables	18/37	77/142	29/44
Idiomes de les visites	Català, castellà i anglès.	Català, castellà i anglès.	Català, castellà, anglès i francès.
Preu mitjà de les visites + tast de vi	8,40€	10,45€	10,12€
Altres activitats complementàries	Sortida eno-literària, fer de veremador per un dia.	Vitilectura, sala d'escapisme, visita al CIARGA.	Visitar búnquers, enokayak, elaboració de most, vinoteràpia.
Núm. d'allotjaments	10	47	15
Núm. de restaurants	20	37	11
Tipus de cuina	Cuina tradicional del territori amb productes de proximitat i de mercat.	Cuina catalana de proximitat i de mercat.	Cuina catalana amb productes de proximitat.
Preu mitjà dels restaurants	28,35€	20,65€.	40,05€
Núm. enoteques	6	5	6
Núm. museus adherits a la ruta	0	4	5
Núm. experiències adherides a la ruta	4	29	15
Núm. de rutes complementàries	0	0	0
Núm. esdeveniments	0	9	4

Taula 27. Quadre comparatiu de les tres rutes DO.

El punt de partida de les tres rutes és molt diferent. Es pot veure a simple vista tant si s'entra a les respectives pàgines web, com si es contempla la taula superior, o bé, es llegeix l'anàlisi feta de cada una de les tres rutes a les pàgines anteriors. Tot i així, a continuació, es comentaran els aspectes més rellevants de cada ruta del vi tot detallant les dades extretes arran de l'estudi.

El primer que crida l'atenció és el nombre de comarques per on passa la ruta, el qual determina la focalització de l'itinerari i les possibilitats que pot abastar.

La ruta DO Empordà transcorre per dues comarques, enfront de la DO Lleida – Costers del Segre i DO Penedès que transcorren per sis comarques del territori català.

Pel que fa al nombre de cellers adherits a les rutes del vi, s'obté que l'Empordà, de 44 cellers productors de vi sota la certificació DO, només 29 estan dedicats a l'enoturisme. La DO Lleida – Costers del Segre té 18 cellers visitables dels 37 que té adherits a la seva certificació. Per la seva banda, la DO Penedès compta amb 142 cellers emparats sota la denominació d'origen, dels quals 77 treballen amb el turisme enològic. En els tres casos, la meitat dels cellers adherits a les certificacions d'origen accepten visites turístiques i, per tant, estan a favor de la pràctica d'aquest tipus de turisme i s'adapten al sector. Tot i les visites que obtenen, no són el seu principal objectiu. És a dir, encara que el turisme s'ha convertit en part del seu negoci, no deixen de banda el seu objectiu principal i la seva raó de ser: elaborar vi.

Per tal d'adaptar-se al turisme, les visites guiades que fan es poden fer en els tres casos en català, castellà i anglès. D'aquesta manera, l'accés al públic estranger és més

fàcil. Tanmateix, la gran majoria dels cellers de l'Empordà també realitzen les seves visites guiades en francès tenint en compte que una gran part del turisme que arriba a la Costa Brava prové de França.

En els tres casos, les visites guiades es complementen amb un tast de vi que s'elabora al celler.

Durant l'anàlisi dels tres casos s'ha comparat la diversitat de preus que existeix en aquesta activitat. En el cas de la DO Empordà, el preu per la visita i el tast puja a 10,12 €; a la DO Lleida – Costers del Segre el preu arriba als 8,40 €; en el cas de la DO Penedès el preu és de 10,45 €. Així, la variació de preus mitjans per a visitar els cellers de qualsevol de les tres rutes és molt similar i compten amb una variació mínima. Tot i que en general les visites oscil·len entre els cinc i 15 euros, és cert que algun celler, el qual es pot trobar a les taules dels annexos, fa pagar per la visita entre 25 € i 35 €, ja que donen la possibilitat d'adaptar la visita a les preferències del client. També és cert que alguns cellers no proporcionen el cost de la visita + tast de vi. És per això que els preus mencionats a les línies anteriors podrien patir una lleugera variació.

Pel que fa al tema de les activitats complementàries que realitzen els cellers, se n'han trobat de molt diverses i, per tant, de fàcil atracció a un públic molt divers. Les activitats que més poden sorprendre el visitant i que no ofereixen més cellers en les altres rutes són, en el cas de la DO Empordà, la visita a uns búnquers, l'enokayak, l'elaboració del most i els tractaments de vinoteràpia. En el cas de la DO Lleida – Costers del Segre les activitats que surten fora del paradigma són la sortida eno-literària o convertir-se en veremador per un dia. En el cas de la DO Penedès, les activitats més di-

ferents respecte a les habituals d'un celler, els visitants poden trobar la sala d'escapisme o fer la visita al Centre d'Interpretació de l'Aviació Republicana i la Guerra Aèria (CIARGA).

En tots els contextos es pot percebre una valoració del territori, ja sigui a través del paisatge; realitzant sortides en caiac; visitant les vinyes situades al Parc Natural del Cap de Creus; fent rutes a cavall o en bici. Així mateix, es pot detectar un reconeixement a través de la història, visitant espais que han estat de gran importància durant un període de la història de Catalunya o que pretenen explicar moments clau que ha viscut el territori.

Per consegüent, un punt que tenen en compte els cellers organitzadors d'activitats complementàries és el de mostrar tot allò que envolta el vi i que d'una manera o una altra han jugat un paper molt important en el desenvolupament de la regió on es troben.

En el cas del nombre d'allotjaments, la DO Empordà compta amb 15 establiments adherits a la ruta del vi, mentre que la DO Lleida – Costers del Segre en té 10 i la DO Penedès 47. Tot i que sembla que són bons números, la realitat no és aquesta, ja que les tres rutes passen per molts municipis. És més, tal com es mostra a les taules d'aquesta temàtica, la majoria dels allotjaments són de petita dimensió (d'una a 30 habitacions), el que produeix que en cap cas el nombre total d'establiments i la seva capacitat pugui suportar els visitants que té l'itinerari. Això deriva a què moltes de les persones que realitzen la ruta hagin de fer estades en hotels desvinculats de la ruta. Aquesta circumstància pot suposar una pèrdua del valor de l'experiència, tal com he comentat anteriorment.

Amb relació a l'oferta de restauració les dades que s'han obtingut són les següents: 11 restaurants a la DO Empordà, 20 a la DO Lleida – Costers del Segre i 37 a la DO Penedès. Altre cop, com ja ha passat en els allotjaments, aquestes dades són alarmants, perquè en cap cas, si observem les dades de visitants a les rutes proporcionades a l'apartat 5, poden cobrir la demanda de les persones participants en la ruta. Aaltra vegada, això podria implicar una pèrdua de valor de l'experiència que podria intervenir negativament en l'estada i l'opinió del visitant, juntament amb l'escassa oferta de l'allotjament.

Per tant, una acció que podrien portar a terme les tres rutes del vi, tant en el cas dels allotjaments com de la restauració, seria la d'intentar que més establiments d'ambdós tipus formessin part de la ruta del vi. S'entén que gràcies a aquest increment de l'oferta, hi sortirien guanyant les dues parts.

Tot i això, en la línia dels restaurants, s'ha de comentar el preu mitjà per persona en cada una de les tres rutes. A la ruta DO Empordà el preu de l'àpat surt a 40,05 € de mitjana per persona, davant dels 28,35 € i dels 20,65 € de mitjana que val l'àpat a la DO Lleida – Costers del Segre i a la DO Penedès, respectivament. Es pot demostrar que la diversitat de preus és considerable, tot i que si ens fixem en el tipus de cuina que identifica a cada ruta, en els tres casos és cuina catalana tradicional amb productes de proximitat i de mercat.

Cal destacar que en alguns restaurants de la DO Lleida – Costers del Segre s'aposta per un producte gastronòmic ben conegut a tot el territori català: els cargols, símbol de la cuina tradicional lleidatana. Aquest fet implica valorar el patrimoni gastronòmic de la zona de Lleida. Un fet positiu que

juga a favor de la ruta, atès que en moltes ocasions quan una persona visita una destinació vol conèixer tot allò que identifica el territori, i la gastronomia és un aspecte cultural identitari a tenir en compte.

Amb relació a les enoteques o botigues especialitzades, tant la DO Empordà com la DO Lleida – Costers del Segre disposen de sis establiments i la DO Penedès amb cinc. Són dades molt baixes, sobretot si es compara amb el nombre de comarques per on passen les dues últimes rutes, atès que hi ha una botiga per comarca en el cas de Lleida, i menys d'això en el cas del Penedès. És cert que hi ha l'opció de comprar els vins en els cellers, però comptar amb més enoteques o botigues especialitzades situades al centre de diversos municipis que es dediquessin a vendre els vins emparats sota aquesta certificació facilitaria la compra d'aquests. De fet, podria ajudar al consum d'aquests vins per part de la població local.

Sobre els museus o centres d'interpretació adherits a la ruta del vi les dades són les següents: cinc espais a l'Empordà, cap a Lleida i quatre al Penedès. Dades realment alarmants, si es té present que en els tres territoris hi ha espais culturals que es podrien adherir a la ruta, complementar-la i proporcionar una visió global més àmplia al visitant.

Les empreses que realitzen experiències i que col·laboren amb les rutes del vi s'obtenen com a resultats: 15 empreses a l'Empordà, quatre a Lleida i 29 empreses al Penedès. Tot i que les empreses dedicades a l'oferta d'experiències o altres activitats podrien ser innumerables, és convenient comentar que entre les activitats complementàries que ofereixen els cellers i les empreses que mostren les rutes, els recursos complementaris queden coberts i poden

arribar a un gran nombre de gent. El que és cert és que la ruta lleidatana sí que hauria d'aconseguir més empreses col·laboradores per tal de tenir una oferta més àmplia i una probabilitat més alta de captar visitants.

Durant l'anàlisi també s'ha cercat si hi havia rutes complementàries a les rutes del vi i en els tres casos els resultats han sigut negatius. Tot i que hi ha altres rutes que passen per la zona, les rutes del vi no informen de la seva presència. No se sap del cert el perquè d'aquest fet, però tota persona que realitzi una de les rutes del vi, hauria d'estar informada de totes les opcions complementàries que pot fer durant la seva estada. A més a més, altres rutes, encara que no siguin de temàtica enològica, poden ser d'interès per als visitants. Per aquesta raó, la millor opció, i la més correcta, seria la de donar tota la informació relativa al que envolta la ruta del vi i deixar que sigui el visitant el que decideixi l'itinerari a realitzar, així com els recursos complementaris dels quals vol gaudir.

Per últim, parlar dels esdeveniments. En el cas de l'Empordà se'n mencionen quatre, en el cas de Lleida – Costers del Segre cap i en el cas del Penedès nou. El que crida més l'atenció és que Lleida no mostri esdeveniments, sigui una fira, un mercat o una festa, relacionats amb el vi quan realment sí que n'hi ha. El cas de l'Empordà té alguna similitud amb el de Lleida. Tot i que a la pàgina web de la ruta del vi de l'Empordà es mostren quatre esdeveniments del vi, la realitat és que n'hi ha uns quants més. El mateix passa amb el cas del Penedès, és a dir, en cap cas es mostren els esdeveniments completament.

Aquest fet pot induir al pensament pel qual no volen atreure nous visitants als esdeveniments de les rutes, o que ho volen

fer només en els que mostren. Potser l'explicació més simple rau en el fet que són les festes de menys afluència i és necessari que rebin més atenció i promoció.

No voldria acabar aquest apartat sense comentar la situació actual de les rutes del vi i les mancances que tenen les rutes, vistes des de la perspectiva dels responsables de cadascun dels itineraris estudiats. Per una banda, tenim les afirmacions de Marta Casas, tècnica responsable del club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà, la qual assegura que la ruta empordanesa encara és una iniciativa molt jove, però que ha obtingut una important acollida entre el sector. Tot i això, la ruta està en ple procés de consolidació i s'està treballant per establir un creixement constant i sostenible.

Assegura, també, que la principal mancança actual prové del teixit empresarial turístic, el qual és qui ha de veure la ruta

del vi com una alternativa real al turisme de sol i platja i, per tant, apostar per l'itinerari. Per tal que això sigui així, des del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona, s'està treballant per adherir més membres de diferents tipologies a la ruta a través de la realització de diferents presentacions, sempre coordinades amb els ajuntaments de les poblacions que formen part de la ruta, on expliquen què fan i com les empreses es poden sumar al projecte. Casas també comenta que fan visites individuals a totes les empreses que el Patronat creu susceptibles d'unir-se al projecte de la ruta de vi, així com a tota aquella persona o empresa interessada que contacti amb el Patronat.

En el cas de les rutes del vi DO Lleida – Costers del Segre i DO Penedès no s'ha obtingut la informació fora de les pàgines web, ja que els responsables d'ambdues rutes no han donat cap resposta a l'entrevista.



## 7. PROPOSTES PER DONAR VALOR AFEGIT A LA DO EMPORDÀ

En aquest apartat, es detallaran un seguit de propostes per donar un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà.

La primera proposta té lloc als cellers. Els cellers tenen tota classe de visitants, i un dels que més presència té són famílies amb nens. És cert que tots els visitants poden visitar els cellers mentre experimenten les diferents activitats que es proposen dins d'aquests espais: fer la verema, elaborar el seu propi vi, passejar entre vinyes, etc. Però hi ha una activitat que realitzen tots els cellers que només poden fer els adults: un tast de vins. Així que veient aquesta mancança per una part important del públic dels cellers, es proposa que la denominació d'origen elabori tres varietats de vi sense alcohol (un de blanc, un de rosat i un de negre) i els distribueixi als diferents cellers adherits a la ruta amb la finalitat de fer participar als més petits en la mateixa activitats dels adults. Evidentment, tot i que la idea està enfocada perquè els vins siguin aptes per a nens, també es beneficiarien d'aquesta proposta les dones embarassades, persones amb problemes de salut o persones amb un perfil religiós o cultural particular que no poden tastar el vi. D'aquesta manera, aquesta iniciativa permetria que els cellers s'obriessin a nous segments de mercat que fins ara no contemplaven. Tot i que els tasts de vins siguin una activitat complementà-

ria ben acceptada per part dels visitants, seria correcte que els vins els maridessin amb productes de la terra per tal de donar un valor afegit al tast de vins. A més a més, es proposa que durant els mesos d'estiu de juliol i agost, es realitzi un cop a la setmana una visita guiada nocturna, amb la finalitat de permetre el tast de vins i el maridatge sota les estrelles al final de la visita.

La segona proposta es basa en l'obertura d'un centre d'interpretació del vi. Un espai dedicat a no només aquest producte, sinó també al paisatge, a les persones que treballen al món enològic i a tot allò que envolta l'enologia. S'hi explicaria tot el procés d'elaboració del vi, d'ençà que el raïm es troba al cep fins al seu embotellament, passant per la collita i la premsa. També hi hauria un espai dedicat a les eines que són necessàries per a l'elaboració del vi juntament amb un altre espai amb les diferents feines que s'han de dur a terme per poder elaborar vi.

Dins d'aquest centre d'interpretació s'habilitaria una sala amb una experiència que involucri més els sentits dels visitants. Això seria possible a partir d'una experiència sensorial. Dins la sala hi hauria deu ulleres de realitat virtual penjades a la paret. La persona que volgués participar-hi se les hauria de col·locar i restar al mateix lloc on es troben les ulleres, de cara a la paret.

Mentre que per les ulleres es mostraria el procés d'elaboració del vi, els visitants experimentarien lleument les mateixes sensacions que experimenta el raïm, és a dir, notarien sensació de calor, d'humitat, de frescor, etc. Tot això aniria complementat amb diverses olors suaus a most o a barrica, entre d'altres.

Aquesta sala tindria com a objectiu involucrar el visitant en el procés d'elaboració del vi, però de manera indirecta. Així s'aconseguirien els objectius de fer-los viure una experiència a la vegada que adquiririen els coneixements bàsics d'enologia per entendre com es fa el vi i tot allò que el procés comporta.

La tercera proposta per aportar un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà és experimental i sorgeix després de visionar un documental i conèixer en Neil Harbisson, la primera persona al món reconeguda com a *cyborg* per un govern. Un *cyborg* no és res més que un organisme cibernètic, és a dir, una persona que té implantat elements orgànics i dispositius cibernètics en el seu cos amb l'objectiu de millorar les capacitats de la part orgànica mitjançant l'ús de la tecnologia.

Neil Harbisson va néixer amb acromatisme, un problema de visió que li permet veure només en escales de grisos. Per aquest motiu va decidir implantar-se una antena al cap que li permet escoltar els colors, a més de percebre colors invisibles com infrarojos i ultravioletes. També té la capacitat de rebre imatges, vídeos, música o trucades telefòniques directament al seu cap des d'aparells externs com són els mòbils o els satèl·lits. Això significa que aquesta antena és un sensor que transforma les freqüències de color en freqüències de so. A partir d'aquí, Harbisson va memoritzar

el so de cada color. Actualment, compta amb 260 microtons de color, els quals corresponen a diferents nivells de volum segons el nivell de saturació del color.

A partir d'això, sabent que ha treballat amb Ferran Adrià o els germans Roca, i de conèixer la idea que van tenir amb en Jordi Roca l'any 2016, s'ha desenvolupat la següent proposta de posada en valor de la DO Empordà que porta per nom "Mengem-nos la música".

La idea d'en Jordi Roca i en Neil Harbisson, coneguda com a "cromàfon", tracta d'un plat giratori transparent amb uns sensors que detecten els colors del menjar que estan situats damunt seu. Això implica que si es posa el menjar damunt del plat es pot sentir el so dels colors dels productes i el comensal pot afegir més ingredients al plat i formar ell mateix la seva pròpia melodia. Però la proposta "Mengem-nos la música" pretén anar una mica més enllà.

Durant juliol i agost, un cop a la setmana s'organitzaria un sopar exclusiu a les vinyes d'un celler DO Empordà. Aquests sopars estarien restringits a un màxim de 20 persones, amb la intenció de crear una atmosfera més tranquil·la i íntima. Mentre durés la vetllada hi hauria un pianista tocant la melodia que acompanya cada plat.

Segons Harbisson, cada color està associat a una nota. Partint d'aquesta base, es pretén seguir amb la col·laboració Harbisson – germans Roca. Per part d'en Joan i en Jordi Roca es cuinaria un primer plat, un segon plat i postres acompanyats d'un vi DO Empordà que elaborés el celler on se celebra la vetllada, el qual seria escollit per Josep Roca, sommelier i president d'honor de la Càtedra de Gastronomia, Cultura i Turisme Calonge – Sant Antoni. A partir dels colors de cada ingredient del plat,



Harbisson obtindria diferents notes, tantes com colors tenen els ingredients. Per a cada plat s'obtindrien unes notes que servirien per formar la base musical que, posteriorment, es convertirien en les tres melodies que serien tocades pel pianista mentre les persones que gaudeixen del sopar es mengen cadascun dels plats.

És a dir, els comensals sentirien els colors del plat com a música i es menjarien la melodia que estan escoltant.

Una proposta arriscada que combina gastronomia, paisatge, vi, música i tecnologia, tots ells presents en la nostra vida quotidiana i que ara s'agruparien per crear una experiència única a l'Empordà.

La quarta proposta té com a objectiu reconèixer els productes de la terra, siguin vi o gastronomia. Aquesta idea tindria com a nom "Cultura Empordanesa". Cada dos mesos s'enviaria una caixa a tota aquella gent que s'apuntés a la proposta i pagués una quota que s'invertiria en la ruta del vi DO Empordà i els seus recursos. La caixa estaria formada per un vi DO Empordà i un producte de la terra (fruites o verdures de temporada) que cultivés el celler que ha elaborat el vi, tot i que també hi hauria la possibilitat que el vi anés acompanyat d'oli, de melmelades o de formatges. Dins de la caixa també hi hauria un paper explicant el vi i el producte que l'acompanya, així com una recepta de cuina que combinés els dos elements: el vi i el producte complementari.

Per tal d'apuntar-se a aquesta proposta, es recollirien les dades necessàries de la persona (nom complet, adreça d'enviament, número de compte o de targeta d'on extreure la quota d'inscripció i dades a tenir en compte/al·lèrgies o intoleràncies) a la pàgina web de la ruta. L'altra opció seria

que en els cellers adherits a la ruta que volguessin participar d'aquesta proposta se'ls donarien butlletes d'inscripció que podrien repartir entre els seus visitants i que el celler recolliria i retornaria a l'entitat gestora de la ruta enoturística.

La cinquena proposta es basa en la creació d'una pàgina web dedicada exclusivament a l'enoturisme. Tal com es pot comprovar si es consulta la pàgina web oficial de promoció de la ruta, tota la informació es troba dins de la pàgina general del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona. Veient que per ser competitiu les diverses rutes han de partir del mateix punt d'inici, la creació d'una pàgina web d'enoturisme a l'Empordà és la decisió més factible. La idea és que aquesta pàgina sigui molt visual i atractiva a la vista de l'usuari i que hi aparegui tota la informació necessària per a gaudir de les activitats relacionades amb el vi. Així mateix, es realitzaria amb l'objectiu de donar la informació completa, és a dir, que quan un turista potencial visités la pàgina, allà mateix hi trobés tot el necessari per organitzar la seva visita a la ruta enològica. Dins la pàgina hi hauria d'haver diversos apartats ben diferenciats els uns amb els altres.

Els principals apartats que s'incorporarien a la pàgina web serien:

- Els cellers: dades del celler (telèfon, correu electrònic i pàgina web), localització, fotos del celler, preu de les visites guiades + tast de vi, idioma de les visites i altres activitats complementàries que puguin oferir.

- L'allotjament: tots els establiments que ofereixen allotjament acompanyats de fotografies, especificant les seves dades (telèfon, correu electrònic i pàgina web), localització, dates d'obertura (si s'escau), el

nombre i tipus d'habitacions, les seves tarifes i els serveis que ofereixen.

- Els restaurants: tots aquells restaurants col·laboradors amb la ruta del vi, especificant les seves dades (telèfon, correu electrònic i pàgina web), localització, tipus de cuina i preu mitjà per persona.

- Les enoteques o botigues especialitzades: especificar tots els establiments on es poden trobar els vins de la DO Empordà, acompanyats de la seva localització, així com les dades més rellevants com el número de telèfon, correu electrònic i pàgina web (si s'escau).

- Museus o centres d'interpretació: tots aquells espais culturals que oferissin l'oportunitat de donar el coneixement oportú als visitants sobre el vi i el seu entorn, així com altres aspectes característics de la destinació com, per exemple, història o art, entre d'altres.

- Les empreses que ofereixen experiències complementàries a les visites bàsiques als cellers: aquelles empreses dedicades a organitzar activitats que complementin les experiències habituals que ofereix la ruta del vi.

En aquest cas, també s'especificarien les dades com el telèfon, el correu electrònic i la pàgina web. A més a més, s'incorporarien les diverses activitats que oferissin, acompanyades d'una descripció i de les tarifes.

- Les rutes: tots aquells itineraris que poden complementar la ruta del vi o que transcorren pel mateix territori que la ruta del vi.

- Esdeveniments: totes les celebracions anuals (fires, mercats, festes, etc.) que se celebressin relacionades amb la ruta del vi. S'acompanyarien amb una descripció de cadascuna de les celebracions, juntament amb les seves dates, així com la població i

algunes fotografies que mostressin l'esdeveniment.

A part d'aquests apartats, s'inclouria una agenda amb totes les activitats que fessin els cellers. Per tant, la col·laboració dels cellers amb l'entitat encarregada de la gestió de la ruta enoturística seria clau per obtenir l'èxit desitjat i complir l'objectiu marcat de donar la cobertura completa a la ruta del vi i els seus complementos. També hi hauria la possibilitat d'apuntar-se a una *newsletter* que s'enviaria mensualment informant de totes les novetats i de les activitats que es durien a terme durant el mes.

A la pàgina web, la persona que la consultés i, possiblement, turista potencial de la destinació, podria reservar tot el que volgués de la pàgina. Es tractaria, doncs, de facilitar la visita de les persones durant l'etapa previatge a la destinació a través d'organitzar la seva estada amb antelació.

Un cop la pàgina estigués ja creada, la subproposta que se'n derivaria es basaria en la creació d'una aplicació mòbil amb la mateixa informació que la pàgina web. En aquest cas, però, la intenció seria que l'aplicació s'utilitzés durant el viatge. Això significa que tindria la funció de poder concertar una visita a un celler, reservar a un restaurant o un hotel, reservar experiències amb empreses independents als cellers, etc. Durant l'estada permetria al visitant tenir més llibertat a l'hora d'organitzar el seu viatge i també més capacitat d'improvisació. És més, els facilitaria molt el procés de reserva, ja que no tindrien problema amb l'idioma.

Finalment, s'ha de destacar que ambdues propostes s'aplicarien en diversos idiomes per poder arribar a un nombre més alt de persones i facilitar així la seva atracció cap a la ruta.

## 8. CONCLUSIONS

Aquest treball es planteja a partir de la pregunta:

- Què pot donar valor afegit als cellers, a la ruta del vi i a la DO Empordà?

Arran de la pregunta s'adopta com a objectiu principal el de conèixer l'oferta de recursos enològics que troba el turista potencial durant la fase previatge a la pàgina web oficial de promoció turística de les tres rutes enològiques catalanes que formen part de les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*, a més d'aportar un valor afegit a la ruta del vi DO Empordà, als cellers adherits en ella i als vins emparats sota aquesta denominació d'origen.

Primerament, es va optar per la realització d'enquestes als usuaris que visitaven els cellers per tal de conèixer l'experiència actual que vivien i, a partir d'aquí, redactar propostes que aportessin un valor afegit a les visites que oferien els cellers. Vist que els cellers escollits no garantien un nombre mínim de visites que garantissin la validesa dels resultats de les enquestes, es va concloure que el treball havia d'adquirir una altra direcció. És en aquest moment en què neix el treball actual que s'ha realitzat.

Després d'una anàlisi detallada de cadascuna de les tres rutes a partir de la informació que proporcionen a través de la pàgina web oficial d'enoturisme de l'itine-

rari, i assolint així la primera part de l'objectiu principal i dos dels objectius secundaris marcats com són conèixer i comparar l'oferta enoturística de les tres rutes del vi catalanes escollides, es pot afirmar que les tres rutes estan en situacions diferents.

En primer lloc, la ruta del vi Empordà és la més jove de les estudiades, però tot i així els números parlen per si sols. Es troba en un creixement constant i la feina que es fa des del Patronat és l'adiant per seguir endavant. És cert que hi ha mancances, les quals ja han estat comentades amb anterioritat, però és un projecte ambiciós que tot just està començant i que millora any rere any.

En el futur, Marta Casas vol que la ruta del vi DO Empordà es consolidi com a oferta enoturística estructurada amb la creació de productes innovadors, sostenibles i atractius.

Així mateix, també es pretén que l'Empordà es converteixi en una destinació enoturística de referència en l'àmbit estatal amb relació al nombre de visitants.

De moment van pel bon camí, ja que actualment són la setena destinació de les 24 rutes del vi adherides a les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*.

En segon lloc, la ruta del vi Lleida – Costers del Segre és la que té més mancan-

ces. Com que no es va rebre resposta per l'entrevista al responsable de la ruta, només es poden fer càbales de la situació en què es troba l'itinerari. Sobre la taula hi ha dues opcions plausibles: la primera és que no aposten tan fortament per la ruta com les altres dues estudiades, tot i que gairebé és una opció que podríem eliminar perquè el fet que comptin amb una pàgina web dedicada a l'enoturisme ens indica que hi ha un cert interès pel sector; l'altra opció és la que no compten amb el suport necessari de les empreses dels diferents recursos, ja sigui perquè no hi ha interès per part d'elles o bé perquè el mateix ens gestor de la ruta enoturística no aporta la suficient informació sobre el que significa estar adherit a la ruta i, per tant, les empreses no ho tenen en compte. A més a més, el creixement d'aquesta ruta, tot i que ha estat constant, ha sigut de forma lleu i, actualment, es troba en la quinzena posició de les 24 rutes del vi adherides a les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*.

En tercer lloc, la ruta DO Penedès és l'exemple a seguir per les dues rutes. Tot i que no s'ha rebut resposta per l'entrevista amb el responsable de la ruta, el cert és que observant la pàgina web d'enoturisme és fàcil fer-se una idea general de la bona gestió de l'itinerari. La pàgina ofereix tot allò que pot buscar l'internauta, sense necessitat de vincular-hi intermediaris. Observant les dades recollides per les "Rutas del Vino de España" de l'*Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)*, es pot comprovar que sempre ha estat una ruta de referència.

De fet, les dades recollides ho confirmen: des del 2012 ha estat la ruta que ha atret a més enoturistes, exceptuant l'any 2016 que s'ha vist superada per la ruta del

vi Marco de Jerez, la seva principal rival des dels inicis.

Després de conèixer l'oferta de recursos de cadascuna de les tres rutes, s'ha conclòs que la segona part de l'objectiu principal del treball s'ha de resoldre utilitzant diferents mètodes que proporcionin un valor afegit a la DO Empordà i a tot el que l'envolta. A més a més, amb això també s'aconsegueix assolir un altre objectiu secundari: proposar millores d'ofertes enoturístiques per la ruta del vi DO Empordà. El primer mètode per aportar un valor afegit està enfocat als cellers, recurs primordial de la ruta del vi. La idea principal és la següent: que els cellers comptin amb vi sense alcohol per tal que els nens, les embarassades, les persones amb problemes de salut o les persones amb un perfil religiós o cultural que no poden tastar el vi es puguin involucrar en una de les activitats bàsiques de l'enoturisme: el tast de vins. Aquest fet seria una iniciativa molt positiva, ja que per primer cop aquests col·lectius de persones se sentirien integrades en una de les activitats puntals dels cellers.

El segon mètode es basa en la creació d'un centre d'interpretació del vi, en el que es combina la part museística tradicional, on els visitants adquiririen coneixements sobre l'enologia. Concretament, a través de la part basada en l'ús de la tecnologia per tal que les persones experimentessin les mateixes sensacions que el raïm i, alhora, visquessin el procés d'elaborar vi però des de dins.

L'altra aposta per donar un valor afegit a la ruta s'anomena "Mengem-nos la música" i va lligada amb Neil Harbisson, conegut per ser la primera persona *cyborg* reconeguda per un govern. Harbisson té una antena implantada al cap que li permet trans-

formar els colors en sons. A partir d'aquest paràmetre, es pretén organitzar durant els mesos de juliol i agost un sopar un cop a la setmana a les vinyes d'un celler DO Empordà. Pel sopar es cuinarien uns plats i a partir dels colors que tinguessin aquests, en sortirien unes notes que serien la base musical de la melodia que, posteriorment, un pianista tocaria en les vetllades. En síntesi, els comensals es menjarien la melodia que estan escoltant.

Ambdues últimes propostes tenen com a objectiu que els visitants visquin experiències, atès que com s'ha explicat en el marc teòric, involucrar els cinc sentits en l'experiència dels enoturistes permet que treguin el màxim profit de la seva estada a la destinació.

L'altra opció de posada en valor passa per la creació d'una caixa anomenada "Cultura Empordanesa". La idea rau en el fet que tota aquella persona inscrita a la proposta pugui rebre cada dos mesos una part de l'Empordà a casa seva en forma de vi i producte acompanyant. Moltes vegades els viatges que realitzem queden incomplets, hi ha tant per veure i tant per fer que ens faltarien hores, dies i inclús setmanes per conèixer-ho tot. És per això que s'ha creat aquesta caixa. Per donar la possibilitat de conèixer vins de diversos cellers de l'Empordà i altres productes característics d'aquests. Amb la recepta, la qual aniria incorporada dins la caixa i que combinaria els dos productes escollits, es pretén apostar per la gastronomia, un recurs atractiu que ha anat prenent força durant els últims anys.

Amb aquesta idea es té com a objectiu aportar un valor afegit a la ruta del vi, tot donant la importància que es mereix al paisatge que l'envolta i, sobretot, a la gastro-

nomia del territori. Dos aspectes clau que ajuden al bon funcionament de la ruta.

L'última proposta per aportar un valor afegit parteix de la base, per la qual la ruta ha de tenir una carta de presentació atractiva. Per aquest motiu s'ha decidit que la millor opció seria crear una pàgina web dedicada exclusivament a l'enoturisme a l'Empordà. Un lloc on l'usuari pugui trobar tota la informació necessària per organitzar la seva estada a la destinació, fent que quan s'hi trobés, no s'hagués de preocupar de res, gràcies a la possibilitat de realitzar les reserves que cregués pertinents amb antelació. La subidea que segueix a la pàgina web, és la creació d'una aplicació mòbil amb l'objectiu de ser utilitzada al llarg del viatge per fer tota mena de reserves, facilitant la comunicació entre usuaris i recursos, sense haver de preocupar-se per un dels impediments més freqüent: els idiomes.

Amb les cinc propostes de valor afegit s'aspira a no només atreure més visitants a la ruta, sinó potenciar l'itinerari, diversificar l'oferta enològica establerta a la ruta i convertir-la en una ruta de referència coneguda pels seus vins i cellers, però també, per les propostes que ofereix als visitants. Propostes variades que involucren territori, cultura, gastronomia i tecnologia.

Així doncs, amb aquest fet es compleixen tres dels objectius secundaris marcats a l'inici del treball.

Abans de fer una última reflexió final, es pot afirmar que tant l'objectiu principal com els objectius secundaris proposats a l'inici del treball han quedat assolits a través de l'anàlisi elaborada de les propostes proporcionades.

Una última reflexió a fer és que el turisme enològic és una activitat que va en augment.

Les dades que s'han proporcionat afirmen que el creixement de visitants és continuu. Cada cop hi ha més interessats en el món de l'enologia i, consegüent, més enoturistes. Les tres enodestinacions estudiades han sabut veure un segment turístic amb molt potencial i atreure a milers de persones interessades a conèixer el procés d'elaboració del vi i tot el que l'envolta. Totes elles compten amb la participació de diversos recursos que ajuden a complementar el producte bàsic de la ruta i que, per tant, aporten un valor afegit i ajuden a fer que el visitant pugui viure una experiència completa.

Ara bé, tot i la feina que es fa i que es porta fent des de fa anys a les diverses rutes del vi, s'ha de recordar que tot té els seus límits i que una bona gestió és bàsica per a garantir l'èxit i el bon funcionament de la ruta i els seus recursos.

Per concloure, cal comentar que aquest treball, si es desitja, té l'opció de conti-

nuar. A partir del que s'ha escrit hi ha dues opcions viables a dur a terme. La primera opció seria pràctica: la implementació de les idees de valor afegit que s'han proporcionat a la ruta DO Empordà, mentre que la segona opció disposaria d'un vessant més teòric: realitzar el desenvolupament d'un pla sobre el centre d'interpretació del vi. Evidentment, també seria viable la realització d'un pla d'implementació sobre la caixa "Cultura Empordanesa" i sobre l'activitat "Mengem-nos la música".

Finalment, tant si el treball té continuïtat com si no, s'ha pretès mostrar l'oferta de les tres rutes estudiades per conèixer el seu present i aportar propostes per tal que la ruta empordanesa millori i es posicioni com a una ruta de referència dins el sector. Un projecte final de màster per fer valdre l'enoturisme, un sector encara jove i amb molt potencial del qual sentirem a parlar durant molt de temps.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- AFP News Agency. (27 gener 2016). Music, food and colour on show in Madrid 'Cyborg' display [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=fqqLmtuJJAc>
- AREV. (2012). Arev | Asamblea de regiones Europeas vitícolas. Recuperat 11 abril 2017, de <http://www.arev.org/es>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (2017). ACEVIN - Asociación Española de Ciudades del Vino. Recuperat 11 abril 2017, de <http://www.acevin.org/>
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). (2017). Rutas del Vino de España. Recuperat 3 juny 2017, de <http://www.wineroutesofspain.com/>
- Associació Ruta del vi de Lleida. (2017). Wine route Costers del Segre. Recuperat 28 maig 2017, de <http://www.rutadelvidelleida.cat/>
- Bénéteau, A. i Morin, L. (2001). *Le Tourisme viti-vinicole: offre et demande*. París: AFIT.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Carlsen, J. i Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management & marketing*. Wallingford: CABI Publication Corporation.
- Consorci de Promoció Turística del Penedès. (2017). Enoturisme Penedès. Recuperat 6 juny 2017, de <http://www.enoturismepenedes.cat>
- Coris, L. (2016). *Rutes enològiques europees: Comparativa de les pàgines web de rutes enològiques europees*. (Trellat final de grau no publicat). Universitat de Girona, Catalunya.
- Croce, E. i Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*. Cambridge: CABI tourism texts.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18 - 23.
- Denominació d'Origen Costers del Segre. (2017). Denominació d'Origen Costers del Segre. Recuperat 28 maig 2017, <http://www.costersdelsegre.es/>
- Denominació d'Origen Penedès. (2017). Denominació d'Origen Penedès. Recuperat 6 juny 2017, de <http://www.dopenedes.cat/en/>
- DO Empordà. (2015). Empordà - Consell Regulació de la Denominació d'Origen. Recuperat 12 maig 2017, de <http://www.doemporda.cat/>
- Efe / Ddg. (29 gener 2016). Jordi Roca i Neil Harbisson converteixen les postres en cançons comestibles. *Diari de Girona*. Recuperat de <http://www.diaridegirona.cat/cultura/2016/01/28/jordi-roca-neil-harbissonconverteixen/764798.html>
- Elías, L.V. (2006). *El turismo del vino: Otra experiencia de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Fraser, R.A. i Alonso, A. (2006). Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations. En Jack Carlsen i Stephen Charters (ed.) *Global wine tourism: Research, management & marketing*. (p. 19 - 26). Wallingford: CABI Publication Corporation.
- Generalitat de Catalunya. (2017). Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI). Recuperat 3 juny 2017, de <http://incavi.gencat.cat/ca/>

- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. i Brown, G. (2003). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Gómez, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Hall, C.M. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*. Melbourne: Butterworth Heineemann.
- Hall, C.M. (2003). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Recuperat de <https://books.google.com/books?id=hY5E6TKkNmAC&pgis=1>
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. i Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Institut d'Estadística de Catalunya - Generalitat de Catalunya. (2017). Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). Recuperat 3 juny 2017, de <https://www.idescat.cat/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). Instituto Nacional de Estadística (INE). Recuperat 3 juny 2017, de <http://www.ine.es/>
- Komppula, R. (2001). New Product Development in Tourism Companies: Case Studies on Nature-Based Activity Operators. *10th Nordic Tourism Research Symposium*, 1 - 21.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management*. London: Routledge.
- López, A. (2015). *Anàlisi turística de la Ruta del Vi - D.O. Empordà*. (Treball de màster). Universitat de Girona, Catalunya. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10256/11598>
- Ministerio de Energía, T. y A. D.-G. de E. (2017). *Familitur*. Recuperat de <http://estadisticas.tourspain.es/eses/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- Morgan, M., Lugosi, P. i Ritchie, J.R.B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- O'Neill, M. i Charters, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 10 Iss 2 pp. 112 - 122.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperat 25 febrer 2017, <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Patronat de Turisme Costa Brava - Girona. (2017). Ruta del Vi DO Empordà. Recuperat 12 maig 2017, <http://ca.costabrava.org/quefer/enogastronomia/ruta-del-vi>
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist Settings*. New York: Springer-Verlag Publishing.
- Ramis, A. (2010). *Turismo y vino en el mundo: el caso de las Bodegas Enrique Mendoza*. (Treball de màster). Universitat d'Alicante, Espanya. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10045/15168>
- Recevin. (2017). Recevin - Red Europea de Ciudades del Vino. Recuperat 11 març 2017, de <http://www.recevin.net/>
- Red Europea de Ciudades del Vino - RECEVIN. (2006). Carta europea del enoturismo, 1.
- Rodríguez-Zulaica, A. (2016). ¿Cómo diseñar una experiencia turística?. Barcelona: UOC.
- Rutas del Vino de España. (2016). *Manual de Producto "Rutas del Vino de España"*.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: Image, culture & experience*. New York: Tauris.
- Simpson, J. (2011). *Creating wine: The emergence of a world industry, 1840 - 1914*. Princeton: Princeton University Press.
- Sundbo, J. i Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Cornwall: Edward Elgar Publishing.
- Universitat de Girona - Biblioteca UdG. (2011). DUGi. Portal de cerca conjunta als documents digitals de la UdG. Recuperat de <http://dugi.udg.edu/>
- World Tourism Organization Network, U. (2002). Destination Management & Quality Programme. Recuperat 5 març 2017, <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>



## 10. ANNEXOS

### 10.1. Cellers de la ruta del vi DO Lleida – Costers del Segre

- GARRIGUES

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Vinya Els Vilars	Arbeca	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---
Tomàs Cusiné	El Vilosell	Sí	Català Castellà Anglès	5€	Maridatge de vins amb tòfones.
Matalonga	Fulleda	Sí	Català Castellà Anglès	---	Àpats, visita al molí d'oli, maridatges, calçotades.
Clos Pons	L'Albagès	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Esmorzars tradicionals.
Cérvoles	La Pobla de Cérvoles	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Mas Blanch i Jové	La Pobla de Cérvoles	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---

Taula 28. Cellers a les Garrigues.

- NOGUERA

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Costers del Sió	Balaguer	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Vall de Baldomar	Baldomar	Sí	Català Castellà Anglès	---	---

Taula 29. Cellers a la Noguera.

- PALLARS JUSSÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Mas Garcia Muret	Llimiana	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Sauvella	Orcau	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Castell d'Encús	Talarn	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Ruta per la muntanya, visita a l'ermita, visita als trulls de fermentació de raïm.
Vila Corona	Vilamitjana	Sí	Català Castellà Anglès	---	Sopars maridats, sortida eno-literària, tast musical a les vinyes.

Taula 30. Cellers al Pallars Jussà.

• PLA D'URGELL

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Castell del Remei	Castell del Remei	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Cursos d'iniciació al tast de vins.

**Taula 31.** Cellers al Pla d'Urgell.

• SEGRITÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Lagravera	Alfarràs	Sí	Català Castellà Anglès Francès Italià	---	---
Raimat	Raimat	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Cursos de tast: iniciació, a cegues, maridatges.

**Taula 32.** Cellers al Segrià.

• URGELL

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Associació Ruta del vi de Lleida.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Analec	Nalec	Sí	Català Castellà Anglès	3€	Recorregut per les vinyes.
L'Olivera Cooperativa	Vallbona de les Monges	Sí	Català Castellà Anglès Francès	7€	Passeig per les vinyes, visita al molí i elaboració d'oli, esmorzar maridat, fer de veremador per un dia.
Cercavins	Verdú	Sí	Català Castellà Anglès	---	---

**Taula 33.** Cellers a l'Urgell.

## 10.2. Cellers de la ruta del vi DO Penedès

• ALT CAMP (Província de Tarragona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Can Marlès	Rodonyà	Sí	Català Castellà	12€	Curs de tast, àpats, música entre vinyes, rutes a cavall, espeleologia.

**Taula 34.** Cellers a l'Alt Camp.

• ALT PENEDÈS (Província de Barcelona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Artcava	Avinyonet del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	12€	Àpats, personalització de l'experiència.
Avinyó	Avinyonet del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Can Ràfols dels Caus	Avinyonet del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	25€	Personalització de l'experiència.
Cuscó Berga	Avinyonet del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	0€	Maridatges i música, cicloturisme, rutes guiades pel territori.
Oriol Rossell	Castellet i La Gornal	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Berdié-Jovani	Castellví de la Marca	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Bolet	Castellví de la Marca	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Dinar de tapes maridades.
Terra de Marca	Castellví de la Marca	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---
Alsina	El Pla del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
El Mas Ferrer	El Pla del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	5€	---
Parató	El Pla del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---
1+1=3 Sensacions	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	8€	"Sensacions": experiència sensorial, interactiva, visual i paisatgística.
Cal Costas	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	35€	Rutes en bici, curs d'enologia, calçotades, visita teatralitzada, ruta a cavall.
Jaume Llopart Alemany	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Josep M <sup>a</sup> Ferret Guasch	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Ludens	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Conèixer el modernisme de Puig i Cadafalch.
Martín Soler	Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès	5€	Maridatge de vins amb embotit tradicional i formatge.
Suriol	Font-rubí	Sí	Català Castellà	10€	Maridatges, sopars, jocs.
Torelló	Gelida	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Olivella Galimany	Guardiola de Font-rubí	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Castell d'Age	La Beguda Baixa	Sí	Català Castellà Anglès	20€	---
La Freixeneda	Mediona	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	Maridatges, cursos de tasts.
Mas Rodó	Mediona	Sí	Català Castellà Anglès	9€	---
Parés Baltà	Pacs del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès Francès	13€	---

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Torres	Pacs del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	9€	Dinars, maridatges.
Giró del Gorner	Puigdàlver	Sí	Català Castellà Anglès	9€	---
Mas Comtal	Sant Cugat Sesgarrigues	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Maridatge de vins amb formatges i peixos fumats, <i>brunch</i> , ruta cultural en <i>segway</i> .
St. Joannes	Sant Joan Samora	Sí	Català Castellà Anglès	5€	Pícnic entre vinyes.
Rovellats	Sant Martí Sarroca	Sí	Català Castellà Anglès Rus	12€	Esmorzar al jardí modernista.
Torre del Veguer	Sant Pere de Riudebitlles	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Maridatge de vins amb formatges, ibèrics i tapes.
Agustí Torelló Mata	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	10€	"4 Estacions": espai on s'observa el cicle vital del cava.
Blancher	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Barbacoes, calçotades.
Canals & Munné	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	15€	---
Castell Blanc	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	5€	Calçotades.
Codorniu	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	12€	Maridatge de vins amb formatges, esmorzar mediterrani, ruta en bici, ruta per l'obra modernista de Josep Puig i Cadafalch.
El Cep	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	5€	---
Freixenet	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	12€	Maridatge, curs de tast.
Gramona	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Jaume Giró i Giró	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	5€	Curs de degustació, barbacoes, copes sota els estels.
Maria Rigol Ordi	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	6€	---
Mestres	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---
Montesquius	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès Francès	7€	Taller de cuina mediterrània, taller de ioga, assistència a assaig de Castells i fer pinya, senderisme, esmorzar tradicional.
Pere Ventura	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	19€	---
Recaredo	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Torre-Blanca Llàgrima d'Or	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	---	Barbacoes, pícnics.
Vell	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Vilarnau	Sant Sadurní d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	8€	Calçotades, <i>segway</i> , trepitjada de raïm, podar la vinya, ruta en bici, marxa nòrdica, vol en helicòpter, maridatges, <i>showcooking</i> , aperitius.
Baldús	Santa Fe del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	5€	---
Giró Ribot	Santa Fe del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	6€	Curs de tast, dinars.
Albet i Noya	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès Alemany	10€	Ruta de tapes pel mercat, esmorzar, maridatge, cuina tradicional, ruta en 4x4, bici, <i>segway</i> , veremar, sala d'escapisme, dinars.
Can Bas	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	22€	Maridatges.
Carol Vallès	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	10€	<i>Brunch</i> , <i>segway</i> , rutes en bici, maridatge de vins amb formatge, xocolata, pernil i paté.
Castelloig	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Visita al museu, ruta 4x4, maridatge de vins amb formatge, xocolata, pernil i embotits, escoltar música pensada exclusivament per a cada vi.
Eudald Massana Noya	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	8€	Treballar a la vinya i al celler, ruta amb bici, vitilectura, maridatges, visita guiada per Sant Sebastià dels Gorgs.
Guilera	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	7€	Fer la verema.
Llopart	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	---	Fer la verema, maridatge de vins amb formatge.
Olivé Batllori	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès	7€	Visita al Castell de Subirats, esmorzar, <i>brunch</i> .
Sumarroca	Subirats	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Àpats entre vinyes, cursos d'enologia, fer la verema.
Jean Leon	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10,25€	Àpats, elaborar el teu propi vi, maridatges, rutes a peu, <i>segway</i> , veremar, visita teatralitzada.
Nadal	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Maridatge de vins amb formatge, ibèrics, xocolata, ruta en bici, veremar, visita al museu CIARGA, cuinar paelles.
Naveran	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Pardas	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès	6€	---
Segura Viudas	Torrelavit	Sí	Català Castellà Anglès Francès	15€	Àpats, maridatges, esmorzar de pagès, observació de papallones i naturalesa, veremar, passejar pel riu.
Massachs	Torrelles de Foix	Sí	Català Castellà Anglès	---	---

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Antonio Mascaró	Vilafranca del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	15€	Curs d'iniciació al tast de vins.
Castell de Peralada	Vilafranca del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	---
Heretat Mas Tinell	Vilafranca del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	12€	---
Pinord	Vilafranca del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Maridatge de vins amb formatge i xocolata.
Can Descregut	Vilobí del Penedès	Sí	Català Castellà Anglès	7€	---

**Taula 35.** Cellers a l'Alt Penedès.

- ANOIA (Província de Barcelona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Can Feixes	Cabrera d'Anoia	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Pagès Entrena	Piera	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Maria Casanovas	Sant Jaume Sesoliveres	Sí	Català Castellà Anglès	---	---

**Taula 36.** Cellers a l'Anoia.

- BAIX LLOBREGAT (Província de Barcelona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Ca n'Estella	Sant Esteve Sesrovires	Sí	Català Castellà Anglès	14,90€	Àpat entre vinyes, passeig a cavall, tast de vi a cegues a l'interior d'una antiga tina d'elaboració.
Vallformosa	Sant Esteve Sesrovires	Sí	Català Castellà Anglès	8€	Calçotades (Grups de 10 o més persones).

**Taula 37.** Cellers al Baix Llobregat.

- BAIX PENEDÈS (Província de Tarragona)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consorci de Promoció Turística del Penedès.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Augustus Forum	El Vendrell	Sí	Català Castellà Anglès	8€	Maridatge de vins amb formatge.
Jané Ventura	El Vendrell	Sí	Català Castellà Anglès	8€	---

**Taula 38.** Cellers al Baix Penedès.

### 10.3. Cellers de la ruta del vi DO Empordà

- ALT EMPORDÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Martín Faixó	Cadaqués	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Masia Serra	Cantallops	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	Ser enòleg per un dia, degustacions d'oli, àpats, ruta amb bicicleta, pícnic.
Vinyes dels Aspres	Cantallops	Sí	Català Castellà Francès	10€	---
Arché Pagès	Capmany	Sí	Català Castellà Anglès Francès	5€	Cursos d'introducció a l'enologia, àpats.
Gran Recosind	Capmany	Sí	Català Castellà Francès	30€	---
Grup Oliveda	Capmany	Sí	Català Castellà Anglès Francès Alemany	5€	Visita al museu sobre la història del celler.
Pere Guardiola	Capmany	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	---
Vinyes d'Olivardots	Capmany	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	---
Mas Vida	Cistella	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Tasts d'oli, sopars maridats, enokayak, excursions gastronòmiques.
Hugas de Batlle	Colera	Sí	Català Castellà Anglès Francès	11€	Visita en 4x4 a les vinyes, maridatges, esmorzars, guia de natura.
Cooperatiu d'Espolla	Espolla	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	Visites guiades teatralitzades.
Cooperativa Agrícola de Garriguella	Garriguella	Sí	Català Castellà Anglès Francès Alemany	8€	Vins i búnquers: maridatge de natura i cultura.
Mas Llunes	Garriguella	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Visita a un antic camp d'aviació, recorregut en 4x4 a les vinyes.
Mas Estela	Selva de Mar	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	---
Masetplana	Garriguella	Sí	Català Castellà Anglès Francès	---	Tallers d'elaboració d'oli, visita al molí d'oli, demostracions de premsa d'oliva de la manera com es feia fa 100 anys.
La Vinyeta	Mollet de Peralada	Sí	Català Castellà Anglès Francès Alemany	10,50€	Esmorzar, pícnic entre vinyes, nit de vins: sopar sota les estrelles, visites nocturnes, música en viu.
Empordàlia	Pau	Sí	Català Castellà Anglès Francès	4€	Elaboració pròpia del most, elaboració pròpia de l'oli, curs de cuina tradicional, enokayak, vi i poesia.
Castell Peralada	Peralada	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Visita al museu del Castell, circuit d'aigües termals a Hotel Peralada Wine Spa.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
D'en Guilla	Rabós d'Empordà	Sí	Català Castellà Anglès Francès	9€	Maridatge de vins amb pa amb tomàquet i embotits de la terra.
Terra Remota	Sant Climent Sescebes	Sí	Català Castellà Anglès Gallec Portuguès Italià	10€	---
Espelt Viticultors	Vilajuïga	Sí	Català Castellà Anglès Francès Rus	10€	Esmorzar entre vinyes, visites en 4x4 a les vinyes, visita de les vinyes ecològiques al Parc Natural del Cap de Creus.
Gelamà	Vilajuïga	Sí	Català Castellà Anglès	10€	Vol en globus, sortida en barca, àpats, rutes de senderisme.
AV Bodeguers	Vilamaniscle	Sí	Català Castellà Anglès	10€	---

Taula 39. Cellers a l'Alt Empordà.

• BAIX EMPORDÀ

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Girona.

Celler	Localitat	Visita guiada	Idiomes de la visita	Preu (Visita + Tast)	Altres activitats complementàries
Clos d'Agon	Calonge	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Mas Eugeni	Calonge	Sí	Català Castellà Anglès Francès	5€	---
Sota els Àngels	Cruïlles-Monells-Sant Sadurní de l'Heura	Sí	Català Castellà Anglès	---	---
Brugarol	Palamós	Sí	Català Castellà Anglès Francès Rus	---	---
Mas Oller	Torrent	Sí	Català Castellà Anglès Francès	15€	Maridatge de vins amb formatge, àpats.
Can Sais	Vall-llobrega	Sí	Català Castellà Anglès Francès	10€	Maridatges, tractaments de vinoteràpies: massatges, banyeres, <i>peelings</i> .

Taula 40. Cellers al Baix Empordà.

#### 10.4. Entrevista amb la responsable de la ruta del vi DO Empordà

##### Qüestionari sobre la ruta del vi DO Empordà

**Nom:** Marta Casas

**Càrrec:** Tècnica, responsable club de màrqueting Ruta del Vi DO Empordà

##### 1. Què ha suposat potenciar turísticament el vi?

Aporta valor afegit a l'oferta clàssica de sol i platja de la Costa Brava, així com ajuda a deses-tacionalitzar l'oferta i demanda turística.



En l'àmbit del desenvolupament local, es tracta d'un revulsiu econòmic pel nostre entorn rural que, a més, és respectuós amb el medi ambient, conviu amb una activitat agrícola en perfecta simbiosi i és sostenible.

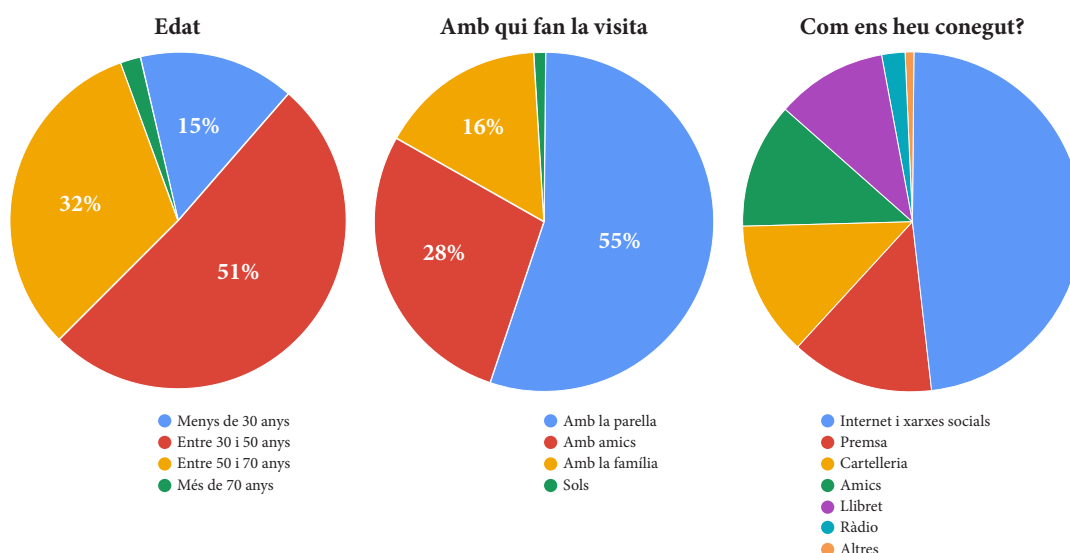
A nivell més cultural, es tracta d'un producte estretament vinculat amb el patrimoni i la nostra història, ajudant a preservar les tradicions.

## 2. Quin perfil de visitant hi ha a la ruta?

Els cellers de la Ruta del Vi DO Empordà reben aproximadament un 75% de turistes catalans, sobretot de Barcelona i rodalia, i un 25% d'internacionals (sobretot americans i escandinaus), tot i que cada celler té la seva casuística, amb percentatges molt diferents.

En la majoria dels casos són amants del món del vi, sense ser professionals, tot i que l'enoturisme no és l'objectiu principal del seu viatge.

Malauradament, encara no existeix una recollida de dades més profundes del visitant. Durant el VÍVID, el mes de l'enoturisme, que celebrem cada abril, sí que hem aplicat un control del perfil del visitant. Aquest any, l'estudi ha revelat:



## 3. Com recullen les dades dels visitants que realitzen les rutes?

Cada celler recull dades dels seus visitants en uns fulls Excel preestablertes per ACEVIN amb els seus requisits obligatoris. En aquesta estadística hi apareix el nombre de visitants mensuals, l'import de la visita, la despesa mitjana per visitant, i la nacionalitat.

## 4. Quins requisits s'han de complir per ser membre de la ruta?

Adjunt trobareu el Manual de Producte amb tots els requisits establerts per ACEVIN per cada tipologia d'empresa.

## 5. Quins són els avantatges de formar part de la ruta del vi?

Els membres són els qui, conjuntament amb el Patronat, **dissenyen el Pla d'Accions** i, per tant, són actius en la presa de decisions pel que fa a la promoció enoturística de l'Empordà. La Ruta té un Comitè Executiu, escollit amb representants de cada tipologia d'empresa, que són els qui s'asseuen per idear les accions importants i també són ells qui marquen els mercats prioritars en què cal focalitzar la promoció.

Independentment d'això, els membres **poden participar en la majoria d'accions que es realitzen (des de fires, a famtrips, presstrips, benchmarks, presentacions o tastos)**, així com a les formacions que organitzem especialment per a ells tenint en compte les seves necessitats. Finalment, també **apareixen al web i a tot el material promocional** que el Patronat publica, edita (*online* i *offline*) i distribueix a totes les oficines de turisme de la província, així com a totes les fires tan específiques com genèriques a les que assistim de tot el món.

#### 6. Quines són les claus del sistema de funcionament de la ruta del vi?

La clau del nostre funcionament és que valorem, prioritzem i gairebé exigim la implicació directa de tots els membres al dia a dia de la Ruta del Vi, ells són els puntals.

També és important la col·laboració amb altres entitats estretament lligades a la nostra (com el Consell Regulador de la DO Empordà o l'Agència Catalana de Turisme).

#### 7. Com valora la situació actual de la ruta del vi?

Es tracta d'una iniciativa molt jove que, de moment, està tenint una bona acollida entre el sector (104 empreses i entitats adherides en 4 anys), per tant, des del PTCBG la valorem molt positivament.

El projecte, encara embrionari, està en ple procés de consolidació, de manera que estem treballant durament per establir unes bones bases per seguir creixent, amb seny, qualitat, sostenibilitat i professionalitat, que és l'únic creixement que podem concebre.

#### 8. Quines mancances creu que té la ruta? S'està treballant per resoldre aquestes mancances?

La principal mancança és que el teixit empresarial turístic la vegi com una alternativa real al turisme de sol i platja, desestacionalitzadora i aportadora de qualitat i valor afegit. Actualment, el gruix de la Ruta del Vi DO Empordà l'ocupen els cellers, però de mica en mica necessitem que altres empreses estretament vinculades també s'hi sumin (allotjament, restauració, empreses d'activitats, etc.), ja que l'enoturisme va molt més enllà de visitar els cellers.

Estem treballant per créixer en membres de diferents tipologies realitzant diferents presentacions, coordinades amb els ajuntaments de les poblacions que formen part de la Ruta, on expliquem què fem i com es poden sumar a la iniciativa. També fem visites individuals a totes les empreses que creiem susceptibles d'unir-se al projecte o a qualsevol que ens contacti interessada.

#### 9. Considera que la pàgina web turística de la ruta, on hi apareixen els recursos, és completa i adequada?

En aquest moment el PTCBG no disposa d'una web específica per la Ruta del Vi DO Empordà sinó que es tracta d'una secció dins el web turístic genèric.

Des del PTCBG s'està treballant en un nou web que, a part de més àgil, permeti donar molta més visibilitat a tots els productes específics que es promocionen des dels diferents clubs:





Salut i benestar  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



Cultura i identitat  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



Premium  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



Enogastronomia  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



Ruta del Vi DO Empordà  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



Turisme Esportiu  
Costa Brava  
Pirineu de Girona



Costa Brava  
Cruise Ports  
Gateway to the Costa Brava

**10. Continuant amb la pàgina web, creu que dona la informació necessària per tal d'organitzar una visita a la ruta?**

La informació disponible actual és molt completa i és suficient per organitzar una visita per l'Empordà, ara bé, cal presentar-la de manera més atractiva i àgil, fet que esperem que millori amb el nou projecte de web genèric del PTCBG.

**11. Quin futur s'espera que tingui la ruta? Quins són els pròxims objectius a assolir?**

Volem que la Ruta del Vi DO Empordà consolidi una oferta enoturística estructurada, creant productes innovadors, sostenibles i atractius. Així, esperem que es converteixi en una destinació enoturística de referent a nivell estatal quant a nombre de visitants (actualment som la setena destinació de 24 rutes del vi a escala estatal).



VINO Y RELIGIÓN:  
ESTUDIO DE LOS  
MONASTERIOS  
BENEDICTINOS EN EUROPA

YOLANDA NATALIA BELTRÁN  
PERALTA

Treball Final de Màster  
Septiembre 2018  
Dirigit: DRA. SÍLVIA AULET



## ÍNDICE

1. Introducción.....	301
1.1. Objetivos.....	302
2. Marco Teórico.....	303
2.1. Historia y cultura del Vino.....	303
2.1.1. Mesopotamia: el origen de Vino.....	304
2.1.2. Egipto y el vino.....	305
2.1.3. Influencia de los griegos y los romanos en el desarrollo y comercialización del vino.....	306
2.2. El vino en la actualidad.....	307
2.3. Relación entre el vino, los cultos y las religiones.....	308
2.3.1. Paralelismo entre los Dioses y el vino.....	308
2.4. Religiones.....	309
2.4.1. Los Benedictinos.....	311
2.5. Turismo y Vino.....	312
3. Metodología.....	315
3.1. Actividades o funciones que realizan los Monasterios Benedictinos en Europa.....	316
3.1.1. Actividades: Artesanías y otros productos.....	317
3.1.2. Actividades Turísticas.....	317
3.2. Detalle de los 68 Monasterios Benedictinos en Europa que realizan algún tipo de Artesanía u otros productos.....	317
4. Análisis de los 11 Monasterios o Abadías Benedictinas en Europa que producen alguna bebida alcohólica.....	335
4.1. Italia.....	336
4.1.1. Monasterios Benedictinos que producen bebidas alcohólicas en Italia.....	339
4.2.1. Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario).....	339
4.1.2. Abbazia di Praglia.....	341
4.1.3. Abbazia di Vallombrosa.....	344
4.1.4. Monastero di San Benedetto di Norcia.....	346
4.2. Alemania.....	347
4.2.1. Abtei Sankt Hildegard.....	352
4.2.2. Abtei Königsmünster.....	358
4.3. Francia.....	359
4.3.1. Abbaye Sainte-Madeleine.....	362
4.4. Inglaterra.....	363
4.4.1. Ampleforth Abbey.....	364
4.4.2. Buckfast Abbey.....	367
4.5. Portugal.....	369
4.5.1. Mosterio de Singeverga.....	371

4.6. Austria.....	373
4.6.1. Benediktinerabtei Seckau.....	374
5. Presencia turística de los Monasterios / Abadías.....	377
5.1. Análisis de la presencia turística de los Monasterios o Abadías.....	381
6. Conclusiones.....	383
7. Anexos (Comentarios de TripAdvisor).....	385
8. Bibliografía y páginas webs.....	391

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Habitantes de Mesopotamia.....	304
Ilustración 2 : Zonas de producción de Vino en Mesopotamia.....	304
Ilustración 3: Tumba Najt, TT52, “el encargado de las viñas del rey”, época, reinado de Tutmosis IV.....	305
Ilustración 4: Objetos de la Tumba de Tutankamón.....	305
Ilustración 5: Producción y consumo de vino 2017.....	307
Ilustración 6: Dioniso, Mitología griega; Dios del Vino, Dioniso hijo de Zeus, de Caravaggio 1596.....	308
Ilustración 7: Proceso y bendición del vino Kosher.....	309
Ilustración 8: Noé probando el vino.....	310
Ilustración 9: Bodas de Caná y Última cena.....	311
Ilustración 10: Homenaje a Dom Perignon.....	311
Ilustración 11: San Benito sosteniendo la regla Benedictina.....	312
Ilustración 12: Rutas del Vino en España.....	313
Ilustración 13: Mapa de los Monasterios Benedictinos alrededor del mundo.....	315
Ilustración 14: Mapa de los 68 Monasterios Benedictinos que realizan actividades artesanales.....	316
Ilustración 15: Producción y consumo de vino 2017 . Fuente: Diario el País.....	337
Ilustración 16: Vinos, según las regiones de Italia.....	338
Ilustración 17: Vinos de Abazzia di Montevergine, San Guglielmo: Fiano di Avellino y Greco di Tufo.....	341
Ilustración 17b: Vinos de Abazzia di Montevergine.....	341



Ilustración 18: Abbazia di Praglia.....	341
Ilustración 19: Los viñedos y la Elaboración de los Vinos, Abbazia di Praglia.....	342
Ilustración 20: Vinos de la Abbazia di Praglia.....	343
Ilustración 21: Afiches de Catas privada realizadas en la Abbazia di Praglia.....	344
Ilustración 22: Abbazia di Vallombrosa.....	344
Ilustración 23: Antica Farmacia de Vallambrosa. Fuente: <a href="http://www.evallombrosa.it/">http://www.evallombrosa.it/</a> .....	345
Ilustración 24: Gin Dry Vallombrosa. Fuente: Internet.....	346
Ilustración 25: Birra Nursia.....	347
Ilustración 26: denominación de los vinos Alemanes.....	349
Ilustración 27: Sub denominación de los vinos.....	350
Ilustración 28: Vinos Alemanes, según su calidad.....	350
Ilustración 29: Clasificación VDP de los vinos Alemanes.....	351
Ilustración 30: logotipo de los vinos VDP. Fuente: Internet.....	351
Ilustración 31: Antes y ahora de las Bodegas de la Abadía Hildegard.....	352
Ilustración 32: Viñedos y Bodega de la Abadía Hildegard.....	354
Ilustración 33: “ Klosteredition “ - Edición Monástica.....	357
Ilustración 34: Tienda en la Abadía.....	357
Ilustración 35: Trabajo de los monjes. Fuente: <a href="http://www.koenigsmuenster.de/">http://www.koenigsmuenster.de/</a> .....	358
Ilustración 36: Licores de la Abadía Königsmünster.....	359
Ilustración 37: Vinos de Francia.....	360
Ilustración 38: Clasificación de los vinos en Francia.....	361
Ilustración 39: Abbaye Sainte-Madeliene.....	362
Ilustración 40: Vinos y Licores Abbaye Sainte-Madeliene.....	363
Ilustración 41: Domesday Book.....	364
Ilustración 42: Ampleforth Abbey en 1852 y Ampleforth Abbey en la actualidad.....	365
Ilustración 43: Bebidas de la Ampleforth Abbey.....	366
Ilustración 44: Los inicios de la bodega del Tonic Wine.....	367
Ilustración 45: Recetas con el Buckfast Tonic Wine, en cooperación con el Chef Martin Blunos.....	368
Ilustración 46: Denominaciones y regiones vitivinícolas de Portugal.....	370
Ilustración 47: Mosterio de Singeverga.....	371

Ilustración 48: Licor de Singeverga. Fuente: <a href="http://www.mosteirodesingeverga.com/">http://www.mosteirodesingeverga.com/</a> ..	371
Ilustración 49: Entrevista al Padre Albino Nogueira .....	372
Ilustración 50: Parte del proceso de preparación Licor de Singeverga Fuente: Revista Igreja Viva .....	372
Ilustración 51: Zonas Vitivinícolas de Austria.....	373
Ilustración 52: Vida diaria de los monjes de Seckau.....	374
Ilustración 53: Destilería de la Abadía de Seckau. Fuente: <a href="http://www.abtei-seckau">http://www.abtei-seckau</a> .....	375
Ilustración 54: Licores de la Abadía de Seckau.....	376

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información de los 68 Monasterios Benedictinos en Europa seleccionados ....	319
Tabla 2: Cerco de los Monasterios Benedictinos en Europa.....	335
Tabla 3: Licores Abbazia di Montevergine.....	340
Tabla 4: Vinos de la Abbazia di Praglia.....	343
Tabla 5: Gin dry Vallambrosa.....	346
Tabla 6: Regiones vitivinícolas de Alemania.....	348
Tabla 7: tipos de Uva , viñedos de Alemania.....	348
Tabla 8: Información de la Bodega de la Abadía Sankt Hildegard.....	353
Tabla 9: Licores de la Abadía Sankt Hildegard.....	354
Tabla 10: Licores de la Abadía Königsmünster.....	359
Tabla 11: Licores de la Abbave Sainte-Madeleine.....	363
Tabla 12: Premios de los licores de la Ampleforth Abbey.....	365
Tabla 13: Licores de la Ampleforth.....	366
Tabla 14: Tonic Wine.....	369
Tabla 15: Licor de Singeverga.....	372
Tabla 16: licores de Abadía de Seckau.....	376
Tabla 17: Presencia Turística de los Monasterios Benedictinos .....	378
Tabla 18: Comentarios sobre los Monasterios, presencia turística.....	385

*Dedicatoria:*  
*A los Pilares de mi vida, mi Familia;*  
*y a Girona, por todo y por tanto*



# 1. INTRODUCCIÓN

En tiempos pasados, los monjes Benedictinos realizaban diferentes tipos de tareas manuales. La historia los recuerda por ser grandiosos copistas, conservar los manuscritos e ilustradores y, asimismo, por las actividades manuales que realizaban. Entre ellas, estaba la destilación de licores frutales que se utilizaban como remedios naturales.

Este trabajo de final de Máster está enfocado en investigar si aún existen Monasterios Benedictinos que sigan elaborando diferentes tipos de bebidas alcohólicas.

Primero, se utilizará la información detallada en la página web de la Confederación Benedictina que es el ente internacional que rigen a los monasterios, prioratos, o abadías Benedictinas en el mundo. Se obtiene como resultado que hay alrededor de 1200. Para este caso de estudio se escogerán los datos de aquellos que están en Europa. Dentro de las actividades que realizan, utilizaremos el filtro “**Artesanía y otros productos**”, a partir del cual nos quedaremos con 68 Monasterios, de los cuales solo 18 elaboren algún tipo de bebidas alcohólicas, y, al final, se analizarán 11 Monasterios o Abadías que son los más destacables.

Se procederá a investigar cada uno de los 11 Monasterios / Abadías, para conocer el procedimiento que tiene cada uno de estos lugares en cuanto a la elaboración de bebidas alcohólicas y qué tipo de bebidas fabrican: vino, champán, destilados, cerveza, cidra, entre otros, a su vez, si también se desarrollan otras actividades involucradas en el ámbito turístico: enoturismo, gastronomía o turismo rural.

La presencia turística es un elemento fundamental para que los lugares se den a conocer. En este TFM, se analizará si los Monasterios / Abadías tienen algún tipo de fomento o impulso turístico por parte de las entidades locales o regionales. En este mismo contexto se estudiará si los Monasterios / Abadías están presentes en los medios digitales, si tienen páginas webs, redes sociales o qué medio utilizan para darse a conocer al público en general.

Los Monasterios/ Abadías tratan de llevar una vida regida por la regla benedictina, brindando diferentes tipos de servicios a sus visitantes, conservando sus tradiciones, actividades manuales y permitiendo que las futuras generaciones no se pierdan de conocer y saborear todos los productos que elaboran. En este caso, de manera especial, los diferentes tipos de bebidas alcohólicas mediante procesos artesanales e industriales, utilizando y conservando las recetas antiguas que pasan de generación en generación benedictina.

## 1.1. Objetivos

### General

Exponer y demostrar si existen Monasterios Benedictinos en Europa que elaboren vinos o bebidas alcohólicas.

### Específicos

- **Investigar los diferentes tipos de actividades que realizan los Monasterios Benedictinos:** al investigar qué actividades desarrollan los Monasterios se podrá obtener información sobre las distintas áreas en las que laboran los monjes(as).

- **Identificar si hay Monasterios Benedictinos que elaboren bebidas alcohólicas:** después de tener conocimiento sobre las tareas que realizan los monjes(as) se podrá identificar si estos actualmente elaboran vinos o algún tipo de bebidas alcohólicas.

- **Seleccionar y analizar los Monasterios Benedictinos destacables en la producción de vino o bebidas alcohólicas:** después de identificar los Monasterios, se procederá a seleccionarlos. De esta manera se podrá saber cuáles deberían ser parte de este caso de estudio. Posteriormente, serán analizados y se expondrán los diferentes tipos de bebidas que elaboran en cada uno de los monasterios o abadías.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Historia y cultura del Vino

El vino es una de las bebidas más antiguas que existe, de manera que se podría decir que su historia está unida paralelamente a los inicios de la humanidad. Hugh Johnson, en su libro *Historia del Vino*, describe que: “las pepitas más antiguas de vides cultivadas que se han descubierto hasta el momento, y que se han fechado con la prueba del carbono 14, se hallaron en Georgia y pertenecen al periodo comprendido entre los años 7000 y 5000 a.C” (Johnson, 2005). Por medio de estas pepitas, se pueden descubrir distintas características de las vides, desde su antigüedad hasta la calidad de las uvas.

La *Vitis Vinifera*, o también conocida como vid cultivada, es una planta trepadora, y es la que da origen a la uva. Existen tres variedades de *Vitis*: *Vitis occidentalis*, las corintias y las sultanas, ambas sin semillas.

El origen de la palabra vino es muy discutida por los expertos, puesto que esta pieza léxica tiene dos variantes: (*woi-* o *wei-*), de aquí se desprende la mayoría de los términos utilizados en los diferentes idiomas para referirse a la palabra vino: *oinos* (griego), *oini* (armenio), *ywino* (georgiano), *vinum* (latín), *wien* (bajo alemán), *wine* (inglés), *vere* (albanés), *wns* (egipcio), *yayin* (hebreo), *\*wajnu* (protosemítico), *yn*

(ugarítico), *inu* (akadio), *wijana* (hitita) o *windu* (hatti), (McGovern, 2003: 33-34).

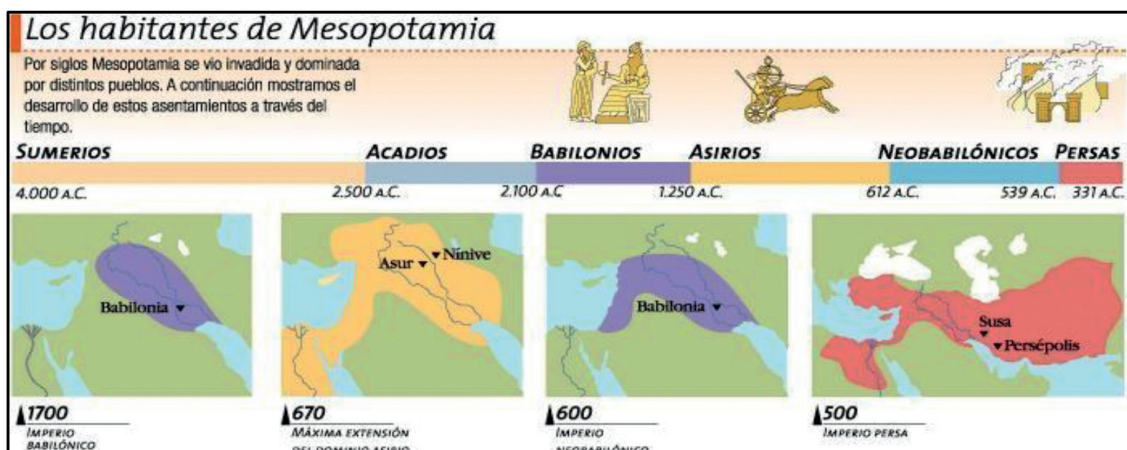
El vino se obtiene por medio de la fermentación de la uva. Está compuesto por etanol, (tipo de alcohol derivado de los azúcares de la uva) y otras sustancias que se dan por el proceso de la fermentación. El efecto del etanol en las bebidas alcohólicas puede variar, dado que es uno de los componentes principales en la mayoría de estas bebidas, como el vino, licores o cervezas. Las consecuencias de sus efectos son diferentes porque cada una de estas bebidas están compuestas de diversas formas, así es como también lo describe Walton: “el alcohol ha ido acumulando a lo largo de milenios un dilatado y variadísimo conjunto de contextos simbólicos en los que puede ser ingerido, ya sean de carácter festivo, consolador, medicinal, académico, sacramental o gastronómico” (Walton, 2003: 21).

Aparte de ser una bebida, el vino fue utilizado antiguamente por los médicos como un antiséptico, es decir, se utilizaba en las heridas y también para realizar intervenciones quirúrgicas. En la actualidad, los médicos recomiendan beber el vino con moderación, ya que este permite asimilar mejor los nutrientes de los alimentos. Se dice que por esta razón solo los nobles bebían vino, mientras que sus sirvientes solo podían tomar cerveza.

### 2.1.1. Mesopotamia: el origen de Vino

La palabra Mesopotamia es de origen griego, significa la tierra entre dos ríos, estos son los ríos Tigris y el Éufrates, pasando por las montañas al sur del Cáucaso y van cruzando al sur hasta el golfo pérsico. Me-

sopotamia fue la cuna de la civilización, se asentaron varios pueblos, como Ur, Uruk, Kish, Lagash, entre otros. Los primeros habitantes de Mesopotamia fueron los sumerios, seguido de los acadios, babilonios, asirios, neobabilónicos y persas.



**Il·lustración 1.** Habitantes de Mesopotamia. Fuente: <http://www.icarito.cl/2010/05/los-habitantes-de-mesopotamia.shtml/>

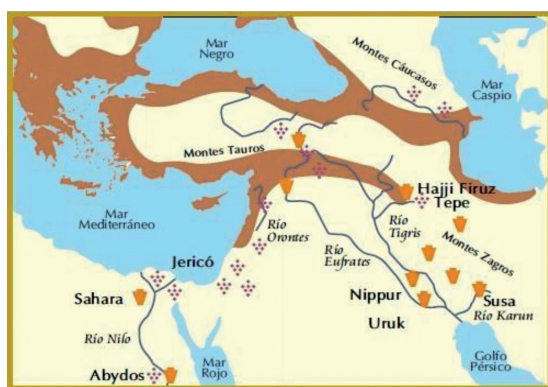
Aproximadamente en la entrada del periodo Neolítico, el hombre dejó de ser nómada y decidió establecerse, a la vez que inició tareas de agricultura y ganadería. Así pues, se dedicaron a domesticar animales mientras se hacían actividades culturales y se descubría/desarrollaba la metalurgia.

Así fue como en la Mesopotamia antigua también se empezó con la elaboración del vino. Esta se daba como una actividad comercial más, y fue alrededor de los años,

8000 a.C al 6000 a.C (periodo Neolítico) cuando se dieron las condiciones adecuadas para poder realizarla.

Paralelamente con la elaboración del vino se inventó la cerámica. Se creaban diferentes tipos de vasijas con distintos tipos de estructuras: anchas de cuello largo o estrecho, las cuales eran utilizadas como objetos donde se podía fermentar y almacenar el vino. El tipo de material de las cerámicas permitía que el vino se pudiera conservar por mucho más tiempo y que también se mantuviera en buen estado.

Diversos estudios han podido determinar un asentamiento en el periodo Neolítico llamado Hajji Firuz Tepe. Este está situado en el Montes Zagros (Irán), donde han encontrado lo que podría ser la primera evidencia arqueológica de un conjunto de vasijas de cerámica que conservan ácido tartárico: una sustancia propia del vino. Estas vasijas datan entre los años 5400 y 5000 a.C.



**Il·lustración 2.** Zonas de producción de Vino en Mesopotamia. Fuente: [www.museum.upenn.edu](http://www.museum.upenn.edu)



### 2.1.2. Egipto y el vino

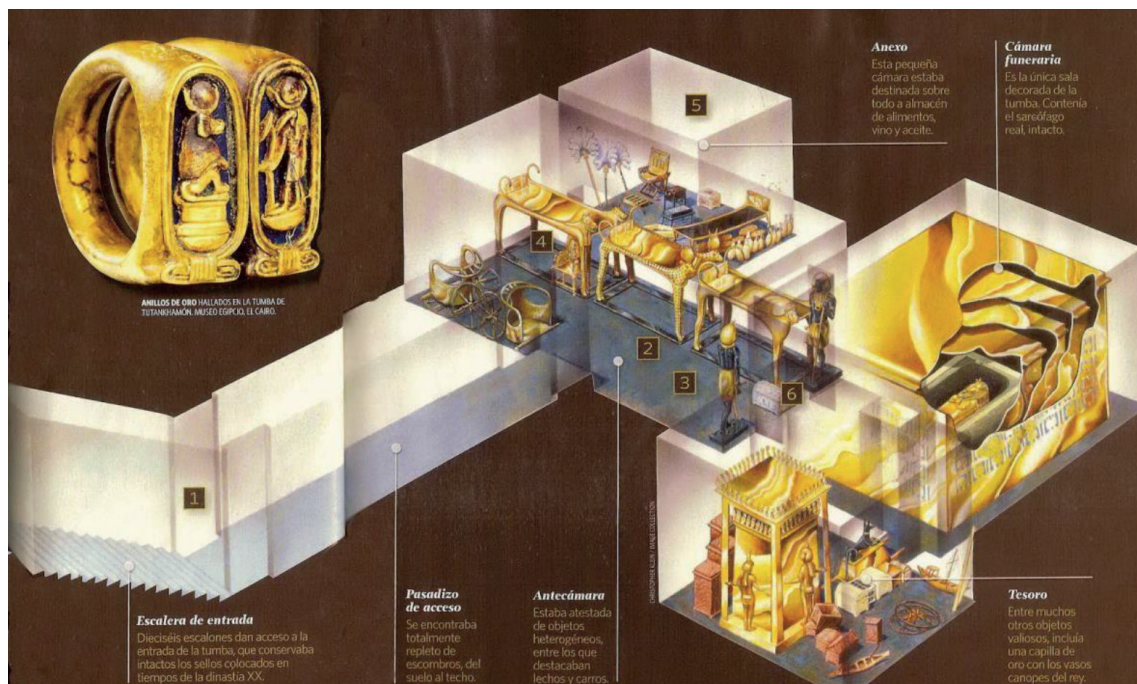
Es posible que en el periodo proto-dinástico, por el año 3000 a.C, ya se diera la elaboración del vino en Egipto, dado que se han encontrado bodegas de vino junto a los bóvedas de los faraones de la primera dinastía del Reino en el año 2700 a.C. Esto ayuda a demostrar que desde ese entonces ya se daba el consumo del vino entre los grandes personajes de esta época. Otra de las maneras en que se puede evidenciar que los egipcios consumían esta bebida es por medio de las pinturas ambiguas, ellos celebraban o hacían un tributo a la viticultura retratando en sus pinturas las fases de la elaboración del vino desde la recogida de las uvas hasta que era almacenado en las vasijas.

Según lo detallado por Hugh Johnson en su libro Historia del Vino, se destaca que también se hacían “representaciones gráficas en las pinturas de tumbas de personajes importantes cuya tarea era supervisar el proceso y en las de trabajadores



**Ilustración 3.** Tumba Najt, TT52, “el encargado de las viñas del rey”, época, reinado de Tutmosis IV, Fuente: Internet

que amaban tanto las vides y su fruto que decoraban los techos de sus tumbas con pérgolas cargadas de uvas “. Luxor es la ciudad en la que se encontró la máxima muestra de esta evidencia.



**Ilustración 4.** Objetos de la Tumba de Tutankamón.  
<https://elegiptoantiguo.files.wordpress.com/2016/03/3384162.png>

Para Herodoto, conocido como el padre de la historia del mundo occidental, afirmaba que los egipcios no producían vino. Esta aseveración era totalmente errónea, tal vez lo que sí se daba era que el vino egipcio era de baja calidad y, por esta razón, los egipcios terminaban consumiendo el vino exportado desde Grecia.

Según lo que aseveraba este autor era que el vino griego tenía tal aceptación entre los egipcios que las embarcaciones que llegaban a Egipto con vasijas de vino, al regresar a Grecia, las ánforas llegaban vacías. Estas eran recubiertas con aceite de oliva, lo que permitía que esta codiciada bebida se conservara por mucho más tiempo.

El vino incentivó directamente el uso de las vasijas, tanto así que en 1922, el egiptólogo Howard Carter abrió la tumba del Rey Tutankamón, quien falleció en 1352 a.C. Se pudo evidenciar que uno de los objetos que se dejaban como ofrendas alrededor de esta eran vasijas de vino de las cuales se encontraron un total de 36. Además, según la creencia de los egipcios, estos objetos que se encontraban alrededor de la momia acompañaban al espíritu del rey en su viaje.

### 2.1.3. Influencia de los griegos y los romanos en el desarrollo y comercialización del vino.

Antiguamente, el auge y la visibilidad del vino se dio gracias a los griegos. A estos se los conoce como los pioneros y expertos en la elaboración y comercialización del vino en el Mediterráneo y en diferentes partes de Europa, África, Asia, entre otras. Se exportaba el vino que tenía gran cantidad de alcohol y lo rebajaban con agua y era conocido como “vino negro”.

Además de comercializarlo, los griegos

eran grandes bebedores y consumidores del vino que elaboraban. Debe mencionarse que realizaban sus banquetes públicos o privados. Estos representaban una actividad de índole masculina, es decir, el banquete griego era, en esencia, una actividad masculina en la que se adaptó, desde el siglo VIII a.C, el uso de la kliné (Murray, 1900, 6). Existían cuatro categorías dependiendo de la forma de consumición, estas podían ser por festivales religiosos o militares, eventos sociales (los denominados polis griegos) y el simposio por diversión y placer.

Algunos relatos de la poesía griega tienen como protagonista, o son mencionados, el vino o los viñedos. Entre ellos está la poesía homérica o la “Iliada” en la que relata que uno de los símbolos que lleva Aquiles en su escudo es un viñedo.

Los romanos se caracterizaron también por ser impulsores de la vitivinicultura dentro y fuera de su imperio. Alrededor de la costa del Rin o el Danubio se situaron sus primeros viñeros, esto también facilitaba la movilización y exportación a larga distancia del vino por medio del transporte marítimo. En aquel momento, este tipo de transportación era mucho más barato en comparación con el transporte terrestre.

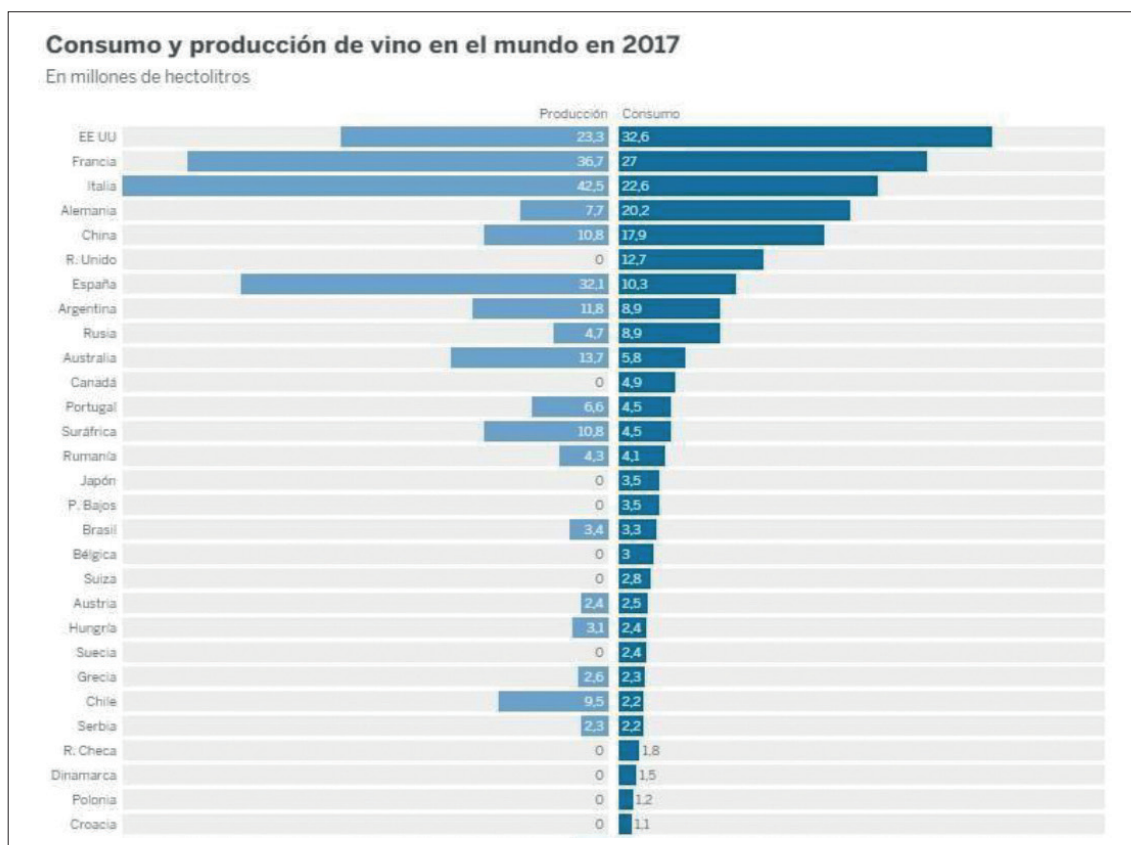
Entre los grandes avances, en los que fueron pioneros los romanos en cuanto a la venta y distribución del vino, está el uso del lagar, barricas y ánforas. Esta última era la más utilizada, debido a su material de cerámica que permitía que el vino durara más tiempo. En la elaboración, utilizaban técnicas avanzadas, ya que tenían diferentes métodos de extracción para el vino, como la prensa de torsión, prensa de tornillo directo y las prensas de viga. Los tres mecanismos utilizaban sus estructuras vigas de maderas.

## 2.2. El vino en la actualidad

Las plantaciones de vino tuvieron un antes y un después de la Filoxera: una plaga originaria de los Estados Unidos, que terminó siendo introducida en Europa en el año 1863 junto con algunas plantas que eran importadas de este país. La Filoxera es un insecto parásito que se mete en la vid y termina enfermando a la planta hasta causarle la muerte. En el año 1860, arrasó con los viñedos de Francia, después la filoxera se extendió por Europa, pasando por los viñedos de casi todo el mundo, con excepción de Chile, Chipre, Irán, Irak, Egipto y Afganistán. Posteriormente, se descubrió que las viñas de América eran resistentes a la filoxera y se dispusieron a plantar viñas americanas en las regiones francesas afectadas. De esta manera se creó una uva híbrida que provocó una mayor variedad de vinos.

En el último siglo, gracias a la tecnología, la elaboración del vino ha ido evolucionando. Indudablemente, la refrigeración, las bodegas y los tanques de acero inoxidable han sido un avance para poder controlar con mayor facilidad la temperatura y las técnicas de fermentación. La tecnología también ha facilitado producir vinos de alta calidad en regiones de clima cálido, mientras que los diferentes tipos de maquinarias para la recolección han propiciado la distensión y mayor eficacia en las viñas.

Actualmente, el gran productor de vino es Italia con un 42,5%, seguido por Francia 36,7%, España 32,1%, Estados Unidos 23,33%. En cuanto al consumo, Estados Unidos tiene un 32,6%, Francia 27% e Italia con un 22,6 % según las estadísticas del año 2017 de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).



Il·lustración 5. Producción y consumo de vino 2017. Fuente: Diario el País.

### 2.3. Relación entre el vino, los cultos y las religiones

La Real Academia Española (RAE) detalla que los cultos son “un conjunto de ritos y ceremonias litúrgicas con que se tributa homenaje”; también se describen como “honor que se tributa religiosamente a lo que se considera divino o sagrado”. El vino es una bebida que ha tenido una estrecha relación con los cultos y las religiones especialmente con las civilizaciones que han estado en las cercanías de las costas, desde el periodo neolítico pasando por culturas como la griega, romana, egipcia y con vinculaciones especiales con religiones desde el judaísmo hasta el cristianismo.

#### 2.3.1. Paralelismo entre los Dioses y el vino

Los griegos rendían culto y veneraban a Dioniso, conocido como el dios del vino, la vendimia, del teatro y el éxtasis. Este les enseñó a los hombres a cultivar la vid y a producir vino. Asimismo, se da una analogía o paralelismo entre Dioniso y el vino: esta

relación se remonta desde el nacimiento de este dios. Según la mitología griega, Dioniso es el hijo de Zeus y de una mortal, la princesa Semele, la cual tenía dudas de Zeus. Le pidió a este que le demostrará si era un Dios y él se negaba a hacerlo, pero después accedió a la petición de su amante. Los truenos y relámpagos que se crearon cuando él apareció como una divinidad terminaron matando a Semele, quien aún estaba en periodo de gestación. A pesar de este acontecimiento, Zeus logró rescatar al niño del vientre de su madre, y para despojarlo de la ira de su resentida esposa Hera decidió ocultarlo en uno de sus muslos hasta que se completará el tiempo y pudiera nacer por segunda vez. Algo similar pasa con el vino, después de que las uvas son cortadas, “vendimia”, serán procesadas para poder obtener esta bebida alcohólica, es decir, después de la muerte de la fruta, esta pasa a tener otra vida por medio del vino, así como su dios Dioniso. De hecho, este nombre significa “el dos veces nacido”.



**Ilustración 6.** Dioniso, Mitología griega; Dios del Vino, Dioniso hijo de Zeus, de Caravaggio 1596.  
Fuente: Internet

Dioniso al ser el dios del vino también era el de los excesos, del éxtasis y del desenfreno que esta bebida provocaba en sus consumidores. Liberaba a los hombres de su vida cotidiana y pasaban a un estado de locura y disfrute del placer.

En cambio, para los romanos, el dios del vino era Baco. Se dice que fueron los griegos quienes llevaron a este dios a Roma. De las fiestas y celebraciones en honor a Baco nacen las “bacanales” que se iniciaron alrededor del año 200 a.C. Eran festividades únicamente para las mujeres, después se permitió la participación de los hombres, y terminaron por convertirse en festividades escandalosas y libertinas en la que se bebía desenfrenadamente. Llegaron a ser muy criticadas porque además se decía que eran fiestas en la que se aprovechaban para unirse y conspirar en contra del gobierno.

En consecuencia, fueron canceladas por medio de un decreto del Senado llamado “Senatus consultum de Bacchanalibus”.

#### 2.4. Religiones

Desde épocas remotas ha existido una relación muy estrecha entre el vino y las religiones, entre ellas el judaísmo, cristianismo y hasta el Islam. Del Islam podemos decir que en el Corán está escrito en varias aleyas, que Allah dice que los musulmanes pueden disfrutar de los dones que están a disposición, entre ellos las bebidas y los alimentos, tanto así que una de las metáforas está relacionada con el vino, según lo descrito en la Surah XLVII, 15: “imagen del Jardín prometido a quienes temen a Dios: habrá en él arroyos de agua incorruptible, arroyos de leche de gusto inalterable, **arroyos de vino**, delicia de bebedores, ar-



Il·lustración 7. Proceso y bendición del vino Kosher. Fuente: Internet

royos de pura miel”. Se ha generado mucha controversia en cuanto a las bebidas, pero, sin embargo, esta religión ha vetado el consumo de las bebidas alcohólicas.

La relación entre el vino y judíos tiene alrededor de 2.000 años a.C, en la Biblia, la vid se la presenta como el “árbol de la vida”. Es un emblema del conocimiento y de la prosperidad. De la misma forma, los judíos tampoco pueden beber cualquier tipo de vino, es decir, pueden consumir una producción que sea supervisada por un rabino, y que haya sido realizado según la Cashrut que es una norma alimentaria judía. Cuando esté listo el vino obtendrá el nombre de “kosher” que quiere decir “puro o apto”. El vino tiene un lugar especial en la ley judía, por lo que tiene su propia bendición, al consagrarlo el vino o el jugo de uva se pronuncia “Baruj ata A-do-nai, Elo-hei-nu Melej HaOlam bore pri hagafen” que quiere decir **‘bendito eres tú Señor nuestro Di-s, Rey del universo, quien creo el fruto de la vid’**.

En el cristianismo, una de las primeras apariciones del vino se da con Noé, cuando plantó viñedos y al consumirlos se embriagó porque no sabía el efecto que le causaría, “Noé, que era labrador, comenzó a trabajar la tierra y plantó una viña. **Bebió el vino, se embriagó y quedó tendido sin ropas en medio de su tienda.**”

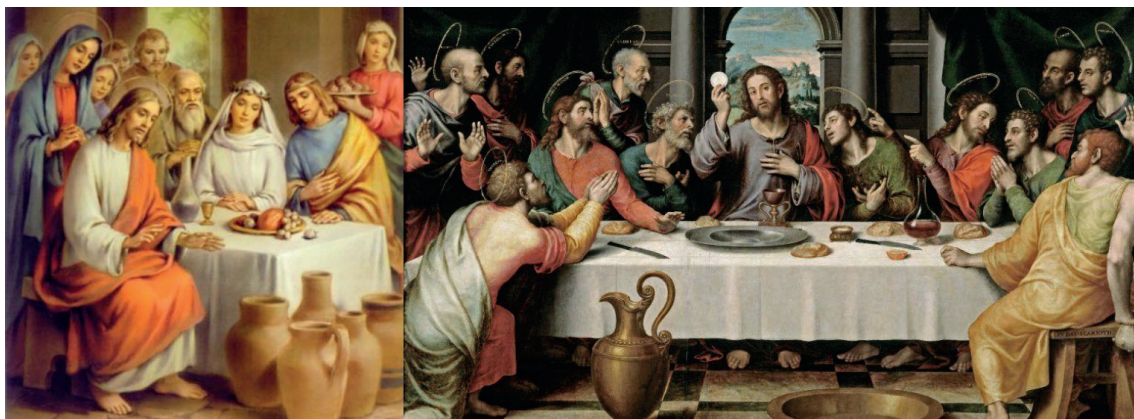
*Génesis IX, 20-21.* La vid era un elemento importante en la vida de los cristianos, consta en numerosos párrafos de la Biblia: **“Dios te dé, del rocío del cielo y de la grosura de la tierra, abundancia de trigo y de vino”**, *Génesis, XXVII, 28.* También eran condenados los hombres que destruyeran la vid “cuando alguien con su ganado dañar un campo o viña de otro, pagará restitución con lo mejor de su propio campo o de su propia viña”, *Éxodo, XXII, 4.*



**Il·lustración 8.** Noé probando el vino.

Fuente: <http://estudiobiblia.blogspot.com/2012/06/genesis-9-10-los-hijos-de-noe.html>

Asimismo, existen textos en el que se condena el abuso de esta bebida “El vino es escarnecedor, la bebida fuerte alborotadora, y cualquiera que con ellos se embriaga no es sabio”, Proverbios 20:1. El primer milagro por el que se conoció a Jesús fue cunado, convirtió el agua en vino “Jesús dijo: «Llenen de agua esos recipientes» y los llenaron hasta el borde, después de probar el agua convertida en vino, el mayordomo llamó al novio, pues no sabía de dónde provenía, a pesar de que lo sabían los sirvientes que habían sacado el agua. Y le dijo: «Todo el mundo sirve al principio el vino mejor, y cuando ya todos han bebido bastante, les dan el de menos calidad; pero tú has dejado el mejor vino para el final. Esta señal milagrosa fue la primera, y Jesús la hizo en Caná de Galilea. Así manifestó su gloria y sus discípulos creyeron en él”, *Evangelio de San Juan, 2, 6-12.*



**Il-lustración 9.** Bodas de Caná y Última cena. Fuente: Internet

Entre las parábolas de Jesús estaba una muy importante y que resalta al vino “Yo soy la vid verdadera, y mi Padre es el viñador”. En la última cena dijo “y recibiendo una copa, dadas las gracias, dijo: «Tomad esto y repartiéndolo entre vosotros; porque os digo que, a partir de este momento, no beberé del producto de la vid hasta que llegue el Reino de Dios», *Evangelio de Lucas*, 22.

#### 2.4.1. Los Benedictinos

En la religión católica existen muchos órdenes sacerdotales: entre ellas está la Benedictina que fue fundada por San Benito (480- 547), nacido en Nursia, región de Umbría, Italia, en el seno de una familia rica. Tenía una hermana gemela, Escolástica, quien también llegó a alcanzar la santidad. San Benito de Nursia es considerado patrón de Europa y patriarca del monasticismo occidental.

Sus estudios de filosofía los realizó en Roma, y a los 20 años decidió irse a vivir de ermitaño en una cueva al monte Subiaco. Después, con un grupo de jóvenes, fundó su primer monasterio en Montecassino en el año 529 y escribió la Regla Benedictina. Estaba destinada a los monjes, y fue aceptada por la mayoría de los monasterios que

instauró San Benito durante la Edad Media.

La Regla de San Benito tiene 73 capítulos, algunos han sido modificados y añadidos después por sus prosélitos. El lema principal de la regla es “*orat et labora*” oración y trabajo, sus capítulos se centran en esta frase, y se trata de equilibrar los horarios con el trabajo, la oración, los estudios, la meditación y el descanso: “La ociosidad es enemiga del alma; por eso han de ocuparse los hermanos a unas horas en el trabajo manual, y a otras, en la lectura divina”, Cap 48,1. Estas jornadas de trabajo estaban divididas en: ocho horas dedicadas al trabajo manual, ocho a la oración, y ocho al descanso de los monjes. Entre los trabajos que realizaban estaba el de labrar la tierra y cultivar la vid. Los monjes benedictinos son considerados los pioneros en la



**Il-lustración 10.** Homenaje a Dom Perignon. Fuente: Internet



**Il·lustración 11.** San Benito sosteniendo la regla Benedictina. Fuente: Internet

elaboración del vino, ya que lo usaban para la celebración de la Misa, consumo diario y hasta como medicina. Entre los grandes aportes de los benedictinos en cuanto a las bebidas alcohólicas fue el del monje Dom Perignon, quien en 1668 estaba como bodeguero de la Abadía de Hautvilliers, y mientras mezclaba varios vinos término creando la famosa Champaña “Dom Perignon”, al probarla dijo **“Me estoy bebiendo las estrellas”**, refiriéndose a las burbujas producidas por la fermentación del vino, a este método se le denomina *champenoise*.

La regla dice que también se deberá acoger a los peregrinos como si fuera Jesús, “A todos los huéspedes que se presenten en el monasterio ha de acogerseles como a Cristo, porque él lo dirá un día: «Era pere-

grino, y me hospedasteis». A todos se les tributará el mismo honor, «sobre todo a los hermanos en la fe» y a los extranjeros” Cap. 53, 1-2.

A los monjes benedictinos también se los conoce como los constructores de Europa, además de la agricultura, estos también dedicaban su tiempo al arte y a la cultura. Trabajaron en recuperar y en copiar los detalles de la época, también transcribieron sucesos de la cultura antigua greco-romana, y diversas piezas de la literatura.

## 2.5. Turismo y Vino

El vino ha actuado como una motivación para viajar desde la época del Grand Tour (Hall *et al.*, 2000), pero ha sido recientemente, en los últimos años, que se han unido estos dos conceptos y se ha creado una nueva manera de ocio que combina el turismo y el vino. Se lo denomina: “Enoturismo”, para Getz y Brown (2006), el concepto de enoturismo puede examinarse desde tres puntos: como una forma de comportamiento del consumidor, como una estrategia de desarrollo regional, o como una oportunidad de las bodegas para vender sus productos directamente al consumidor final.

Sin embargo, el consumidor tiene otro punto de vista: el enoturismo equivale a la visita a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos, con la motivación de realizar catas de vinos y conocer las regiones productoras (Hall *et al.*, 2000). Para algunos consumidores, la experiencia de catar un vino es dejarse llevar por las sensaciones que este les puede hacer sentir, trasportarlos a un lugar en concreto, recordar alguna anécdota, acordarse de algún amor, entre otras.

Entre algunos consumidores famosos de esta época, se destaca lo que decían



dos ampurdaneses amantes de vino: **Salvador Dalí** aseguraba “el que sabe degustar no bebe demasiado vino, pero disfruta de sus suaves secretos”, mientras que para el escritor **Josep Pla**, “considero totalmente superfluo afirmar que yo soy un hombre agradecido al vino. Habiendo llegado a una edad bastante madura, he tenido la ocasión de constatar que los placeres del paladar son los últimos que se pierden en la vida, y en estos placeres juega un papel muy importante el vino.

El turismo enológico se relaciona con frecuencia al turismo cultural (Hall, Shaw y Doole, 1997), puesto que para el enoturismo su factor principal es el vino, pero también termina siendo una combinación entre el turismo rural, turismo gastronómico y el turismo cultural. Esto se

puede observar cuando se realizan determinadas actividades, entre ellas:

- Visita a las Bodegas (proceso de elaboración, producción y venta de este producto). Turismo rural.
- Cata de vino, en ciertos casos se lo combina con la degustación de algún alimento (se combina con el turismo gastronómico).
- Itinerarios dentro de los viñedos, permitiendo que se conozca el lugar y parte de historia (Turismo Cultural).

En el desarrollo del enoturismo resulta fundamental el concepto de las rutas del vino (Gatti y Incerti, 1997). Según la Asociación Española de ciudades del Vino (ACEVIN), en España existen más de 20 Rutas certificadas del vino: entre ellas la ruta del vino del D.O. Empordà y la ruta del vino de La Rioja.



**Ilustración 12.** Rutas del Vino en España. Fuente: <https://www.wineroutesofspain.com/>

Las rutas del Vino impulsan el desarrollo turístico de las zonas en las que se encuentran, dándoles visibilidad, ac-

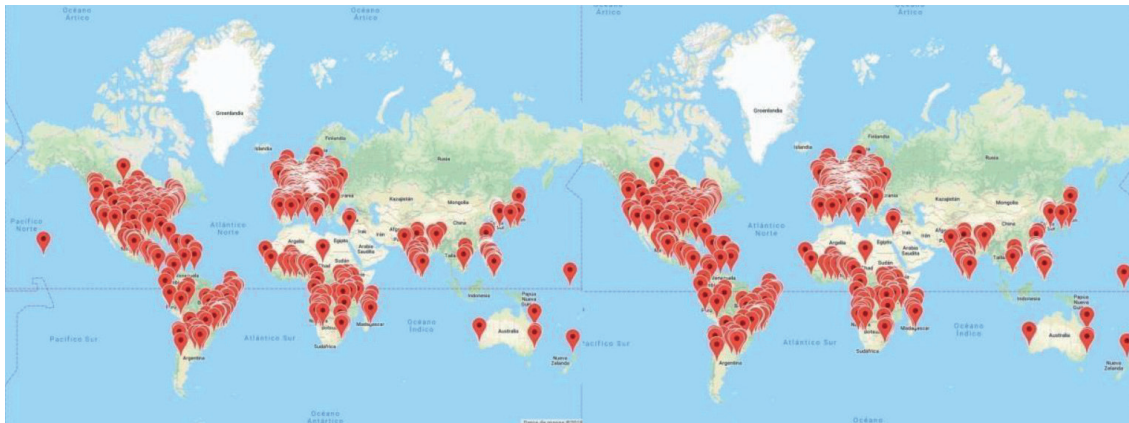
tivando su economía y aumentando el flujo de turistas nacionales y extranjeros.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este caso de estudio es mixta: cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa, porque se puede verificar, por medio de la página web de la Confederación Benedictina, que existen alrededor de 1200 monasterios Benedictinos en el mundo, de los cuales después de verificar la información nos quedamos con 68 Monasterios en Europa, y, al finalizar, el cerco solo con los monasterios que elaboren algún tipo de bebida alcohólica, nos

quedamos con 11 Monasterios para poder analizarlos.

Al revisar la página web de la Confederación Benedictina, encontramos que es el ente Internacional que gobierna la Orden de San Benito, la cual está integrada por congregaciones benedictinas que tienen su propia autonomía. Según lo descrito en su página web Oficial, existen aproximadamente 1.200 Monasterios Benedictinos en el mundo.



**Ilustración 13.** Mapa de los Monasterios Benedictinos alrededor del mundo.  
Fuente: Confederación Benedictina de la Orden de San Benito

### 3.1. Actividades o funciones que realizan los Monasterios Benedictinos en Europa

Entre las diferentes actividades o funciones que realizan estos Monasterios, están:

· Oblatos Seculares
· Escuela/Instituto
· Universidad
· Hospedería
· Casas Dependientes
· Misión
· Otras Actividades Pastorales
· Museo
· Exposiciones
· Trabajo Científico
· Arte
· Museo
· Conciertos y actos culturales
· Editorial, imprenta, ediciones
· Artesanía y otros productos
· Tienda

Después de conocer las diferentes áreas en las que están vinculados los Monasterios, este estudio solo se fundamentará en buscar si en la actualidad aún existen monjes o monjas que en los Monasterios Benedictinos en Europa elaboren algún tipo de licor, destilados, vinos, cervezas, etc., para obtener esta información se ha tomado como base los datos proporcionada por la página web oficial de la Confederación Benedictina.

De esta manera, al realizar el cerco de la búsqueda tomaremos como referencia el ítem de “**Artesanía y otros productos**” en los Monasterios Benedictinos ubicados en el continente europeo. Esto da como resultado que aún existen alrededor de **68 Monasterios** que realizan este tipo de actividades.



**Ilustración 14.** Mapa de los 68 Monasterios Benedictinos que realizan actividades artesanales.

Fuente: Confederación Benedictina de la Orden de San Benito

### 3.1.1. Actividades: Artesanías y otros productos

Entre las actividades realizadas en el Ítem “Artesanía y otros productos” se pueden visualizar las siguientes:

- **Elaboración y producción:** de mermeladas, productos cosméticos, lociones, perfumes, producción de hostias, restauración de pergaminos, libros antiguos y manuscritos, té, iconografía, aceite, quesos, productos de panadería y pastelería, vinagre, jalea, velas, tarjetas, inciensos, artículos de madera, joyas religiosas, vestimenta litúrgica, sandalias, porcelana decorada, cerámicas, tejidos, obleas, huertos y granjas, editoriales.

- **Tiendas de souvenirs, publicaciones de revistas, libros, CDs, editorial y bibliotecas con archivos históricos.**

- **Talleres o cursos:** bordado, cerámica, iconografía, seminarios religiosos, teología, caligrafía medieval, celtica y moderna, costura, canto, idiomas (hebreo y latín) para poder estudiar la biblia.

- Producción de energía renovable y Agricultura biológica (Abbaye Sainte Marie de la Pierre-qui-Vire, Francia).

- **Licores y bebidas:** vino tinto, blanco, rosado, afrutado y espumoso seco, cervezas, gin, cava, cidra, brandy, grappa, sirope, jugos de frutas, bebidas digestivas, jarabe de Aloe.

Al realizar la investigación, en cada una de las páginas webs de los 68 Monasterios obtenidos con el ítem “Artesanías y otros productos”, se puede destacar también que la mayoría de estos ofrecen actividades relacionadas con el turismo, la que más se repite entre los monasterios es el hospedaje, esto podría estar ligado a que uno de los capítulos de la Regla de San Benito, exactamente en el capítulo 53, literal 1 y 2 dice:

Recíbanse a todos los huéspedes que lleguen como a Cristo, pues Él mismo ha de decir: “Huésped fui y me recibieron”. A todos dese el honor que corresponde, pero sobre todo a los hermanos en la fe y a los peregrinos. Cabe destacar que el hospedaje en la mayoría de monasterios no puede ser mayor a 7 días.

### 3.1.2. Actividades Turísticas:

**Hospedaje:** existen diferentes tipos de estructuras en las que se podría recibir a los turistas, como: casa de acogida, casa de huéspedes, habitaciones acondicionadas en los prioratos o en los monasterios y hasta hoteles u hostales. Todas estas edificaciones pueden estar ubicadas en las áreas adyacentes a los monasterios o en otras áreas externas, administradas por los monjes o monjas.

**Actividades complementarias:** restauración, festivales musicales, visitas guiadas por los monasterios y museos, actividades deportivas, salas de eventos, áreas verdes, entre otros.

Todas estas actividades permiten que se generen ingresos económicos. Estos sirven de ayuda para el sustento de los monjes y el mantenimiento de los cenobios.

## 3.2. Detalle de los 68 Monasterios Benedictinos en Europa que realizan algún tipo de Artesanía u otros productos.

Los Monasterios pueden estar conformados por:

- Monjes,
- Monjas y/o
- Oblatos Seculares (son hombre o mujeres laicos o clérigos que siguen la santa regla y la tradición espiritual benedictina. Gozan de una vida normal, no viven en los monasterios ni tienen votos sino solo promesas).

Las Estructuras arquitectónicas monásticas encontradas fueron:

- Monasterios: lugar habitado por una orden religiosa de monjes o monjas, situado fuera de las poblaciones. Los monasterios cristianos también pueden ser prioratos o abadías.
- Abadías: son Monasterios o conventos que están regidos por un Abad o una Abadesa y deben de estar compuestas por al menos 12 monjas o monjes.

- Abadías Territorial y/o
- Prioratos: sitio o lugar habitado por monjes o monjas, pertenecientes a un Monasterio principal y que está bajo el mando de un prior.

*Al analizar cada uno de los **68 Monasterios Benedictinos en Europa** se encontró la siguiente información:*

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesánias u otros productos".											
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores		
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No	Observación
1	Monasterio Sant Daniele	20		24	Abadía	Abano Terme, Padova- Italia	Fue construido entre 1076-1078 por los señores de Montagnone de origen lombardo	Casa de huéspedes: la Forestaría, Acogida de grupos de peregrinaje, turistas. Visita al museo (gratuitas). Bar y restaurante	Miel, polen, cosméticos a base de miel, cera de abejas, té, vino amaro San Daniele y licores, huertos en todas las estaciones, cultivo de flores, producción de eucaristía repartida a otras parroquias, iconografías.	X	Vino amaro San Daniele y licores.
2	Abbazia Santa Scolastica	14		45	Abadía	Bari, Italia	Construido en el año 755	Hospedaje y alimentación, casa de huéspedes para grupos e individuales, retiros espirituales para laicos y religiosos. Eventos musicales como conciertos y coro gregoriano y polifónico. Biblioteca de abadías especializada en Sagrada Escritura y Patristica. Artículos de cultura cristiana y monástica en la revista "In Viam Pacis"	Talleres de bordado, cerámica, pergaminos, íconos, herbolarios, artículos religiosos, actividad agrícola con abundante variedad de cultivos.	X	
3	Monastero San Vincenzo Martire		20		Priorato	Bassano Romano, Italia	1631 (Construcción de la Iglesia). Otras estructuras en 1942-1945	Hospedaje y alimentación, casa de huéspedes para grupos e individuales, retiros espirituales, sala de eventos y reuniones, áreas para actividades al aire libre, biblioteca. Museo (Exposición de la Sábana Santa en 60 paneles), Radio.	Tienda de souvenirs: <i>shampoo</i> , lociones, jabones, aceites corporales, cremas, perfumes, desodorantes, joyería religiosa, artículos religiosos, libros.	X	
4	Monastero Spirito Santo	13			Abadía	Cesena, Italia	1305	Casa de Huéspedes, retiros espirituales, (Turismo religioso), servicio de restauración, talleres de iconografía.	Producción de Hostias.	X	

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesánias u otros productos".												
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboraciones de licores			
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No	Observación	
5	Monastero di Santa Caterina d'Alessandria	8		24	Abadía	Cittaducale, Rieti, Italia	1327	Servicio de hospedaje y alimentación, se pueden realizar diferentes tipos de itinerarios: arqueológicos, históricos, naturalistas, artísticos y culturales, en el Monasterio y alrededores. Visitas al Museo	Biblioteca, contiene volúmenes antiguos y modernos de 1500 a 1830 y un archivo histórico del monasterio que contiene más de 90 pergaminos, el más antiguo data del siglo XIII. Este archivo fue declarado de Interés Superintendente de Patrimonio Cultural.		X	
6	Monastero San Silvestro Abate		17	14	Priorato	Fabiano, Ancona, Italia	1231	Servicios de hospedaje y alimentación Retiros espirituales, Tours de las lunetas del claustro	Biblioteca con más de 70000 volúmenes. Librería, hierbas (Lavanda, Hisopo, Romero); la miel; Vinagres balsámicos; Licores. Publicaciones en la Revista "Inter Fratres"; Periódico "Monte Fano" entre otros.		X	
7	Monastero Santa Maria dell'Annunziata	6			Abadía	Frisanco (PN) Italia	No hay una fecha exacta de la creación del monasterio, solo se indica que en 1998 pasó a ser Benedictino	Casa de huéspedes, alimentación, sala de reuniones y retiros espirituales.	Huerto propio, elaboran: mermeladas, miel, té de hierbas, lavanda, cerámica, iconografía.		X	
8	Monastero Santo Volto		12		Priorato	Giulianova (TE) Italia	1953	Huerto, aceite y miel			X	



Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".												
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores			
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Abadía	Sí	No	Observación
9	Monastero di Santa Caterina	27		15	Abadía	Monte San Martino, Italia	1906	Retiros espirituales solo para mujeres.	Elaboración de postres, queso, galletas, mermeladas y bordados.		X	
10	Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario)	3	13		Abadía Territorial	Montevergine, Avellino, Italia	Construida en 1126, pasó a ser Abadía en 1879.	Casa de acogida (de abril a noviembre), servicio de alimentación, retiros espirituales, ruta de peregrinaje a Montevergine, visitas al museo, biblioteca con archivos históricos y publicaciones de revistas.	Tienda: licores florales y frutales, grappa, brandy, vinos, miel, ginseng, jarabe balsámico de Eucalipto.	X		La mayoría de sus vinos tiene Denominación de Origen Controlada (DOC) y Denominación de Origen Garantizada (DOCG) los cuales son Sellos de calidad en los vinos en Italia
11	Monastero delle Benedettine Santa Maria degli Angeli	7		12	Abadía	Pistoia, Italia	1892		Moderno laboratorio, donde se produce té de hierbas medicinales, mermeladas, caramelos, Rosolio, bebida digestiva.	X		
12	Monastero di Santa Maria Madre della Chiesa e San Benedetto	11		9	Abadía	Pontasserchio, Pisa, Italia	1976	Casa de acogida, servicio de alimentación, retiros espirituales, cursos de iconografía Bizantina y religiosos.	La biblioteca contiene cerca de 23000 volúmenes desde el año 1500 al 1800 también cuenta con audios bibliotecas. Laboratorio donde se producen y elaboran hostias para la mayor parte de la Región de la Toscana. Huertos, frutas, uvas y vino de mesa.	X		

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".										
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores	
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No
13	Abbazia di Praglia		45	32	Abadía	Bresseo di Teolo, Italia	entre los siglos, XI y XII. En 1904 los Monjes Benedictinos retornaron al Monasterio.	La biblioteca contiene más de 130000 volumenes, tiene un Laboratorio de restauración de libros desde 1951. Tienda on line; miel, caramelos de frutas y de licor, miel, cremas, desodorantes, unguentos, champú, jabones, té e infusiones, remedios naturales, libros y revistas. Producción de vinos, Cata de Vinos y visita a las bodegas.	X	La mayoría de sus vinos tiene Denominación de Origen Controlada (DOC) y Denominación de Origen Controlada y Garantizada (DOCG) los cuales son Sellos de calidad en los vinos en Italia
14	Casa Madre				Italia	Comunità Monastica Suore Oblate Benedettine di Santa Scolastica			X	
15	Monastero di Santa Cristina	7			Abadía	Senigallia, Ancona, Italia	1573	Casa de acogida, servicio de alimentación, retiros espirituales.		Jarabe de aloe y producción de hostias.
16	Monastero delle Benedettine di San Giovanni Battista	10		7	Abadía	Subiaco, Roma Italia	Fundado entre los años 1149 y 1183	Casa de acogida, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia y meditación.	X	Elaboración de: cerámica, decoración de velas de Pascua, preparación de mermeladas.
17	Monastero San Cipriano	16		4	Abadía	Trieste, Italia	1400	Casa de acogida, servicio de alimentación, retiros espirituales.	X	Restauración de libros antiguos, taller de encuadernación.
18	Monastero di Santa Maria Maddalena	12			Abadía	Urbania, (PU) Italia	siglo XII	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, en caso especiales.	X	Manualidades.

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".										
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboraciones de licores	
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No
19	Abbazia di Vallombrosa		7		Vallombrosa, Firencia, Italia	1036	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, cursos de espiritualidad y de cultura religiosa, retiros, salas de meditación, conciertos.	Biblioteca con archivos y manuscritos históricos. (previa reserva). Elaboración de: propóleos, jalea real, miel, fitocosméticos, licores, hierbas medicinales, rosolio, mermelada, dulces, chocolate, cosméticos, cremas, vinagre, aceite, vinos.	X	A pesar de su producción de vino el producto estrella de esta Abadía es el Gin, convirtiéndose en la única ginebra histórico de Italia, y además de ello siendo elaborado por Monjes.
20	Monastero di San Benedetto di Norcia		18		Norcia, Perusa - Italia	Siglo XVI, se fundó una nueva comunidad benedictina en el año 2000, por el monje norteamericano Cassian Folsom.	Seminarios y retiros espirituales, peregrinación, programas de verano de discernimiento.	Venta de cerveza artesanal, Open house y cata de cervezas, CDs.	X	Elaboración de cerveza artesanal desde el año 2012, tienen dos variedades de esta bebida con un estilo belga: rubia y negra, contiene 6 y 10 grados de alcohol respectivamente.
21	Monasterio de Santa María de las Dueñas		13	1	Alba de Tormes, Salamanca- España	Fue construida en 1279. De esta Abadía salieron las monjas que iniciaron la vida conventual en dos cenobios femeninos: el Monasterio de la Natividad del Señor (Madrid) y el Monasterio de la Fuensanta en Aljezares (Murcia)	Productos artesanos de pastelería, como las Almendras garrapiñadas, por el año 1835 ya se las producían en este Monasterio. Existe una pequeña imprenta tipográfica. Ediciones de los trabajos del taller de ilustraciones. Taller de Ilustraciones miniadas.		X	

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanías u otros productos".										
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores	
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No
22	Monestir de Sant Benet de Montserrat	36			Montserrat, Barcelona, España	1025	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de conferencias y meditación. Visitas al museo, itinerarios en áreas naturales, itinerarios en la montaña, visitas guiadas, conciertos.	Tiendas: artículos religiosos, souvenirs variados, joyería religiosa, libros, productos: mermeladas, miel, aceites, vinos, licores, cavas, té, infusiones, Cds, trípticos, etc.	X	
23	Monasterio de La Santa Cruz	12			Sahagún, León, España	Se fundó en 1546, en el siglo XVIII se construyó un nuevo establecimiento para la comunidad benedictina.	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de conferencias y meditación. Visitas al museo, tiene obras de carácter religioso	Elaboración de productos de repostería: Amarguillos, Pastas de té, Hojaldres leoneses, polvorones, coquitos, empuñados, mazapanes y Frutas de mazapán, y diferente tipo de tartas.	X	
24	Monasterio de Benedictinas de San Pelayo	38			Santiago de Compostela, España	Siglo IX	Actividades de cultura, arte y religión. Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de reuniones y meditación. Museo de arte Sacro.	Tiene un importante archivo histórico abierto a investigadores y estudiantes. Repostería: Tartas de almendra es una tradición en la Comunidad que se remonta al S XVIII, pastas de té y otros dulces. Confecciones de Ornamentos Litúrgicos.		X
25	Abdij Maria Mediatrix en h. Wivina	15			Affligem, Bélgica	Fundada en el año 1133, ocupada por las monjas benedictinas desde el año 1921.				X

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".											
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores		
		Monjas	Oblatos seculares	Abadía					Sí	No	Observación
26	Abtei St. Gertrud, Alexandertorf	30	28	Abadía	Am Mellensee, Alemania	1934	Casa de huéspedes, retiros espirituales, (Turismo religioso), servicio de restauración. Panadería, exportación de las ostias a parte de Alemania y a gran parte de Europa del Este. Los "clientes" más famosos que ha tenido son el Papa Juan Pablo II en 1996 en Berlín y el Papa Benedicto XVI. 2011 en Berlín y Erfurt.	Clases de Escritura de iconos (como un ejercicio espiritual. Curso de estudios de la iconografía, Icono Pantocrátor, entre otros. Música de Verano, conciertos en las instalaciones de la Abadía.		X	
27	Abtei Sankt. Hildegard	48	50	Abadía	Ruedesheim am Rhein, Alemania	Entre 1900 y 1904	Casa de huéspedes, servicio de restauración, "Café integrante de Monasterio", cafetería con áreas dedicadas para personas con discapacidades. Tour dentro de la iglesia, actividades de senderismo, caminata del vino, en los alrededores de la Abadía. Sala de eventos y conferencias. Conciertos y talleres arte, de escritura e iconografía.	Panadería, elaboración de miel, mermeladas, té de hierbas, chocolate, bombones, avena, harina, espagueti: diversos tipos de pastas, jengibre azul o galangal, pimienta, café, Licor de hiervas, aguardiente. Vinos: secos, semisecos, afrutados, tinto, blanco, espumoso seco. Bodega propia de Vinos. Capacidad de almacenamiento de 70.000 litros, envejecimiento el 80% en Acero Inoxidable y el 20% en Barricas de roble. Cuentan con una Monja Thekla Baumgart, que es la Enóloga.			X

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".											
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores		
		Monjas	Oblatos seculares						Sí	No	Observación
28	Benediktinerinnen abtei zur Hl. Maria	24	20		Fulda, Alemania	744 fundación del Monasterio y ocupado por monjes, en 1626 pasó a ser un Monasterio de monjas.	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia y de recreación, áreas verdes.	Huerto propio, producen: verduras, lechugas, bayas, árboles frutales, hierbas, (té). Elaboración de mermeladas, jaleas, membrillos, pan galletas, té, cremas, bolsas, cojines. Libros y revistas de jardinería, polvos y artículos para el cuidado de los jardines.		X	
29	Abtei vom Heiligen Kreuz	37	55		Beverungen, Alemania	1657, estaba ocupado por los franciscanos, en 1899 pasó a cargo de las Monjas Benedictinas.	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia, lectura y meditación, paseos en bicicletas y botes. Cursos de yoga, Thai Chi y rezo, pintura iconográfica, entre otros.	Libros, CD, mapas, artículos de arte, comida orgánica, vino. Cerámica, velas decoradas, jabones naturales.		X	
30	Benediktinerinnen abtei St. Erentraud	25	22		Berg, Alemania	1923	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia, lectura y meditación, áreas verdes. Talleres de iconografía y de velas	Tienda: venta de arte religiosa, velas, candelabros, tarjetas, calendarios, libros, Cds.		X	
31	Abtei Königsmünster	66			Meschede, Alemania	1884	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia, lectura y meditación, áreas verdes, actividades de senderismo, visitas guiadas en la Abadía, conciertos, Talleres de carpintería, cerámica, herrería y tejidos.	Tienda: libros, artículos y joyería religiosa, tarjetas, velas, cerámica. Panadería y pastelería, mermeladas, miel, licor de miel, licor de ciruela y vainilla, brandy de ciruela. Incensos, jabones, artículos de madera.		X	Licores y brandy frutales.

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".										
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores	
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No
32	Abtei Neuburg	12	42		Heidelberg, Alemania	Fundada el año 763, en 1130 llegaron los primeros monjes Benedictinos	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia, lectura y meditación, centro de asesoramiento para los desempleados (gratuito), áreas verdes, tour en la Abadía, jardín medicinal. Conciertos.	Productos de la granja de la Abadía.	X	
33	Benediktinerinnen vom Hlgst. Sakrament	18	5		Osnabrück, Alemania	1854	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia, lectura y meditación, panadería y taller de velas.	Tienda online: venta y distribución de hostias y de los productos elaborados en el taller de velas.	X	
34	Abtei Michaelsberg	13			Siegburg, Alemania.	1068	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de eventos y meditación, visitas guiadas.	Licor Siegburger, librería y tienda de arte, publicaciones de libros y revistas	X	Licor de la Abadía de Siegburger cuenta con 600 años de tradición, es elaborado con hierbas seleccionadas, se lo utiliza como digestivo y para hacer cocteles.
35	Abtei Unserer Lieben Frau	40	23		Rietberg, Alemania	entre los años 1015 a 1018	Servicios de hospedaje y restauración, sala de conferencias, meditación, jardines con áreas verdes e infantiles, cursos de: meditación, Yoga y "Ora et labora" costura y bordados, retiros espirituales.	Elaboración de vestimenta litúrgica, bordados y costura, hostias, velas, tienda de arte y libros.	X	

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanías u otros productos".												
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores			
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No	Observación	
36	Ampleforth Abbey	86			Ampleforth Abbey, York, Inglaterra	Fundado en 1802	Restauración y Hospedaje: individual y en grupos retiros espirituales, o de temáticas como el de "escrituras y vinos" cursos , peregrinaciones por la playa. Actividades turísticas como Tours por las iglesias, Tour del huerto que incluye visita a las cidreras, áreas para realizar actividades deportivas, eventos deportivos.	Cidra, Cervezas, jugos de Manzana, Licor de Manzana, Brandy fruitales de manzana, pera y durazno. Miel, beer fruit chutney (mermelada de cerveza), mermelada de manzana, Cds y DVD, Abbey souvenirs, libros, joyas religiosas, etc.	X		Elaboración de cidra, licor de manzana, cervezas y brandy fruitales.	
37	Belmont Abbey	40		120	Belmont Abbey, Hereford, Inglaterra	Fundado en 1859	Servicios de hospedaje y restauración, sala de eventos sociales y reuniones, tours por la iglesia y alrededores de la abadía.	Libros y Cds, talleres de iconografía.		X		
38	Buckfast Abbey	27		150	Buckfastleigh, Inglaterra	Fundado en 1018	Servicios de hospedaje y restauración, solo para hombres, grupos o familias, máximo tiempo de estancia 7 días, Áreas para el disfrute de actividades al aire libre, Tour en los jardines. Salas para fiestas y eventos. Conciertos y Festival de música Sacra.	Dulce de leche, vino, libros, postales, juguetes, joyerías religiosas, Cds	X		Vino	
39	Douai Abbey	29		50	Berkshire, Inglaterra	1903	Servicios de hospedaje y alimentación, sala de eventos para conferencias, catering, retiros y talleres espirituales, conciertos.	La biblioteca tiene más de 100.000 libros que incluye una serie de colecciones especializadas, manuscritos medievales, tiene documentos que datan del siglo XVII, está alberga no solo los archivos de Douai, sino también los archivos de varios monasterios y órdenes religiosas, las instalaciones permiten mantener libros y archivos en condiciones óptimas a largo plazo.		X		



Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanías u otros productos".										
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores	
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No
40	Saint. Michael's Abbey	6	5		Hampshire, Inglaterra	1880	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales. Visitas guiadas en la Abadía. Recitales de órgano,	Tienda on line: libros, postales, cds, dvds, joyería religiosa, retratos, incensos.	X	
41	Pluscarden Abbey	22	300		Escocia, Reino Unido	1230	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales. Visitas guiadas en la Abadía, conciertos, "Turismo verde"	Tienda on line: libros, revistas, postales, Cds, retratos, jabón, cremas, toallas.	X	
42	Prinknash Abbey	27	150		Buckfastleigh, Inglaterra	Fundado en 1018	Servicios de hospedaje y restauración, solo para hombres, grupos o familias, máximo tiempo de estancia 7 días, Áreas para el disfrute de actividades al aire libre, Tour en los jardines. Salas para fiestas y eventos. Conciertos y Festival de música Sacra.	Dulce de leche, vino, libros, postales, juguetes, joyerías religiosas, Cds	X	Vino
43	Quarr Abbey	11	2		Isle of Wight, Inglaterra	1132	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de conferencias, galería con exposiciones permanentes, áreas verdes y visitas guiadas.	Tienda on line: tarjetas postales, joyería religiosa, velas, tarjetas de oración. CD, recuerdos tales como marcadores, llaveros, bolígrafos y cuadernos, y, sobre todo, libros. Biblioteca y restauración de libros. Productos de la granja: miel , huevos, cerveza, mermeladas chutneys.	X	
44	Saint Cecilia's Abbey	30	25		Ryde Isle of Wight, Inglaterra	1882	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de conferencias y visitas guiadas, áreas verdes.	Producción y elaboración de hostias, cursos de caligrafía; medieval, celta y moderna, venta de Cds, libros, tarjetas.	X	

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanías u otros productos".											
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores		
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No	Observación
45	Stanbrook Abbey	24		115	Abadía	YORK YO61 4AY, Inglaterra	1625	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de conferencias y de meditación, áreas verdes.	Artes y oficios: encuadernación, caligrafía, tejido, pintura, fotografía y artesanía. Fuerte propio: frutas, huevos y algunos productos lácteos. Tienda de libros.	X	
46	Worth Abbey		22		Abadía	West Sussex, RH10 4SB, Inglaterra	1933	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de conferencias y de meditación, solo para hombres o grupos, áreas verdes, visitas a la abadía.	Tienda on line: libros, Cds, trabajos a mano iconográficos.	X	
47	Monastere de Notre Dame de Belloc		27	2	Abadía	Urt, Francia	1875	Hospedaje para retiro espirituales a: grupos, familias u hombres, (sin costo, solo lo que se quiere aportar) máximo 6 días. Retiros de verano. Exposición de Talleres de caligrafía.	Fábrica de quesos, libros, caligrafía e iluminación en manuscritos, pergaminos, entre otros. Cds, cartas postales.	X	
48	Abbaye Saint Joseph de la Rochette	38			Abadía	Belmont Tramonet, Francia	1824	Servicios de Hospedaje y alimentación.	Vestimenta litúrgica, cerámicas.	X	
49	Abbaye Saint Vincent	13		23	Abadía	Chantelle, Francia	En el año 957 se construyó la primera abadía, y se la remodeló en 1853	Visitas guiadas del patrimonio Histórico (Iglesia, torre y muralla de los alrededores), Casa de San Benito refugio para los peregrinos.	Productos cosméticos, cremas, jabones, lociones, perfumes, aceites. Mermeladas, miel, dulces, té, vinagre, aceite de oliva, canela, sirope o jarabes de todo tipo de frutas, bebidas frutales sin alcohol. Chocolates, bombones. Libros, joyería, postales.	X	

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".										
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores	
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No
50	Prieuré Saint-Benoit de Chauveroché		6		F-90200 Lepuix-Gy, Francia	1979	Servicios de Hospedaje y alimentación (no más de 6 días). Cursos de Teología.	Taller de artesanías religiosas en madera, librería.	X	
51	Prieuré Saint-JeanBaptiste		9		Échourgnac, Francia	1868		Elaboran queso de cabra	X	
52	Prieuré Saint-François-de-Sales		13		Évian-lès-Bains, Francia	1963		Trabajan conjuntamente con la congregación a la que pertenecen Congregación Notre-Dame d'Espérance, y elaboran diferentes tipos de cestas.		
53	Abbaye Saint-Marie de Maumont	58		1	Montmoreau-Saint-Cybard, Francia	817	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales.	Talleres de restauración de libros, costura a mano. Galletas, mermeladas, chocolates, té de hierbas. Cosméticos, velas, cremas. Mapas o iconos, joyería religiosa. Cds, DVD, postales, libros de teología, catequesis o de arte.	X	
54	Abbaye Sainte Marie de la Pierrequi-Vire		58		Leger Vauban, Francia	1850	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, Talleres de cerámica y serigrafía. Actividades artísticas y musicales.	Producción de energías renovables. Tienda: objetos religiosos, medallas, rosarios, iconos, crucifijos, estatuas Agricultura biológica: yogur, leche, quesos de cabra y de vaca, cerámica, porcelana decorada, imágenes y diferentes mapas.		X
55	Abbaye SainteMadeleine		54	400	Le Barroux, Francia	1970	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales.	Tienda: libros, artículos y joyería religiosa, Cds y audio videos, galletas, confitería, mermeladas, dietético, aceite de oliva, miel, nueces, cestas y cajas de regalo. Bebidas alcohólicas: cerveza, vinos y licores.	X	Elaboración de Vinos, en su mayoría son vinos jóvenes, y cervezas.

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanías u otros productos".											
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores		
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No	Observación
56	Prieuré SainteClaire		9	3	Priorato	Martigny, Francia	1966	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales.	Panadería, elaboración de pate de frutas.	X	
57	Abbaye SainteCroix	19		6	Abadía	Saint- Benoit, Francia	Fundado en el año 562, en 1965 fue ocupado por las monjas Benedictinas.	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, áreas verdes.	Producción y elaboración de hostias, venta de Cds, libros, tarjetas, artículos religiosos.	X	
58	Monastère SainteMarie de la Garde		16	10	Casa	SAINT- PIERRE- DE- CLAIRAC, Francia	2002- ocupada por los Monjes Benedictinos.	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales , áreas verdes visitas al Monasterio.	Venta de maquetas, Cds, sandalias, nueces, miel.	X	
59	Abbaye Ste Lioba	16		4	Abadía	Simiane Collongue, Francia	1935	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, visitas a la Abadía.	Cds y libros, cerámicas, tejidos, costuras, productos del huerto.	X	
60	Abbaye Norte- Dame de Protection de Valognes	33			Abadía	Valognes, Francia	1623	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, visitas guiadas a la Abadía y exteriores.	Elaboración de Paté de Frutas, 10 diferentes sabores.	X	
61	Abbaye Saint Paul		24	43	Abadía	Wisques, Francia	1889	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de reuniones y meditación.	Elaboración de cerámicas, con temáticas religiosa para todo tipo de eventos, comunión, confirmación, etc., souvenirs de cerámicas, magnéticos entre otros. Publicaciones de revistas.	X	
62	Abtei St. Gabriel Bertholdstein	13		8	Abadía	Österreich, Austria	1891	Visitas por los jardines de hierbas, servicio de hospedaje y restauración, seminarios y retiros espirituales, salones para reuniones y eventos.		X	

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".										
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores	
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No
63	Benediktinerabtei Seckau	11	10		Seckau bei Knittelfeld Österreich, Austria	1140	Seminarios y retiros espirituales, conciertos, visitas guiadas al monasterio y a la iglesia, galería con exposiciones permanentes, visitas guiadas en la destilería de la Abadía, seminarios sobre el arte de Destilar.	Biblioteca con archivos históricos, tiene más de 100.000 volúmenes. Tienda: libros y tienda de arte, objetos devocionales, velas, joyas y artículos de papel, licores destilados.	X	Producción de licores destilados
64	Benediktinerstift	15			Lambach, Österreich, Austria	1056	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, seminarios, salas de eventos y meditación.	Biblioteca con más de 1000 volúmenes de portada y 700 manuscritos, colección de música del siglo XVIII. Uno de los manuscritos más importantes en el archivo es sin duda la llamada "Sinfonía Lambacher" de W.A. Mozart (KV45a).	X	
65	Stift Sankt Lambrecht	16			Lambrecht, Österreich, Austria	1076	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, seminarios, salas de eventos y meditación, cursos de pintura, visitas guiadas al Museo.	Tienda on line: Sal de hierbas, sal de hierbas, especia de patata, té de hierbas, zumos y mermeladas.	X	
66	Sint Paulus Abdij				Oosterhout, Holanda	1907		Cerámica y Vivero de Orquídeas	X	

Monasterios benedictinos en europa - relación "artesanas u otros productos".										
N	Nombre	Estructura monástica			Localidad/ País	Fundador/Año de creación	Actividades turísticas y actividades varias dentro del monasterio	Productos/ souvenir	Viñedos / elaboración de licores	
		Monjas	Monjes	Oblatos seculares					Sí	No
67	Mosteiro de Singeverga		34	100	Roriz, Portugal	1892	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de meditación, áreas verdes.	Cursos monográficos, Elaboración del licor "Singevega" o licor de los Benedictinos Portugueses.	X	Único licor en Portugal, monástica y exclusivamente preparado por los monjes benedictinos de Singevega, el proceso es por la destilación directa de especies y una amplia variedad de plantas aromáticas.
68	Klasztor Benedykynek od Nieustajacej Adoracji	26			Varsovia, Polonia	1687	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de meditación, áreas verdes. Cursos de: canto gregoriano, biblia, idiomas; hebreo y latín.	Elaboración de Obleas decorativas de Nochebuena, bajo pedido.	X	

18\* son los Monasterios / Abadías con producción de Vinos o Licores  
De los cuales 11 son destacables y serán estudiados.

**Tabla 1.** Información de los 68 Monasterios Benedictinos en Europa seleccionados. Fuente: páginas web de los 68 Monasterios y de la Confederación Benedictina. Elaboración Propia

## 4. ANÁLISIS DE LOS 11 MONASTERIOS O ABADÍAS BENEDICTINAS EN EUROPA QUE PRODUCEN ALGUNA BEBIDA ALCOHÓLICA

Al analizar la tabla de datos con la información obtenida de los 68 Monasterios /Abadías Benedictinas se pudo realizar un cerco, de los cuales quedaron 11 que serán estudiados. Estos están situados en diferentes países:

- Italia: 2 Monasterio y 2 Abadías.
- Alemania: 2 Abadías.
- Francia: 1 Abadía.
- Inglaterra: 2 Abadías.

- Portugal: 1 Monasterio.
- Austria: 1 Monasterio.

Las normativas, regulaciones, denominaciones de origen y estándares para los vinos en cada uno de estos países son diferentes, por tal motivo, además de analizar las bebidas alcohólicas que elaboran los monasterios, se señalará una breve síntesis de las reglamentaciones que existen en cada uno de estos países donde están ubicados los Monasterios.

Resultado de los monasterios benedictinos en europa relación “ artesanías y otros productos”							
#	Países	Monasterios “artesanías y productos”		# de monasterios que producen vino o licores	# de monasterios más relevantes a ser estudiados		
1	Italia	20	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monastero Sant Daniele</li> <li>2. Abbazia Santa Scolastica</li> <li>3. Monastero San Vincenzo Martire</li> <li>4. Monastero Spirito Santo</li> <li>5. Monastero di Santa Caterina d'Alessandria.</li> <li>6. Monastero San Silvestro Abate.</li> <li>7. Monastero Santa Maria dell'Annunziata.</li> <li>8. Monastero Santo Volto</li> <li>9. Monastero di Santa Caterina</li> <li>10. Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario)</li> <li>11. Monastero delle Benedettine Santa Maria degli Angeli</li> <li>12. Monastero di Santa Maria Madre della Chiesa e San Benedetto</li> <li>13. Abbazia di Praglia</li> <li>14. Casa Madre</li> <li>15. Monastero di Santa Cristina</li> <li>16. Monastero delle Benedettine di San Giovanni Battista</li> <li>17. Monastero San Cipriano</li> <li>18. Monastero di Santa Maria Maddalena</li> <li>19. Abbazia di Vallombrosa</li> <li>20. Monastero di San Benedetto di Norcia</li> </ol>	8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monastero Sant Daniele.</li> <li>2. Monastero San Silvestro Abate.</li> <li>3. Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario).</li> <li>4. Monastero delle Benedettine Santa Maria degli Angeli.</li> <li>5. Monastero di Santa Maria Madre della Chiesa e San Benedetto.</li> <li>6. Abbazia di Praglia.</li> <li>7. Abbazia di Vallombrosa.</li> <li>8. Monastero di San Benedetto di Norcia</li> </ol>	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario)</li> <li>2. Abbazia di Praglia</li> <li>3. Abbazia di Vallombrosa</li> <li>4. Monastero di San Benedetto di Norcia</li> </ol>
2	Alemania	10	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abtei St. Gertrud, Alexanderdorf</li> <li>2. Abtei Sankt. Hildegard - Eibingen</li> <li>3. Benediktinerinnenabtei zur Hl Maria</li> <li>4. Abtei vom Heiligen Kreuz</li> <li>5. Benediktinerinnenabtei St. Erentraud</li> <li>6. Abtei Königsmünster</li> <li>7. Abtei Neuburg</li> <li>8. Benediktinerinnen vom Hlgt Sakrament</li> <li>9. Abtei Michaelsberg</li> <li>10. Abtei Unserer Lieben Frau</li> </ol>	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abtei Sankt. Hildegard</li> <li>2. Abtei vom Heiligen Kreuz</li> <li>3. Abtei Königsmünster</li> <li>4. Abtei Michaelsberg</li> </ol>	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abtei Sankt. Hildegard - Eibingen</li> <li>2. Abtei Königsmünster</li> </ol>

Resultado de los monasterios benedictinos en europa relación “ artesanías y otros productos”						
#	Países	Monasterios “artesanías y productos”	# de monasterios que producen vino o licores	# de monasterios más relevantes a ser estudiados		
3	Francia	15 1. Monastere de Notre Dame de Belloc 2. Abbaye Saint Joseph de la Rochette 3. Abbaye Saint Vincent 4. Prieure Saint-Benoit de Chauveroché. 5. Prieuré Saint-Jean-Baptiste 6. Prieuré Saint-François-de-Sales 7. Abbaye Saint-Marie de Maumont 8. Abbaye Sainte Marie de la Pierre-qui-Vire 9. Abbaye Sainte-Madeleine 10. Prieuré Sainte-Claire 11. Abbaye Sainte-Croix 12. Monastère Sainte-Marie de la Garde. 13. Abbaye Ste Lioba 14. Abbaye Notre-Dame de Protection de Valognes 15. Abbaye Saint Paul	1	1. Abbaye Sainte-Madeleine	1	1. Abbaye Sainte-Madeleine
4	Reino Unido	11 1. Ampleforth Abbey 2. Belmont Abbey 3. Buckfast Abbey 4. Douai Abbey 5. Saint. Michael's Abbey 6. Pluscarden Abbey 7. Prinknash Abbey 8. Quarr Abbey 9. Saint Cecilia's Abbey 10. Stanbrook Abbey 11. Worth Abbey	2	1. Ampleforth Abbey. 2. Buckfast Abbey.	2	1. Ampleforth Abbey 2. Buckfast Abbey
5	Bélgica	1 1. Abdij Maria Mediatrix en h. Wivina	0		0	
6	España	4 1. Monasterio de Santa María de las Dueñas 2. Monestir de Sant Benet de Montserrat 3. Monasterio de La Santa Cruz 4. Monasterio de Benedictinas de San Pelayo	1	1. Monestir de Sant Benet de Montserrat	0	
7	Austria	4 1. Abtei St. Gabriel-Bertholdstein 2. Benediktinerabtei Seckau 3. Benediktinerstift 4. Stift Sankt Lambrecht	1	1. Benediktinerabtei Seckau	1	1. Benediktinerabtei Seckau
8	Holanda	1 1. Sint Paulus Abdij	0		0	
9	Portugal	1 1. Abadia de Sa. Bento de Singeverga	1	1. Mosterio de Singeverga	1	1. Mosterio de Singeverga
10	Polonia	1 1. Klasztor Benedykynek od Nieustajacej Adoracji	0		0	
Total de monasterios en Europa		68	18		11	

**Tabla 2.** Cerco de los Monasterios Benedictinos en Europa. Elaboración Propia

#### 4.1. Italia

Italia es conocida por ser un país que conserva su tradición vinícola. Antiguamente, los griegos la denominaron Enotria que significa ‘Tierra del vino’. Los Enotros llegaron a la Italia prerrománica alrededor del siglo V, a.C, y habitaron las regiones que actualmente están comprendidas, por una parte, de Basilicata, Campania meridional y Calabria.

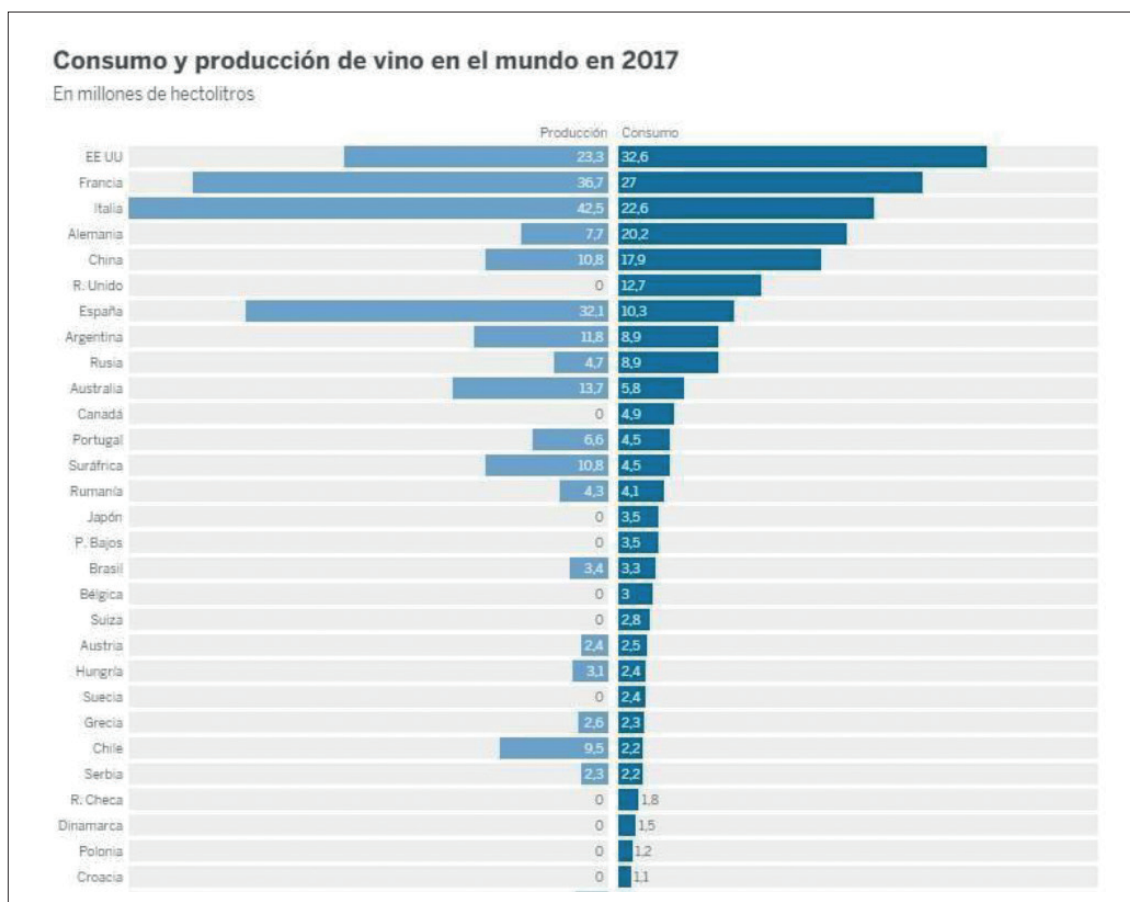
En esta época ya se realizaba la producción de vino, aunque después la mayoría de las cepas que se utilizaban venían de Grecia. Asimismo, en la época medieval, los monasterios cristianos se dedicaban también a elaborar sus propios vinos que eran utilizados cuando ofrecían las misas.

Italia ha logrado convertirse en la mayor productora de vino del mundo, según lo que indica la Organización In-



ternacional de la Viña y el Vino (OIV) en su informe del año 2017. La situación geográfica es una de las mayores ventajas que tiene este país para la producción del vino, dado que está rodeado por los ma-

res: Jónico, Liguria, Tirreno, Adriático y Mediterráneo, además de contar con otros parámetros que lo benefician como sus diferentes tipos de suelos o la diversidad de microclimas que posee.



**Ilustración 15:** Producción y consumo de vino 2017. Fuente: Diario el País

### Clasificaciones y Denominaciones de Origen.

Los vinos italianos se llegan a clasificar en:

1º escalón: vino da tavola (Vino de Mesa).

2º escalón: IGT (Indicación Geográfica Típica).

3º escalón: DOC (Denominación de Origen Controlada).

4º escalón: DOCG (Denominación de Origen Controlada Garantizada).

Italia cuenta con 20 regiones y casi todas producen vino. Esta fue una de las razones por las que, alrededor del año 1950, se empezó a buscar algunas formas para poder crear leyes que regularicen la elaboración del vino, pero estas no se concretaron hasta 1963, cuando el gobierno de Italia estableció un sistema de denominaciones de origen, basándose en el sistema francés de A.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlée). Así es como nace en Italia la Denominazioni d'Origine Controllate (D.O.C.), (De-

nominación de Origen Controlada). Posteriormente de estar instaurada esta ley en 1966, el vino *Vernaccia di San Gimignano* fue el primero en obtener esta certificación, consecutivamente en el año 1993 pasó a recibir también la D.O.C.G. (G de *garantita* o *garantizada*) (Denominación de Origen Controlada Garantizada).

Para algunos productores este sistema era muy estricto y riguroso. Eso no quería decir que se garantizara la calidad de los vinos, pero algunos vitivinícolas empezaron a trabajar sin este sistema de calidad y, en consecuencia, la elaboración del vino fue afectada.

Al no utilizar esta certificación (DOC), los productores se acogieron a la categoría más baja, la del “vino da tavola” o también conocido como vino de mesa. Apro-

ximadamente por el año 1980, una de las regiones que utilizaba esta categoría era la Toscana, un gran porcentaje de sus vinos tenía esta calidad de “vino da tavola”. Lo anecdótico de este caso es que el precio de estos vinos era mucho más alto, que aquellos que tenían una DOC, y terminaron por convertirse en los vinos de mesa más caros del mundo.

Otra de las clasificaciones que tiene el vino italiano es la IGT (Indicazione Geográfica Típica) (Indicación Geográfica Típica), o también conocidos como “vino de la tierra”, es decir, todos aquellos vinos que proceden de una zona típica deben tener el reconocimiento como tal de la Unión Europea y, además, tampoco pueden utilizar el nombre de regiones o zonas ya empleadas por las DOC o DOCG.



Ilustración 16. Vinos, según las regiones de Italia. Fuente: Internet

#### 4.1.1. Monasterios Benedictinos que producen bebidas alcohólicas en Italia

Los Monasterios Benedictinos en Italia que han sido seleccionados como caso de estudio son los siguientes:

- 1.-Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario).
- 2.-Abbazia di Praglia.
- 3.-Abbazia di Vallombrosa.
- 4.- Monastero di San Benedetto di Norcia.

#### 4.2.1. Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario)

Este Santuario se instauró en el año 1126. Antes de su creación, el monje Guillermo de Vercelli, o también conocido

como san Guillermo Abad, quien se convertiría en el fundador de esta Abadía, se estableció en la montaña donde está situado este santuario a orar.

Al comienzo llevaba una vida de ermitaño, consecutivamente a este suceso comenzó a tener devotos como monjes, peregrinos y sacerdotes que querían ser discípulos de Guillermo, y así, de forma sucesiva, comenzaron construyendo celdas, una iglesia, etc., hasta que terminaron edificando el Santuario al cual Guillermo terminaría por nombrarlo como Montevergine, en honor a la Virgen (actualmente es uno de los sitios de peregrinajes Marianos más importantes de Italia).

#### **Datos del Monasterio:**

	ITALIA
<b>Nombre:</b>	<i>Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario).</i>
<b>Tipo:</b>	Abadía Territorial
<b>Región/País:</b>	Montevergine, Avellino, Italia
<b>Estructura monástica</b>	Monjes (13) Monjas (3)
<b>Bebidas alcohólicas:</b>	Licores florales y frutales, grappa, brandy, vinos.
<b>Actividades turísticas:</b>	Casa de acogida (de abril a noviembre), servicio de alimentación, retiros espirituales, ruta de peregrinaje a Montevergine, visitas al museo, Cata de Vinos, taller “Ora et laboratories”, Enoteca.

La Abadía de Montevergine fue construida en el año 1126. Alrededor de este Monasterio existe una leyenda antigua que relata que un joven pastor, originario de Irpinia, recogió entre las columnas del Templo de Cibeles unas gotas de esmeraldas. Estas eran entregadas a los que estaban tristes y descorazonados. Después de algunos años, los monjes descubrieron que se trataba de ciertas hierbas que crecían en los alrededores de estas columnas, asimismo, se comenzó a analizar la composición de estas plantas mediante la manipulación y combinación de estas hierbas medicinales, de manera que los benedictinos de Monte-

vergine lograron crear sus licores que hasta la actualidad gozan de mucha popularidad en Italia y sus alrededores.

Entre los licores con más reconocimientos destaca el “Anthemis”. Tiene un color verde intenso, como la esmeralda, y se dice que la composición estudiada por la leyenda del joven pastor terminó dando como resultado este licor. Así pues, se trató de reproducir aquellas gotas de esmeraldas. El color peculiar de este licor se debe a la fusión del licor con la flor seca, la cual es autóctona del Monasterio en Montevergine. Aparte de este licor, también elaboran el brandy, la grappa y el amaro, entre otros.

Los vinos que se elaboran en este monasterio tienen notas aromáticas, son frescos y frutales. También cuentan con estándares de calidad como la DOC y DOCG.

**Ficha de los Licores / Vinos:**

DESCRIPCIÓN DE LOS VINOS O LICORES ELABORADOS EN LA ABBAZIA SANTA MARIA DI MONTEVERGINE.				
Nombre		Grados de alcohol	Precio / aproximado	Observación / descripción
Licor	Vino			
<b>Amaro Benedettino di Montevergine</b>		42	22,00 €	Elaborado a base de hierbas y aromas naturales.
<b>Anthemis</b>		42	25,00 €	Es de color verde intenso, elaborado con licor y una flor autóctona de la Abadía.
<b>Gran liquore verginiano</b>		42	20,00 €	De sabor dulce y transparente, está compuesto por hierbas aromáticas.
<b>Gran liquore Partenio</b>		42	22,00 €	A base de hierbas y de sabor dulce.
<b>Brandy</b>				Destilado de uvas, tiene un sabor fuerte.
<b>Grappa</b>	-----	-----	-----	-----
	<b>Irpinia Aglianico</b>			Tiene notas de vainilla, frutos rojos y especias dulces, combinado con platos de carne. Dispone de la certificación <i>Denominación de Origen Controlada (DOC)</i>
	<b>Fiano di Avellino</b>			Vino equilibrado, elegante y armonioso al paladar, combinación perfecta con aperitivos de mariscos. Tiene la certificación <i>Denominación de Origen Controlada y Garantizada (DOCG)</i> .
	<b>Greco di Tufo</b>			Vino aromático con notas frescas, por su estructura puede ser combinado con platos de mariscos y también con aperitivos de carne blanca. Tiene la certificación <i>Denominación de Origen Controlada y Garantizada (DOCG)</i> .

**Tabla 3.** Licores Abbazia di Montevergine. Licores Abbazia di Montevergine

Existe un poco de controversia entre los pobladores: en sí, los monjes son los que verdaderamente producen estas bebidas alcohólicas o la compran a otros productores y lo único que hacen es poner las etiquetas en los licores que son hechos en el Monasterio. “Ora et laboratorios” es una de las actividades que han creado los monjes para

aclarar este dilema. Este taller permite conocer las instalaciones, así como el proceso y la elaboración de estas bebidas. También participan en las denominadas “Enotecas”, que son actividades enogastronómicas que están presentes en las fiestas populares realizadas en la región de la Campina para promocionar los productos típicos de esta zona.



**Ilustración 17.** Vinos de Abazzia di Montevergine, San Guglielmo: Fiano di Avellino y greco di Tufo. Fuente: [www.altissimoceto.it/2010/09/04/ristorante-il-buco-sorrento-na-patron-giuseppe-aversa/](http://www.altissimoceto.it/2010/09/04/ristorante-il-buco-sorrento-na-patron-giuseppe-aversa/)



**Ilustración 17b.** Licores de la Abazzia di Montevergine. Fuente: [www.santuariodimontevergine.com/](http://www.santuariodimontevergine.com/)

#### 4.1.2. Abbazia di Praglia

Esta Abadía fue fundada entre los siglos XI y XII, y permaneció como dependencia de la Abadía de San Benito en Polirone de Mantua hasta el año de 1304. La abadía surgió hasta que llegó la supresión napoleónica en el año de 1810. Gracias a las buenas relaciones con el gobierno de Austria, los monjes pudieron regresar al Monasterio en 1834. Sin embargo, esta reanudación duraría muy poco, dado que el 4 de junio de

1867, se aplicó la ley del Véneto, la misma que se encargaba de suprimir todos los gremios religiosos. Por ende, no solo perdieron sus instalaciones, sino que también fueron embargados los muebles, mobiliario religioso, pinturas, libros y archivos, entre otros.

Los monjes pudieron regresar a la Abadía en 1904. En la actualidad, ofrecen a la comunidad los servicios religiosos, actividades turísticas y venta de los productos que se elaboran en la Abadía.



**Ilustración 18b.** Abbazia di Praglia. Fuente: <http://www.praglia.it/wordpress/>

#### **Datos del Monasterio:**

	<b>ITALIA</b>
<b>Nombre:</b>	Abbazia di Praglia
<b>Tipo:</b>	Abadía
<b>Región/País:</b>	Bresseo di Teolo, Italia
<b>Estructura monástica</b>	Monjes (45) y Oblatos Seculares (32)
<b>Bebidas alcohólicas:</b>	Vinos.
<b>Actividades turísticas:</b>	Casa de acogida, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia y meditación. Visita a las bodegas con cata de Vinos. Alquiler de las Instalaciones para eventos relacionados con la cata de Vinos.

El trabajo agrícola ha sido una de las labores principales que se han desarrollado a lo largo del tiempo en la Abadía di Praglia. Asimismo, existe un interés particular de los monjes por los viñedos, pues elaborar los vinos es una tradición que tiene más de 1000 años. Actualmente, la Abadía di Praglia cuenta aproximadamente con unas 10 hectáreas de viñedo y para producir estos vinos se utilizan

cepas tradicionales de la zona como garganega, friularo y moscato fiordarancio. También se usan otras variedades conocidas. Los vinos tienen estándares de calidad: IGT, DOC y DOCG. Los vinos tienen notas frutales, son ligeros y están envejecidos en barricas de madera y de acero. Destaca el Domnus Abbas, que es el único espumoso elaborado en una Abadía en Italia.



**Ilustración 19.** Los viñedos y la Elaboración de los Vinos, Abbazia di Praglia. Fuente: [http://www.praglia.it/wordpress/?page\\_id=222](http://www.praglia.it/wordpress/?page_id=222). Ficha de los Vinos: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE LOS VINOS ELABORADOS EN LA ABBAZIA DI PRAGLIA			
Nombre Vino	Grados de alcohol	Precio / aproximado	Observación /descripción
Decanus		16,00 €	Cosecha (2011), es un vino tinto envejecido en barricas de robles. Tiene la certificación Denominación de Origen Controlada (DOC)
Pratálea		10,50 €	Vino tinto con notas afrutadas. Posee la certificación Denominación de Origen Controlada (DOC), cosecha (2012).
Rubidus		9,50 €	Vino tinto. Posee la certificación Denominación de Origen Controlada (DOC), cosecha (2014).
Pratálea		9,00 €	Cosecha (2012), es un vino blanco, al ser elaborado con las uvas típicas de las Colinas Euganeas tiene la certificación IGT (Indicación Geográfica Típica).
Hora Prima		12,00 €	Es un vino blanco, envejecido en barricas y en acero. Tiene la certificación IGT (Indicación Geográfica Típica), cosecha 2011.
Vino da Messa		8,00 €	Es un vino blanco y ligero. Tiene la certificación IGT (Indicación Geográfica Típica).
Clastrum		16,00 €	Vino blanco. Tiene la certificación IGT (Indicación Geográfica Típica).
Torculus		15,00 €	Vino tinto. Tiene la certificación IGT (Indicación Geográfica Típica).
Sollemnis		11,00 €	Cosecha (2012), vino blanco seco, con notas de flor de naranjo, termina siendo fresco y fragante al paladar. Tiene la certificación Denominación de Origen Controlada y Garantizada (DOCG).
Domnus Abbas		22,00 €	Clásico espumoso, cosecha 2013, también es conocido como el único vino espumoso con el método Chardonnay producido por una abadía en Italia.

Tabla 4. Vinos de la Abbazia di Praglia. Elaboración propia.



Ilustración 20. Vinos de la Abbazia di Praglia. Fuente: <http://www.praglia.it/wordpress/>

La Abadía ofrece el servicio de visita a las bodegas que incluye una cata de 3 vinos. Esta actividad no tiene un precio en concreto, sino solo una contribución por parte de los asistentes. Las visitas pueden

realizarse de martes a sábado y para asistir se debe realizar una reserva previa.

En las Instalaciones de la Abadía también se desarrollan eventos privados, relacionados con la cata de Vinos.



Ilustración 21. Afiches de Catas privada realizadas en la Abbazia di Praglia. Fuente: Internet

#### 4.1.3. Abbazia di Vallombrosa

Fue edificada en el año 1036 por San Giovanni Gualberto, fundador de la Congregación Benedictina de Vallombrosa. La abadía se encuentra a 1000 metros sobre el nivel del mar y está situada en una llanura rodeada de un bosque, debajo de la Cruz del Pratomagno.

Los monjes se han convertido en los guardianes de una cultura milenaria, continuando con las diversas actividades que realizaban sus antecesores, en la Abbazia di Vallombrosa. Así pues, se siguen elaborando productos, medicinas y cosméticos naturales, licores mientras se conservan los archivos y manuscritos antiguos en su antigua biblioteca.



Ilustración 22. Abbazia di Vallombrosa. Fuente: [http://www.monaci.org/immagini/#prettyPhoto\[gallery-79\]/8/](http://www.monaci.org/immagini/#prettyPhoto[gallery-79]/8/)



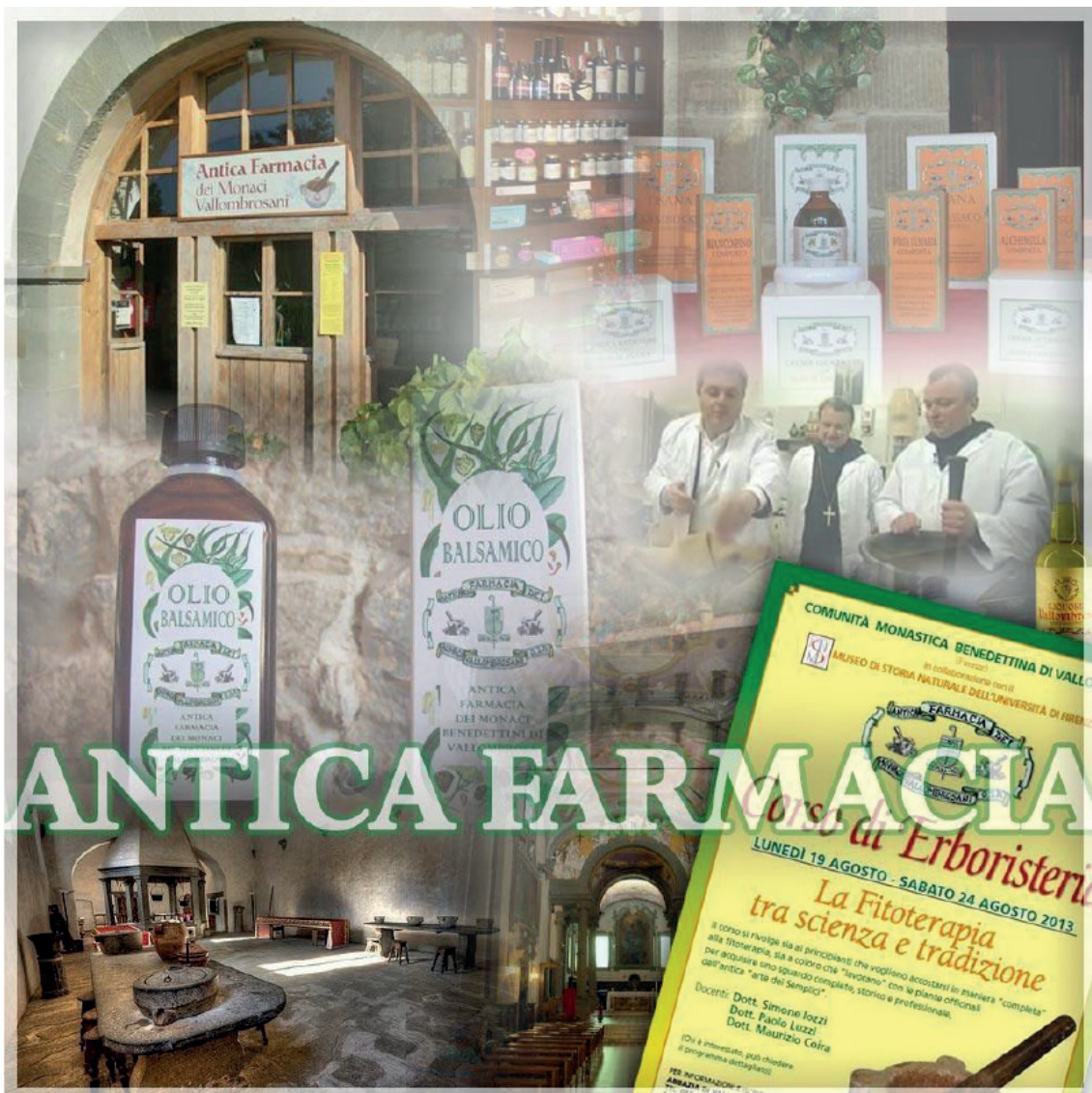


Ilustración 23. Antica Farmacia de Vallombrosa. Fuente: <http://www.evallombrosa.it/>

### Datos del Monasterio:

	ITALIA
<b>Nombre:</b>	Abbazia di Vallombrosa
<b>Tipo:</b>	Abadía
<b>Región/País:</b>	Vallombrosa, Florencia, Italia
<b>Estructura monástica</b>	Monjes (7)
<b>Vinos/Licores:</b>	Gin
<b>Actividades turísticas:</b>	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, cursos de espiritualidad y de cultura religiosa, retiros, salas de meditación, conciertos.

En cuanto a los licores, esta Abadía es famosa por la ginebra que producen. El gin seco de Vallombrosa está elaborado de manera artesanal. Uno de los ingredientes

son los enebros silvestres que crecen en los alrededores. La receta de este gin es una de las más antiguas de estos los monjes benedictinos.

**Ficha del Licor:**

DESCRIPCIÓN DEL LICOR ELABORADOS EN LA ABBAZIA DI VALLOMBROSA.			
Nombre Licor	Grados de alcohol	Precio / aproximado	Observación / descripción
Gin dry Vallambrosa	47	40,00€ 50,00€	Ginebra elaborada con una variedad de enebro silvestre, recolectado en las colinas entre San Sepolcro y Pieve Santo Stefano. Es la única ginebra producida por Monjes Benedictinos en Italia.

**Tabla 5.** Gin dry Vallambrosa. Elaboración: propia



**Ilustración 24.** Gin Dry Vallombrosa. Fuente: Internet

**4.1.4. Monastero di San Benedetto di Norcia**

Este Monasterio está situado en lo alto de la antigua ciudad de Nursia, ciudad natal de San Benito, quien fue el fundador de la Orden Benedictina. En el 2000, fue refundado por el monje norteamericano Cassiam Folsom. En el año 2016, sufrieron las consecuencias del terremoto que devastó la iglesia y gran parte de la ciudad, de manera que los monjes se vieron obligados a reconstruir el monasterio y que esta nueva estructura sea sismo resistente.

**Datos del Monasterio:**

	ITALIA
<b>Nombre:</b>	Monasterio di San Benedetto di Norcia
<b>Tipo:</b>	Monasterio
<b>Región/País:</b>	Norcia, Perugia - Italia
<b>Estructura monástica</b>	Monjes (18)
<b>Bebidas alcohólicas:</b>	Cerveza
<b>Actividades turísticas:</b>	Open House y cata de Cervezas

Los monjes que residen en el Monastero di San Benedetto di Norcia, crearon en el año 2012 la “Birra de Nursia”: una cerveza artesanal con estilo belga, que tiene dos presentaciones: una rubia y la otra oscura. Ambas contienen 6 y 10 grados de alcohol respectivamente. Para poder empezar con este proyecto, el prior de este monasterio, el Padre Folsom, se dedicó a estudiar y a investigar este mercado.

Así pues, decidió visitar diferentes cervecerías y acudió a varios monasterios trapecenses en Bélgica. Ellos son especialistas y llevan siglos elaborando cerveza artesanal.

Para el padre Benedict Nikavoff, quien es el director de la cervecería, la Birra de Nursia tiene 3 objetivos: el primero es el de contribuir a la autosuficiencia del monasterio, dado que la Regla de San Benito dice que el monje debe vivir del trabajo; el

segundo es el de reforzar los vínculos con la comunidad; y el último es el de tratar de llegar a quienes no profesan la religión.

Los Monjes de Norcia tratan de compaginar el trabajo en la fábrica de cerveza

con la vida espiritual. El monasterio realiza actividades como Open House y cata de cervezas y recibe muchos turistas que van motivados por la curiosidad de conocer la cerveza hecha por monjes.



Ilustración 25. Birra Nursia. Fuente: <https://birranursia.com/>

#### 4.2. Alemania

Alemania termina marcando el límite norte en el cultivo de vino en Europa. Su clima frío hace que el proceso de maduración de la uva tenga dificultades, por tal motivo, la mayoría de los viñedos están situados al sur o al oeste del país, siguiendo la ruta fluvial del Rin, entre las vertientes y la cercanía de los ríos. Esto permite el desarrollo de microclimas y termina ayudando al proceso de maduración de la uva. Desde la antigüedad, pasando por los griegos y los romanos, el

Rin y sus afluentes han permitido transportar el vino hasta el norte de Europa. En este momento, este recorrido constituye el lazo de conexión entre las 11 regiones vitícolas de la antigua Alemania Occidental.

Alemania se encuentra en la décima posición en cuanto a la producción mundial y en el cuarto puesto de consumo dentro de este país, según lo descrito por la Organización Internacional del Vino en las estadísticas de Consumo y producción del vino 2017.

Alemania tiene 13 regiones vitivinícolas. Las regiones más famosas se ubican a lo largo del Rin y de sus afluentes, Main, Mosela, Nahe y Neckar. En estas regiones

destaca la producción de la uva Riesling, la cual mejor se adapta al clima frío. De hecho, el 80% de la producción global recae en este tipo de uva.

Región	ha	%blanco : tinto	Variedades emblemáticas
Rheinhessen	26,563	69: 31	Riesling
Pfalz	23,592	63: 37	Riesling, Dornfelder
Baden	15,818	58: 42	Riesling, Spätburgunder, Grauburgunder
Württemberg	11,343	30: 70	Trollinger
Mosel	8,792	90: 10	Riesling
Franken	6,124	81: 19	Silvaner
Nahe	4,202	75: 25	Riesling
Rheingau	3,167	85: 15	Riesling, Spätburgunder
Saale-Unstrut	768	75: 25	Weißburgunder
Ahr	564	16: 84	Spätburgunder
Sachsen	502	81: 19	Müller-Thurgau
Mittelrhein	468	85: 15	Riesling
Hessische Bergstraße	452	79: 21	Riesling, Spätburgunder

Tabla 6. Regiones vitivinícolas de Alemania. Fuente: <http://www.vinowski.com/regiones/>

### Tipos de Uva

Variedad	Hectárea (2017)	%	Tipo
Riesling	23,809	23.2 %	blanco
Müller-Thurgau (Rivaner)	12,397	12.1 %	blanco
Spätburgunder (Pinot Noir)	11,767	11.5 %	tinto
Dornfelder	7,649	7.5 %	tinto
Grauburgunder (Pinot Gris, Ruländer)	6,402	6.2 %	blanco
Weißburgunder (Pinot Blanc)	5,334	5.2 %	blanco
Silvaner	4,853	4.7 %	blanco
Portugieser	2,956	2.9 %	tinto
Kerner	2,591	3.0 %	blanco
Trollinger	2,194	2.2 %	tinto
Schwarzriesling (Pinot Meunier)	1,957	2.0 %	tinto

Tabla 7. tipos de Uva, viñedos de Alemania. Fuente: Deutsches Weininstitut

La calidad de los vinos alemanes se veía reflejada en los premios y galardones que llegaron a obtener. Previamente, al inicio de la Segunda Guerra Mundial, fue el más cotizado del mundo y, además, los que siempre han resaltado han sido los blancos de la variedad Riesling.

En Alemania la clasificación de los vinos se realiza de varias formas:

**Denominaciones de calidad del vino alemán:** dentro de esta denominación existen dos categorías: el *vino de mesa*, que contiene las denominaciones *Tafelwein* y *Deutscher Wein*. Son categorías

de vinos más neutrales, baratas y ligeras, los niveles de producción no son muy altos, son más para consumo local y casi no se exportan; el *vino de calidad* se divide en dos tipos:

**1.- Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (QbA) - “vino de calidad de una región específica”**

Este vino proviene de una de las 13 regiones vitivinícolas alemanas y la región se muestra en la etiqueta. En su gran mayoría, los vinos son baratos y de consumo diario. En cuanto a las uvas, tienen un nivel bastante bajo de madurez, las medidas están entre 51°Oe a 72°Oe. El grado de alcohol en el vino tiene que ser al menos de 7%, y muy a menudo, se utiliza la chaptalización, que es la adición de azúcar al mosto de uva, de manera que facilita el proceso de fermentación alcohólica

y la obtención de un producto con mayor graduación. Los vinos QbA pueden ser de seco a semidulce, y el estilo se indica en la etiqueta con la denominación Qualitätswein y la región.

**2.- Prädikatswein - “vino de calidad con atributos específicos”**

Es la denominación que fue renombrada en agosto de 2007 de Qualitätswein mit Prädikat (QmP) o vino de calidad superior. En Alemania, estos son los vinos de nivel más alto, en la etiqueta muestran un Prädikat (denominación del nivel de madurez) y no tienen por qué ser chaptalizados. Prädikatswein va desde un seco hasta un dulce intenso, pero a no ser que el vino esté específicamente indicado como seco o no seco, estos vinos siempre contienen una cantidad notable de azúcar residual.

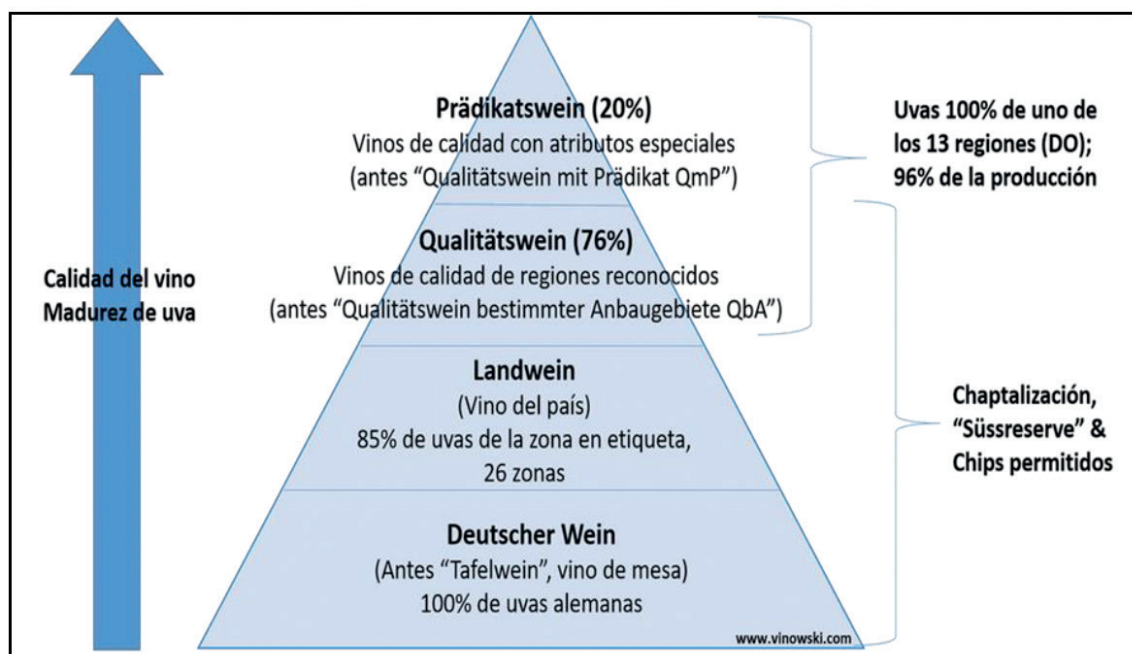


Ilustración 26. denominación de los vinos Alemanes. Fuente: www.vinowski.com

La categoría “Prädikatswein” está subdividida en 5 categorías: Kabinett, Späet-

lese, Auslese, Beerenauslese, Trockenbeerenauslese.

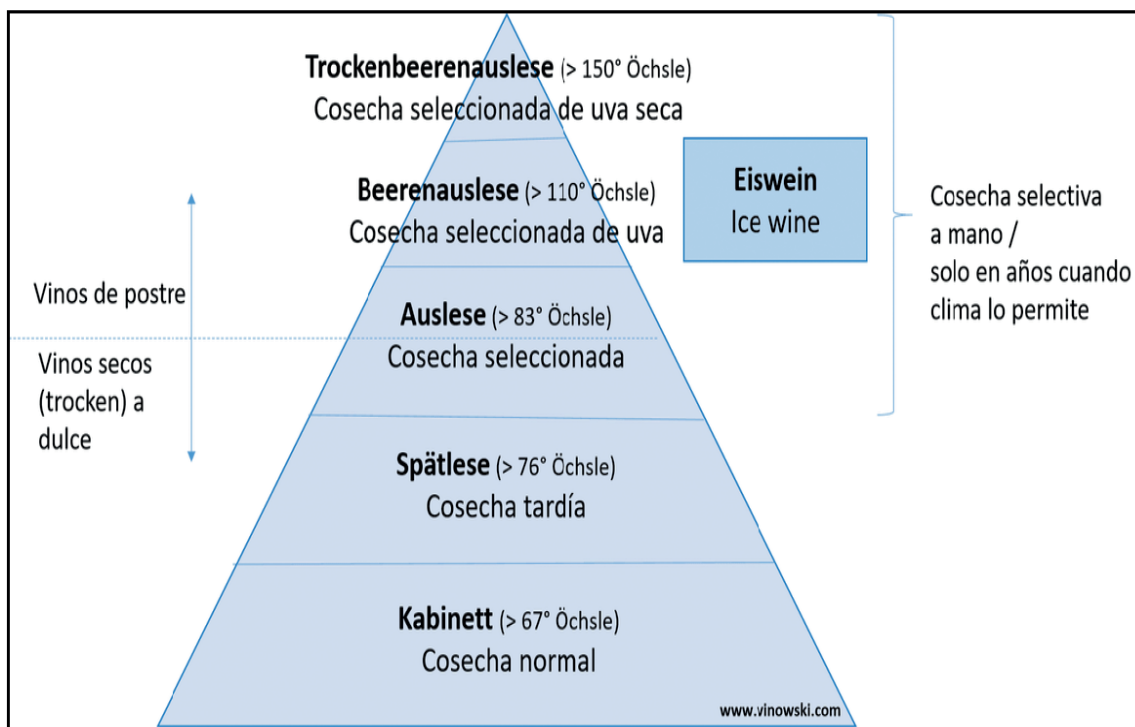


Ilustración 27. Sub-denominación de los vinos

**LAS CLASIFICACIONES DE CALIDAD Y SU REGLAMENTO EN LA PRODUCCIÓN SEGÚN LEY DE 1971**

Clasificaciones de calidad	Procedencia de la uva	Peso mínimo del mosto (C° Oechsle)	Chaptalización	Prueba de calidad (n° de prueba)	Alcohol mínimo	Alcohol potencial
Vino de mesa	UE o D	44-50	Si	No	8,5	Máx.. 15
Vino de tierra	Región	47-55	Si	No	8,5	Máx.. 15
QbA (=Qualitätswein aus Bestimmten Anbaugebiet)	Denominación (Anbaugebiet)	50-72	Si	Si	7	Min. 9
Kabinett	Sub. Denominación (Bereich)	67-82	No	Si	7	Min. 9
Spätlese	Sub. Denominación (Bereich)	76-90	No	Si	7	Min. 9
Auslese	Sub. Denominación (Bereich)	83-100	No	Si	7	Min. 9
Beerenauslese	Sub. Denominación (Bereich)	110-128	No	Si	5,5	Min. 9
Eiswein	Sub. Denominación (Bereich)	110-128	No	Si	5,5	Min. 9
Trockenbeerenauslese	Sub. Denominación (Bereich)	150-154	No	Si	5,5	Min. 9

Ilustración 28. Vinos Alemanes, según su calidad.

Fuente: <http://terroaristas.com/wp-content/uploads/2013/03/tabla-vinos-alemanes.jpg>

### Clasificación Estatal

Se dio en el año 1971, por una reforma que está orientada únicamente al contenido de azúcar en el mosto antes de la fermentación.

La clasificación alemana según el mosto no reglamenta ni el lugar de procedencia ni la crianza del vino, como pasa en otros países europeos como España, Italia o Francia, es decir, solo se centra en la concentración de azúcar del vino.

### V.D.P. (Verband Deutscher Prädikatsweingüter e.V)

Es una de las asociaciones más antigua de explotaciones vinícolas de máximo nivel en el mundo, se creó en el año de 1910. Tiene alrededor de 200 productores agru-

pados en las 13 regiones vitivinícolas en Alemania. Los “VDP. Prädikatsweingüter” trabajan según las normas estrictas autoimpuestas, que van en el proceso desde que se corta la uva hasta que llega el vino a la botella.

Los VDP pueden ser: VDP. GUTSWEINE vinos básicos; VDP. ORTSWEINE vinos de municipio; VDP. ERSTE LAGE, primera clase; VDP. GROSSE LAGE, es el top de los vinos, todas las botellas de vino VDP se caracterizan por tener un sello o logotipo llamado “VDP. Traubenadler”. Se trata de una agila con un racimo de uvas y aparece en las cápsulas de las botellas e indica una vinificación artesanal procedente de pagos excelentes.

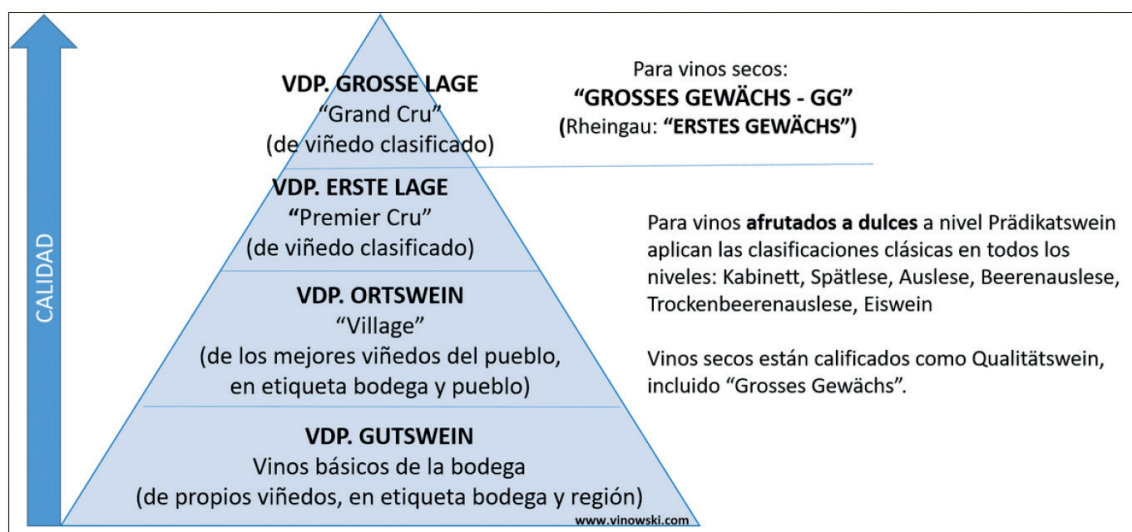


Ilustración 29. Clasificación VDP de los vinos Alemanes.



Ilustración 30. logotipo de los vinos VDP. Fuente: Internet

## Abadías en Alemania

### Datos de la Abtei Sankt. Hildegard

	<b>ALEMANIA</b>
<b>Nombre:</b>	Abtei Sankt. Hildegard
<b>Tipo:</b>	Abadía
<b>Región/País:</b>	Ruedesheim am Rhein, Alemania
<b>Estructura monástica</b>	Monjas (48) y Oblatos Suculares (50)
<b>Vinos/Licores:</b>	Licor de hierbas, aguardiente, vinos: secos, semisecos, afrutados, tinto, blanco, espumoso, seco. Abadía con Bodega propia de vinos.
<b>Actividades turísticas:</b>	Casa de huéspedes, servicio de restauración, "Café integrante de Monasterio", cafetería con áreas dedicadas para personas con discapacidades. Tour dentro de la iglesia, actividades de senderismo, caminata del vino, en los alrededores de la Abadía.

#### 4.2.1. Abtei Sankt Hildegard

Fue edificada entre 1900 y 1904 por su fundador Karl Fürst zu Löwenstein-Wertheim-Rosenberg, quien era un personaje reconocido en el catolicismo alemán en el siglo XIX. Esta abadía por el estilo de su estructura era confundida con otros edificios románicos. Las primeras en ocuparlo fueron 14 hermanas benedictinas que proce-

dían de la Abadía de San Gabriel en Praga, después el número de monjas fue aumentado. Tuvieron que pasar la I y II Guerra Mundial, parte de la Abadía funcionaba como un hospital militar y las monjas atendían a los heridos y enfermos. Posteriormente, las monjas fueron expulsadas del lugar y al finalizar la II Guerra les fue devuelta la Abadía.



**Ilustración 31.** Antes y ahora de las Bodegas de la Abadía Hildegard.

Fuente: <https://www.abtei-st-hildegard.de/klosterweingut/>



Actualmente, la abadía desarrolla diferentes tipos de actividades culturales, deportivas y turísticas, dentro de esta última se desarrollan tours; existe una casa de huéspedes con el servicio de restauración; hay una cafetería y tienda de souvenir, donde se pueden comprar los diferentes tipos de vinos que se elaboran en la abadía.

### Bodega de la abadía Sankt Hildegard

Siguiendo la regla benedictina, por la

cual se rigen, está el capítulo 48.8 “porque precisamente así son verdaderos monjes cuando viven del trabajo de sus propias manos, como nuestros Padres y los apóstoles”.

Los viñedos de esta Abadía existen aproximadamente desde su fundación, en que la Abadesa Hildegard y las otras hermanas comenzaron las labores de la viticultura y ha sido una tradición que se mantiene hasta la actualidad.

### Datos de los Viñedos y la Bodega de la Abadía Sankt Hildegard

Viñedo:	7,5 hectáreas
Uvas:	83% Riesling 17% Pinot Noir
Sabores:	50% seco, 35% semiseco, 15% con cuerpo - afrutado
Barril de capacidad de almacenamiento:	70,000 litros
Envejecimiento:	80%: Riesling en acero inoxidable; 20%: vinos tintos en barricas de roble
Rendimiento medio:	65 hl / hectárea
Enólogo:	Arnulf Steinheimer (de Oestrich - Winkel)
“Hermana Enóloga”:	Hermana Thekla Baumgart

**Tabla 8.** Información de la Bodega de la Abadía Sankt Hildegard Fuente: <https://www.abtei-st-hildegard.de/klosterweingut/>





**Ilustración 32.** Viñedos y Bodega de la Abadía Hildegard. Fuente: <https://www.abtei-st-hildegard.de>

La bodega del monasterio está dirigida por la hermana Thekla, enóloga de profesión, y el maestro de la bodega, Arnulf Steinheimer. Los vinos de la Abadía son premiados anualmente por la calidad que tienen, esto se debe al trabajo en conjunto entre las hermanas de la comunidad y los numerosos voluntarios que acuden cada año en el mes de octubre a ayudar en la cosecha, llegando a formarse un grupo deno-

minado “Weinlesehelfer – Freundeskreis (Círculo de ayudantes y Amigos).

Otra de las actividades que realizan relacionadas con el vino es la denominada “*Hildegard Wine Walk*” (Caminata del Vino). Se realizan alrededor de 3 caminatas al año, la siguiente será el 14 de octubre de 2018, de 12:00 a 18:00. Tiene un costo de 10,00 euros que incluye una copa de vino al final del recorrido.

**Ficha de los vinos y licores:**

DESCRIPCIÓN DE LOS VINOS Y LICORES ELABORADOS EN ABTEI SANKT HILDEGARD					
Nombre		Grados	ediciones /años	Precio/ aproximado	Observación
Vino	Licores				
“Pilgertrunk “ Bebida del Preregrino			2016, 2017	entre 8 y 9 euros	Vino refrescante. Premios: LWP 2017, 2018, “Schraubverschluss”, tapón de rosca de plata.
“ Klosteredition “ - Edición Monástica					
Benedictus			2014, 2015, 2016, 2017	entre 11 y 12 euros	Vino con notas espontáneas, tiene un toque de melocotón y aroma de frutas exóticas, posee tapón de vidrio. Premios: Mundus vini de oro 2015 y 2017, 87 puntos mejor de riesling 2015, 90 puntos mejor de riesling 2017, 87 puntos en el mejor de riesling 2018.

<b>Mons Sanctus</b>			2014, 2015, 2016, 2017	entre 9 y 12 euros	Este vino tiene una textura cremosa, con un ligero dulzor, es jugoso en el paladar. Tapón de vidrio. Premios: Mundus vini de oro 2016, 87 puntos mejor de riesling 2015, 88 puntos mejor de riesling 2016, 87 puntos en el mejor de riesling 2018.
<b>Hildegardis Scivias</b>			2014, 2015, 2016, 2017	entre 16 y 18 euros	Vino equilibrado, de dulzura fina y combinado con frutas, en boca es revitalizante. Tapón de vidrio. Premios: Mundus vini de oro 2015, 2016, 88 puntos mejor de riesling 2015, 88 puntos lo mejor de riesling 2017, 88 puntos en el mejor de riesling 2018.
<b>Domus Domini</b>			2017	12,50 €	Vino afrutado. Premio: 87 puntos en el mejor de riesling 2018.
<b>“Trockene Weine”- Vino Secos</b>	-	-			
<b>Riesling Qualitätswein trocken</b>			2013, 2014, 2015, 2016, 2017		Vino ligeramente picante, con especias finas y madurez agradable. Tapa de rosca. Premios: Plata LWP 2013, 2015 y 2017.
<b>„Halbtrocken/Feinherbe Weine“- Vinos semi secos</b>					
<b>Riesling Qualitätswein feinherb</b>			2012	8,50 €	Vino jugoso y afrutado. Tapa de rosca. Premios: Oro LWP 2013, Plata Selection 2013.
<b>Riesling Qualitätswein halbtrocken</b>			2014	9,00 €	Vino fresco y afrutado, con un toque de melocotón. Tapa de rosca. Premio:90 puntos mejor de riesling 2015.
<b>“Vollmundig-fruchtige Weine” - Vinos con cuerpo y afrutados</b>					
<b>Riesling Qualitätswein mild</b>			2012, 2014, 2015	entre 8 y 9 euros	Vino dulce y floral. Tapón de rosca. Premios: Bronce LWP 2015, Plata LWP 2016, 89 pts en el mejor de riesling 2018, Gold Hess LWP 2018.
<b>Riesling Auslese lieblich</b>			2015	25,00 €	Vino dulce y ligero. Premio: LWP Silver 2016
<b>Abbatissa</b>			2015, 2016, 2017	entre 14 y 15 euros	Vino afrutado y de aromas intensos. Tapón de vidrio. Bronce LWP 2016, Oro LWP 2017, Gold Hess. LWP 2018.

<b>Abtei SOMMER</b>			2016, 2017	entre 8 y 9 euros	Vino de verano, frescos y afrutado. Tapón de rosca. Bronce LWP 2018.
<b>WEISSHERBS “Otoño Blanco “</b>					
<b>Spätburgunder Weiss Herbst</b>			2017	10,50 €	Vino cristalino con aroma a Borgoña. Tapón de rosca. Premios: Silver Hess. LWP 2018.
<b>Blanc de Noir</b>			2017	16,50 €	Se lo describe como una rareza del Pinot Noir “blanco”, es un vino blanco con poca acidez. Tapón de vidrio. Premio: Gold Hess. LWP 2018.
<b>ROTWEINE “ Vino Tinto “</b>					
<b>Spätburgunder trocken</b>			2014, 2015, 2016,	entre 16 y 22 euros	Vino tinto, borgoña clásica, ligeramente picante y aromático, es madurado en barricas de roble por un año, tapón de corcho natural. Premios: plata LWP 2016, oro LWP 2017, Oro y plata LWP 2018.
<b>Blanc de Noir</b>			2017	16,50 €	Se lo describe como una rareza del Pinot Noir “blanco”, es un vino blanco con poca acidez. Tapón de vidrio. Premio: Gold Hess. LWP 2018.
<b>ROTWEINE “ Vino Tinto “</b>					
<b>Spätburgunder trocken</b>			2014, 2015, 2016,	entre 16 y 22 euros	Vino tinto, borgoña clásica, ligeramente picante y aromático, es madurado en barricas de roble por un año, tapón de corcho natural. Premios: plata LWP 2016, oro LWP 2017, Oro y plata LWP 2018.
<b>KLOSTER- SECCO ““Monasterio seco”</b>					
<b>Kloster-Secco Riesling Perlwein trocken</b>			2017	10,00 €	Vino espumoso seco, tapón de rosca. Premio: Gold Hess. LWP 2018.
<b>Spätburgunder Rot Sekt extratrocken</b>				21,00 €	Vino rojo espumoso extra seco, tiene el proceso tradicional de fermentación en botella. Premio: Plata LWP 2016.
<b>Riesling Sekt brut</b>				12,50 €	Vino espumoso, suave y afrutado, tiene el proceso tradicional de fermentación en botella. Tapón de corcho natural. Premio: oro LWP 2018.
<b>Otro tipo de Vino</b>					

<b>Riesling CLASSIC</b>			2014, 2015, 2016, 2017	entre 10 y 11 euros	Vino equilibrado entre dulzura y acidez tiene sabores exóticos. Tapón de rosca. Premios: 3er lugar en “lo mejor de riesling” 2015, Plata LWP 2015, Mundus vini de plata 2016, Oro LWP 2016, 88 puntos lo mejor de riesling 2017, Silver Hess. LWP 2018.
	<b>HOCHPROZENTIGES “Aguardientes”</b>				
	<b>Kloster Kräuterlikör “Licor de Hierbas”</b>	38% vol.		15,50 €	Licor de hierbas, está elaborado con 18 tipos de hierbas, tiene una mezcla suave y picante
	<b>Kloster Kräuterbitter “Amargo Herbal”</b>	35% vol.		13,80 €	Amargo herbal aromático, tiene un sabor picante y agridulce, es digestivo.
	<b>Kräutertrunk “Bebida de hierbas”</b>	35% vol.		14,00 €	Licor agridulce, a base de hierbas, entre ellas, cascara de naranja, canela, jengibre, clavo de olor, etc.

Tabla 9. Licores de la Abadía Sankt Hildegard. Elaboración propia



Ilustración 33. “Klosteredition“ - Edición Monástica. Fuente: Abtei Sankt Hildegard <https://www.abtei-st-hildegard.de/>



Ilustración 34. Tienda de la Abadía. Fuente: Abtei Sankt Hildegard <https://www.abtei-st-hildegard.de/>

### Datos de la Abtei Königsmünster

	<b>ALEMANIA</b>
<b>Nombre:</b>	Abtei Königsmünster
<b>Tipo:</b>	Abadía
<b>País/Región:</b>	Meschede, Alemania
<b>Estructura monástica</b>	Monjes(66)
<b>Vinos/Licores:</b>	Licores y brandy frutales
<b>Actividades turísticas:</b>	Casa de huéspedes, servicio de alimentación, retiros espirituales, salas de conferencia, áreas verdes, actividades de senderismo, visitas guiadas en la Abadía.

#### 4.2.2. Abtei Königsmünster

Esta abadía ha estado dirigida por los monjes benedictinos por más de 80 años. Fue construida en 1884 y en aquel período funcionaba como casa de misioneros.

Actualmente, la abadía ofrece diferentes servicios, entre ellos el de hospedaje,

restauración, visitas guiadas, tienen una escuela secundaria y brindan diferentes tipos de talleres de carpintería, cerámica, tejido, panadería, etc. Uno de los oficios que se mantienen entre las actividades de los monjes benedictinos es la de elaborar diferentes tipos de productos, entre ellos los licores frutales.



### Ficha de los Licores:

DESCRIPCIÓN DE LOS LICORES ELABORADOS EN LA ABTEI KÖNIGSMÜNSTER			
Nombre Licor	Grados	Precio / aproximado	Observación
Gold-Tropfen “gotas de Oro”	60%	19,90 €	Licor de miel, con sabor único, se utilizan las abejas de la misma abadía, está compuesto por Miel, jarabe de flor de saúco, aguardiente de cereales.
Pflaume Vanille-Likör “licor de vainilla y ciruela”	54%	14,90 €	Licor con delicado sabor a vainilla originaria de Tanzania, está elaborado con ciruelas, ron, vainilla y especias.
Kloster Zwetschge “Ciruela del Monasterio”	60%	8,90 €	Aguardiente de ciruelas, producidas en el monasterio, entre sus ingredientes están las ciruelas maceradas, azúcar, brandy y especias.

Tabla 10. Licores de la Abadía Königsmünster. Elaboración propia.



Ilustración 36. Licores de la Abadía Königsmünster

Fuente: [www.abteiladen.de/abteiwaren-kuche/kloster-zwetschge.html](http://www.abteiladen.de/abteiwaren-kuche/kloster-zwetschge.html)

### 4.3. Francia

La historia del vino en Francia está relacionada con los griegos y romanos. Aproximadamente en el año 600 a.C, los griegos habitantes de Lidia, cuando estaban huyendo de la invasión Persa, llegaron a establecerse en Córcega y fundaron Massalia,

hoy conocida como Marsella. Desde aquí producían vino, los ponían en las ánforas y lo exportaban utilizando las rutas fluviales del Loira, Ródano, del Saona y del Sena. El historiador romano Justiniano afirmaba que “los galos aprendieron de los griegos una forma civilizada de vida, cultivando el

olivo y la vid". Más tarde llegaría el Imperio Romano en el año 125 a.C, fundaron Narbo, hoy en día llamada Narbona. Los romanos cultivaban sus vides en las faldas de los valles fluviales, favoreciendo la transportación del vino.

En la actualidad, es imposible escuchar la palabra vino y no relacionarla con Francia, pues la calidad de sus vinos es conocida mundialmente. Esto se debe a las ventajas de su situación geográfica y a

los microclimas que tiene, dan como resultado vinos blancos livianos y sutiles, y tintos potentes, convirtiéndolo en el 2017 en el tercer productor del mundo, según la Organización Internacional del Vino, (OIV).

Existen trece zonas productoras de vino en Francia: Alsace, Beaujolais, Bourgogne, Bourdeaux, Corsé, Champán, Jura, Languedoc-Rousillon, Loire, Provence, Savoie, Sud-Ouest y Vallée du Rhône.

**Vinos FRANCESES**

**Alsacia**  
Una de las **pocas regiones** de Francia donde los vinos son designados por el nombre de la cepa (tronco de la vid).

**Champagne**  
Se le atribuye la paternidad a **Dom Pierre Pérignon**, que a finales del siglo XVII se dedicó desarrollar un vino pálido, con un poco de efervescencia a partir de las mejores pinot noir.

**Borgoña**  
Famosa por **dos tipos de uva**: Pinot Noir para los tintos y Chardonnay para los blancos.

**Valle del Ródano**  
Aquí se producen desde tintos **aromáticos**, hasta tintos **vigorosos** de carácter fuerte; tiene una gran variedad de AOC.

**Beaujolais**  
la cepa Gamay solo crece en esta región gracias a su **suelo granítico**.

**Burdeos**  
La Cámara de comercio de la ciudad creó en **1855** la reconocida clasificación de los Crus de Burdeos.

**Provenza**  
Es el viñedo **más antiguo** de Francia. En 125 A.C. fue cuando se plantaron las primeras vides de parte de los colonos griegos y focenses.

**Sud-Ouest**  
Es una de las regiones con **mayor diversidad** de vinos.

**Córcega**  
**2,750 horas** de sol al año convierte a Córcega en poseedora de los vinos más **inusuales** de Francia, como la tinta Sciaccarellu.

**Languedoc-Rosellón**  
**40% del vino francés** es producido en esta región.

**Valle del Loire**  
Cuenta con **32** denominaciones de origen o AOC.

Ilustración 37. Vinos de Francia. Fuente: [https://www.forbes.com.mx/2016/10/IMG\\_0289-e1477412751453.jpg](https://www.forbes.com.mx/2016/10/IMG_0289-e1477412751453.jpg)



**Clasificación de los Vinos Franceses:** la legislación francesa demarca los territorios vitivinícolas según los criterios geográficos como sistema para poder garantizar la calidad del vino. Este sistema es denominado como Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), y está regulado por el Institut National des Appellations d'Origine (INAO). La clasificación de los vinos franceses se dividen en dos grupos, vino de calidad (AC y

VDQS) y el vino de mesa (vin de pays y vin de table) (Vinos de tierra o vinos de mesa).

**Appellation d'Origine Controlée (AC, AOC):** “denominación de origen, y denominación de origen controlada”. Esta clasificación la tienen las principales regiones vinícolas de Francia y para obtenerla se deben de cumplir 7 requerimientos: terreno, uva, graduación alcohólica, productividad, manejo del viñedo, manejo de la elaboración

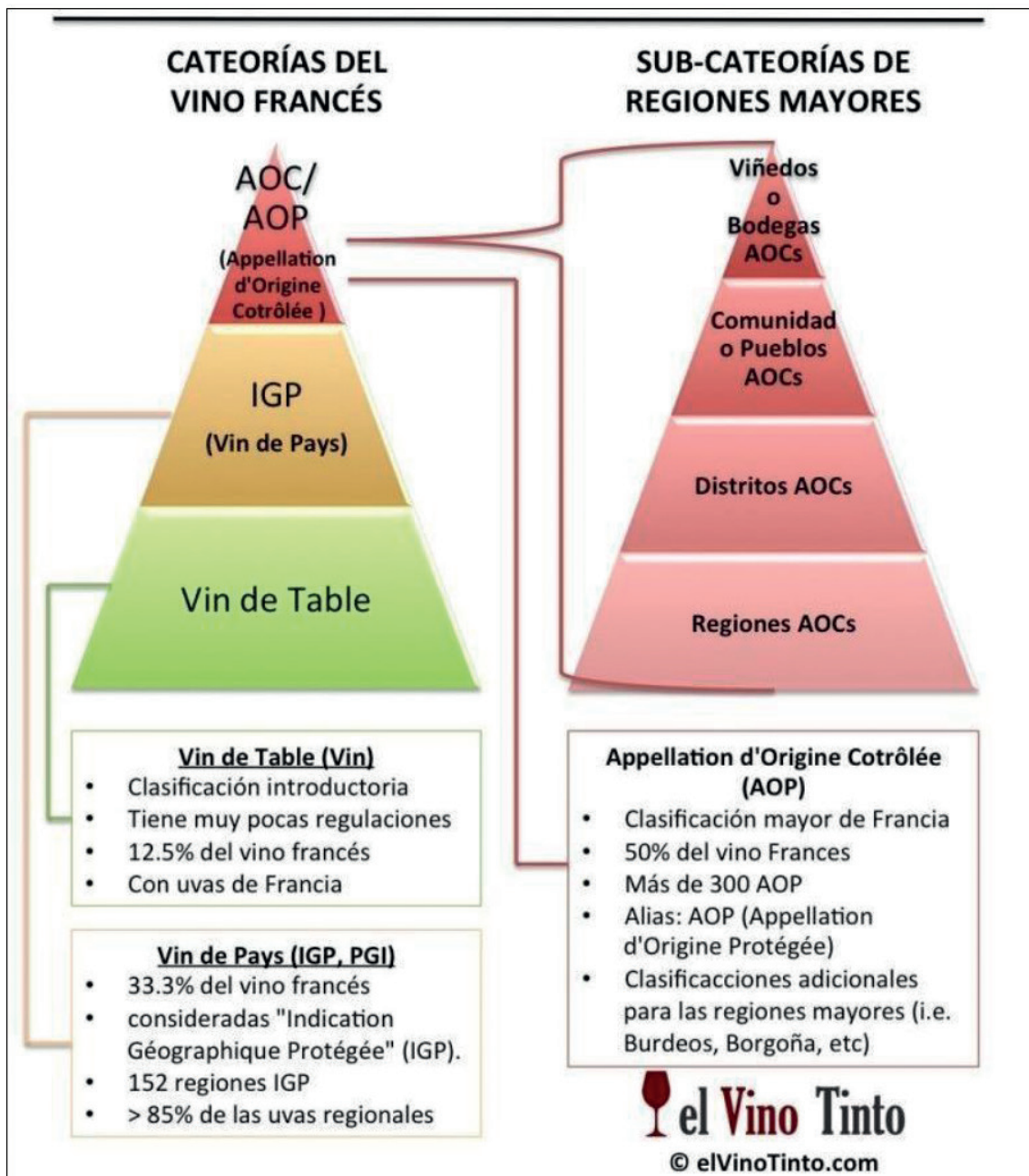


Ilustración 38. Clasificación de los vinos en Francia. Fuente: www.elvintinto.com

del vino, cata y análisis y el etiquetado con la variedad.

**Vin de pays:** o vinos de tierra, también conocidos como IGP “Indicación geográfica protegida”. se denomina así a todos los vinos de menor nivel; se producen con uvas no reguladas y existe mayor flexibili-

dad en relación con la fabricación y a las variedades de uva. La calidad de los vinos termina siendo buena.

**Vin de table:** “Vino de mesa”. Es la denominación que se le da al resto de vinos. Estos no tienen estándares de calidad, solo tienen las regulaciones básicas de la sanidad pública.

## Abadía en Francia

### Datos de la Abbaye Sainte-Madeleine

	FRANCIA
<b>Nombre:</b>	Abbaye Sainte-Madeleine
<b>Tipo:</b>	Abadía
<b>País/Región:</b>	Le Barroux, Francia
<b>Estructura monástica</b>	Monjes (54) y Oblatos Seculares (400)
<b>Vinos/Licores:</b>	Elaboración de Vinos, en su mayoría son vinos jóvenes, y licores.
<b>Actividades turísticas:</b>	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales.

#### 4.3.1. Abbaye Sainte-Madeleine

En consecuencia de la agitación en los años 1970, se reunieron algunos jóvenes que tenían como ideal querer llevar una vida monástica y servir a la comunidad. Es así como nace y se crea esta comunidad que después pasó a ser benedictina.

La Abbaye Sainte-Madeliene está situada en una colina a 3 km de le Barroux, y fue consagrada a la patrona de la Provenza.

El monasterio fue reconocido oficialmente por la Santa Sede en 1988, y al año siguiente se erigió como abadía.

Además de llevar una vida centrada en la oración, los monjes también realizan tareas de campo en el huerto, carpintería, panadería, mecánica, servicios a los huéspedes, enfermería, librería, electricidad, cultivo de olivos, viñedos, entre otras.



Ilustración 39. Abbaye Sainte-Madeliene. Fuente: <http://reginamag.com/abbaye-sainte-madeleine-du-barroux/>

### Ficha de los vinos y Licores:

DESCRIPCIÓN DE LOS VINOS Y LICORES ELABORADOS EN LA ABBAYE SAINTE-MADELEINE				
Nombre		Grados de alcohol	Precio/ aproximado	Observaciones
Vino	Licor			
Ventoux Saint-Alric		14.5%	7,11 €	Vino rosado, cosecha 2016, está elaborado a partir de garnacha y sira, afrutado con notas florales y aromas de frutas exóticas.
Ventoux SaintHilaire		13.5%	7,11 €	Cosecha 2015, vino blanco, ligero, afrutado y delicado.
Ventoux SaintLouis		14%	7,11 €	Vino rojo, cosecha 2016, compuesto por garnacha y sira, un vino afrutado, agradable, e intenso.
Ventoux SaintRoman		14%	8,30 €	Vino rojo, cosecha 2014, es el vino estrella de la Abadía, tiene un método de vinificación más elaborado, el resultado permite obtener un vino en boca, más armonioso, fresco, con notas de fruta madura y fruta roja.
	Amelino	40%	22,00 €	Licor provenzal elaborado con 65 tipos de hierbas.

Tabla 11. Licores de la Abbaye Sainte-Madeleine. Elaboración propia



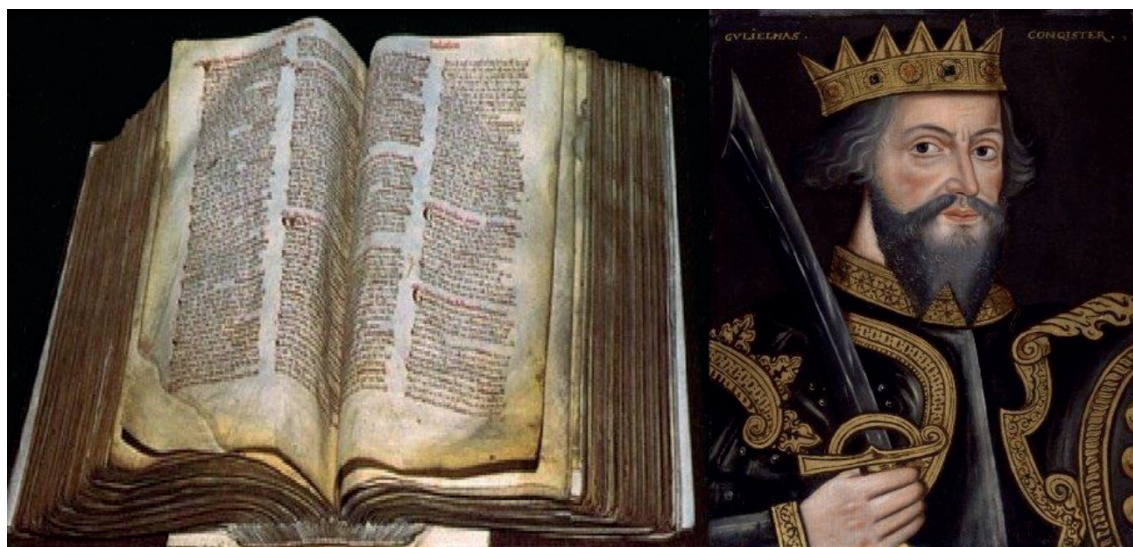
Ilustración 40. Vinos y Licores Abbaye Sainte-Madeleine. Fuente: <https://boutique.barroux.org/1332-vins>

#### 4.4. Inglaterra

Cuando se escucha hablar de Inglaterra en cuanto a las bebidas alcohólicas, casi siempre se piensa en güisqui o cerveza, o hasta en sidra, pero aquí también se elaboran buenos vinos, y esto fue gracias a los romanos. Se cree que trataron de cultivar en la parte norte del país, más específicamente en Lin-

colnshire. Los arqueólogos han encontrado en Wollaston (Northamptonshire), lo que parece ser el viñedo más antiguo inglés de unas 10 hectáreas que habría sido plantado probablemente durante la época romana. Otra evidencia de que en Gran Bretaña se producía vino es el 'Domesday Book', que es un censo de tierras y habitantes que hizo Guillermo el Conquistador en el siglo XI. En este, aparecen docenas de viñedos.

Cuando se dio la Primera Guerra Mundial, el país entro en crisis y tuvo que llegar a su fin la tradición vitivinícola, ya que se tuvo que priorizar los cultivos alimenticios. Hasta que en el año 1936, el famoso botánico y enólogo George Ordish se aventuró en plantar nuevamente vides en la región de Wessex. Después de esto, muchos siguieron su ejemplo y empezaron a tener viñedos, pero lo hacían más por afición. Por eso, los vinos ingleses tenían fama de tener poca calidad. No fue hasta 1980 que los viticultores británicos, que estaban en los condados ga-



**Ilustración 41.** Domesday Book. Fuente: <http://www.ancientpages.com/2017/01/11/the-domesday-book-of-william-i-the-conqueror-detailed-register-of-whoowned-what-in-england/>

leses y en el Sur de Inglaterra, se empezaron a profesionalizar y desde allí se han dedicado a producir uvas adecuadas, para el tipo de clima frío que tienen.

La mayor parte de las tierras del sur de Inglaterra son arcillosas y calizas, muy similar a los suelos de la región de Champagne en Francia. Esta similitud no pasó inadver-

tida para los productores franceses, quienes han visto una oportunidad para expandir sus negocios. En esta región, los vinos que han sido más exitosos son los espumosos, debido a que los productores utilizan clones de las uvas francesas pinot noir, pinot meunier y chardonnay, que son los que habitualmente se utilizan para elaborar de champán.

## Abadías en Inglaterra

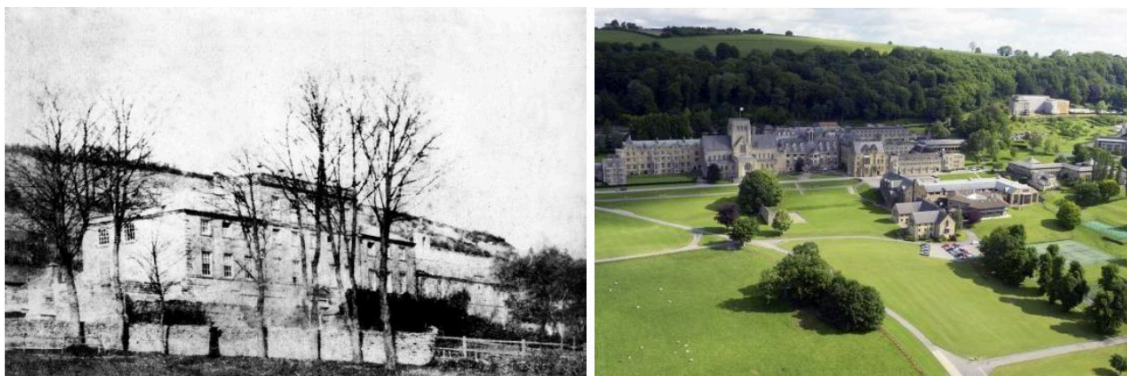
### *Datos de la Ampleforth Abbey*

	<b>INGLATERRA</b>
<b>Nombre:</b>	Ampleforth Abbey
<b>Tipo:</b>	Abadía
<b>País/Región:</b>	York, Inglaterra
<b>Estructura monástica</b>	Monjes
<b>Vinos/Licores:</b>	Cidra, cervezas y licores.
<b>Actividades turísticas:</b>	Restauración y hospedaje, tours por las iglesias, tour del huerto que incluye visita a las cidreras, áreas para realizar actividades y eventos deportivos.

#### 4.4.1. Ampleforth Abbey

Alrededor del año 1900, las principales casas monásticas pasaron a convertirse en Abadías independientes, pudiendo elegir su propio Abad. En aquella época, la Abadía de Ampleforth tenía una comunidad de unos 100 monjes. Ahora, ellos buscan

establecer y mantener una vida simple y equilibrada entre la oración, el trabajo y compartir su tiempo sirviendo a la comunidad, entre el compromiso tradicional con la educación, el ministerio pastoral y la hospitalidad, tratando de reconocer a Cristo en todo lo que realizan.



**Ilustración 42.** Ampleforth Abbey en 1852 y Ampleforth Abbey en la actualidad. Fuente: <https://www.ampleforth.org.uk/abbey/community/our-history>

En cuanto a la hospitalidad, la abadía ofrece durante todo el año hospedaje, restauración y actividades al aire libre, ya sea individual o en grupo, además se puede realizar tours en la abadía.

En los alrededores de la Abadía, se encuentra la Sidrera, la cual ha sido cultivada por los monjes benedictinos durante más de 200 años.

La sidrera conocida como “Ampleforth Abbey Orchards”, según lo especificado en su sitio web (<http://www.ampleforthabbeydrinks.org.uk/home>), tiene más de 50 variedades diferentes de manzanas. Existen al menos 2.000 árboles que terminan abarcando unas siete hectáreas y se ha convertido en el huerto comercial más grande en el norte de Inglaterra.

La Abadía ofrece recorridos dentro del huerto. Se llaman “**Orchard Tours**”, (Tours de la Huerta) y existen dos categorías: los que se realizan el segundo miércoles de cada mes, el “**Apple Tours**”, que tiene un costo de £ 18.00 por persona. Incluye un recorrido seguido de una degustación y un delicioso té de la tarde; el otro, el “**Twilight Tours**”, su valor es de £ 20.00 por persona. Es por las noches y los días del viernes de abril a octubre. Incluye un recorrido nocturno seguido de una degustación y una cena de barbacoa.

Entre los productos elaborados están la sidra, los jugos y las cervezas. Estos han sido galardonados en varias ocasiones por la calidad y el buen sabor que tienen. Algunos de los galardones de estas bebidas alcohólicas son:

Cider (Sidra)	Abbey Beer (Cerveza)	Liqueur (Licor)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Star - Great Taste 2016</li> <li>• 1 Star - Great Taste 2015</li> <li>• 2nd Place - Greater Manchester Cider and Perry Festival 2015</li> <li>• Gold Stars - Great Taste Awards 2014</li> <li>• Voted ‘Best Craft Cider’ at Dales Festival of Food &amp; Drink 2013 &amp; 2014</li> <li>• 2nd Place - CAMRA North UK Cider and Perry Competition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bronze - International Beer Challenge 2014</li> <li>• 1 Gold Star - Great Taste Awards 2014</li> <li>• Silver - International Beer Challenge 2013</li> <li>• 2 Gold Stars - Great Taste Awards 2013</li> <li>• Yorkshire’s Best Drink - deliciously Yorkshire Awards 2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Star - Great Taste 2016</li> <li>• Best Drink</li> <li>• DeliciouslyYorkshire 2010-2011</li> </ul>

**Tabla 12.** Premios de los licores de la Ampleforth Abbey. Elaboración propia

Gracias a sus características, estas bebidas han tenido éxito y su popularidad se ha extendido por la mayor parte de Inglaterra,

debido a esto cuenta con aproximadamente 100 distribuidores (<http://www.ampleforthabbeydrinks.org.uk/stockists>).

**Ficha de las Bebidas Alcohólicas:**

DESCRIPCIÓN DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS ELABORADAS EN “AMPLEFORTH ABBEY”			
bebidas alcohólicas	Grados de alcohol	Precio / aproximado	Observación
<b>Cidra</b>			
Traditional Still Cider	6.5%		Bebida de sidra sin gas, ligera, refrescante y fácil de beber.
Traditional Cider	6.5%		
Premium Cider	8%		
<b>Cerveza</b>			
Abbey Beer	7%		Única cerveza de la abadía elaborada tradicionalmente por los ingleses, de color oscuro y de estilo trapista belga, con sabor afrutado y malteado.
<b>Licores</b>			
Ampleforth Abbey Apple Liqueur	21%		Este licor es una mezcla del brandy de sidra y jugo de manzana, ha sido galardonado con varios premios: Estrella - Gran Sabor 2016, Mejor Bebida - Deliciouslyorkshire 2010-2011
Pear, Peach and Cherry Brandy	21%		Deliciosos licores afrutados, tienen como base el Cider Brandy mezclado con jugos de frutas, lo cual permite que se obtenga un licor dulce.

Tabla 13. Licores de la Ampleforth Abbey. Elaboración propia



Ilustración 43. Bebidas de la Ampleforth Abbey. Fuente: //twitter.com/ampleforthbeer/media

**Datos de la Buckfast Abbey:**

	<b>INGLATERRA</b>
<b>Nombre:</b>	Buckfast Abbey
<b>Tipo:</b>	Abadía
<b>País/Región:</b>	Buckfastleigh, Inglaterra
<b>Estructura monástica</b>	Monjes (27) y Oblatos Seculares (150)
<b>Vinos/Licores:</b>	Vino
<b>Actividades turísticas:</b>	Servicios de hospedaje y restauración, solo para hombres, grupos o familias, actividades al aire libre, Tour en los jardines. Salas para fiestas y eventos. Conciertos y Festival de música Sacra.

**4.4.2. Buckfast Abbey**

Esta Abadía fue edificada en 1018. Desde sus inicios estuvo entrelazada con la historia de Inglaterra y la Iglesia Católica y actualmente está por cumplir 1000 años.

La abadía está ubicada en un hermoso valle arbolado junto al río Dart, ofrece a los visitantes un refugio tranquilo, armonioso y alejado del ritmo agitado de la vida cotidiana. Los servicios que brindan van desde el hospedaje y alimentación, centros educativos, áreas para eventos deportivos, festivales culturales, retiros espirituales y conferencias.

Una de las tradiciones que tienen estos monjes benedictinos es la elaboración del “Tonic Wine”, (vino tónico), la receta de este vino es atribuida a los monjes franceses que llegaron a establecerse en la abadía en la década de 1880.

Para el año 1920, ya se vendían unas 1400 botellas al año, de las cuales 500 desde la abadía y las demás se distribuían por correo. Las botellas tenían un mensaje que decía “Tres vasos pequeños al día para una buena salud y sangre viva”.



**Ilustración 44.** Los inicios de la bodega del Tonic Wine. Fuente: <https://www.buckfast.org.uk/tonic-wine>

Para el año 1927, un comerciante de vinos de Londres visitaba la abadía, y en una conversación con el abad, aquel momento Anscar Vonier, decidieron que la abadía seguiría produciendo el vino tónico, y la empresa J Chandler & Co se encargaría de la

distribución, venta y comercialización del vino tónico a nivel nacional e internacional. En el 2011, la BBC News decía que se había creado una nueva bodega. Esta tiene cuatro cubas, cada una contiene 130,000 litros de vino.

El Tonic Wine cambió sutilmente su fórmula y paso de ser un medicamento patentado a un vino medicinal más suave y más maduro. Algunos críticos de la bebida atribuyen que este ligero cambio en la receta ha llegado a producir que las personas que lo consumen tengan una conducta violenta. Según lo publicado en un reportaje en diciembre de 2013 por el diario BBC de Londres, una botella contiene tanta cafeína como ocho latas de Coca-Cola y un 15% de alcohol, un cóctel que algunos expertos sugieren que hace que el “Tonic Wine” sea especialmente potente. A esto también señala que la policía de Escocia ha notificado que la bebida fue mencionada en unos 6000 informes de delitos de conducta antisocial y crímenes, tomando en cuenta que la bebida es una de las predilectas entre los jóvenes escoceses, a estas acusaciones el abad David Charlesworth contestó y dijo a

la BBC News: “No hacemos un producto para que se abuse de él, esa no es la idea.

La Abadía se ha negado a dar cifras de ingresos directamente de las ventas de vino, diciendo que son “comercialmente sensible” y que el hotel y el centro de conferencias “también contribuyeron al aumento de los ingresos”. Se conoce por medio de “Las cifras de la Comisión de Caridad” los ingresos que obtuvo la Abadía por la venta del Tonic Wine: estas fueron de £ 8.8m para el periodo 2014-15, es lo que puntualiza la BBC News. Una de las estrategias para promocionar y dar una buena imagen Buckfast Tonic Wine ha sido escoger al chef Martin Blunos como embajador de la bebida. Este tiene 2 Estrellas Michelin y es reconocido universalmente como uno de los chefs líderes del Reino Unido, y se enorgullece de ser representante y de crear recetas con el Tonic Wine.



**Ilustración 45.** Recetas con el Buckfast Tonic Wine, en cooperación con el Chef Martin Blunos. Fuente: <https://www.buckfast.com/recipes>



**Ficha de los vinos:**

DESCRIPCIÓN DEL VINO ELABORADO EN "BUCKFAST ABBEY"				
Vino		Grados de alcohol	Precio/ aproximado	Observación
Buckfast - Tonic Wine (Versión Inglesa)		15%	10,00 €	Es un vino tinto, elaborado con sulfitos y con alto grado de cafeína. En la versión inglesa su botella es de color marrón y en la versión irlandesa es de color verde. Es uno de los vinos con mayor venta en Gran Bretaña, la mayoría de sus consumidores son jóvenes.
Buckfast - Tonic Wine (Versión Irlandesa)		14,8%	10,00 €	

Tabla 14. Tonic Wine. Elaboración propia

#### 4.5. Portugal

Diversas civilizaciones, como los fenicios, iberos, griegos y, esencialmente, los romanos, fueron los que introdujeron la cultura del vino en Portugal, pero fueron los romanos los que desarrollaron la actividad comercial y exportaban el vino portugués a varias zonas del imperio romano. Portugal es un país pequeño lleno de contrastes, su topografía es un punto clave para tener una excelente producción de vinos: por un lado, están sus costas, bañadas por la brisa del océano Atlántico, y en el interior está rodeado de montañas, con suelos y climas favorecedores para el cultivo de la vid.

En Portugal hay 32 zonas productoras de vino protegidas por Denominación de Origen Controlada (DOC). Entre los vinos más destacados en Portugal está el de Oporto vino verde, Madeira, Bairrada. Respecto a sus uvas, existen más de 200 variedades, entre las que destacan: albariño, arinto, loureiro y María Gomes, que son uvas blancas y en las uvas tintas encontramos: бага,

tinta roriz, castelao francés, ramisco, y touriga nacional.

Según su clasificación, los vinos portugueses pueden ser:

**Vino de calidad Producido en Región Determinada (VQPRD):** son vinos que tienen una producción limitada y es anualmente fijada por las entidades que las regulan, las uvas provienen de ciertas regiones. Hay normas que se deben tomar en cuenta, si se quiere utilizar esta denominación, ciertas características en cuanto al sabor, color, y aroma.

**DOC: "Denominación de Origen Controlado":** tiene legislación propia, y sus vinos están asociados a una región con una delimitación geográfica.

**IPR: "Indicaciones de Procedencia Reglamentada":** vinos provenientes de regiones. Tienen un periodo temporal, y sus características siguen siendo analizadas. Estos podrían llegar a ser incluidos en la categoría de los VQPRD.

**Vinos Regionales:** son vinos de mesa con indicación geográfica sobre su procedencia.

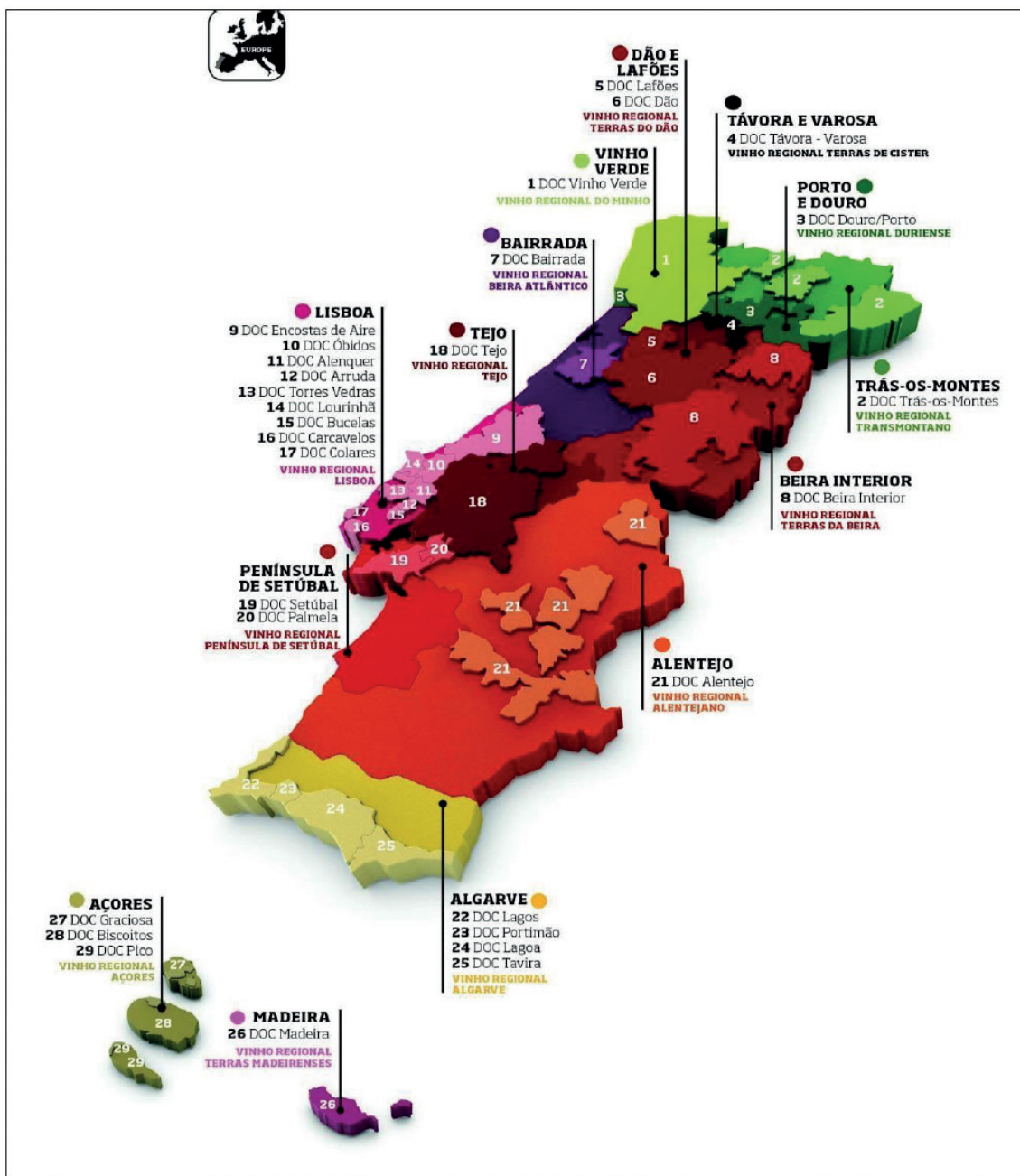


Ilustración 46. Denominaciones y regiones vitivinícolas de Portugal. Fuente: Internet

### Datos del Mosterio de Singeverga

	PORTUGAL
<b>Nombre:</b>	Mosterio de Singeverga
<b>Tipo:</b>	Monasterio
<b>País/Región:</b>	Roriz, Portugal
<b>Estructura monástica</b>	Monjes (34) y Oblatos Seculares (100)
<b>Vinos/Licores:</b>	Licor
<b>Actividades turísticas:</b>	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de meditación, áreas verdes.

#### 4.5.1. Mosterio de Singeverga

Es el único monasterio masculino benedictino en Portugal. Fundado en 1892, está situado en el pequeño pueblo de Roriz. Los monjes viven entre el silencio y el impre-

sionante paisaje del valle del Ave. En 1834, luego del ocaso de las Órdenes Religiosas, los monjes se refugiaron en la Quinta de Singeverga que fue amablemente donada por la familia Gouveia Azevedo.



**Ilustración 47.** Mosterio de Singeverga. Fuente: <http://www.mosteirodesingeverga.com/>

Las tareas diarias que desempeñan los monjes están vinculadas en el ámbito de la agropecuaria, y diversificados trabajos, como el cultivo de maíz, tratamiento de huertos y una laboriosa actividad en el campo de la apicultura. Ofrecen también en sus instalaciones los servicios de hospedaje, alimentación y retiros espirituales.

Sin embargo, entre sus labores la más representativa y por la que han llegado

a ser conocidos en Portugal es por la fabricación del célebre Licor de Singeverga, marca asociada directamente con el Monasterio.

Se trata de un licor original y único, elaborado por monjes benedictinos en este país. Es preparado según una antigua fórmula, creada en 1935 por el ingeniero químico Botelho, quien era amigo del monasterio.



**Ilustración 48.** Licor de Singeverga. Fuente: <http://www.mosteirodesingeverga.com/>

En una entrevista con la revista *Igreja Viva* del diario Do Minho, el **Padre Albino Nogueira**, quien es el máximo responsable de la producción del licor de Singeverga desde el año 1989, puntualizó que la elaboración del licor es totalmente artesanal. El proceso empieza con la maceración de las plantas y especias en el alcohol al 95%. Este se combina con un porcentaje mínimo de agua, en cada botella se colocan 45 litros de alcohol y 10 litros de agua. Son cuatro las grandes

botellas de vidrio donde se hace este proceso que dura cerca de cuatro días. Estas botellas se agitan cuatro veces al día para que las especias puedan pasar su sabor al alcohol.

Después de la producción del licor, se continúa con el proceso de llenar las botellas, pegar el hilo con el que se sella el cuello, y, por último, las etiquetas. Todo este procedimiento está hecho a mano, es decir, es una labor meticulosa y de mucha paciencia.



**Ilustración 49.** Entrevista al Padre Albino Nogueira. Fuente: Revista Igreja Viva



**Ilustración 50.** Parte del proceso de preparación Licor de Singeverga Fuente: Revista Igreja Viva

**Ficha del licor:**

DESCRIPCIÓN DEL LICOR ELABORADO EN EL MOSTEIRO DE SINGEVERGA			
Nombre	Grados de alcohol	Precio/ aproximado	Observación
Licor			
Licor Singeverga	30%	21,00 €	Único licor monástico en Portugal, preparado exclusivamente por los monjes benedictinos, el proceso es mediante la destilación directa de especias y una amplia variedad de plantas aromáticas.

**Tabla 15.** Licor de Singeverga Elaboración propia

#### 4.6. Austria

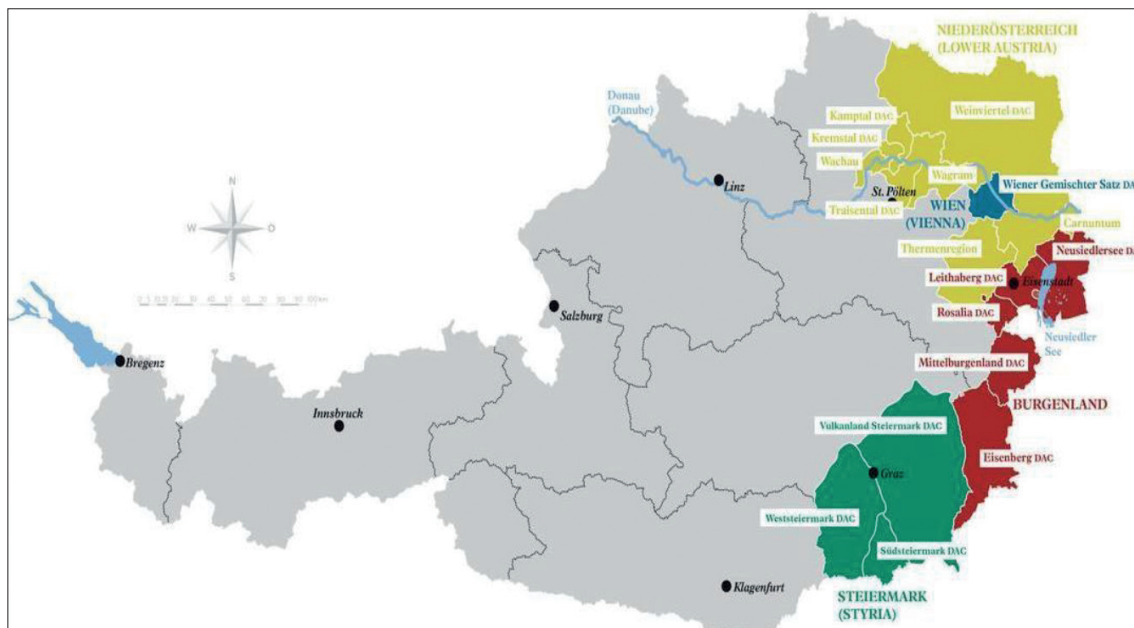
Los celtas fueron la primera civilización que cultivo y elaboró vino en Austria. Mucho antes que llegaran los romanos, ocuparon estas tierras y supieron utilizar estos viñedos situados alrededor del Danubio. Después, llegaría la invasión de los Bárbaros y destruyeron los viñedos. Aproximadamente, por el siglo VII, en el reinado de Carlomagno, se encargaron de reconstruir las vid, también modernizando la elaboración del vino utilizando el *pressoirs* o prensa de vino. Pero el impulso de la viticultura en Austria llegaría gracias a los Monjes Cister. En el siglo XII, ya se evidenciaba la producción de vinos en los monasterios y abadías.

Austria tiene 4 regiones. De acuerdo con los datos expuestos en la página oficial *de Vinos de Austria*, se detallan las provincias de Baja Austria (28.145 ha), Burgenland (13.100 ha), Estiria (4.633 ha) y Viena (637 ha). Estas forman sus propias regiones vitícolas genéricas y combinan 17 regiones vitícolas específicas. En la región vinícola de

Bergland hay otras cinco regiones vinícolas (Carintia, Alta Austria, Salzburgo, Tirol y Vorarlberg), en todas estas zonas se cultivan unas 26 variedades de uvas blancas y 14 de tintas. En la región de *Baja Austria*, se encuentra *Carnuntum*, aquí se descubrió un asentamiento romano, creado hace 2000 años, y fue donde surgió la primera región vinícola de grandes dimensiones.

Actualmente, estas leyes están orientadas a garantizar un buen producto final. Se rige por las políticas europeas, conservando su autonomía en cuanto a los estándares de calidad de la producción de vino desde el campo hasta su envasado final.

Tiene una clasificación, que consta de varios parámetros. Existen tres categorías principales: Tafelwein, Qualitätswein y Prädikatswein, muy similar a la clasificación alemana. Están las subcategorías Landwein y Kabinett. El elemento de diferenciación entre ellas es la cantidad de azúcar contenido en el mosto, expresado de acuerdo con la escala austríaca Klosterneuburger Mostwaage (KMW).



**Ilustración 51.** Zonas Vitivinícolas de Austria. Fuente: <https://www.oesterreichwein.at/unser-wein/weinbaugebiete/>

## Abadía en Austria

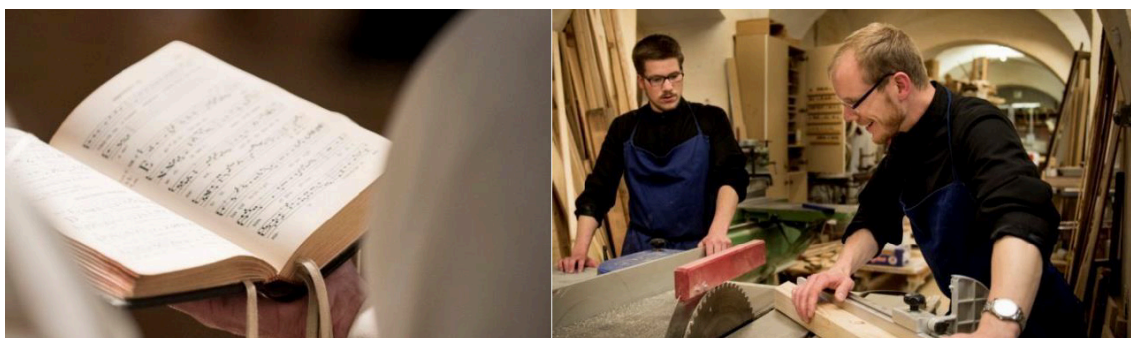
### Datos de la Abadía

	<b>AUSTRIA</b>
<b>Nombre:</b>	Benediktinerabtei Seckau
<b>Tipo:</b>	Abadía
<b>País/Región:</b>	Seckau, Austria
<b>Estructura monástica</b>	Monjes (11) y Oblatos Seculares (10)
<b>Vinos/Licores:</b>	Licores
<b>Actividades turísticas:</b>	Servicio de hospedaje y alimentación, retiros espirituales, salas de eventos y meditación, visitas guiadas, degustación de los licores, y seminarios sobre “el arte de destilar”.

#### 4.6.1. Benediktinerabtei Seckau

Está situada al sur, en la región de Seckau. Entre la información que se destaca en su página web, se detallan las actividades diarias que realizan los monjes. Estas se rigen

por 3 elementos fundamentales, primero está la “oración y el trabajo”, que es la base de los benedictinos y como complemento a estos tienen la “lectura divina” o lectura contemplativa de las Sagradas Escrituras.



**Ilustración 52.** Vida diaria de los monjes de Seckau. Fuente: <http://www.abtei-seckau.at/>

La abadía está compuesta por diversas zonas: el área monástica con su iglesia y basílica están adornadas con esculturas de arte sacra; el área cultural tiene la parte de museo, galerías, exposiciones permanentes, los eventos de tipo cultural y espiritual que se realizan todo el año y también funciona un Instituto.

Se realizan tours turísticos por las instalaciones de la Abadía, especialmente en la iglesia que es románica, catas de los licores destilados que elaboran los monjes. Desde el año 1996, se dictan cursos o seminarios en donde se explican la forma y los métodos para destilar licores, según lo dicho

por Stefan Nöstelthaller, encargado de los cursos se han preparado alrededor de 1000 personas en estos cursos, entre destiladores y curiosos que se interesan por aprender este oficio.

Los cursos pueden ser de 1 o 2 días. El curso de 1 día está más enfocado a los turistas o personas comunes que les gustaría conocer algo sobre el tema de destilar licores, el horario es de 9 a 17 h, tienen un valor de 105,00 euros que incluye: almuerzo, bebida, documentos para el curso, y cata de la destilación. El curso de 2 días está orientado a destiladores. Son conferencias, también se incluyen las comidas, docu-

mentación y posibilidades de alojamiento. El precio total es de 250,00 euros.

En el año 1994, se comenzó a elaborar en el sótano de la Abadía destilados a partir de las mismas frutas que se producen

en los jardines del monasterio. Los monjes seleccionan los mejores frutos para elaborar estos licores, que por su excelencia y calidad gozan de una gran reputación en el mercado de brandys de frutas en Austria.



**Ilustración 53.** Destilería de la Abadía de Seckau. Fuente: <http://www.abtei-seckau>.

**Ficha de los Licores**

DESCRIPCIÓN DE LOS LICORES ELABORADOS EN BENEDIKTINERABTEI SECKAU				
Nombre		Grados de alcohol	Precio/ aproximado	Observaciones
Licor				
Seckauer Vogelbeerbrand "Seckauer Rowanberry Brandy"		40%	60,00 €	Este brandy es más caro en referencia a los otros, porque se deben de utilizar alrededor de 3 toneladas de rowanberry solo para poder obtener entre 70 y 80 litros de destilado. Su sabor es un poco amargo y tiene notas de mazapán.
Seckauer Marillenbrand "Brandy de albaricoque Seckau"		40%	45,00 €	En Austria, el albaricoque es una de las mejores frutas que se pueden usar para la preparación de aguardientes frutales, este brandy es fresco, tiene notas jugosas y un excelente aroma afrutado.
Seckauer Williamsbrand "Brandy Seckauer Williams"		40%	38,00 €	Brandy de pera "Williams", fragante en la nariz y no menos afrutado en la lengua y en el paladar.
Seckauer Quittenbrand "Brandy de membrillo Seckauer"		40%	40,00 €	Elaborado con membrillo de la región de Seckau y se procesan en pequeñas cantidades, pero conservando un aroma sorprendentemente afrutado con una agradable suavidad.

**Tabla 16.** licores de Abadía de Seckau Elaboración Propia



**Ilustración 54.** Licores de la Abadía de Seckau.

Fuente: <https://www.manufactum.de/suche/?q=Benediktinerabtei%20Seckau>



## 5. PRESENCIA TURÍSTICA DE LOS MONASTERIOS / ABADÍAS

En este punto, se analizará si las Abadías o Monasterios cuentan con promoción turística de los municipios, regiones o de los países en donde se encuentran situados. Además, se investigará qué estrategias uti-

lizan los Monasterios para darse a conocer, qué medios o herramientas utilizan para mostrarse al público en general, qué quieren visitar sus instalaciones o comprar los productos que elaboran.

PRESENCIA TURÍSTICA DE LOS MONASTERIOS BENEDICTINOS EN EUROPA										
N	Monasterios	Redes Sociales de los Monasterios	Página web de los Monasterios	Páginas propias de venta y promoción de las bebidas alcohólicas de los Monasterios	Páginas privadas de venta y promoción de las bebidas alcohólicas de los Monasterios	Páginas Turísticas y de promoción local de los Monasterios	TRIPADVISOR			%
							Valoración General (Rango del 1 al 5)	# Opiniones Generales	# Opiniones sobre Bebidas alcohólicas	
<b>ITALIA</b>										
1	Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario).	Facebook: 5.271 seguidores	<a href="http://www.santuariodimontevergine.com">http://www.santuariodimontevergine.com</a>		Terra mia Montevergine <a href="http://www.terraiamontevergine.it">www.terraiamontevergine.it</a> Terra in Cielo Emporio Monastico <a href="http://www.terraincielo.it">www.terraincielo.it</a>	Turismo en la región de Campania <a href="https://www.ecampania.it/avellino/itinerari/meta-pellegrinisantuario-montevergine">https://www.ecampania.it/avellino/itinerari/meta-pellegrinisantuario-montevergine</a> Parco Partenio (Area natural) <a href="http://www.parcopartenio.it/p_ortofolio/santuario-dimontevergine-mercogliano/">http://www.parcopartenio.it/p_ortofolio/santuario-dimontevergine-mercogliano/</a>	4,5	518	17	3,28%
2	Abbazia di Praglia	Facebook: 1112 seguidores	<a href="http://www.praglia.it/">http://www.praglia.it/</a>	Abbazia di Praglia - Venta de vinos <a href="http://www.praglia.it/wordpress/?page_id=1066">http://www.praglia.it/wordpress/?page_id=1066</a>		Provincia di Padova <a href="http://www.turismopadova.it/it/punti-di-interesse/abbazia-di-praglia">http://www.turismopadova.it/it/punti-di-interesse/abbazia-di-praglia</a> La città di Abano Terme, prodotti turistici <a href="http://www.abano.it/Territorio/abbazia-praglia.aspx">http://www.abano.it/Territorio/abbazia-praglia.aspx</a>	4,5	429	88	21%
3	Abbazia di Vallombrosa	Facebook: 784 seguidores	<a href="http://www.monaci.org/">http://www.monaci.org/</a>			Página oficial de Turismo de Florencia <a href="http://www.firenzeturismo.it">http://www.firenzeturismo.it</a> Destination Florence <a href="http://www.destinationflorence.com">www.destinationflorence.com</a> Visit Tuscany <a href="http://www.visituscany.com">www.visituscany.com</a> Traveling Tuscany <a href="http://www.travelingtuscany.com">http://www.travelingtuscany.com</a>	4	156	14	9%
4	Monastero di San Benedetto di Norcia	Facebook: 222 seguidores	<a href="https://en.nursia.org/">https://en.nursia.org/</a>	Birra Nursia - American online store <a href="https://birranursia.pasionspirits.com/birranursia.html">https://birranursia.pasionspirits.com/birranursia.html</a> Monastic - venta de productos monasticos <a href="http://www.monasticeuro.org/communautes/lesmonasteres.html">http://www.monasticeuro.org/communautes/lesmonasteres.html</a>		Turismo - Región de Umbria <a href="http://www.bellaumbria.net/it/religione-e-spiritualita/basilica-san-benedetto-norcia/">http://www.bellaumbria.net/it/religione-e-spiritualita/basilica-san-benedetto-norcia/</a>				

ALEMANIA										
5	Abtei Sankt-Hildegard	Facebook: 5015 seguidores	https://www.abtei-stildegard.de/	Https://www.abteistildegard.de/online shop/	Hofladen-Sauerland (distribuidor de pequeños negocios) https://www.hofladensauerland.de/a/bteikoenigsmuenster/?p=1 <b>Schrader</b> - Tienda en línea de productos variados. https://www.paulschrader.de/spirituosen/likoer/likoer-pflaume-vanille	Rheingau https://www.rheingau.de/sehenswertes/kloester/kloester-eibingen Germany Travel http://www.germany.travel/de/freizeit/erholung/spirituelle/reisen/uebernachten/abtei-st-hildegard-beiruedesheim.html	4,5	200	42	21%
6	Abtei Königsmünster	Facebook: 2253 seguidores Twitter: 892 seguidores	http://www.koenigsmuenster.de/	Tienda online de Licores https://www.abteiladen.de/abteiwarenkuche.html		<b>Página Turística local de Meschede</b> https://www.meschede.de/tourism-us-freizeit-kultur/freizeitkultur/kultur-vorort/abteikoenigsmuenster/ <b>Página regional de Ruhr</b> http://presse.ruhrtourismus.de/ima-ges/meschede-abteikoenigsmuenster-c-ruhrtairadweg1064016				
FRANCIA										
7	Abbaye Sainte Madeleine	Facebook: 862 seguidores	https://www.barroux.org/fr/	Tienda online de vinos https://boutique.barroux.org/1445-vins-del-abbaye	Boutique Saintwandrille : https://www.boutique-saintwandrille.com/abbaye-saintemadeleine-du-barroux.htm	Página Turística Avignon - Provence http://www.avignon-etprovence.com/tourismeprovence/barroux	4,5	43	2	5%
REINO UNIDO										
8	Ampleforth Abbey	Facebook: 471 seguidores Twitter: 1872 seguidores Instagram 614 seguidores	https://www.ampleforth.org.uk/	Tienda online: http://www.ampleforthabbeydrinks.org/ampleforth-abbeyproducts	<b>Crofter-Distribuidor</b> https://www.croftersfoods.co.uk/drink-rangements/itemlist/category/44ampleforth-abbeydrinks	<b>Página local de Turismo - Yorkshire</b> https://www.yorkshire.com/view/attractions/york/ampleforth-abbey900781	4,5	224	48	21%
9	Buckfast Abbey	Facebook: 978 seguidores Twitter: 1438 seguidores	https://www.buckfast.org.uk/	Tienda online https://www.buckfast.com/	The Whisky Exchange: https://www.thewhiskyexchange.com/p/10375/buckfast-tonic-wine <b>Our Cellar - Distribuidos Australiano</b> https://www.ourcellar.com.au/buckfast-tonic-wine-750ml/	<b>Visit Devon</b> https://www.visitdevon.co.uk/thin-gs-to-do/buckfast-abbey-p2379603 <b>Devon Association of Tourist Attractions</b> https://www.devonstopattractions.co.uk/attractions/buckfast-abbey/	4,5	1166	48	4%

AUSTRIA AUSTRIA						
10	Benediktinerabtei Seckau	Facebook: 2533 seguidores. Twitter: 1438 seguidores	http://www.abteiseckau.at/	Manufactum <a href="https://www.manufactum.de/suche?q=Benediktinerabtei%20Seckau">https://www.manufactum.de/suche?q=Benediktinerabtei%20Seckau</a>	Am Spielberg Tourismus <a href="https://www.tourismus-amspielberg.at/cms/ausflugsziele/det_ail.asp?id=14">https://www.tourismus-amspielberg.at/cms/ausflugsziele/det_ail.asp?id=14</a>	
PORTUGAL						
11	Abadia de Santo Bento de Singeverga		<a href="http://www.mosteirodesingeverga.com/page/81/">http://www.mosteirodesingeverga.com/page/81/</a>	Productos Portugueses <a href="https://www.deliportugal.com/compra/singeverga-licor-dos-mongesbenedictinos-0-50l-574618">https://www.deliportugal.com/compra/singeverga-licor-dos-mongesbenedictinos-0-50l-574618</a> Página de licores Portugueses <a href="https://www.garrafeira nacional.com/singeverga.html">https://www.garrafeira nacional.com/singeverga.html</a>	Câmara Municipal de Santo Tirzo <a href="https://www.cmstirso.pt/pages/475">https://www.cmstirso.pt/pages/475</a>	4,5
						1

**Tabla 17.** Presencia Turística de los Monasterios Benedictinos Fuente: sitios webs de los ítems mencionados. Elaboración propia

### 5.1. Análisis de la presencia turística de los Monasterios o Abadías

Después de realizar el análisis, se pudo constatar que los 11 Monasterios / Abadías tienen sus propias páginas web en donde se presentan y muestran todas las actividades que realizan y que ofrecen a los visitantes. También están en la página de la Confederación Benedictina que es el ente que las dirige internacionalmente.

En cuanto a redes sociales, 10 Monasterios/Abadías utilizan este medio, en especial Facebook, para promocionar sus eventos y dar información de las actividades diarias, con excepción del Monasterio de Singeverga, que no tiene ninguna red social.

En las mismas páginas webs los Monasterios/ Abadías tienen un ítem de “Tienda on line” o “Venta de productos”. En ambos se incluye la venta de los vinos y destilados que pueden ser enviados nacional e internacionalmente. En algunos casos se hacen descuentos o hay promociones si se compran ciertas cantidades de botellas. En este sentido, también se puede acotar que hay algunos que tienen una página web aparte para la venta de bebidas alcohólicas o de productos en general, estas son las Abadías Ampleforth y Buckfast Abbey y el Monasterio di Norcia. Una de las razones por las que podrían tener exclusivamente un sitio web para la venta es por la demanda y por la popularidad que tienen los productos que ofrecen al público. Las Abadías de Montevergine y Vallambrosa y el Benediktinerabtei Seckau no poseen un portal de venta on-line de sus productos. Todas cuentan con tiendas dentro las Abadías/ Monasterios.

Existen distribuidores locales que están interesados en vender las bebidas alcohólicas que elaboran los Monasterios / Abadías, los ofrecen con un valor diferente al que es vendido en los portales web de los Monasterios/ Abadías. Hay algunos que se exceden en los valores con los que se comercializan estas bebidas. Las Abadías di Praglia, di Vallambrosa, Sankt. Hildegard y el Monasterio di Norcia no tienen venta en otros sitios webs externos.

Se pudo verificar que existen municipios o entidades locales que dan promoción a Monasterios/ Abadías, explican la información general o algún dato curioso que tengan y así motivan a los turistas a visitar estos sitios.

Los Monasterios/ Abadías no muestran las finanzas, las cantidades, opiniones de los consumidores u otros aspectos en cuanto a las bebidas alcohólicas, para tener una referencia o conocer la percepción del público. En diferentes aspectos como la calidad, el precio, sabor al catar o probar, experiencias en general, se utilizó la página de TripAdvisor. Se pudo constatar que la valoración general de los Monasterios/ Abadías es muy buena, va de 4 a 4,5. La que tiene más comentarios es la **Buckfast Abbey**. Se utilizaron palabras claves en los diferentes idiomas para obtener la cantidad de comentarios y sacar un porcentaje de las observaciones realizadas por los usuarios en cuanto a las bebidas alcohólicas. No se encontró ningún comentario en TripAdvisor sobre la Abtei Königsmünster y los Monasterios di Norcia y el Benediktinerabtei Seckau.



## 6. CONCLUSIONES

En este TFM se utilizó la metodología mixta (cualitativa y cuantitativa). De los 1200 Monasterios Benedictinos en el mundo, quedaron 68 en Europa con el cerco “Artesanías y productos”, pasando a ser 18 de los cuales se analizaron 11 Monasterios o Abadías que producen bebidas alcohólicas y que eran los más destacables para este caso de estudio.

De los Monasterios / Abadías estudiadas, todas se rigen por la regla benedictina cumpliendo sus horas de oración, trabajo y lectura. Las dimensiones y estructuras organizacionales son diferentes, algunos están conformados por monjes otros por monjas y en ciertos casos también existen los oblatos seculares, que son laicos que viven conforme a la regla benedictina, estos ayudan a realizar los trabajos y participan en las actividades, pero no viven en los Monasterios/ Abadías.

En cuanto a las labores manuales, se pudo constatar que los productos que elaboran son de excelente calidad y que gozan de popularidad en las zonas en donde están ubicados, tienen recetas tan antiguas que las siguen utilizando y son un punto clave para el éxito de los productos.

Referente a los vinos se puede decir que la producción en cada Monasterio es diferente, en el sentido que algunos producen solo una bebida, en el caso del Monasterio de Singeverga el “licor de Singeverga”, el Monasterio di Norcia “birra Nursia”, La

Abadía de Vallambrosa “Gin dry Vallambrosa”, sus estructuras son similares están conformados por monjes. Luego están los que elaboran vinos: ya sean tintos, blancos o rosados como la Abadía Sainte-Madeleine, la Abadía Buckfast y la Abadía di Praglia los que hacen solo destilados: la Abadía Königsmünster y el Benediktinerabtei Seckau.

Para finalizar tenemos los que tienen instaurados “pequeñas fábricas de bebidas alcohólicas”, la Abadía de Montevergine elabora licores florales y frutales, brandy y vinos, Abadía de Sankt. Hildegard; licor de hierbas, aguardiente, vinos: secos, semiseccos, afrutados, tinto, blanco y espumoso seco y la Abadía de Ampleforth: cidra, cervezas y licores.

Posteriormente de haber investigado y estudiado estos 11 Monasterios / Abadías se puede determinar que el más sobresaliente es la Abadía de Sankt. Hildegard.

Tienen a la hermana Thekla Baumgart que es enóloga de profesión, poseen 7,5 hectáreas de viñedo, una bodega con capacidad de almacenamiento de hasta 70.000 litros, 80 % del envejecimiento de sus vinos se lo realiza en acero inoxidable y el 20% restante en barrica de robles. La mayoría de sus vinos han sido premiados en Alemania por la textura, ligereza, buen sabor y la calidad de los vinos que elabora esta Abadía de monjas benedictinas.





## 7. ANEXOS (COMENTARIOS DE TRIPADVISOR)

TRIPADVISOR							
Países	Monasterios	Comentarios		# Opiniones sobre: vinos o licores	Palabras claves		
		Idioma	#		Palabras claves utilizadas	#	
ITALIA	Montevergine	Español (15)	15		Vini	1	
		Italiano (491)	491	17	prodotti	2	
		Inglés (14)	14		Liquori	13	
		Francés (3)	3		Amaro	1	
		Portugués (3)	3				
		Alemán (1)	1				
		Ruso (1)	1				
		518	528	17		17	
		(# de opiniones que sale en la página de tripadvisor)	(# Real al ser totalizado, de las opiniones en la página de tripadvisor)				
	Abbazia di Praglia	Italiano (408)	408	88	Vini	33	
		Inglés (15)	15		Liquori	3	
		Alemán (9)	9		Prodotti	2	
		Ruso (5)	5		Vino	48	
		Francés (1)	1		Erboristeria	2	
		Holandés (1)	1				
		429	439	88		88	
		(# de opiniones que sale en la página de tripadvisor)	(# Real al ser totalizado, de las opiniones en la página de tripadvisor)				
	Abbazia Di Vallombrosa	Italiano (143)	143	14	Gin	1	
		Holandés (9)	9		Liquori	6	
		Inglés (8)	8		Liquorera	1	
		Español (2)	2		Prodotti	6	
		Alemán (1)	1				
		156	163	14			
		(# de opiniones que sale en la página de tripadvisor)	(# Real al ser totalizado, de las opiniones en la página de tripadvisor)				

Países	Monasterios	Comentarios		# Opiniones sobre: vinos o licores	Palabras claves		
		Idioma	#		Palabras claves utilizadas	#	
ALEMANIA	Abtei Sankt. Hildegard	Alemán (99)	99	19	Wein	19	
		Inglés (54)	54	14	wine	14	
		Holandés (12)	12				
		Danés (8)	8	5	Vin	5	
		Francés (8)	8	1	Vins	1	
		Sueco (6)	6	3	Vin, Vines	3	
		Portugués (4)	4				
		Ruso (3)	3				
		Español (3)	3				
		Japonés (2)	2				
		Italiano (1)	1				
			165	200	42		42
	(# de opiniones que sale en la página de tripadvisor)	(# Real al ser totalizado, de las opiniones en la página de tripadvisor)					
FRANCIA	Abbaye Sainte-Madeleine	Alemán (3)	3	1	Wein	1	
		Francés (32)	32	1	Vins	1	
		Inglés (5)	5				
		Italiano (2)	2				
		Holandés (1)	1				
			41	43	2		2
			(# de opiniones que sale en la página de tripadvisor)	(# Real al ser totalizado, de las opiniones en la página de tripadvisor)			
REINO UNIDO	Ampleforth Abbey	Inglés (222)	222	48	cider	43	
		Italiano (2)	2		beer	5	
			224	48		48	
	Buckfast Abbey	Inglés (1,151)	1151	48	Tonic wine	48	
		Alemán (6)	6				
		Holandés (4)	4				
		Francés (3)	3				
		Portugués (1)	1				
		Español (1)	1				
			1166	1166	48		48

**Tabla 18.** Comentarios sobre los Monasterios, presencia turística, Elaboración propia. Fuente: Tripadvisor

# Abadía benedictina de Santa Hildegard ¿Esta empresa te pertenece?

167 evaluaciones | N.º 3 de 31 cosas que hacer en Ruedesheim am Rhein | Lugares sagrados y religiosos, Atracciones y lugares de interés  
Klosterweg 1, 65385 Rü... | +49 4967 224990 | sitio web | E-mail

guardar | cuota

## Aspectos destacados de las revisiones

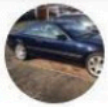
"Si visitas el Niederwalddenkmal no debes pe...  
Especialmente en la época de las rosas con flores, una gran alternativa al Monumento a Niederwald. Very nice ... leer más

Revisado el 17 de junio de 2018  
WolfgangMSA, Renania-Palatinado, Alemania

"Agradable en viñedos "

El monasterio está bellamente integrado en los viñedos en la ladera del Rin. Se puede llegar a pie (20 min ... leer más

Revisado el 9 de mayo de 2018  
Max M. a través de aplicaciones móviles



scanfj12  
Worcester,  
Vereinigtes  
Königreich  
65 35

Bewertet 23. März 2018

## Beautiful and tranquil

Mit Google übersetzen

Lovely place over looking the vineyards and the Rhein.  
It's like going back in time .worth a look .Its only about a mile at the top of the town.Lovely and peaceful.

Weniger anzeigen

Alle 6 Bewertungen von scanfj12 für Rudesheim am Rhein anzeigen

Stellen Sie scanfj12 eine Frage zu Benediktinerabtei St. Hildegard

1 Danke, scanfj12!

Diese Bewertung ist die subjektive Meinung eines TripAdvisor-Mitgliedes und nicht die von TripAdvisor LLC.



Sanjeev G  
Delhi, Delhi,  
India  
63 14

Bewertet 31. Oktober 2017

## lovely location surrounded by vineyards

Mit Google übersetzen

The nuns produce wine and crafts. They can be heard singing their regular services, which were at times recorded. The church is also used as a concert venue. The abbey is a Rhine Gorge World Heritage Site.A calm and serene place including a beautiful chapel,excellent views and a wonderful shop, A monastery Vineyard with exquisite wines, sparkling wine and liqueur. In short: relaxation for body and soul.

Weniger anzeigen

Alle 5 Bewertungen von Sanjeev G für Rudesheim am Rhein anzeigen



michelBeersel  
Lobbes,  
Bélgica

99 41

Revisado el 11 de abril de 2016

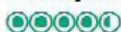
### Magnifique!

Traducir con Google

Un endroit où mène tous les chemins.  
La personnalité de Ste Hildegarde vaut le détour.  
Belle église, belles peintures, shop bien conçu et cafétéria sympa avec un beau choix de vins produits par les nonnes  
Mostrar menos

Ver las 6 opiniones sobre michelBeersel para Ruedesheim am Rhein  
Pregunta a michelBeersel sobre la abadía benedictina de Santa Hildegard

## Ampleforth Abbey



224 Reviews

#1 of 2 things to do in Ampleforth

Sacred & Religious Sites, Sights & Landmarks

Ampleforth YO62 4EY, England

+44 1439 766000

Website



John N  
Harrogate,  
United  
Kingdom

29 17

Reviewed 30 October 2017

### Simply inspiring

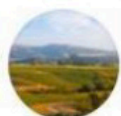
We are fortunate to live fairly near Ampleforth Abbey in North Yorkshire which is also the home on one of the leading Catholic boarding schools in Europe. It is a community of monks (and lay people) living their lives according the Gospel and Rule of St Benedict.

The setting of the Abbey and associated educational buildings and sporting facilities is breathtakingly beautiful with a wide vista across the lovely North Yorkshire Wolds. There is a very helpful Visitor Centre (near the car park) that explains the origins of the Abbey and the Benedictine way of life - highly recommended.

The Abbey also have their own long established orchards with the fruit (in season) being used in the production of a range of apple juices, ciders and cider brandies. Very much a traditional but forward looking monastic and educational community which never disconnects with its historical origins. Wonderful !

There is a refreshment facility in the complex (highly recommended) serving tea, cakes and lighter lunches which is frequented by visitors, staff and students alike - just follow the signs to locate this. Everyone involved in the community is most welcoming and helpful.

Parking is generous and at no cost.



GCHDT  
Lutterworth,  
United  
Kingdom

17 3

Reviewed 12 November 2016 via mobile

### Wonderful Tour

We visited on a Thursday as there is a guided tour scheduled. We joined Brother Andrew who has been a monk at the Abbey for around 30 years now. A very kind, gentle, very highly educated & humorous man. Really brought the abbey to life. Have wanted to visit for around 13 years and finally had the opportunity. Brought back some Abbey Beer & Cider Brandy also! Highly recommended to visit, especially when a tour being conducted. Thank you.

Show less

Ask GCHDT about Ampleforth Abbey



jcw54  
Stockport,  
United  
Kingdom  
32 19

Reviewed 1 November 2015

### Peaceful afternoon

We visited Ampleforth as a family group for an hour or so after having lunch in Helmsley. The abbey is beautiful and imposing. A monk gave us a big smile and a wave as we drove into the car park which made us feel welcomed. We went to the visitor centre and it was very interesting to read about the history of the abbey as well as the monks' lives today. We entered the church and enjoyed the calm and spiritual atmosphere - it is a very beautiful building. The gift shop was full of a mixture of religious items and other gifts. We bought some Ampleforth marmalade and some Ampleforth ale (which my father in law proclaimed that evening to be the best beer he'd ever drank!). We didn't go for a walk but we will hope to come back and have a long walk in the future.

All in all, we found our visit very interesting and calming, and we've been talking about it ever since.

## Buckfast Abbey

1.186 opiniones | N.º 4 de 9 cosas que hacer en Buckfastleigh | Monumentos y puntos de interés, Lugares históricos, Lugares sagrados y religiosos  
Buckfastleigh, Dartmoor National Park TQ11 0EE, Inglaterra | Hoy abre: 9:00 - 18:00

Guardar | Compartir

#### Opiniones destacadas

"Lo importante es la historia detras de su cons...  
Edificio relativamente moderno al haberse construido en el inicio del siglo XX. Es un lugar de... leer más



Opinión escrita el 9 de agosto de 2018  
RafaGal33, Madrid, España

Leer las 1.186 opiniones





Dieter K  
 20 9

Reviewed 3 weeks ago via mobile

### Fantastic state of the art visitors centre

The Abbey is definitely worth a visit. We were surprised to see such an informative and well structured visitors centre using latest technology. It's a great place to learn about the history of monasteries and the teaching of St. Benedict.

The Abbey itself is a marvellous building and one has to admire the tenacity of the small group of monks that started the reconstruction in the early 20th century.

On the grounds there are lovely gardens to relax.

And then of course there is the famous Buckfast Tonic Wine. All in all something for everyone.

Show less

Ask Dieter K about Buckfast Abbey

2 Thank Dieter K

*This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC*



lawsgm  
 Stafford, United Kingdom  
 106 36

Reviewed 25 June 2018 via mobile

### Peaceful haven

Spend some time here in this peaceful valley. Free parking, free entrance to Abbey.

Restaurant and two shops on site. Don't forget to buy Buckfast tonic wine.



Ask lawsgm about Buckfast Abbey



emdalian  
 Bristol, United Kingdom  
 36 8

Reviewed 19 August 2017 via mobile

### Interesting history, tranquil place

I've passed the brown tourist signs on A38 to Abbey many times but this is the first time I've visited. Must admit I went more out of curiosity after controversy about the tonic wine made by the monks. It's a very tranquil setting with an attractive abbey church and well locked after grounds and a nice cafe/restaurant. Free parking and free entry was a pleasant surprise.

Buildings and gardens look like they have had a lot spent on them and I think I can guess where most of the money comes from. The tonic wine is made somewhere on site but they seem a bit secretive about where.

Show less

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y PÁGINAS WEBS

- Alebaki, M. & Lakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism. *Journal of Tourism*, 6 (1), pp. 123-140.
- Abelló, T. (1995). «Lenologia i l'escola de química de la Junta de Comerç». Jornades sobre la viticultura de la conca mediterrània. Tarragona: Facultat de Letras de Tarragona. 119-201.
- Abadía Abdij Maria Mediatrix en h. Wivina, recuperado de <http://www.odis.be/hercules/toonOrg.php?taalcode=nl&id=17797>
- Abadía Abbaye Saint Joseph de la Roche, recuperado de <http://www.abbayedelarochette.fr/>
- Abadía Abtei St.Gabriel-Bertholdstei, recuperado de [http://www.kloster-stlioba.de/html/priorat\\_st\\_gabriel\\_oesterreich.html](http://www.kloster-stlioba.de/html/priorat_st_gabriel_oesterreich.html)
- Abadía Buckfast Abbey, recuperado de <http://buckfastaccommodation.org.uk/location>
- Abadía Abtei St. Hildegard – Eibingen, recuperado de <http://www.abtei-sthildegard.de/>
- Abadía Abtei vom Heiligen Kreuz, recuperado de <http://www.abtei-herstelle.de/>
- Abadía Abbaye Saint-Marie de Maumont, recuperado de <http://www.maumont.com/en/index.php>
- Abadía Abbaye Sainte Marie de laPierre-qui-Vire, recuperado de <http://www.apqv.fr/index.php>
- Abadía Abbaye Sainte-Madeleine, recuperado de <https://www.barroux.org/fr/>
- Abadía Abbazia di Praglia, recuperado de <http://www.praglia.it/wordpress/>
- Abadía Abbaye Saint Paul, recuperado de <http://www.abbaye-saint-paul-wisques.com/>
- Abadía Abbazia di Vallombrosa, recuperado de <http://www.monaci.org/>
- Abadía Abbaye Notre-Dame de Protection de Valognes, recuperado de <http://abbaye.valognes.pagesperso-orange.fr/entree.html>
- Abadía Abbaye Sainte-Croix, recuperado de [http://www.abbayesaintecroix.fr/la\\_boutique.54.html#Une%20communaut%C3%A9](http://www.abbayesaintecroix.fr/la_boutique.54.html#Une%20communaut%C3%A9)
- Abadía Belmont Abbey, recuperado de <https://www.belmontabbey.org.uk/>
- Abbaye Saint Vincent, recuperado de <https://abbaye.benedictines-chantelle.com/Priorato>
- Abadía Douai Abbey, recuperado de <http://www.douaiabbey.org.uk/index.php>
- Abadía Saint. Michael's Abbey, recuperado de <http://farnboroughabbey.org/>
- Abadía Prieuré Sainte-Claire, recuperado de <http://www.notredamedesperance.com/fr/page04.html>
- Abadía Abtei Königsmünster, recuperado de <http://www.koenigsmuenster.de/>
- Abbazia Santa Maria di Montevergine (Santuario), recuperado de <http://www.santuariodimontevergine.com>
- Abadía Abtei Neuburg, recuperado de <http://www.stift-neuburg.de/>
- Abadía Abbazia di Praglia, recuperado de <http://www.praglia.it/wordpress/>
- Abadía Prinknash Abbey, recuperado de <http://www.prinknashabbey.org/>
- Abadía Quarr Abbey, recuperado de <https://www.quarrabbey.org/site.php>
- Abadía Saint Cecilia's Abbey, recuperado de <https://www.stceciliassabbey.org.uk/site.php?menuaccess=1>
- Abadía Abbaye Sainte-Croix, recuperado de [http://www.abbayesaintecroix.fr/la\\_boutique.54.html#Une%20communaut%C3%A9](http://www.abbayesaintecroix.fr/la_boutique.54.html#Une%20communaut%C3%A9)

- Abadía Abtei Michaelsberg, recuperado de <http://www.abteimichaelsberg.de/start.html>
- Abadía Abbaye Ste Lioba, recuperado de <http://www.lioba.com/>
- Abadía Stanbrook Abbey, recuperado de <https://www.stanbrookabbey.org.uk/page-home.html>
- Abadía Worth Abbey, recuperado de <http://www.worthabbey.net/>
- Brown, G., Havitz, M. E. & Getz, D. (2006). Relationship between Wine involvement and wine related travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), pp. 31-46.
- Biblia Católica on line, recuperado de <https://www.bibliacatolica.com.br/es/biblia-latino-americana/evangelio-segun-san-juan/2/>
- Centro de Recursos para la Educación Católica, recuperado de <https://www.catholiceducation.org/es/cultura/aportes-del-catolicismo/lo-que-ledebemos-a-los-monjes.html>
- Consumo y producción del vino 2017 [https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902\\_232432.html](https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902_232432.html)
- Confederación Benedictina Internacional, recuperado de <http://www.osbatlas.com/default.asp?id=350>
- Diario el País, recuperado de [https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902\\_232432.html](https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902_232432.html)
- Diario BBC News, recuperado de <https://www.bbc.com/news/uk-england-devon25236076>
- Estudio Biblia, recuperado de <http://estudiobiblia.blogspot.com/2012/06/genesis-9-10los-hijos-de-noe.html>
- Fondo Vitivinícola Mendoza. La Cultura de la Vid y el Vino: *capítulo I, Historia de la Vid y el vino*.
- Gatti, S. & Incerti, F. (1997). The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas. *52nd EAAE Seminar- Parma*, June 19-21.
- Hall, J., Shaw, M. & Doole, I. (1997). Cross-cultural analysis of Wine consumption motivations. *International Journal of Wine Marketing*, 9, pp. 83-92.
- Información de los vinos de la Abbazia di Praglia, recuperado de <http://www.informabano.it/rassegna-stampa/vino-benedetto-di-praglia/>
- Jauregui, I. (mayo, 2015), El valor simbólico del vino en las tradiciones religiosas mediterráneas: de Ugarit a la Ley Seca. *Rivar*. Volumen. (2), pp. 140-159.
- Mc Govern, Patrick. *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture*. Princeton, Princeton University Press, 2003.
- Monasterio San Vincenzo Martire, recuperado de <https://www.monastica.info/>
- Monasterio de Notre Dame de Belloc, recuperado de <http://www.belloceturt.org/>
- Monasterio Monastero Spirito Santo, recuperado de <https://monasterospiritosanto.weebly.com/contatti.html>
- Monasterio Monastero di Santa Caterina d'Allessandria, recuperado de [http://www.turismoreligioso.eu/monastero\\_benedettino\\_santa\\_caterina\\_cittaducale.htm](http://www.turismoreligioso.eu/monastero_benedettino_santa_caterina_cittaducale.htm)
- Monasterio Monastero San Silvestro Abate, recuperado de <http://www.monasterosansilvestro.org/>
- Monasterio Monastero Santa Maria dell'Annunziata, recuperado de [http://www.db.ilpopolopordenone.glauco.it/pls/ilpopolopordenone/v3\\_s2ew\\_consultazione.monstra\\_paginawap?id\\_pagina=3565](http://www.db.ilpopolopordenone.glauco.it/pls/ilpopolopordenone/v3_s2ew_consultazione.monstra_paginawap?id_pagina=3565)
- Monasterio Benediktinerinnenabtei zur Hl. Maria, recuperado de <http://www.abteifulda.de/>
- Monasterio Sint Paulus Abdij, recuperado de <https://www.oosterhout.nl/toerisme/monumenten/st-paulusabdij/>
- Monastero delle Benedettine Santa Maria degli Angeli, recuperado de [http://www.spezieriabenedettinepistoia.com/SP/index\\_sp.html](http://www.spezieriabenedettinepistoia.com/SP/index_sp.html)
- Monastero di Santa Maria Madre della Chiesa e San Benedetto, recuperado de <http://www.benedettinepisa.org/index.html>
- Monasterio Monastère Sainte-Marie de la Garde, recuperado de <http://www.lagarde.org/>
- Monasterio de Stift Sankt Lambrecht, recuperado de <http://www.stift-stlambrecht.at/>



- Monasterio de Benedictinas de San Pelayo, recuperado de <http://www.monasteriosanpelayo.org/>
- Monasterio Benediktinerabtei Seckau, recuperado de <http://www.abteiseckau.at/index.php>
- Monasterio de Sa. Bento de Singeverga, recuperado de <http://www.mosteirodesingeverga.com/>
- Monastero delle Benedettine di San Giovanni Battista, recuperado de <http://www.benedettine-subiacco.it/home.html>
- Monastero San Cipriano, recuperado de [http://www.osbatlas.com/default.asp?id=366&id\\_n=809](http://www.osbatlas.com/default.asp?id=366&id_n=809)
- Monastero di Santa Maria Maddalena, recuperado de <http://www.benedettineurbania.it/>
- Monasterio Klasztor Benedykynek od Nieustajacej Adoracji, recuperado de <https://www.benedyktynki-sakramentki.org/>
- Monasterios San Benito de Nursia, recuperado de <https://it.nursia.org/>
- Página oficial de Vinos de Austria, recuperada de [www.oesterreichwein.at](http://www.oesterreichwein.at)
- Priorato Prieuré Saint-Jean-Baptiste, recuperado de <http://prieure.echourgnac.free.fr/indexgb.htm>
- Priorato Prieuré Saint-François-de-Sales, recuperado de <http://www.prieureevian.eu/index.htm>
- Productos de la Abbazia di Vallombrosa, recuperado de <http://www.evallombrosa.it/>
- Productos Monásticos, recuperado de <http://www.monastic-euro.org/>
- Riera, J. (febrero, 2014), El Vino y la Cultura, *volumen*. (51), pp. 202-234
- Tienda de Montserrat, recuperado de <https://botiga.montserratvisita.com/es/>
- Vinos de la Abbazia di Praglia, recuperado de [http://www.praglia.it/wordpress/?page\\_id=930](http://www.praglia.it/wordpress/?page_id=930)
- Walton, Stuart. *Colocados. Una historia cultural de la intoxicación*, Barcelona, Alba Editorial, 2003.



LA IMPORTANCIA DE LOS  
PRODUCTOS KM0 EN  
RESTAURANTES VINCULADOS  
A LOS COLECTIVOS DE COCINA:  
CASO PROVINCIA DE GIRONA

DENIS ALVARADO VANEGAS

Máster en Turismo Cultural

Agosto 2020

Dirección: DRA. SÍLVIA AULET

Codirección: DR. DANI BLASCO



## CONTENIDO

Abstract.....	401
1. Introducción.....	403
2. Objetivos.....	405
3. Metodología.....	407
3.1. Aplicación del estudio.....	412
3.1.1. Colectivos de cocina.....	413
3.1.2. Productos de la provincia.....	415
3.1.3. Etiquetas de calidad.....	415
4. Marco teórico.....	419
4.1. ¿Qué son productos km 0?.....	420
4.1.1. Productos de temporada.....	421
4.1.2. Transporte de los productos.....	421
4.1.3. Productos socialmente justos.....	422
4.1.4. Agrotiendas y Mercados Ecológicos.....	423
4.2. La cocina tradicional.....	424
4.2.1. La gastronomía Catalana.....	426
4.3. Importancia de los productos km 0 en la gastronomía local.....	428
4.4. La restauración: sus inicios y el presente.....	428
4.4.1. Tipos de restaurantes.....	430
5. Resultados: presencia de los productos km0 en la sociedad.....	431
5.1. Análisis de las entrevistas: puesta en valor del producto km0.....	431
5.2. Análisis de cartas: trascendencia del producto km0 en la restauración.....	437
5.3. Discusiones.....	443
6. Conclusiones.....	445
7. Bibliografía.....	449

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. “Fuentes de información incluidas en el caso de estudio y clasificadas por sectores estratégicos” .....	409
Ilustración 2: “Mapa de la provincia de Girona” .....	413
Ilustración 3. “Distribución de superficie ecológica” .....	423
Ilustración 4. “Tipos de restaurantes” .....	430
Ilustración 5. “Nube de palabras con mayor frecuencia” .....	431

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de entrevistados en el caso de estudio .....	410
Tabla 2: Colectivos de cocina en la Provincia de Girona .....	414
Tabla 3: Productos locales de la provincia de Girona .....	416
Tabla 4: Logos de los sellos de calidad .....	418
Tabla 5: Sumario de parámetros en restaurantes .....	438
Tabla 6: Porcentajes totales de aprobación por parámetro .....	439
Tabla 7: Clasificación de restaurantes basándose en su puntuación final .....	440
Tabla 8: Porcentaje final según el concepto asignado y la puntuación total .....	442
Tabla 9: Platos tradicionales más recurrentes en restaurantes de colectivos .....	442

*“La excelencia está en la diversidad y el modo de  
progresar es conocer y comparar las diversidades de  
productos, culturas y técnicas”*

Alain Ducasse





---

**Abstract**

Currently, the different lifestyles and eating patterns of people have generated changes in food trends, prompting a greater demand for healthier products within food and beverage distribution establishments such as restaurants, bars, supermarkets, among others. Therefore, the use of Km0 products is gaining relevance within the gastronomic area.

Km0 products are linked to a philosophy of life where ecological values prevail. This new food trend has the purpose of making people aware of the consumption of healthy products, promoting sustainable production mechanisms that guarantee the continuity of food resources for future generations.

The aim of this research is to define the importance of using km0 products in restaurants in the province of Girona. To carry out the research, a qualitative methodology is developed through a review of scientific documents and semistructured interviews with leading people in the restaurant sector. This study seeks to answer the following research questions: How important are Km0 products to the group's restaurants? And what is the possibility of finding km0 product distributors in the Girona regions? A menu analysis is also carried out in restaurants that belong to the cooking groups, which have standard online menu. It is important to analyse these establishments since they are an important link for information and communication between producers and final consumers. The results of this research will present a current diagnosis of Km0 products within the catering sector, in addition to the causes and effects produced by the consumption of these products by society. The analysis developed in this document will allow us to propose a series of strategies that will revalue Km0 products, highlighting their organoleptic characteristics and the impact that these products generate in the daily life of people and productive sectors.

**Keywords**

*Km0 products, Kitchen groups, Restoration, Traditional cuisine.*

**Resumen**

Actualmente, los diferentes estilos de vida y patrones de alimentación de las personas han generado cambios en las tendencias alimentarias, impulsando una mayor demanda de productos más saludables dentro de los establecimientos de distribución de alimentos y bebidas como restaurantes, bares, supermercados, entre otros. Por tanto, el uso de productos Km0 está ganando relevancia dentro del área gastronómica.

Los productos Km0 están ligados a una filosofía de vida donde prevalecen los valores ecológicos. Esta nueva tendencia alimentaria tiene como finalidad sensibilizar a las personas sobre el consumo de productos saludables, promoviendo mecanismos de producción sostenible que garanticen la continuidad de los recursos alimentarios para las generaciones futuras.

El objetivo de esta investigación es definir la importancia del uso de productos Km0 en los restaurantes de la provincia de Girona. Para llevar a cabo la investigación se desarrolla una metodología cualitativa a través de una revisión de documentos científicos y entrevistas semiestructuradas a personas referentes del sector de la restauración. Este estudio busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué importancia tienen los productos Km0 para los restaurantes de los colectivos? ¿Y cuál es la posibilidad de encontrar distribuidores de producto Km0 en las comarcas de Girona? También se realiza un análisis de menú en los restaurantes que pertenecen a los colectivos de cocina, que cuentan con menú estándar online. Es importante analizar estos establecimientos, ya que son un importante vínculo de información y comunicación entre productores y consumidores finales.

Los resultados de esta investigación presentarán un diagnóstico actual de los productos Km 0 dentro del sector de la restauración, además de las causas y efectos que produce el consumo de estos productos por parte de la sociedad. El análisis desarrollado en este documento permitirá proponer una serie de estrategias que revalorizarán los productos Km0, destacando sus características organolépticas y el impacto que estos productos generan en la vida diaria de las personas y sectores productivos.

**Palabras clave** *Productos Km0, Colectivos de cocina, Restauración, Cocina tradicional.*

# 1. INTRODUCCIÓN

La comida es un elemento esencial de la experiencia humana, vital para su supervivencia y con un gran significado para los individuos y las sociedades más allá del sustento puro. El significado de la comida está conectado tanto al cuerpo como a su entorno (Lee, Scott, & Packer, 2014). Los gustos, las formas de comer y el acceso a diferentes alimentos indican la posición social de un individuo y debido a su significado, la comida tiene impactos conductuales, psicológicos y culturales en las personas (Fischler, 1988). La comida, por lo tanto, tiene significados tangibles e intangibles para los seres humanos y esto se evidencia por los sistemas culinarios y las culturas que las sociedades inventan y transforman a lo largo del tiempo (Yang, Khoo-Lattimore, & Lai, 2014).

Con el paso de los años, los diferentes estilos de vida y las nuevas tendencias alimentarias en las personas han provocado en la sociedad un sentimiento de pérdida en cuanto a tener una buena alimentación y consumir productos locales. Este factor puede apreciarse desde el momento en que la persona compra sus alimentos para el hogar, hasta que los consume de diversas maneras. En el informe de las tendencias de consumo de alimentos realizado por Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación-MAPA (2018) se detalla que durante el 2018, el gasto en alimentos, en bebidas y aperitivos fuera del hogar ascendió a 34.539,32 millones de euros. En este contexto, los resultados del mismo informe revelan que el principal canal para la compra de productos alimenticios es el supermercado, que asume el 48,1% del volumen total de alimentación, seguido por las tiendas tradicionales con un 30,8% y los hipermercados con 21.1% respectivamente (Ministerio de Agricultura, 2018). Tomando como referencia estos resultados, es posible llegar a la conclusión que la mayoría de las personas han dejado de adquirir sus productos alimenticios en mercados y productores locales, para dar mayor preferencia a las grandes superficies alimentarias, las cuales generan grandes beneficios económicos al año (Ramón Rallo, 2020; Romera, 2020; Unión de Consumidores de Andalucía, 2017). Sin embargo, en la actualidad es posible observar algunas iniciativas fundamentadas en el consumo de productos sanos y ecológicos, los cuales han generado interés por parte de consumidores que buscan nuevos estilos de vida alimentarios.

Hoy en día se puede observar una mayor oferta de productos saludables, locales y ecológicos, además de comidas preparadas en establecimientos de alimentación que utilizan esta categoría de productos como materia prima (Tomaello, 2019). Binz & De Conto (2019) por su parte, señalan que actualmente existe una tendencia hacia la gastronomía

sostenible que se deriva de la necesidad del consumidor por alimentarse con un producto natural, saludable, de origen local y que valore al agricultor. Por tal motivo, estos alimentos se han convertido en un factor de experiencia fundamental para las actividades que desarrolla el turismo, debido a que la cultura popular comienza a despertar nuevos intereses económicos (Armesto López & Gómez Martín, 2004). Hoy en día se ofrecen varias ofertas turísticas asociadas a estos recursos naturales y sobre todo a la experiencia gastronómica, la cual se asocia a la cultura y costumbres del territorio. En consecuencia, el uso de productos Km0 ha empezado a adquirir relevancia dentro del área gastronómica y turística.

El caso de estudio está organizado de la siguiente manera: la sección 2 abarca los objetivos planteados al inicio de la investigación; en la sección 3 se observa la metodología empleada para realizar el análisis de contenido que se lleva a cabo en este estudio; la sección 4 abarca el marco teórico con algunos conceptos básicos relacionados con los productos Km0, descripción de la cocina tradicional, la importancia de los productos Km0 en la gastronomía local y el presente de la restauración; la sección 5 describe los resultados obtenidos del proceso investigativo basándose en los análisis de datos de las entrevistas, así como, las cartas de restaurantes. Asimismo, se establece una discusión sobre los hallazgos y resultados relevantes de la investigación; finalmente, la sección 6 explica las conclusiones del trabajo realizado.

## 2. OBJETIVOS

Se sitúa como objetivo general ***Definir la importancia del uso de productos Km0 en restaurantes de la provincia de Girona.*** En razón que el producto Km0 ha sido un concepto que en los últimos años ha tomado relevancia dentro del sector de la restauración, sin embargo, el uso que se ha dado al mismo no ha sido el adecuado, y por medio de este objetivo se permitirá conocer la actualidad e importancia que tiene a nivel social.

Para contribuir al desarrollo del objetivo general se han planteado cuatro objetivos específicos, los cuales permitirán:

- Determinar la influencia de los colectivos gastronómicos en la producción, elaboración y consumo de productos Km0 dentro de la provincia.

- Identificar los principales sistemas de distribución de productos Km0 en la provincia de Girona.

- Detallar los productos Km 0 más destacados en la provincia de Girona y la importancia de estos dentro de la gastronomía local.

- Identificar los platos tradicionales de la provincia en las cartas propuestas por los restaurantes.

Estos objetivos propiciarán sentar las bases conceptuales referentes a los productos Km0, así como todos los conceptos y argumentos que los rodean. Asimismo, se aspira a ser una fuente de consulta para futuras investigaciones.



### 3. METODOLOGÍA

Aunque la gastronomía enfocada en la utilización de productos Km0 ha ganado mucha popularidad en los últimos años, existe poca literatura académica que haya explorado en analizar la viabilidad y las potencialidades que tienen los productos de proximidad para los productores locales, los restauradores y los consumidores. No obstante, es imposible negar el hecho de que se trata de una tendencia que cada día ocupa más importancia en el mercado de la restauración (Jiménez, 2020).

Para solventar los vacíos en esta área de estudio, la presente investigación adoptó una metodología cualitativa, definida como un proceso de investigación enfocado en la interpretación y el significado, la cual tiene como propósito explorar los fenómenos sociales o humanos (Manson, 2002; Rice & Ezzy, 2000). Tal metodología se caracteriza por ser un proceso de construcción interactiva de la argumentación teórica y la evidencia empírica (Maxwell, 1996). Para Singleton y Straits (2005), la investigación cualitativa es apropiada cuando existen pocas fuentes bibliográficas que hayan explorado el tema que se plantea investigar; pues tiene como fin la reconstrucción de un fenómeno social, tal y como lo observan los actores de un sistema social específico (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2004).

Para ello se planteó un enfoque exploratorio, el cual tiene como propósito recolectar información referente al tema de estudio (McNabb, 2010). En este sentido, el enfoque exploratorio permite al investigador examinar un problema de investigación poco estudiado, con el fin de familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos o que no se han abordado anteriormente con la profundidad deseada (Cortés & Iglesias, 2004; Gómez, 2006). De este modo, se hace imprescindible la utilización de métodos analíticos inductivos para levantar, analizar e interpretar la información levantada y, posteriormente, identificar la estructura del objeto de estudio (Glaser & Strauss, 1967).

Para llevar a cabo la identificación y selección de las fuentes de información, se aplicó la técnica del muestreo. Se trata de una herramienta que tiene la función de seleccionar un fragmento de una población que debe examinarse, con el propósito de garantizar que sus características sean cubiertas y extrapolables a la población completa (Carrizoza S. & García R., 2014; Scheaffer, Mendehall, & Lyman Ott, 2005).

Para López (2004), la utilización del muestreo es importante porque: a) ayuda a que el estudio se realice en menor tiempo; b) genera menores gastos para el investigador; c) posibilita profundizar en el análisis

de las variables; y d) permite tener mayor control de las variables a estudiar.

El muestreo en la investigación cualitativa no se guía en la mayoría de los casos por una selección formal (por ej., aleatoria), ni tampoco establece reglas específicas para decidir el tamaño de la muestra, ya que depende de distintos factores como: el contexto del estudio, los sujetos disponibles para el levantamiento de información o la facilidad con la que se puede extraer tal información (Alan Bryman et al., 2007; Flick, 2007). La principal característica del muestreo cualitativo es su conducción intencional en búsqueda de casos ricos en información, pues se trata de una metodología que tiende a explorar de manera profunda y detallada sobre el asunto de interés para la investigación (Martínez S., 2012; Patton, 1988, 2002).

Para López (López, 2004), el tamaño de la muestra debe definirse a partir de dos criterios: 1) los recursos disponibles y los requerimientos que tiene la investigación; y 2) la lógica que utilice el investigador al seleccionar la muestra. Por lo tanto, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de esta (Manson, 2002). Para efectos de esta investigación, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo “intencional” basado en el enfoque de Martínez S. (2012) y Cid et al., (2011). En esta técnica el investigador selecciona los elementos que en base a su criterio son idóneos y representativos para el estudio, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer (Cortés & Iglesias, 2004; Izcarra, 2014; López, 2004). El muestreo intencional se acompaña de una necesidad mayor de apertura y flexibilidad y así, es más sencillo de manejar si los investigado-

res tienen más experiencia (Scheaffer et al., 2005).

Para este caso de estudio en particular, la información fue recopilada en tres etapas distintas: 1) una revisión bibliográfica y documental en torno a los conceptos planteados para el desarrollo del marco teórico; 2) levantamiento de datos cualitativos a través de entrevistas semiestructuradas a expertos del área gastronómica en sus diferentes facetas de desarrollo profesional, de tal manera que proporcionen información relevante al caso de estudio. Finalmente, 3) la recopilación de cartas (menú) de restaurantes que pertenecen a los colectivos de cocina de la provincia de Girona.

La exploración a distintas fuentes de información favorecen al caso de estudio, pues permiten alcanzar la triangulación (Yin, 2003). Esta técnica, muy propia de la metodología cualitativa, involucra la utilización de diferentes fuentes de información o metodologías para buscar unos mismos resultados, creando un escenario de objetividad y reduciendo el componente subjetivo de la percepción humana (Alan Bryman et al., 2007; Rubin & Babbie, 2009). Para Patton (2002), la triangulación es un componente importante dentro de una investigación, pues permite aumentar la credibilidad del estudio y fortalecer la confianza en las conclusiones derivadas del análisis de datos.

Para efectos del presente estudio, las entrevistas constituyen la parte más importante del proceso de investigación, ya que de estos recursos se obtuvo la información necesaria para alimentar el caso de estudio. Según Katayama (2014), una entrevista es una interacción dialógica, personal y directa entre el investigador y el sujeto estudiado, la cual busca que el sujeto exprese de manera detallada sus mo-

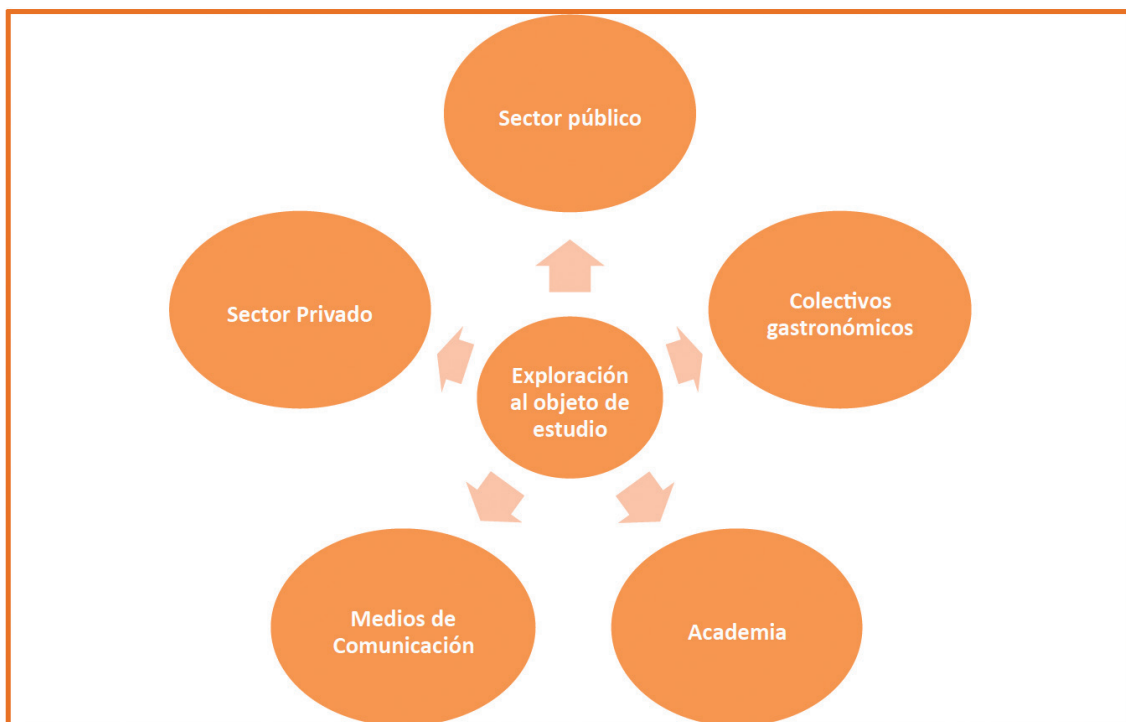


tivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema específico. Por su parte, las entrevistas semiestructuradas se caracterizan por contar con temas y preguntas previamente establecidas, pero permiten que el investigador intercale nuevas preguntas u obvie algunas de las ya establecidas según el avance, la entrevista (Cid et al., 2011; Katayama, 2014). Para Díaz-Bravo et al. (2013), las entrevistas semiestructuradas presentan un mayor grado de flexibilidad frente a las estructuradas, debido a que se adaptan al ritmo de la entrevista y a los sujetos entrevistados.

Por lo tanto, se llevó a cabo 17 entrevistas semiestructuradas a expertos procedentes de cinco áreas de la gestión gastronomía en Girona (Ilustración 4): 1) representantes de colectivos y asociaciones empresariales vinculadas al sector de la alimentación; 2) representantes de entidades adheridas a la Administración Pública de la provincia de

Girona; 3) académicos especializados gastronomía; 4) periodistas expertos en alimentación y representantes de empresas de restauración (Tabla 1). La entrevista se compuso de preguntas abiertas y su diseño se adaptó a los requerimientos de la investigación y al enfoque establecido por Kvale (2011). Previa a su aplicación, el modelo de entrevista fue validado por dos investigadores del área gastronómica para verificar la integridad de las preguntas y la contundencia de su diseño.

Las entrevistas se desarrollaron entre abril y agosto del 2020, en un marco y un contexto social afectado por la pandemia a nivel mundial causado por el virus SARS-CoV-2. En consecuencia, las entrevistas fueron efectuadas en función a la disponibilidad de los entrevistados y mediante herramientas tecnológicas como: videoconferencias, llamadas telefónicas y correos electrónicos.



**Ilustración 1.** “Fuentes de información incluidas en el caso de estudio y clasificadas por sectores estratégicos”. Fuente Propia

Fecha	Contacto	Rol
27-04-2020	 Jaume Fàbrega	Escritor. Docente en la Universidad de Barcelona. Historiador gastronómico
01-05-2020	 Josep Sucarrats	Periodista Gastronómico. Jurado en Girona Excel·lent
06-05-2020	 Viçent Fajardo	Presidente del colectivo Cuina del Empordanet
14-05-2020	 Carles Benítez	Coordinador del sello de calidad Girona Excel·lent
15-05-2020	 Manel Guirado	Sommelier. Periodista gastronómico. Profesor en gastronomía
25-06-2020	 Francesc Anoro	Fundador y representante del colectivo Cuina de Sils
25-06-2020	 Focus Group con: Lucia, Rusell, María, Rebeca, Rosa	Cocineras del colectivo Cuina de Sils
09-07-2020	 Lola Puig	Fundadora colectivo Slow Food Cataluña. Ecococinera. Terapeuta
17-07-2020	 Martí Rosàs	Fundador Colectivo Slow Food Cataluña. Chef de Ca La María Llagostera
18-07-2020	 Sergi de Meià	Presidente de la Fundación Instituto Catalán de la Cocina. Cocinero en Can Moragues
21-07-2020	 Anna Cuadrat	Gerente de productos alimentarios y vinos del Patronato de Turismo de Girona Costa Brava
23-07-2020	 Josep Colom	Propietario y Chef del restaurante L'Hostalet Garrotxa
24-07-2020	 Manel Simón	Director General de AFRUCAT (Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña)

Fecha	Contacto	Rol
27-07-2020	 David Ruiz	Propietario y Chef del restaurante Cal Jet Cerdanya
28-07-2020	 David Isern	Director del Ecoresort Cerdanya
05-08-2020	 Ramon Sentmartí	Director de PRODECA (Promotora de Exportaciones Catalanas)
06-08-2020	 Anna María Colomé	Directora de la oficina de Turismo de Tossa de Mar

**Tabla 1.** Lista de entrevistados en el caso de estudio. Fuente Propia

La exploración a través de estos informantes, tenía la finalidad de recolectar información sobre los siguientes apartados a) criterio acerca de los productos Km0; b) estado actual de la restauración en base a productos Km0; c) interacción de los colectivos y restauradores con los productores de alimentos y medios de distribución; d) barreras en la utilización de productos Km0; e) futuro de los productos de proximidad. Las respuestas obtenidas de las entrevistas fueron transcritas en Word para proceder con el análisis de datos.

El análisis e interpretación de datos se realizó mediante la aplicación del “análisis de contenido” y con soporte del software Informático NVivo en su versión 12. El análisis de contenido es un método de investigación observacional que se emplea en la metodología cualitativa para evaluar sistemáticamente el contenido simbólico de recursos textuales y no textuales registrados en una investigación (Abela, 2002; Kolbe & Burnett, 1991). Para Camprubí & Coromina (2016), este tipo de análisis se fundamenta en el procesamiento de infor-

mación que requiere la aplicación “objetiva” y “sistemática” de las reglas de categorización.

Cumpliendo con el criterio de objetividad, se llevó a cabo una primera codificación de las entrevistas mediante la opción de “búsqueda automática de palabras”, con lo cual fue posible identificar temas recurrentes apropiados para la creación de categorías, sin que intervenga el punto de vista subjetivo del investigador. Del mismo modo, el criterio de la sistematización se cumplió mediante la lectura total de las entrevistas, en la que se establecieron ejes básicos para generar la segunda codificación de tipo “abierta”, según los procedimientos establecidos por Carrero et al. (2012) y Camprubí & Coromina (Camprubí & Coromina, 2016). Finalmente, las categorías generadas de las dos primeras etapas de codificación fueron comparadas entre sí para identificar semejanzas o diferencias que pudieran existir entre ellas. Por consiguiente, durante el proceso de comparación de categorías, los contenidos relevantes conllevaron la creación de

nuevas categorías; otras categorías fueron fusionadas dada su similitud entre ellas y las categorías menos relevantes se descartaron del análisis. Desde la perspectiva de Carrero et al. (2012), la comparación entre categorías contribuyen a la generación de resultados fiables.

La última vertiente de análisis que comprende la presente investigación es el análisis de cartas (menú) de los restaurantes que pertenecen a los colectivos de cocina únicamente en la provincia de Girona. Tal análisis se basó en seis parámetros: 1) descripción del plato; 2) presentación de origen; 3) platos elaborados con productos Km0; 4) innovación de los platos; 5) tradición en sus platos; 6) precios. Cada parámetro se valoró con un puntaje de 0 o 1, correspondiendo el valor 0 a “no existe” y el valor uno a “sí existe”. De forma que tales criterios fueron la base de este análisis y serán explicados de manera más amplia en la sección 5.2 del presente documento.

Para el análisis de cartas se tomó como muestra todos los restaurantes adheridos a los colectivos de cocina presentes en el caso de estudio: en total se consideraron 91 restaurantes. A partir de esta lista, se procedió a constatar los establecimientos que disponían de una carta online para realizar el correspondiente análisis, de lo contrario, serían descartados. A partir de este requerimiento, se validaron un total de 59 restaurantes distribuidos entre las diferentes comarcas de la provincia de Girona. Cabe recalcar que el colectivo de Cuina de Sils es una asociación que no cuenta con restaurantes adheridos, puesto que los miembros de esta organización son únicamente cocineros/as. Por tal motivo, se acudió a las bases de datos de la página web de la Asociación de Turismo de la Selva (s. f.) para

seleccionar los restaurantes que forman parte de este colectivo. El criterio establecido para seleccionar los establecimientos adscritos a esta página es que los mismos posean una página web propia y cuenten con la carta on-line publicada.

Por otro lado, los colectivos de cocina que se consideraron para el caso de estudio fueron elegidos de la base de datos contenida en la página del Patronato de Turismo de Girona (s. f.), puesto que por su rigor y sólida trayectoria como entidad pública turística, emite una serie de criterios y reglas para incluirlos dentro de sus propuestas de valorización y promoción de sus productos. Sin embargo, cabe señalar que dentro de su página se registran colectivos que actualmente están inactivos o se han disuelto.

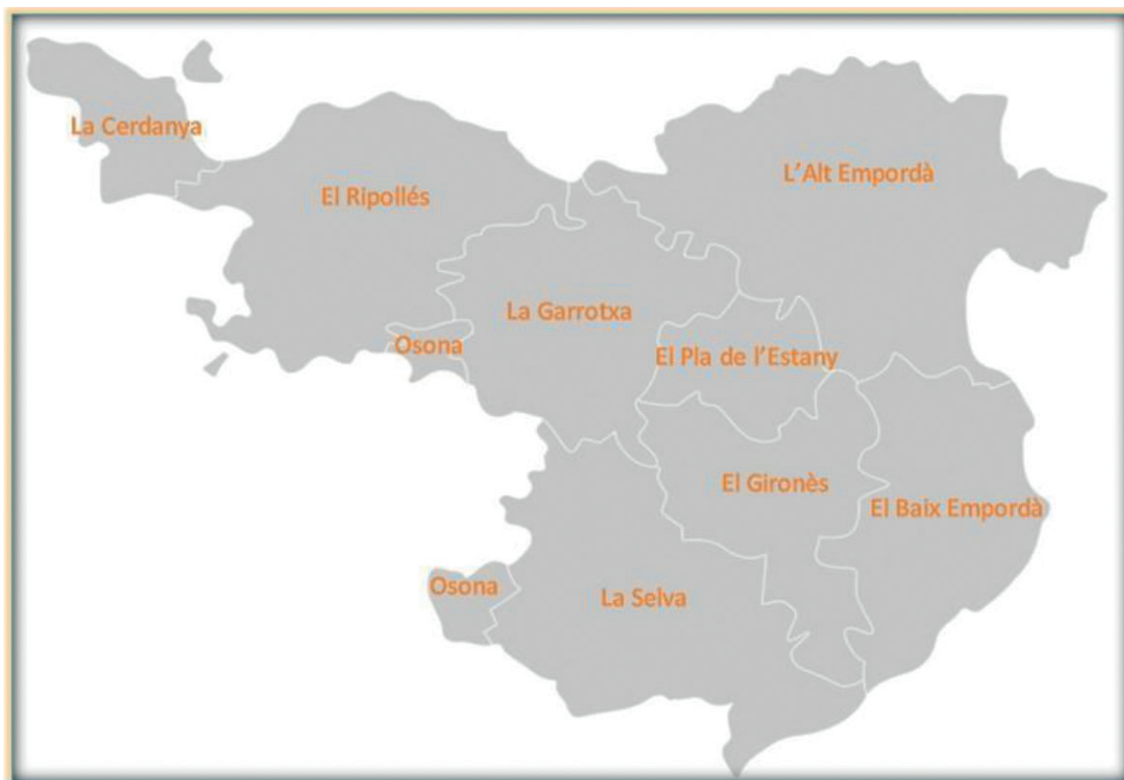
### 3.1. Aplicación del estudio

El presente caso de estudio ha sido aplicado a la provincia de Girona por las condiciones turísticas y gastronómicas que posee; un claro ejemplo de ello es el restaurante “Celler de Can Roca” en la ciudad de Girona; elegido por varios años como el mejor restaurante del mundo (Saiz, 2018). Por consiguiente, al tratarse de uno de los destinos turísticos y gastronómicos más importantes del mundo, la provincia de Girona se convierte en un territorio apto para el desarrollo del proyecto.

La provincia de Girona está formada por nueve comarcas y 221 municipios distribuidos en ellas. Tiene una extensión de 5910 km<sup>2</sup> y limita con las provincias de Lleida y Barcelona. Su capital es la ciudad de Girona (Diputación de Girona, s. f.-

b). A nivel de turístico, la provincia de Girona puede dividirse en 3 áreas geográficas distintas: la Costa Brava (la costa), el interior y los Pirineos de Girona, por lo

## PROVINCIA DE GIRONA



**Ilustración 2.** “Mapa de la provincia de Girona”. Fuente Diputación de Girona

que se trata de un territorio con características muy variadas y diferentes tipos de servicios en el territorio. Esto puede visibilizarse en la gran variedad gastronómica que un usuario puede encontrar en cada una de estas áreas; sumado a los atractivos que tiene el territorio, los cuales van desde playa hasta áreas rurales con bosque, lugares para esquiar y montañas (Tourist Guide Girona, s. f.).

### 3.1.1. Colectivos de cocina

Los colectivos de cocina son grupos de cocineros y restaurantes que se agrupan con el objetivo de desarrollar actividades que permitan valorizar las tradiciones gastronómicas locales, ya sea porque se ubican en una misma localidad, o porque comparten una misma filosofía gastro-

nómica. Estos colectivos se rigen a través de diferentes objetivos con el propósito de generar una cocina de calidad, autóctona, de proximidad y con personalidad, donde resaltan los productos de la tierra y la cultura culinaria. Aunque todos los colectivos trabajan por alcanzar un objetivo en común dentro del territorio, el cual es rescatar la cocina tradicional, cada uno de ellos trabaja y se rige bajo sus propias leyes y normativas. Para Contreras (2009), las “cocinas regionales”, potencializadas por entidades públicas o privadas como el Patronato de Turismo, los Consejos Comarcales, pero, sobre todo los colectivos de cocina, han permitido preservar muchas de las manifestaciones culturales del territorio, las cuales se han convertido en generadores de identidad en las socieda-

Colectivo	Ubicación	Descripción
	Vall-llobrega (El Baix Empordà)	La Cuina de l'Empordanet es un colectivo que fue creado en 1995 por un grupo de restauradores con el objetivo de trabajar en la mejora y difusión de la cocina ampurdanesa. Actualmente, cuenta con 19 restaurantes en su colectivo.
	Puigcerdà (La Cerdanya)	La Cuina Pirinenca de la Cerdanya es un colectivo que tiene como objetivo promocionar el territorio, la cocina y el producto local de la Cerdanya. Actualmente, cuenta con 10 restaurantes en su colectivo.
	Olot (La Garrotxa)	La Cuina Volcànica es un colectivo que nace en 1994, con el objetivo de representar, defender y promocionar el territorio y toda su área agroalimentaria de la comarca de la Garrotxa. Actualmente, cuenta con 8 restaurantes en su colectivo.
	Camprodon (El Ripollès)	La Cuines de la Vall de Camprodon es un colectivo que tiene como objetivo promover la gastronomía, el producto agroalimentario local, la cultura y la tradición de la cocina de montaña. Actualmente, cuenta con 10 restaurantes en su colectivo.
	Sils (La Selva)	La Cuina de Sils es un colectivo formado principalmente por mujeres mayores que nace en 1992, tiene como objetivo promocionar y mantener las diferentes formas de cocina a través de actividades organizadas. Además de preservar el patrimonio gastronómico de Sils.
	Figueres (L'Alt Empordà)	La Cuina del Vent es un colectivo que nace con el objetivo de dar a conocer y revalorizar la cocina del Alt Empordà, a través de su tierra de contrastes mar y montaña. Actualmente, cuenta con 13 restaurantes en su colectivo.
	Ribes de Freser (El Ripollès)	Els Fogons de la Vall de Ribes es un colectivo que nace en 1999, con el objetivo de fomentar la motivación de la actividad gastronómica y la cocina propia tradicional Pirinenca. Actualmente, cuenta con 8 restaurantes en su colectivo.
	Girona (El Gironès)	Girona Bons Fogons es un colectivo que nace en el 2007 con el objetivo de recuperar, mantener, actualizar y promover los conocimientos, costumbres y productos de la cultura gastronómica en Girona. Actualmente, cuenta con 10 restaurantes en su colectivo.
	Besalú (La Garrotxa)	Colectivo disuelto
<b>Grup Gastronòmic Pla de l'Estany</b>	Banyoles (El Pla de l'Estany)	Colectivo disuelto

**Tabla 2.** Colectivos de cocina en la Provincia de Girona. Fuente propia a partir de páginas webs del Patronato de Turismo de Girona y de los colectivos mencionados.

des postmodernas. La fuerza de la globalización, la homogeneización de muchas prácticas culinarias y las actividades gastronómicas permiten la valorización de la gastronomía local. (Citado por: Martí, Alegret, Garrido, & Ramírez, 2009)

El Patronato de Turismo de Girona, en calidad de institución gestora de la actividad turística en la provincia, cuenta con una base de datos de colectivos gastronómicos con los que mantiene relaciones para llevar a cabo acciones de gestión y valorización de la gastronomía local. En este apartado, la página cuenta con 10 colectivos asociados al Patronato, los cuales están en la obligación de cumplir con determinados lineamientos para poder integrarse a esta red (Tabla 2).

### 3.1.2. Productos de la provincia

Los productos locales de un territorio son un excelente recurso de atracción para cualquier persona que tenga como motivación la degustación de buenos alimentos, dado que son capaces de mostrar la riqueza cultural y la diversidad productiva de un territorio, a través de las características y formas de uso de estos. En su mayoría, los restaurantes tienen una base de alimentos, los cuales, dependiendo de la estacionalidad, son empleados para la elaboración de sus platos dentro de sus cocinas.

A continuación, se presenta un listado de 103 productos agroalimentarios de las comarcas de Girona (Tabla 3), el cual se ha llevado a cabo a partir del levantamiento de información de la página Gastroteca.cat y las webs de los diferentes colectivos de cocina. Esta lista es una base para desarrollar el análisis de cartas que se realiza en los próximos apartados de la presente investigación.

### 3.1.3. Etiquetas de calidad

Con el paso de los años, la importancia de la seguridad alimentaria se ha convertido en un tema y requisito importante dentro del sector gastronómico. No solo se habla de un alimento ya procesado, sino durante toda la cadena de producción y valor, la cual comienza desde el cultivo de estos productos hasta el consumo de estos. Todas estas características de calidad que se encuentran por encima de las singularidades básicas de un producto son denominados atributos de valor. Concretamente, son factores diferenciadores que permiten distinguir y resaltar un producto específico (Neven, 2015).

Para asegurar al consumidor que un producto alimentario presenta un atributo de calidad específico, se lo destaca por un sello de calidad, un símbolo de calidad o un logotipo, el cual se ubica en el empaque del producto (Comisión Europea, s. f.-c). Estos sellos son importantes porque permiten dar a conocer al consumidor todas las singularidades de estos alimentos como: los rasgos culturales, procesos de producción, productores, entre otros. Permitiendo de esta forma defender los valores y tradiciones agrícolas, además de preservar el territorio (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores ASAJA, s. f.).

A nivel de la Comisión Europea (s. f.-b), destacan cuatro sellos de calidad, los cuales son:

**Denominación de Origen Protegida (DOP):** Este sello se asigna a todos los productos cuya calidad o características se deben a su medio geográfico. Es decir, todas las etapas del proceso de producción, transformación y preparación deben tener lugar en la región específica delimitada. En el caso de los vinos, esto significa que las

Aceite DOP Empordà	Aceite Ecológico	Anchoas de la Escala	Alforfón	Almendra Garrapiñada
Arroz de Pals	Avellana de la Selva	Ajo de Banyoles	Barquillos	Berenjena "Bonica"
Bizcochuelo (Pa de pessic)	Bombones	Bacalao	Brossat (Queso)	Bull Blanco
Bull de hígado	Bull de lengua	Bull negro	Buñuelos de viento	Buñuelos del Empordà
Butifarra blanca	Butifarra cruda	Butifarra de huevo	Butifarra de Perol	Butifarra dulce
Butifarra catalana	Cansalades	Carquiniolis	Castaña	Cava DO
Cebolla de Figueras	Cerdo Duroc	Chicharrones de cerdo (Llardons de porc)	Cordero de rebaño	Coca de chicharrones
Coca de panadero	Cebolla Vigatana	Col de invierno de la Cerdanya	Conejo	Confitura
Coquina de Roses	Coca de San Juan	Currutacos	Escarola de cabello de ángel	Flaones
Farro	Frijol del ojo rubio	Frijol DOP Santa Pau	Fuet	Gamba de Palamós
Garoina	Guindilla de Girona	Huevos de Penedès	Jamón Serrano	Judía de Collsacabra
Lomo curado	Longaniza	Longaniza IGP de Vic	Mantequilla DOP del Alt Urgell y la Cerdanya	Manzana IGP de Girona
Morcilla	Melocotón	Membrillo	Miel	Mona de Pascua
Melindros	Nabo Negro	Nectarina	Oliva Arbequina	Oveja Ripollesa
Oveja Xisqueta	Pan de espelta	Pan de hígado	Pan de higos	Pan de pagès
Pan de Sant Jordi	Panellets	Pastel de Sant Jordi	Patata de la Vall d'en Bas	Patata Trumfa de Camprodon
Patata del bufete de Osona	Pollo	Pera de Puigcerdà	Pan de nieve de la Cerdanya	Queso de Oveja
Queso DOP del Alt Urgell y la Cerdanya	Queso fresco con marca Q	Queso Garrotxa	Queso Azul	Queso de Tupí
Queso de cabra	Requesón (mató)	Ratafia catalana	Recuit de drap	Salsafí de Girona
Secallona o Somalla	Torta de almendras de Banyoles	Tomate de la pera	Tortel de Olot	Trufa negra
Turrón de praliné	Ternera del Pirineo	Tomate de Monserrat		

**Tabla 3.** Productos locales de la provincia de Girona. Fuente propia a partir de Gastroteca.cat y webs de colectivos de cocina.

uvas deben proceder exclusivamente de la zona geográfica en la que se elabora el vino.

**Indicación Geográfica Protegida (IGP):** Este sello se asigna a productos que poseen alguna cualidad determinada que pueda

atribuirse a un origen geográfico, pero a diferencia del sello DOP, tan solo es necesario que al menos una de sus fases de producción, transformación o elaboración se desarrolle en la zona geográfica o región definida



en la etiqueta. En el caso de los vinos, esto significa que al menos un 85% de las uvas utilizadas deben proceder exclusivamente de la zona geográfica en la que se elabora realmente el vino.

**Especialidad Tradicional Garantizada (ETG):** Este sello se asigna a los productos que cuentan con rasgos específicos diferenciadores de otros alimentos de su misma categoría. Este sello destaca los aspectos tradicionales de un producto, como su elaboración o composición, sin estar vinculadas a una zona geográfica específica. Esto lo protege contra su falsificación y uso indebido.

**Logotipo ecológico de la Unión Europea:** Este sello se asigna a todos los productos ecológicos provenientes de la Unión Europea. La certificación confirma que cumplen condiciones estrictas de producción, transformación, transporte y almacenamiento que distingue a un producto ecológico de los demás (Comisión Europea, s. f.-a).

Por otra parte, la mayoría de las comunidades cuentan con distintas autoridades públicas de certificación. En el caso de Cataluña, la única autoridad responsable es el Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE). El CCPAE (s. f.) se encarga de certificar y controlar los productos agroalimentarios ecológicos; desde los productores, elaboradores, importadores o comercializadores de productos bajo la denominación “orgánico”, “ecológico”, “biológico”, “bio”, “eco”, los cuales son denominaciones protegidas dentro de la Unión Europea.

Del mismo modo, dentro de la provincia de Girona, podemos encontrar el sello de calidad Girona Excel-lent, el cual se rige por normativas establecidas por la Dipu-

tación de Girona (s. f.-a). El sello Girona Excel-lent no es una marca de garantía oficial, puesto que estas se encuentran reguladas por la Unión Europea. La diferencia de este sello con los otros, es que Girona Excel-lent solo desarrolla un control de calidad a través del sistema de elección del producto, pero no se rigen a ningún sello de calidad homologado. La finalidad de este sello de calidad, es impulsar, fomentar y difundir los productos agroalimentarios gerundenses de la más alta calidad, además de proporcionar a los productos un realce y sobre todo promoción en el medio, permitiéndoles darse a conocer como producto y como territorio (Girona Excel-lent, s. f.).

Del mismo modo, la Generalitat de Catalunya (s. f.) pone a disposición otros sellos de calidad administrados por esta institución, entre estos resaltan:

**Marca Q:** Este sello se asigna a los productos agroalimentarios que tienen unas características diferenciales fijadas por el decreto 285/2006 del 4 de julio. Donde las normas se amparan bajo los sellos DOP, IGP, ETG y la normativa comunitaria en materia de producción ecológica (Departamento de Agricultura, Ganadería, s. f.-a).

**Venta de Proximidad:** Este sello se asigna a los productos agroalimentarios procedentes de la tierra, ganadería o bien de algún proceso de elaboración. Este sello incluye dos tipos: el primero es la venta directa entre el productor y el consumidor sin intermediarios; el segundo equivale a la venta en circuito corto que involucra la interacción de un intermediario (Departamento de Agricultura, Ganadería, s. f.-b).

Tabla 4: Logos de los sellos de calidad

En la Tabla 4, se puede observar los logos equivalentes a cada uno de los sellos

de calidad mencionados anteriormente. Es importante señalar que tanto el sello de Girona Excel·lent, Marca Q y Venta de Pro-

ximidad están administrados por la Generalitat de Catalunya y solo tienen validez dentro del territorio catalán.

	<p>Denominación de Origen Protegido (DOP)</p>		<p>Consell Català de la Producció Agrària Ecològica</p>
	<p>Indicación Geográfica Protegida (IGP)</p>		<p>Girona Excel·lent</p>
	<p>Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)</p>		<p>Marca Q</p>
	<p>Logotipo ecológico de la Unión Europea</p>		<p>Venta de proximidad</p>

Tabla 4. Logos de los sellos de calidad. Fuente Propia

## 4. MARCO TEÓRICO

Hoy en día, los distintos estilos de vida y patrones alimentarios de las personas han generado cambios en las tendencias relacionadas con el consumo de alimentos, causando un desequilibrio en la alimentación de la sociedad. Antiguamente, la dieta de una persona se restringía en su mayoría por todos aquellos alimentos que se producían en el entorno más inmediato en cada temporada. Pero en pocas décadas, ese tipo de dietas y tradiciones (cocinas a fuego lento y disfrutadas con el tiempo suficiente sin prisas) han dejado de estar compuestas por muchos productos locales. Han sido modificadas por una alimentación basada en comida procesada con transgénicos, vegetales cultivados en invernaderos y fuera de temporada, o productos traídos de lugares lejanos al territorio durante los 365 días del año.

El mercado mayorista de alimentos Mercabarna (2019), considerado el más grande de Cataluña y con sede en la ciudad de Barcelona, señaló en su último informe que el 68% de los alimentos que se comercializan y consumen diariamente en el territorio son de procedencia interna, es decir, son productos locales. Sin embargo, el 32% de alimentos restantes son importados de otros países. Estas cifras causan asombro y preocupación dentro del sector alimentario, puesto que el informe del año anterior aseguraba que el porcentaje de ali-

mentos locales alcanzaba un 72%, mientras los productos importados representaban tan solo un 28%; observando un incremento del 4% de los productos importando en el lapso de un año (Mercabarna, 2018).

Entre los alimentos que se importan en mayor cantidad sobresalen las frutas y hortalizas provenientes de países como Francia, Holanda, Sudáfrica, Costa Rica, Ecuador, Brasil, entre otros. Se estima que el 32% de alimentos registrados como importaciones alcanzan un peso total de 379.095 toneladas de alimentos (Mercabarna, 2019).

Por otra parte, dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015), en el número 12, destacan que cada año un tercio de todos los alimentos producidos, equivalentes a 1300 millones de toneladas, valorados aproximadamente en 1000 millones de dólares, terminan pudriéndose en los contenedores de los consumidores o comerciantes.

Esto da lugar a una desproporción de alimentos en el planeta, exponiendo escalofriantes cifras de alimentación que reflejan que 2000 millones de personas en todo el mundo tienen sobrepeso o son obesas.

Todas estas estadísticas y cifras se suman al problema del uso del suelo, puesto que

a raíz de los cambios efectuados en las técnicas de cultivo con la incorporación de la tecnología y nuevos químicos para la conservación de los alimentos, han generado una precipitada degradación de las zonas de cultivo, provocando una disminución de su fertilidad, la misma que va en aumento por prácticas inconsecuentes de agricultura extensiva. A este problema se une el uso insostenible del agua, la sobrepesca y la degradación de los ambientes marinos; provocando una reducción en la capacidad de obtención de recursos naturales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015)

De la misma forma, es necesario considerar los impactos ecológicos que provocan los extensos viajes del transporte de alimentos, teniendo en cuenta que no solo se debe a la distancia recorrida para llegar al consumidor, sino también a los recursos que se requiere para el transporte de tales alimentos.

En un artículo publicado por la Universidad de Harvard en 2017, se revela que volar una tonelada de alimentos consume aproximadamente 70 veces más carbono que transportar ese mismo peso a través de un buque de carga. Eso significa que un producto volado desde Chicago a Boston tiene una huella de carbono mayor que un buque desde Asia a California (Leavens, 2017).

#### 4.1. ¿Qué son productos km 0?

los productos Km0 son una tendencia que nace en el movimiento Slow food, una asociación gastronómica que reivindica una nueva forma de entender la alimentación, cimentada en el ecologismo, el desarrollo sostenible, la defensa de la biodiversidad, el comercio justo, el compromiso de carác-

ter ético con los productores y, sobre todo, la salvaguarda de las tradiciones gastronómicas regionales con sus productos y métodos de cultivación (Gutiérrez Salegui, 2014; Pato, 2019; Slow Food, s. f.).

El movimiento Slow food fue fundado en 1986 en Bra (provincia de Cuneo, Italia) por Carlo Petrini, gastrónomo italiano que a través del movimiento se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento; utilizando el símbolo de un caracol como logo, el cual representa al emblema de la lentitud, es decir, que todo debe ir a su tiempo y no apresurar etapas (Ballarin Eva, 2014; Gutiérrez Salegui, 2014; Slow Food, s. f.).

En Cataluña, es posible encontrar este movimiento en algunas comarcas de la comunidad autónoma, el cual está representado por varias extensiones de este. Pese a ello, comparten los mismos objetivos con los que buscan lograr que los productos sean Buenos, Limpios y Justos (Slow Food Community, 2013). Buenos a nivel gastronómico, puesto que aspiran a la recuperación de la gastronomía catalana basada en la autenticidad, el producto local y de temporada. Limpios con el planeta, pues desean promover el consumo de alimentos ecológicos de proximidad, fomentando la biodiversidad y utilizando los productos en riesgo de extinción como el Salsafí. Además, promueven la eliminación de todos los transgénicos en los alimentos. Asimismo, pretenden erradicar el uso de productos cárnicos que se encuentren en vías de extinción como el atún rojo. Justos con el productor, porque incentivan la compra directa de los productos a través del pequeño agricultor. De esta manera,

se reducen las cadenas de distribución y se genera una economía sostenible, al par que ayudan a otorgar relevancia al producto y a su productor.

Los productos Km 0 son considerados alimentos sanos y de proximidad que ofrecen un gran aporte nutricional, puesto que conservan intactos sus propiedades organolépticas (Jiménez, 2020). Al mismo tiempo, son productos que intentan disminuir la producción de emisiones contaminantes vinculada a su manipulación (Gutiérrez Salegui, 2014). Los productos Km 0 son significativos porque enlazan con una filosofía de vida donde priman los valores ecológicos y de respeto al medio ambiente. Además, llevan un propósito, el cual busca concientizar a las personas el uso de estos productos, fomentando sistemas de producción sostenible que garanticen la continuidad de los recursos alimentarios para las generaciones actuales y las posteriores (Ferro Veiga, 2018). Por ese motivo, se necesita que los alimentos tengan ciertas características como: ser productos de temporada, además de garantizar un desarrollo ecológico medioambiental desde el proceso de producción hasta su venta.

De la misma forma, para Camacho (2018) los productos Km0 son alimentos con sentido ecológico y tradicionales de la huerta, que dejan una huella ecológica y que aportan con un valor a la cadena de consumo. Por su parte, Contini et al. (2017) aseguran que estos productos están asociados a la calidad, no solo con el sabor y la frescura, sino también por los aspectos nutricionales, la sostenibilidad ambiental y, sobre todo, por el apoyo a las comunidades, teniendo en cuenta una responsabilidad social.

#### 4.1.1. Productos de temporada

Los productos de temporada son aquellos que crecen de forma natural en un periodo determinado, sin necesidad de acelerar procesos ni utilizar medios artificiales de cultivo, como el uso de invernaderos o de cámaras frigoríficas para alargar la vida útil de los alimentos (Blog Canales Family, s. f.).

Adquirir productos de temporada es un principio importante, dado que permite consumir los alimentos en su etapa más óptima. También motiva a tener un mejor hábito de consumo, puesto que elimina de nuestra dieta productos que no son producidos en el entorno y también permite diferenciar los productos aptos de consumo (Isabel Vicente, 2015). Por este motivo, la educación alimentaria es un factor esencial para el rescate del sector alimentario y sobre todo para los productos Km 0, puesto que es importante conocer los alimentos que son originarios de una zona específica, las estaciones en las que se recolectan y sus procesos de producción; todo ello con el propósito de llevar un modo de vida más respetuoso con el medioambiente. Así lo afirma la doctora Inge Schenk, presidenta de la asociación Federal de Huertos Escolares (BAGS, siglas en alemán), quien menciona que la educación alimentaria es clave para la subsistencia de la cultura alimentaria, pues para los niños se trata de una actividad adecuada que les permite conocer los ciclos de la naturaleza y aprender el origen de los alimentos locales (Citado por: Jaeger & Schulz, 2015). Del mismo modo, consumir este tipo de alimentos en épocas adecuadas permite garantizar una mayor calidad en los productos (Ros, 2019).

#### 4.1.2. Transporte de los productos

En general, casi todos los actores económicos y sociales están cada vez más de acuer-

do que existe un cambio en las características del planeta producido en su mayoría por la contaminación de los combustibles fósiles.

Según Prodeca (2020), estos combustibles actualmente producen el 80% de la demanda mundial de energía primaria, y se utilizan para el transporte de mercancías y personas. También se llevan a cabo para otros usos como la generación de energía, las calefacciones y fines industriales.

Por este y otros motivos, una de las características principales para tener en cuenta al momento de comprar alimentos son las distancias que han recorrido estos productos desde su origen hasta el consumidor, considerándose óptimo un radio de 100 km a la redonda e intentando reducir en mayor medida el fuerte impacto ecológico que conlleva el transporte de materias primas a miles de kilómetros de distancia (Cerdanya Eco Resort, 2018). Se debe tener en consideración que cuanto mayor sea la distancia desde el lugar de la cosecha hasta el lugar de consumo, mayor será la necesidad de que el alimento sea sometido a procesos de conservación y otros tratamientos que no lo benefician (Bueno, 2016). Es decir, los alimentos más sanos según su distribución serán los de origen ecológico, que han sufrido las mínimas manipulaciones o transformaciones, y se han producido lo más cerca posible del domicilio del consumidor.

#### 4.1.3. Productos socialmente justos

La expansión de la agricultura industrial en manos de grandes empresas a nivel mundial es uno de los factores desencadenantes para que la agricultura no sea debidamente reconocida. A raíz de ello, el gran

negocio de alimentos que abarcaron estas empresas expulsó aparte de la población mundial de sus tierras, comprometiendo la biodiversidad agrícola y ganadera; monopolizando gran parte del suelo y el agua (Amigos de la Tierra, s. f.).

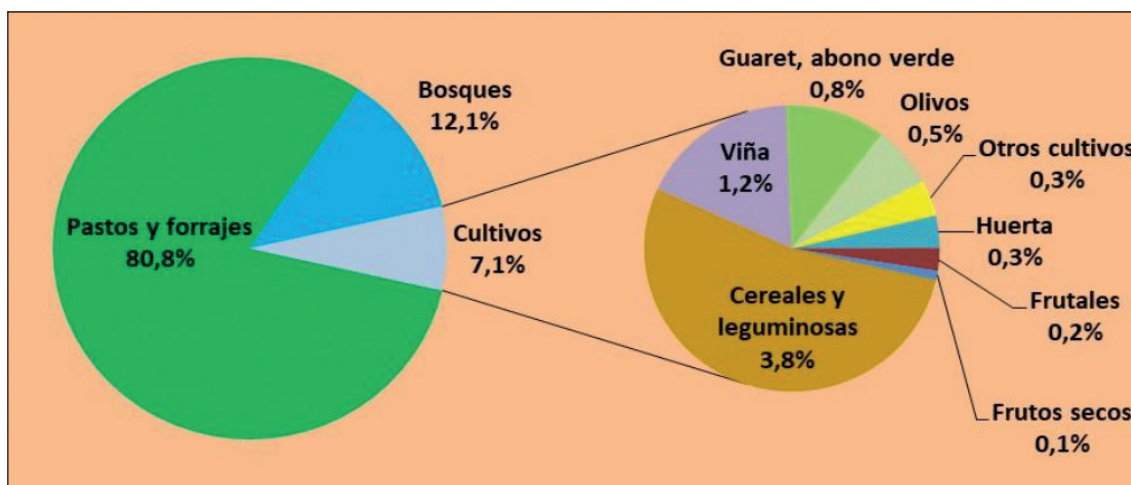
Un aspecto fundamental para lograr la sostenibilidad ambiental es que los productores cuenten con opciones para desarrollar actividades productivas, las cuales les permitan mejorar sus condiciones de vida, impulsando el trabajo agrario local de pequeños y medianos productores. Además, tiene la pretensión de eliminar intermediarios en la comercialización de sus productos, pues la ausencia de estos tiene una incidencia directa en el precio, por lo que garantiza precios justos y favorece a los consumidores finales y productores. Para el agricultor, la capacidad de decidir directamente sobre este precio, le garantiza la oportunidad de obtener una remuneración más adecuada por sus productos, recuperando una parte del valor añadido (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores ASAJA, s. f.).

En este sentido, es necesario promover el manejo sostenible de los recursos naturales que estimulen el desarrollo de actividades que impulsen estas acciones cercanas. Hoy en día, surgen nuevas iniciativas que permiten presagiar escenarios positivos dentro de este sector. En este contexto, la Generalitat de Catalunya (2019), dentro de su informe sobre la agricultura ecológica, manifiesta que en la provincia de Girona la Superficie Agraria Útil (SAU) ecológica<sup>1</sup> aumentó en el 2019 a 42.217 hectáreas con relación a las 37.797 hectáreas del 2018.

1. Se considera superficie agraria útil (SAU) ecológica, a la superficie agraria total descontando la superficie de bosques, matorral y/o recolección silvestre. (Generalitat de Catalunya, 2019).

En la provincia de Girona, la distribución total de superficie ecológica es de 48.027 hectáreas, divididas en 42.217 hectáreas de SAU ecológica y 5.810 hectáreas de bosques. Hay que resaltar que dentro de la SAU ecológica se encuentra la superficie ecológica cultivada, la misma que ocupa

3.397 hectáreas. Finalmente, la mayor parte de la superficie ecológica son los pastos y forrajes con 38.820 hectáreas (80,8%), el bosque con 5.810 (12,1%) y los cultivos con 3.397 (7,1%). El cultivo mayoritario en este territorio son los cereales y leguminosas con un (3,8%).



**Ilustración 3.** “Distribución de superficie ecológica”. Fuente Propia

Por otra parte, otra de las iniciativas de apoyo surge con la intervención de la Comisión Europea (2018) que en base a la nueva legislación sobre producción ecológica, la cual actuará a partir del 1 de enero de 2021, se podrá controlar, mejorar y potencializar el sector agrario, garantizando una competencia leal para los agricultores y al mismo tiempo, se mantendrá la confianza de los consumidores. Entre las nuevas normativas se destacan:

- Certificación más fácil para los pequeños agricultores gracias a un nuevo sistema de certificación de grupo.
- Normas más equitativas para la competencia entre los productos de la UE y las importaciones.
- Ampliación del ámbito de aplicación de la normativa ecológica para que abarque una lista más extensa de productos (por

ejemplo, sal, corcho, cera de abejas, yerba mate o palmitos).

- Se aplicará un enfoque más uniforme con relación a los plaguicidas y sustancias no autorizadas en los cultivos.
- Se reforzará el sistema de control mediante medidas preventivas más estrictas y controles rigurosos a lo largo de toda la cadena de suministro.

Finalmente, otra de las iniciativas es la incorporación e incremento de la cuota de mercados de los productos Km0. Los cuales dependen estrechamente de la participación de los productores minoristas que ayudan a reducir costos y proporcionan alimentos de buena calidad.

#### 4.1.4. Agrotiendas y Mercados Ecológicos

Las agrotiendas y mercados ecológicos son espacios donde los agricultores pueden ofrecer sus productos de forma direc-

ta, permitiendo tener una mejor conexión entre el productor y el consumidor. Para Méndez & Monteserín Abella (2017), estos espacios pueden identificarse como aquellos “espacios públicos donde los agricultores y elaboradores artesanales de alimentos acuden regularmente a vender sus productos directamente al consumidor en puestos desmontables”. Este tipo de comercialización es eficaz porque favorece la revalorización de la agricultura familiar y satisface la demanda de alimentos frescos y de origen local, beneficiando a la economía interna del territorio.

Estos canales de distribución constituyen un espacio con valores ecológicos, culturales y sociales muy importantes. Desde el punto de vista ecológico son lugares donde se comercializan diferentes variedades de productos vegetales locales que muchas veces están desapareciendo. Estos productos suelen ser fundamentales para la conservación y uso culinario dentro del sector gastronómico, porque desde una visión cultural permiten proteger, preservar y divulgar la gastronomía tradicional local (Ferro Veiga, 2018). Además, al tratarse de alimentos producidos en el entorno, el gasto energético y la contaminación generada por el transporte se reduce (SIGMADOS, 2018). Desde el punto de vista cultural y social, estos espacios permiten desarrollar actividades de comercialización basadas en la confianza entre las personas y el agricultor, pues este tiene la oportunidad de conocer muchos clientes directamente; del mismo modo, el consumidor sabrá el nombre de quien ha cultivado lo que va a comer (Mauleón, 2012).

Con frecuencia se llegan a establecer varios grupos de productores y consumidores para lograr comercializar de forma

directa los alimentos. Actualmente, existen tiendas gourmet especializadas que ofrecen productos locales, las cuales han incorporado sus propios canales de venta online tales como: Empordàlia, Reboest Cooperativa, Agrotienda de Besalú, entre otras. Asimismo, mercados semanales ubicados en diferentes sectores de cada comarca de la provincia optan por propiciar un canal de comunicación entre los consumidores y los agricultores locales. Sin embargo, a pesar de que las industrias que fomentan el consumo de alimentos ecológicos, Km0 y locales están creciendo, sigue existiendo la necesidad de implementar leyes que sirvan de apoyo a este tipo de iniciativas que se habitúa verse en crisis, dado que los agricultores tienden a ser reemplazados por las grandes industrias o comerciantes intermediarios (Belín Bejarano, 2019). Con la incorporación de leyes o regulaciones de comercialización, los productores minoristas no se verán tan afectados por estas limitaciones y las fluctuaciones de la economía, logrando tener una mayor visibilidad y precios más justos por sus productos.

#### **4.2. La cocina tradicional**

Con el paso de los años se hace evidente la aportación y el crecimiento de la gastronomía dentro del territorio, no solo como un mercado económico potencial, el cual aporta en gran medida al PIB nacional, sino también desde una perspectiva comunicativa, permitiendo que sea accesible a la sociedad en general. Ramos Iglesias et al. (2012) consideran que la cocina se ha convertido en un arte que permite identificar a un colectivo social específico y que, con el paso de los años, se ha dejado influenciar e impregnar por nuevas culturas, las cuales han logrado evidentes transformaciones



en una industria comercial. Sin embargo, es importante señalar que la globalización de las culturas gastronómicas ha causado que estas asuman roles políticos basados en las prácticas alimentarias y el capitalismo, complicando su concepto original y provocando diferentes debates y confrontaciones contra los criterios de uso de los monocultivos y la explotación de recursos, el cual trae consigo la explotación laboral de personas por medio de las grandes industrias (Ribbat, 2016).

La cocina tradicional, entendida como aquella que se transmite de generación en generación y que permite expresar una historia y una cultura detrás de un alimento, ha conseguido que las personas puedan conocer de mejor manera su territorio e historia que les antecede. Menasche (2013) también insiste en la estrecha relación que existe entre la comida y la identidad, expresando que los hábitos alimentarios no son solo identidades sin más interés, sino que, a través de estos, se forman las características de todo un grupo étnico y social concreto. No obstante, la cocina tradicional no solo la conforman los alimentos. No se pueden dejar de lado todas aquellas manifestaciones consideradas como Patrimonio Cultural, las mismas que intervienen dentro del proceso por el cual un producto se transforma en un plato elaborado (Binz & De Conto, 2019; Contreras, 2007; Di Clemente, Hernández Mogollón, & López Guzmán, 2014).

Los utensilios y las diferentes técnicas de preparación también son un elemento diferenciador de las culturas que refleja un momento histórico específico de una región geográfica (Fernández-Poyatos et al., 2019). En este sentido, la antropóloga Isabel González Turmo (2010:197) ex-

presa que “el patrimonio alimentario engloba, además de los alimentos, objetos, espacios, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades, fruto de la acción histórica continuada de comunidades y grupos sociales” (Citado por: Menasche, 2013, p. 184). Para Giménez (2000), la cocina tradicional es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los individuos de una sociedad se logran reconocer entre sí, demarcando simbólicamente sus fronteras y permitiendo distinguirse de los demás en contextos históricos específicos y sociales.

Según Fernández-Poyatos et al. (Fernández-Poyatos et al., 2019), las identidades gastronómicas se construyen en base a dos vías del conocimiento: popular y social, las mismas que están vinculadas con el saber de la zona geográfica y las costumbres del territorio. Por su parte, Troncoso-Pantoja (2019) menciona que la cocina tradicional es relevante y significativa para una localidad, ya que por medio de los análisis ejecutados por otras ciencias sociales como la antropología, ha propiciado que esta se convierta en un pilar fundamental en la patrimonialización social y alimentaria.

En base a la vía del conocimiento histórico, la UNESCO (2003) considera a la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, transmitido de generación en generación y recreado constantemente por las comunidades “en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”. Es decir, la cocina tradicional se

distingue por sus características singulares dentro de la gastronomía moderna, puesto que la unión del conocimiento, sensaciones y emociones reunidas a lo largo del tiempo permiten ampliar su significado.

#### 4.2.1. La gastronomía catalana

La historia de la cocina catalana es extensa y puede presumir de un soporte literario propio y antiguo. Según el historiador Fàbrega (2013), la gastronomía catalana es una de las primeras del Mediterráneo y tiene su historia escrita desde el siglo XIII (1313); fecha donde ya existían libros de recetas relatadas en catalán. Tal obra se conoce como el *Llibre de Sent Soví*, el cual consistía en un recetario de cocina mediterránea medieval de autor anónimo. Este libro ha sido a lo largo de los años una base fundamental para la cocina catalana, además, es considerado el recetario europeo más antiguo escrito en una lengua diferente del latín o el árabe.

Fàbrega (2013, p. 199), en su libro *100 Plats indispensables de la Cuina Catalana*, destaca una de las recetas relevantes del libro de Sent Soví: *Colomí amb salsa pebrada* que en español sería ‘Pichón en salsa de pimienta’. Por su parte, en el siglo XV (1460), el *Llibre del Coc*, escrito por Mestre Robert, ha sido considerado una obra de gran valor para conocer la gastronomía catalana, el cual no se limita a dar únicamente recetas, sino también explora en los diferentes procesos y técnicas de cocina de la época (Calera, 2011).

La gastronomía catalana, con base en la cocina mediterránea, es herencia de culturas muy diversas y de personas muy variopintas. Escritores como Calera (2011) Guirado (2012) y Fàbrega (2013) coinciden y manifiestan que la cocina catalana es un

conjunto de influencias adquiridas, tomando como base productos y conocimientos diversos durante toda su historia. Entre estas herencias se pueden encontrar rastros culinarios de griegos y fenicios, romanos, visigodos, árabes y de los más recientes italianos y franceses. Sin olvidar, todas las aportaciones del resto de regiones de la península ibérica.

La gastronomía catalana se fundamenta en dos pilares muy importantes: la cocina marinera y la cocina de montaña o del interior. Estas cuentan con una abundante cantidad de materias primas privilegiadas que conforman una gastronomía refinada y llena de matices; ofreciendo una variada oferta de productos y platos tradicionales que son reconocidos a nivel mundial, tales como: Pa amb tomàquet, faves a la catalana, escalivada, samfaina, esqueixada, calçots, bacalao a la llauna, escudella i carn d’olla, romescada, rape amb all cremat, xató, crema catalana o panellets (Calera, 2011).

Con el paso de los años y a pesar de los problemas políticos que se suscitaron a nivel regional y mundial, la cocina catalana tomó el rumbo adecuado para su posicionamiento y conforme pasaban los años, el sector gastronómico mundial también ha tomado mayor notoriedad en la sociedad. Dentro de la gastronomía local, es importante señalar la incursión de la prensa en el sector gastronómico a raíz de la primera sección fija de crítica gastronómica publicada en un diario español, la cual fue escrita el 23 de noviembre de 1969 en el periódico ABC. Su autor fue el Conde de los Andes, el cual afirmaba que “la buena cocina es un producto del arte de saber escoger los alimentos, aderezarlos, guisarlos y combinarlos” (Fernández-Poyatos et al., 2019, p. 876).

Actualmente, la gastronomía tradicional catalana se intenta impulsar por medio de numerosas fiestas populares tradicionales relacionadas con la cocina, desde la calçotada que mueve decenas de recursos económicos, hasta la garoinada, homenaje a los erizos de la Costa Brava o la cargolada de Lleida. Además de los panellets de Todos los Santos, el mazapán de Navidad o las monas de Pascua. Lo importante de todo es ser conscientes y mantener los costumbres y tradiciones activas dentro del territorio.

Para Santamaria (2008, p. 64), quien fue un gran impulsor de la gastronomía tradicional catalana y de los productos locales, amar la cocina “es aceptar un legado histórico que es patrimonio colectivo para transmitirlo a las futuras generaciones totalmente renovado y vivo, reconocible y actual. El reto es conservar para progresar y entender para comunicar”.

Por otra parte, es importante señalar que en la actualidad, dentro del sector gastronómico catalán, existen varias entidades que en base a publicaciones, promociones en ferias nacionales e internacionales, convenios con instituciones públicas y privadas, entre otras actividades, han intentado revalorizar la gastronomía local. Dentro de estas entidades se encuentra La Fundación Instituto Catalán de la Cocina y de la Cultura Gastronómica (s.f.) que presentó en 2001 la propuesta de la marca “*Cuina Catalana*”, la cual se constituyó como una importante herramienta para preservar la cocina catalana y promover el consumo de los productos alimenticios de calidad del territorio catalán. Además, tienen como principal objetivo velar por el reconocimiento de la cocina catalana, tanto en el ámbito social como en el ins-

titucional, y potenciar la dimensión internacional. En mayo del 2011, publicaron una edición revisada y ampliada, titulado “*Corpus del patrimoni culinari català*”, un libro que recoge las principales recetas tradicionales de Cataluña. En marzo de 2012, fue galardonado por la Gourmand World Cookbook Awards como el mejor libro de cocina en la modalidad cocina mediterránea.

Es importante señalar a la entidad pública Promotora de Exportaciones Catalanas “Prodeca” (s.f.). Se trata de una empresa creada en 1986 y vinculada al Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya. Esta institución tiene como objetivo promocionar los productos agroalimentarios y forestales de Cataluña y el resto de España.

Entre las actividades y proyectos que realiza esta institución, resalta la Gastroteca.cat, el cual es una página web que sirve como una herramienta de apoyo con información completa y detallada acerca de todos los productos autóctonos catalanes; desde la descripción de los lugares donde se pueden comprar, hasta recetas que pueden elaborarse con estos productos, entre otros datos. Este canal interactivo está al servicio de todos los profesionales del sector como los distribuidores, cocineros, productores, artesanos alimentarios, gastrónomos, promotores del turismo gastronómico, entre otros.

Finalmente, la gastronomía local es una parte esencial de una cultura. Es una acción que une a las personas y sirve como fundamento de vida. Por tal motivo, conservar la riqueza de la cultura alimentaria es primordial bajo conceptos de reflexión y sabiduría (Jaeger & Schulz, 2015).

### 4.3. Importancia de los productos km 0 en la gastronomía local.

Actualmente, en algunas zonas del territorio, comer se ha convertido en un asunto complicado, puesto que los distintos factores socioculturales hacen que no se prioricen los alimentos locales. Estos escenarios no sucedían años atrás, debido a que una persona comía lo que se cultivaba en casa y era accesible dentro del territorio donde vivía. Sin embargo, buscando una estabilidad gastronómica, donde la identidad pueda sobrevivir con el paso del tiempo, se ha fomentado el interés por una cocina más purista, donde se priorice el consumo de productos Km0 o de proximidad, manteniendo la autenticidad y las costumbres del territorio. Dejando, de esta forma, en segundo plano los productos ajenos al mismo. Así lo expresaba Brillat-Savarin (1999) cuando afirmaba que la gastronomía “tiene como objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos” (Citado por: Fernández-Poyatos et al., 2019, p. 881).

Con el paso de los años, el uso de los productos Km0 dentro de la gastronomía local ha sido muy importante, puesto que ha fomentado la reivindicación de las raíces de la cocina tradicional, además de la simplicidad que produce cocinar con productos cercanos de calidad, que representan al territorio y todos los sectores sociales que dependen del mismo. Por eso, Mascarenhas & Gândara (2010, p. 786) manifiesta que “la cocina tradicional es capaz de mostrar la cultura local y permitir el mantenimiento de las recetas y modos de preparación de la cocina local”.

Por otra parte, los restauradores también han visto en estos productos una serie de argumentos que sirven de estímulo co-

municativo ante la sociedad. Así lo considera Mastronardi et al. (2019) explicando que muchas de las empresas se han sumado a la tendencia de estos productos apostando por un marketing global; todo esto en respuesta al interés adquirido de las personas por consumir este tipo de alimentos.

Otra de las razones importantes para realzar el producto Km0 dentro de la gastronomía local es poder conservar el respeto, tradición, sencillez y coherencia que aporta la cocina tradicional y que con los años se ha perdido; permitiendo que con pasión y con todos los atributos que implica conseguir un producto Km0 desde su siembra, cosecha, transporte, preparación y presentación, se logre emocionar al cliente a través de una experiencia.

Del mismo modo, la gastronomía local debe tratar de adaptarse a las técnicas modernas, sin olvidar las bases y tradiciones que lo representa. Así lo afirmaba Santamaría (2008, p. 63) manifestando que se debe “proponer nuevas formas en donde los orígenes puedan tener continuidad”. Es decir, se debe innovar para perdurar con el tiempo, siempre que se conserve la esencia básica de la cocina local y tradicional.

### 4.4. La restauración: sus inicios y el presente

La restauración ha vivido un camino lleno de hitos, historias, anécdotas, vicisitudes, derivaciones culturales, geográficas, humanas y sociales, lo que ha provocado un cambio en las influencias que se producía a nivel social (Ribbat, 2016). Hoy en día, los restaurantes son actores importantes dentro de la lucha por la concientización del consumo de los productos Km0, puesto que en la mayoría de las veces constituyen el puente de conexión entre el productor y

el consumidor. Una muestra de ello lo expresa Cabiedes Miragaya & Miret-Pastor (2018), asegurando que en la actualidad el sector de la restauración desempeña un papel fundamental en la economía española. Así lo afirma Hostelería de España (2019) quien expresa que la hostelería está formada por más de 300 mil establecimientos que generan 1,7 millones de plazas de trabajo, logrando una aportación del 6,2% al PIB de la economía española.

Desde sus inicios la restauración ha sido extensa y se define según su historia. Para Vázquez Sallés (2018), la palabra restaurante surge y se atribuye a Dossier Boulanger, un cocinero que en su afán de abrir un local donde ofrecía caldos, consomés y sopas para reconfortar el cuerpo de sus clientes en la ciudad de París, colgó un cartel en latín que decía “veinte ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos”. Lo que significaba “venid a mí, hombre de estómago cansado, y yo os restauraré”. A partir de este eslogan, las personas de esa época hablaban de ir a restaurarse en estos espacios y de esta forma, da origen a la palabra restaurante. Cabe señalar que el éxito de estos primeros restaurantes no terminaba siendo la comida si no el servicio y cómo hacían sentir al cliente, a diferencia de las tabernas de la época, donde los clientes no estaban obligados a sentarse con cualquier persona, al contrario, tenían una mesa propia y aparte podían elegir a qué hora pedir su comida (Ribbat, 2016).

Los años transcurrían y en los restaurantes parisinos de finales del siglo XVIII se sentían nuevas aromas aparte del consomé. Platos un poco más elaborados y variados como pollo y macarrones, cremas, huevos y fruta formaban parte del nuevo menú. En ese momento, comer a la carta y

en una mesa individual, como solo lo habían hecho los nobles, eran ya una realidad (Caballero, 2018). Finalmente, una de las principales noticias a nivel gastronómico surgió en 1900, cuando la empresa de neumáticos Michelin publicó por primera vez su guía gastronómica.

Otro de los impulsores de la restauración en el siglo XX, Auguste Escoffier, impulsó la renovación de salas y cocinas de los restaurantes a como hoy se los conoce. Además, dio referencias sobre la comida servida en los restaurantes en 1903 en su *Guide Culinaire*, exponiendo que la comida que se sirve en un restaurante debe tener aspecto de comida, incitando a que todo lo que estaba en el plato debía ser comestible (Ribbat, 2016). Por consiguiente, los restaurantes ya no eran vistos como centros elitistas, sino también lo eran para las clases medias.

A lo largo de sus 250 años de historia, este tipo de establecimiento que hoy se lo conoce como restaurante, ha inspirado a muchas personas provenientes de todo tipo de sectores académicos ya sea de la ciencia, periodismo, economía, sociología, entre otros, a hablar y estudiar del sector gastronómico, puesto que, el restaurante es un elemento que permite reflexionar sobre la historia, la cultura y la sociedad. Es de ahí donde provienen varios conceptos que actualmente se manejan y se discuten sobre lo que termina siendo un restaurante en el presente.

Para Ramos Iglesias et al. (2012), un restaurante es aquel establecimiento que está concebido para el servicio y consumo de alimentos equivalente a un desayuno, un almuerzo o una comida en general. Para Troncoso- Pantoja (2019), hablar de la restauración es pensar en la actividad de co-

mer, pero fuera del hogar, en un establecimiento especialista en ello. Por otra parte, según la Ley de Turismo de la Comunidad Valenciana, los restaurantes son aquellos que se dedican “de forma profesional, habitual y mediante precio a servir comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local, debiendo estar abiertos al público en general y sin perjuicio de que la dirección pueda dictar normas de régimen interior sobre el uso de sus servicios e instalaciones” (Bustamante Reyes & Canós Darós, 2012, p. 59). Finalmente, para Rebecca Spang, los restaurantes son instituciones que permiten un servicio individualizado y personalizado. Del mismo, Alfred Kölling establece que un restaurante es un local dedicado a la gastronomía, el cual ofrece comida variada y bebidas de calidad en salas bien amuebladas (Citado por: Ribbat, 2016). En síntesis, existen muchos conceptos y un debate abierto en torno al tema de la restauración.

Actualmente, el trabajo de la restauración ha mejorado en gran medida: revistas, programas de televisión, autobiografías o libros son algunos de los elementos que han hecho que los cocineros (también conocidos como chefs) sean considerados personas públicas, las cuales son mediáticas en el sector gastronómico.

#### 4.4.1. Tipos de restaurantes

La restauración gastronómica engloba diferentes clasificaciones de los restaurantes las cuales constituyen una actividad de límites, parámetros, condicionantes y variables muy característicos. Es importante señalar, que actualmente se refleja una escasez de información acerca de una seg-

mentación referida específicamente al sector. Lamentablemente, muchos de los datos oficiales terminan englobando a las actividades de alojamiento bajo un mismo paraguas (Cabiedes Miragaya & Miret-Pastor, 2018). Por ese motivo, se ha planteado una propuesta de segmentación de restaurantes según tres fuentes de información:

**Por su ubicación:** Estos podrían encontrarse en el sector urbano, en la carretera, en hoteles o también se pueden ubicar en la zona rural de una ciudad o comarca.

**Por su especialidad:** Estos se basan por el origen, estilo y filosofía de sus platos; pueden ser tradicionales en sus diversas líneas de origen como restaurantes tradicionales comarcales o más generalizados como: tradicional catalán, español, italiano, francés, fusión, Km0, vegetariano, entre otros.

**Por su categoría en base a sus reconocimientos:** Esta última clasificación se basó en los reconocimientos que un restaurante pueda llegar a tener. Se pueden encontrar restaurantes con una estrella Michelin, dos estrellas Michelin, tres estrellas Michelin, o sin estrellas Michelin.

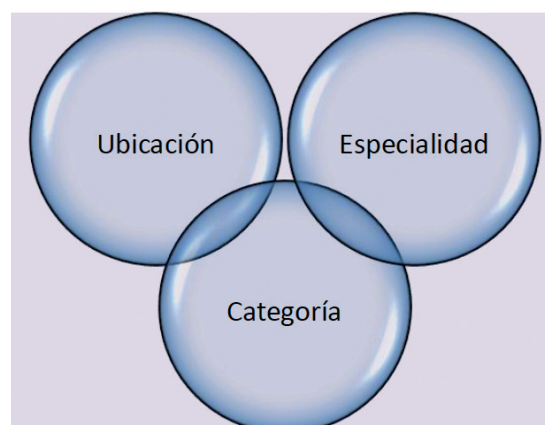


Ilustración 4. “Tipos de restaurantes”. Fuente Propia

## 5. RESULTADOS: PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS KM0 EN LA SOCIEDAD.

### 5.1. Análisis de las entrevistas: Puesta en valor del producto Km0

Una vez recolectada la información y el posterior análisis de las entrevistas, se presentan los resultados obtenidos en este trabajo con el propósito de dar respuesta a todos los principios de valor, detallando los argumentos que responden a los objetivos planteados y aquellos que enriquecen la investigación.

Este análisis es una reflexión del contexto actual sobre la actualidad y uso del producto Km0, el cual se ha realizado alrededor de diferentes perspectivas profesionales del sector de la restauración, con la colaboración de especialistas que desa-

rollan distintas actividades en varios territorios de Cataluña y que puntualizan su postura con relación a los productos Km0.

El análisis se ha desarrollado en base a la frecuencia de palabras clave (Ilustración 5). Aquellas cuya frecuencia de aparición en las entrevistas son elevadas. Este análisis, a partir de palabras clave, permite asumir la existencia de una relación entre las repeticiones de una palabra y su importancia en la construcción de representaciones; dando origen a nuevas relaciones y temas para una mejor exploración. Las palabras clave pueden agruparse según lleguen a relacionarse con las categorías previamente establecidas o al contrario, las categorías

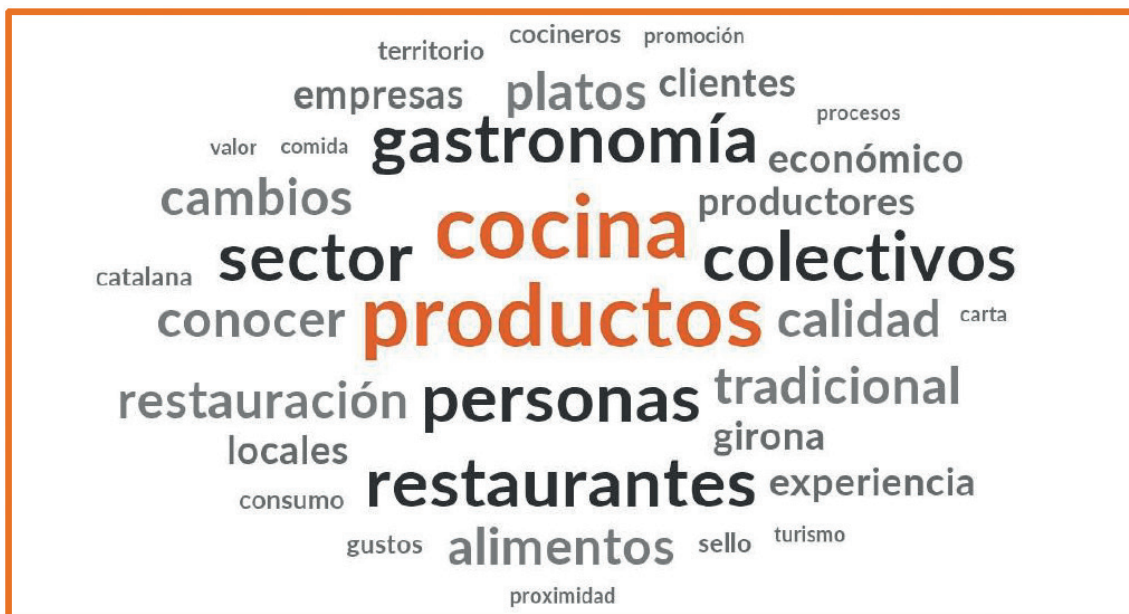


Ilustración 5. "Nube de palabras con mayor frecuencia". Fuente Propia

pueden establecerse gracias a la observación de rasgos comunes en las palabras de la lista. (Duque, 2015)

Es conveniente anticipar que los resultados obtenidos reflejan que los entrevistados reconocen al producto Km0 como una ideología importante en la actualidad, aunque también implica una serie de amenazas o dificultades.

El concepto de productos Km0 es el tópico central que se discute dentro de las entrevistas. Todos los entrevistados consideran que los productos Km0 son importantes para el sector de la restauración, dado que son valorados como productos de proximidad y ecológicos, es decir, productos libres de transgénicos que constituyen un alimento óptimo para las personas. Así lo opina Viçent Fajardo, quien considera que estos productos provienen de un formato pequeño de la agroindustria, pero terminan siendo sostenibles con el planeta. Asimismo, Lola Puig considera que estos productos engloban varias propiedades, donde se destacan por ser limpios de químicos, permitiendo recuperar la biodiversidad a favor de la vida. No obstante, existen algunos productos que por tradición se siguen consumiendo a pesar de no ser Km0; estos productos son: chocolate, café, canela, pimienta negra, entre otras especias. Martí Rosàs y Lola Puig explican que estos alimentos no son producidos en el territorio, pero al estar tan involucrados con las tradiciones de la población, se permite traerlos de otros países como una excepción. Aunque para remediar esta situación, se intenta que todos estos productos sean obtenidos de manera ecológica y sostenible en su lugar de origen. Finalmente, para Jaume Fàbrega, los productos Km0 determinan un modelo de alimentación adecua-

do para la salud de las personas, al mismo tiempo que ayudan a los intereses de los productores y del territorio.

Por otra parte, los entrevistados manifiestan que los productos Km0 son importantes para un territorio porque permiten dar a conocer una cultura, puesto que son productos territoriales y comarcales que conservan una filosofía de sostenibilidad y tradición. Además, afirman que se trata de productos con principios de sostenibilidad, los cuales deben ser ofrecidos dentro de su territorio con la mención de su procedencia. Así lo expresa Josep Sucarrats, quien manifiesta la importancia de dar a conocer el origen o procedencia de los productos, pues de esta forma será posible valorar el concepto Km0 y la filosofía que los envuelve. Sin embargo, es necesario señalar que para Lola Puig, Martí Rosàs y David Isern, un producto no basta con ser considerado Km0, sino que debe contar con principios de calidad.

Esta aclaración se expone, dado que en la actualidad estos productos han sido convertidos en una moda y existen muchas personas que solo hacen uso del título pero no del concepto base.

Para Viçent, un ejemplo claro sobre la falta de calidad de algunos productos Km0, son de aquellos productores que se ubican cerca de una residencia, pero que a pesar de ser Km0 por la distancia que refleja, el sentido y concepto de los productos no son adecuados. De igual forma, Carles Benítez explica que un producto Km0 debe tener una alta calidad; por tal motivo, dentro del sello Girona Excel·lent se ha trabajado arduamente por conseguir impulsar productos Km0 que tengan propiedades adecuadas y, sobre todo, que sean buenos para las personas que lo consumen. Asimismo,



Ana María Colomé y Anna Cuadrat puntualizan que la calidad de los productos es un factor esencial al momento de realizar proyectos turísticos de promoción para el territorio.

Por otra parte, alrededor de los productos Km0 se ha impulsado el desarrollo de varias certificaciones o sellos de calidad, con la intención de resaltar esta clase de productos ante los demás. No obstante, dichas certificaciones y sellos han producido varias controversias en la sociedad en general, por lo cual deben ser gestionados con mucha responsabilidad. Para algunos entrevistados como Viçent Fajardo, Jaume Fàbrega y Manel Guirado, estos sellos son positivos dado que aportan una mayor seguridad al cliente; además permiten rescatar y destacar los productos locales a nivel de mercado. Por otra parte, Ramon Sentmartí y Josep Sucarrats se contraponen a esto y expresan que estas etiquetas pueden generar confusión en el cliente, pues al momento de existir una amplia gama de sellos o certificaciones, ocasionan un desconocimiento total en la ciudadanía, dando como resultado que el objetivo del sello sea nulo. De la misma forma, Carles Benítez argumenta que muchos de estos sellos no están legalizados por un órgano controlador o una marca de garantía oficial, tal es el caso del sello Girona Excel·lent, el cual Benítez manifiesta que el sello está constituido únicamente como una aportación al sector alimentario que permite resaltar a los productos de la provincia. Es decir, no es una marca oficial, debido a que las garantías oficiales están reguladas por la Unión Europea. Por si fuera poco, la mayoría de los entrevistados coinciden que estos sellos son muy conflictivos al momento de poderlos gestionar.

Martí Rosàs expresa que para un pequeño productor termina siendo un trámite burocrático, extenso y costoso por las cuotas de certificación que en la mayoría de los casos tiene que pagar. Del mismo modo, Carles Benítez asegura que dentro de Girona Excel·lent, si bien no cobran ningún valor por tener el sello, el trámite es extenso y tiene una duración de 2 a 3 meses. Esto confirma que el proceso, al cual debe someterse un productor para conseguir un sello de calidad, es complicado en la actualidad.

No se puede ignorar que la filosofía del consumo de productos Km0 ha provocado una gran notoriedad a nivel de tendencias o marketing en la sociedad actual, trayendo consigo aspectos positivos y negativos a la vez. Para David Ruiz, la moda generada por este concepto es apropiada, porque ha puesto en valor el producto local. Por el contrario, Viçent Fajardo considera que el concepto Km0 se ha “**prostituido**” en la actualidad, dado que las industrias se han apropiado de este término para la venta de sus productos, lo cual hace que cualquier producto a pesar de no ser Km0, sea vendido como si lo fuera; perdiendo las bases de la filosofía y quedando estancados en una moda más. De la misma forma, Lola Puig expresa que estos casos no suceden únicamente a nivel primario, sino que es una cadena que ha contagiado también a los restaurantes; es decir, utilizan el concepto Km0 como marketing, aunque no se utilicen estos productos en la cocina.

Dentro de este uso de marketing se encuentra AFRUCAT, que es una asociación creada para mejorar la calidad de la producción y sobre todo la exportación de frutas de Cataluña, en el cual su director Manel Simón puntualiza que el impulso

de consumo de productos Km0 nunca fue prioritario para la asociación, debido a que ellos son grandes productores y exportadores y les interesaba únicamente la venta de sus productos en el exterior. Sin embargo, a partir de la confrontación de un mercado competitivo y perjudicial para los intereses del sector frutícola, con estadísticas de consumo local desfavorables en productos como la pera y la manzana, dado que una de cada dos peras consumidas a nivel local provenía de países como Francia o Bélgica; provocó el desarrollo de una serie de estrategias de marketing que ayudasen a mejorar las ventas a nivel local e impulsar el consumo de productos Km0. Este es uno de los casos donde el marketing es el único propósito para impulsar este concepto.

Otro de los debates que involucra el consumo de productos Km0, es el precio que tiene a nivel comercial. En su opinión, Josep Sucarrats y Carles Benítez aseguran que la economía siempre es un factor determinante en una familia al momento de elegir los alimentos; por tal motivo, este tipo de productos no se consumen a menudo en los hogares. De la misma forma, Viçent Fajardo y las Cocineras de Sils confirman que los productos de proximidad terminan siendo más costosos que los productos normales, por lo cual es una limitante al momento de seleccionarlos. Por el contrario, Lola Puig y Sergi De Meià sostienen que en efecto, algunos de los productos considerados Km0 suelen tener un costo elevado, pero tiene su razón de ser, y es que la buena cadena de valor permite obtener un alimento más saludable y de calidad; que a comparación con un producto normal, las consecuencias a nivel de salud pueden ser elevadas. Por lo tanto, el producto Km0 no termina siendo tan caro después de todo.

Con el paso de los años, la restauración ha ido desarrollando procesos de innovación importantes en la sociedad, los cuales le permiten en la actualidad ser unos de los sectores más importantes a nivel social y económico. Pero antes de adentrarse en la restauración como tal, es esencial saber que la restauración se ha modificado de acuerdo con los hábitos, tendencias e intereses de las nuevas generaciones. Para ello es indispensable conocer el contexto histórico de la cocina. Con relación a esto, la mayoría de entrevistados manifiestan que las nuevas tendencias siempre terminan siendo modas efímeras, pero es necesario acoplarse a ellas sin perder la identidad. Uno de los cambios más notorios que se ha visibilizado en los últimos años está relacionado con los nuevos hábitos en la forma de comer. Antiguamente, las personas se marchaban a trabajar por más de 10 horas al campo y debían comer en grandes cantidades. Ahora tales trabajos no se desarrollan de la misma manera y como manifiesta Martí Rosàs, “actualmente nos hemos convertido en personas virtuales, sentadas al frente de un ordenador para cualquier actividad, por este motivo no se puede seguir comiendo como antes y debemos actualizarnos”. Por otro lado, hoy en día es muy complicado mantener todas las formas de cocina tradicional en un hogar, puesto que los hábitos y las tendencias actuales conllevan a que las personas no tengan tiempo o que ignoren las formas de cocción tradicional. Por ejemplo, Francesc Anoro destaca que las nuevas generaciones han dado poca importancia al tema del colectivo y a todo lo que engloba la cocina tradicional, ocasionando un gran problema a nivel de transmisión de conocimientos, puesto que los miembros actuales se van haciendo

mayores y no encuentran un relevo generacional adecuado que les permita tener activo el grupo y sobre todo, mantener vivas las tradiciones. Así también, Sergi De Meià puntualiza que el desapego a la cocina tradicional también ha sido causado por la incursión de cadenas alimentarias que han convertido a la alimentación en un producto y no en una experiencia, lo que provoca la pérdida del valor tradicional y cultural de la gastronomía.

Pero, ¿Por qué termina siendo tan importante el sector de la restauración? Porque es una carta de presentación de un territorio donde se pone de manifiesto la base de su cultura y tradiciones. Para Sergi De Meià y Lola Puig, la restauración es además una actividad de muchas responsabilidades donde el líder debe saber alimentar a los clientes y no únicamente llenarlos. A su vez, Martí Rosàs considera que la restauración hoy en día cumple un factor importante de conexión, debido a que termina siendo un sustituto de la comida de las madres y abuelas.

Por otra parte, una de las controversias originadas en torno a la restauración son los tipos de cocina que se han posicionado dentro del sector, entre las que resalta la cocina tradicional y la cocina de vanguardia. La cocina tradicional como ya se ha expuesto anteriormente, es una pieza fundamental que ayuda a generar valor agregado a la restauración, ya que se considera como una manifestación cultural e historia de vida entre el territorio y las personas que habitan en él. No obstante, con el paso del tiempo, la tendencia de cocina vanguardista ha adquirido mayor fuerza en el mercado de la restauración, la cual para algunos entrevistados, en lugar de molestarles, les ha parecido adecuada para fusionar varias técnicas a este estilo de cocina.

Entre los expertos que defienden esta nueva tendencia se encuentran Sergi De Meià, Lola Puig, David Isern, Josep Colom, entre otros; quienes afirman que la base de la cocina vanguardista es la cocina tradicional. Únicamente se han adaptado a nuevas técnicas y montajes de platos, los cuales permiten innovar dentro del sector y hacer más interesantes y agradables los platos tradicionales. Un ejemplo de ello lo detalla Lola Puig, quien menciona que dentro de su receta de pollo con aceitunas, el cual lo heredó de su bisabuela, utiliza todos los productos Km0 respetando la receta base. Pero al momento de montar el plato, lo presenta de otra forma, dando un toque visual, distinto, creativo y propio de su cocina.

Otro ejemplo es el de Sergi De Meià, quien afirma que los ingredientes tradicionales de una crema catalana contenidos en un sifón, terminan convirtiéndose en una crema catalana, pero elaborada con una técnica actualizada; el problema surge cuando no se valora un producto desde su origen. Esto hace conjeturar, que la cocina tradicional debe ser adaptable ante las tendencias y nuevos hábitos. Así lo expresa Martí Rosàs, quien asegura que no hay ningún problema con las nuevas técnicas que puedan aparecer, siempre y cuando se respete la tradición, el producto y la salud del comensal.

Por otra parte, se observa que los colectivos son asociaciones de gran importancia para el sector de la restauración, los cuales tienen como objetivo promocionar el territorio e impulsar el consumo de los productos Km0 y sus platos elaborados. Aunque la mayoría de los colectivos no tienen fines de lucro, muchos de ellos son inaccesibles para los restauradores, puesto que para

pertenecer a alguno de estos es necesario cumplir con normas y estatutos que dependen de cada colectivo. Por ejemplo, Viçent Fajardo comenta que para formar parte del colectivo de la Cuina de l'Empordanet, es necesario ser relevante en el sector, poseer algún reconocimiento y tener por lo menos 3 años de funcionamiento. Del mismo modo, Josep Colom puntualiza que para el caso de la Cuina Volcánica es indispensable utilizar al menos un 60% de productos comarcales dentro de la oferta de la carta. Por último, para que un restaurante pueda considerarse como un establecimiento Slow Food, Lola Puig manifiesta que este debe ofrecer en su carta al menos 6 platos Km0 y por ninguna razón contener transgénicos ni otras especificaciones. Hay que mencionar además que es necesario contribuir con un aporte económico anual para pertenecer a cualquiera de los colectivos, sin excepción alguna.

Al igual que los sellos o certificaciones de calidad, los colectivos son un gran aporte para el sector gastronómico, pero muchos de ellos no están desarrollando una gestión adecuada. Por consiguiente, es necesario que se realice una mejor profesionalización en el sector, pues se detectó que muchos colectivos, al estar conformados por restauradores, no tienen el tiempo necesario para trabajar eficientemente dentro de la asociación. Así también, al observar las páginas web de los colectivos se encontró que algunas de ellas están poco trabajadas, es decir, existen pocas interacciones mediante publicaciones o actualizaciones de información, lo que hace entrever que no trabajan a menudo con la promoción.

De igual forma, hay que tomar en cuenta que un colectivo una vez agrupado no

realiza ningún control hacia los restaurantes. Es importante recordar que los restaurantes actualmente son un punto de conexión entre las personas y los alimentos tradicionales que tienen una elaboración muy demorada o laboriosa.

Por otro lado, los hábitos de consumo de las personas, junto con la proliferación de supermercados y centros comerciales a nivel mundial, han provocado que los pequeños comercios o mercados desaparezcan. De aquel escenario surge una de las principales barreras de los productos Km0, dado que existen muy pocos canales de distribución dentro del sector alimentario. De hecho, Ramon Sentmartí manifiesta que no han podido idear un sistema adecuado para acercar los productos del territorio a la ciudadanía y hoy en día se sigue trabajando por encontrar una solución a este problema.

Finalmente, uno de los graves problemas que ha existido dentro del área gastronómica es la falta de educación alimentaria y cultura gastronómica, agravada por la globalización y el consumo de diferentes tipos de alimentos importados de otros países sin la mayor conciencia ambiental. A este problema se suma las distintas gamas de alimentos que pueden encontrarse en los supermercados. Tal como lo puntualizan los entrevistados, el conocimiento de este concepto es la base de todo lo que se intenta desarrollar en el territorio. Si la sociedad no tiene conocimientos básicos y menos aún, el interés por conocer acerca de esta filosofía, es muy complicado que se pueda dar reconocimiento a estos productos. Por este motivo es esencial implementar asignaturas que exploren el origen y la importancia de los productos de proximidad en instituciones educativas desde tem-

prana edad; así como capacitaciones para personas dedicadas al sector de alimentos y bebidas, con el propósito de concientizar a la población sobre la importancia del consumo de productos Km0.

## 5.2. Análisis de cartas: Trascendencia del producto Km0 en la restauración.

La carta es uno de los instrumentos más importantes para un restaurante, puesto que es el medio de comunicación entre el establecimiento y el cliente, el cual permite dar a conocer la oferta de platos con los que cuenta dicho establecimiento. A continuación, en la Tabla 5 se observa los 59 restaurantes tomados como muestra para este análisis, los cuales están distribuidos en las comarcas de la provincia de Girona y evaluados bajo los parámetros establecidos al inicio del proyecto.

Los indicadores que se han tomado en cuenta para evaluar los diferentes parámetros son:

**1) Descripción del plato:** Este parámetro hace referencia a la explicación del contenido de un plato en general, es decir, ingredientes, técnicas utilizadas y presentación de este. Por ejemplo:

TOMATE DE VERANO: Tomate granizado con almendra, vinagreta de hierbas a baja temperatura y pesto rojo.

**2) Presentación de origen:** Específicamente, este parámetro se basa en detallar el origen exacto de los productos Km0 utilizados, Por ejemplo:

Filete de ternera de la Cerdanya acompañado con cebolla de Figueras y Salsafí de Girona.

**3) Platos elaborados con productos Km0:** Este parámetro establece qué platos ofrecidos en la carta utilizan productos Km0.

**4) Innovación de los platos:** En este parámetro se identifica nuevas materias primas o ingredientes en los distintos platos; así como la implementación de nuevas formulaciones, procesos de elaboración y la adaptación de estos. Por ejemplo:

Crema de limón con sorbete cítrico y granizado de apio o Borracho de ratafia con helado de nueces y crema de manzana.

**5) Tradición en sus platos:** Este parámetro busca identificar los platos locales descritos y su presentación con matices y sabores propios de la zona (Tabla 9).

**6) Precios:** Este parámetro identifica si la carta exhibe los precios establecidos de cada plato, dado que es un elemento determinante para atraer a un comensal al restaurante.

Cada parámetro se valoró con un puntaje de 0 o 1, correspondiendo el valor 0 a “no existe” y el valor uno a “sí existe”. Cabe recalcar que en los parámetros dos y tres del análisis de cartas, los restaurantes debían cumplir con al menos el 30% y 50% respectivamente de los requerimientos establecidos por cada parámetro, para que puedan recibir la valoración de 1 punto. Es decir, con relación al parámetro dos, un mínimo del 30% de los platos ofertados debían contar con una descripción adecuada de origen de sus productos. A su vez, para el parámetro tres, un mínimo del 50% de sus platos debían contar con productos Km0. Estos porcentajes fueron asignados en relación con el juicio y criterio del autor, quien consideró tales porcentajes como una base adecuada para lograr un correcto análisis. Con relación al parámetro dos, se contempla que es un porcentaje adecuado dentro de una carta; de esta forma, visualmente el cliente puede conocer y estar informado del lugar de procedencia de los

productos empleados en las preparaciones. Por su parte, en el parámetro tres, se considera un porcentaje idóneo y oportuno para saber si un restaurante utiliza productos Km0 dentro de sus platos.

En este contexto, es importante mencionar que en base a Fernández-Poyatos et al. (2019), las cartas pueden alcanzar una valoración máxima de 6 puntos, siempre que

obtengan la puntuación de 1 en todos los parámetros establecidos (Tabla 7). Una vez efectuado el análisis de las cartas, los restaurantes que obtuvieron entre 5 y 6 puntos significa que el concepto de cocina de producto Km0 es “idóneo”. Si alcanza entre 3 y 4 puntos, se lo considera “aceptable”; por último, si logra entre 0 y 2, se lo califica de “mejorable” (Tabla 8).

Ubicación	Restaurantes	Descripción del plato	Presentación de origen	Platos con productos km0	Innovación en platos	Tradición en platos	Precios	Total
CERDANYA	Hotel Park Puigcerdà	0	1	1	1	1	1	5
	El Rebot de Ger	0	0	1	1	1	1	4
	Cal Jet	0	1	1	1	1	0	4
	Cal Torru	0	0	1	1	1	1	4
	Hotel del Prado	0	1	1	1	1	1	5
	Ca La Nuria	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurant Arç – Cerdanya EcoResort	0	1	1	1	1	1	5
GARROTXA	Restaurante Hostal de los Huesos	0	1	1	1	1	1	5
	Restaurante l'Hostalet	0	1	1	1	1	1	5
	Restaurante de la Deu	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurante Can Xel	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurante la Quinta Justa	0	1	1	1	1	1	5
BAIX EMPORDÀ	Els Tinars	1	1	1	1	1	1	6
	Es Portal	1	1	1	1	1	1	6
	Terramar	0	0	1	1	1	0	3
	Godard	0	0	1	1	1	1	4
	Mas dels Arcs	0	0	1	1	1	0	3
	Aigua Blava	0	0	1	1	1	1	4
	Sa Punta	0	1	1	1	1	1	5
	Casamar	1	1	1	1	1	1	6
	El Roser 2	1	0	1	1	1	1	5
	Aurum	0	1	1	1	1	1	5
	La Plaça	1	1	1	1	1	1	6
	La Blanca	0	0	1	1	1	1	4
	Bo.tic	0	0	1	1	1	1	4
	Sa Cova	0	0	1	1	1	1	4
	Aradi	1	0	1	1	1	1	5
Vicus	0	1	1	1	1	1	5	

Ubicación	Restaurantes	Descripción del plato	Presentación de origen	Platos con productos km0	Innovación en platos	Tradición en platos	Precios	Total
GIRONÈS	Duc de l'Obac	0	0	1	1	1	1	4
	Massana	1	1	1	1	1	1	6
	Umai	1	0	1	1	0	1	4
	Dvnum	0	0	1	1	1	1	4
PLA DE L'ESTANY	Can Xabanet	0	0	1	0	1	0	2
	Can Roca	0	0	1	0	1	1	3
	Ca l'Arpa	0	1	1	1	1	1	4
ALT EMPORDÀ	Hotel Terraza	0	0	1	1	1	1	4
	Castell Peralada Restaurant	0	0	1	1	1	1	4
	Hotel Emporium	0	1	1	1	1	1	5
	Restaurant Can Jeroni	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurant Hotel El Molí	0	0	1	1	1	1	4
	Hotel Duran	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurant Rom	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurant Reina de Portlligat	0	0	1	1	1	1	4
Restaurant Amiel Molins	0	0	1	1	1	1	4	
RIPOLLÈS	El Pont 9	0	0	1	1	1	1	4
	Hotel Grèvol-Spa	0	0	1	1	1	1	4
	Fonda Rigà	0	0	1	1	1	1	4
	Hotel Prats	0	0	1	0	1	0	2
	Hoteles Caçadors	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurant Can Sart	0	0	1	0	1	0	2
	Hotel Rural Spa Resguard Els Vents	0	0	1	1	1	1	4
LA SELVA	Romaní de Breda	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurant Massolà	1	1	1	1	1	1	6
	Restaurant Mas Romeu	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurant La Crosa	0	0	1	1	1	1	4
	Restaurante La Aliança	0	0	1	1	1	1	4
	Hotel Pinxo	0	0	1	0	1	1	3
	Restaurant Grions	0	0	1	1	1	1	4
	Hostal Esteba	0	0	1	1	1	1	4
TOTAL	9	18	59	54	58	53		
TOTAL EN PORCENTAJE	15%	31%	100%	92%	98%	90%		

**Tabla 5.** Sumario de parámetros en restaurantes. Fuente Propia

Descripción del plato	Presentación de origen	Platos con productos km0	Innovación en platos	Tradición en platos	Precios
15%	31%	100%	92%	98%	90%

**Tabla 6.** Porcentajes totales de aprobación por parámetro. Fuente Propia

En la Tabla 6, se observan los porcentajes totales de aprobación de los 59 restaurantes observados. Según los indicadores establecidos por el investigador, se ha obtenido como resultado que el 100% de restaurantes analizados ofrecen en sus cartas “platos con productos Km0”, es decir, todos los restaurantes cuentan con un porcentaje igual o mayor al 50% de platos con productos Km0 dentro de sus cartas. Esta es una cifra positiva, pues refleja que todos los establecimientos analizados manejan la filosofía adecuada y fomentan el uso de este tipo de productos dentro de sus preparaciones. Sin embargo, se puede observar que la mayoría de los restaurantes fallan en la “descripción de platos” y la “presentación

de origen” de estos productos, obteniendo tan solo un 15% y 31% respectivamente.

Esto evidencia que los restaurantes pese a manifestar que utilizan productos Km0 en sus preparaciones, no dan importancia a la descripción de sus platos en las cartas, menos aún, el origen de los productos con los que trabajan. Por tal motivo, se considera un desacierto por parte de los restauradores, ya que es esencial suministrar al cliente la mayor cantidad de información posible relacionada con el origen de los productos. De esta manera se podrá mejorar la experiencia del cliente y dar un valor agregado al producto local, al productor y al territorio (Sucarrats, 2020).

Concepto Asignado	Restaurantes	Puntuación Final
Idóneo	ELS TINARS	6
	ES PORTAL	6
	CASAMAR	6
	LA PLAÇA	6
	MASSANA	6
	RESTAURANT MASSOLÀ	6
	HOTEL PARK PUIGCERDÀ	5
	HOTEL DEL PRADO	5
	Restaurant Arç - Cerdanya EcoResort	5
	RESTAURANTE HOSTAL DE LOS HUESOS	5
	RESTAURANTE L'HOSTALET	5
	RESTAURANTE LA QUINTA JUSTA	5
	SA PUNTA	5
	EL ROSER 2	5
	AURUM	5
	ARADI	5
	VICUS	5
CA LARPA	5	
HOTEL EMPORIUM	5	
Aceptable	EL REBOST DE GER	4
	CAL JET	4
	CAL TORRU	4
	CA LA NURIA	4
	RESTAURANTE DE LA DEU	4
	RESTAURANTE CAN XEL	4
	GODARD	4



Concepto Asignado	Restaurantes	Puntuación Final
	AIGUA BLAVA	4
	LA BLANCA	4
	BO.TIC	4
	SA COVA	4
	DUC DE L'OBAC	4
	UMAI	4
	DVNUM	4
	HOTEL TERRAZA	4
	CASTELL PERALADA RESTAURANT	4
	RESTAURANT CAN JERONI	4
	RESTAURANT HOTEL EL MOLÍ	4
	HOTEL DURAN	4
	RESTRAURANT ROM	4
	RESTAURANT REINA DE PORT-LLIGAT	4
	RESTAURANT AMIEL MOLINS	4
	EL PONT 9	4
	HOTEL GRÈVOL-SPA	4
	FONDA RIGÀ	4
	HOTEL ELS CAÇADORS	4
	HOTEL RURAL SPA RESGUARD ELS VENTS	4
	ROMANÍ DE BREDÀ	4
	RESTAURANT MAS ROMEU	4
	RESTAURANT LA CROSA	4
	RESTAURANTE LA ALIANÇA	4
	RESTAURANT GRIONS	4
	HOSTAL ESTEBA	4
	TERRAMAR	3
	MAS DELS ARCS	3
	CAN ROCA	3
	HOTEL PINXO	3
Mejorable	CAN XABANET	2
	HOTEL PRATS	2
	RESTAUNRANT CAN SART	2

**Tabla 7.** Clasificación de restaurantes basándose en su puntuación final. Fuente Propia

Como se expresó anteriormente, las cartas reflejan la intención de los restauradores por crear una cocina representativa, sofisticada, innovadora, con identidad y tradición.

En este contexto se observó que el 98% de restaurantes ofrecen “tradición en los platos” de sus cartas, lo cual contrasta con el índice de “innovación en los platos”, re-

presentado con 92%; poniendo en manifiesto que los restaurantes tienden a innovar en sus preparaciones, pero respetan el componente tradicional de cada plato. La razón por la cual los dos parámetros arrojan resultados similares, se debe a que la mayoría de los restaurantes disponen de una amplia oferta de platos tradicionales y platos de autor o innovación; todo ello con

la finalidad de abarcar una mayor cuota de mercado y satisfacer las necesidades de distintos perfiles de demanda.

Por otro lado, la Tabla 7 presenta la clasificación de los restaurantes conforme a su puntuación final y la Tabla 8 muestra los porcentajes según el concepto asignado y la puntuación total. A partir de ello, se observó que 19 restaurantes obtuvieron la calificación de “idóneo”, 6 de los cuales lograron la máxima puntuación, es decir, son los únicos que cumplieron con todos los parámetros asignados del producto Km0. Los otros 13 establecimientos obtuvieron una calificación de 5 puntos; esto

corresponde al 10% y 22% del total de restaurantes respectivamente. Del mismo modo, 37 restaurantes fueron clasificados como “aceptables”; 33 de ellos obtuvieron una calificación de 4 puntos y 4 establecimientos alcanzaron una puntuación de 3, correspondiendo al 56% y 7% del total de restaurantes respectivamente. Finalmente, tan solo 3 establecimientos fueron calificados como “mejorables”, alcanzando un total de 2 puntos, lo cual corresponde al 5% del total de restaurantes analizados. Esto significa que los últimos 3 establecimientos apenas cumplen con los parámetros definidos para esta investigación.

Concepto asignado	Puntuación final	Total Restaurantes	Porcentaje
Idóneo	6 Puntos	6	10%
	5 Puntos	13	22%
Aceptable	4 Puntos	33	56%
	3 Puntos	4	7%
Mejorable	2 Puntos	3	5%
	1 Punto	0	0%
	0 Puntos	0	0%
Total		0	100%

**Tabla 8.** Porcentaje final según el concepto asignado y la puntuación total. Fuente Propia

Pa amb tomàquet	Escalivada con anchoas	Exqueixada	Coca tostada	Surtido de quesos de la Cerdanya
Escudella	Arroz mar y montaña	Arroz a la cazuela	Arroz caldoso	Trinxat
Pies de cerdo con guarnición	Gambas de Palamós	Setas	Canelones con Bechamel	Bacalao con guarnición
Judías Santa Pau con butifarra negra	Butifarra blanca con guarnición	Samfaina	Pato con guarnición	Mel i Mató
Crema Catalana con Carquinyolis	Flan con Nata	Yogurt de los Pirineos	Ratafia	Rape, Lubina, Lenguado con guarnición

**Tabla 9.** Platos tradicionales más recurrentes en restaurantes de colectivos. Fuente Propia

De igual manera, se llevó a cabo un análisis de los platos ofrecidos en los restaurantes, tomando en consideración aquellos platos tradicionales más recurrentes que se identificaron durante la revisión de las cartas (Tabla 9).

En la tabla 9, se puede observar un total de 25 platos, de los cuales destaca el Pa amb tomàquet, escalivada con anchoas, exqueixada, escudella, crema catalana, pies de cerdo con guarnición, judías Santa Pau con butifarra negra, entre otros.

### 5.3. Discusiones

Llegado a este punto, el interés radica en conocer la relación entre los resultados del análisis de las entrevistas y los resultados del análisis de cartas. Es decir, se pretende conocer las analogías existentes entre los datos obtenidos a partir de las diferentes valoraciones efectuadas por el investigador.

En base a los productos Km0, se constata que la adopción de este concepto ha sido significativa y se ha incrementado en el sector de la restauración con el paso de los años. Los resultados de las entrevistas arrojaron que la mayoría de entrevistados tienen una percepción positiva sobre los productos Km0, describiéndolos como productos que determinan un modelo de alimentación adecuado para la salud de las personas, al mismo tiempo que ayudan a los intereses de los productores y el territorio; siendo impulsores de cultura y tradiciones.

Así también, después de realizar el análisis de las cartas, se observó que existe un alto conocimiento de los productos Km0 por parte de los restauradores, pero sobre todo, se comprobó que dichos productos son utilizados dentro de sus establecimientos. Tal resultado converge con el

hecho de que el 100% de los restaurantes utilizan productos de proximidad, lo cual confirma lo antes expuesto. La contraparte de esto radica en el mal uso que se le da al concepto de km0 en general.

Un hallazgo relevante en torno al uso de los productos Km0 puede visualizarse en el hecho de que no existe una buena comunicación del concepto, tanto a nivel educativo en la sociedad, como a nivel de restaurantes. En este contexto resalta el caso de AFRUCAT, quien en sus inicios no consideraba prioritaria la concientización y promoción de productos Km0 dentro de sus estrategias de venta, hasta que se vio en la necesidad de impulsar este concepto debido a los bajos niveles de ventas en algunos de sus productos. En el sector de la restauración se detectaron las mismas falencias en cuanto a las estrategias de comunicación de este tipo de productos, pues tan solo un 31% de los restaurantes da a conocer el origen de los productos Km0 con los que trabaja. A esto se suma que tan solo el 15% de los establecimientos analizados realizan la descripción de sus platos; originando esta confrontación en el uso del concepto Km0.

Por otra parte, es importante mencionar que respecto a las cartas de los restaurantes analizados, la mayoría de ellos (63%) se encuentran en un rango “aceptable” (Tabla 8); esto indica que si bien no es un resultado desfavorable en su totalidad, se puede tomar en cuenta como una oportunidad para readecuar las cartas y dar un uso apropiado del concepto Km0 en restaurantes adheridos a colectivos de la provincia de Girona.

Por otra parte, se pudo visualizar una conciliación en cuanto a los debates que se venían generando los últimos años en torno a decidir si la cocina tradicional estaba

sobre la vanguardista, o viceversa. En este caso, los entrevistados aseguraron que la cocina tradicional y la vanguardista pueden sobrevivir al mismo tiempo sin opacarse una a la otra. Estas expresiones son respaldadas por los resultados del análisis de cartas, donde se observó que los restaurantes ofrecen platos con un 92% y un 98% de innovación y tradición respectivamente; logrando complementar los dos estilos de cocina entre sí. Hay que aclarar además que este acto puede mantenerse siempre y cuando se respete la tradición, el producto y la salud del comensal (Rosàs, 2020).

Mientras tanto, otro resultado importante a resaltar es el parámetro de los precios, pues el 90% de restaurantes ven

importante mostrar el precio de cada plato dentro de sus cartas, debido a que este criterio termina siendo uno de los factores decisivos para el cliente al momento de elegir un restaurante (Elkins, 2017).

Finalmente, en base a los dos análisis llevados a cabo se pudo detectar la necesidad de impulsar la educación alimentaria en la población desde temprana edad, con el propósito de dar a conocer la importancia que tienen los productos Km0 para un territorio y su relevancia en la correcta nutrición de las personas. La transmisión de conceptos, vista desde una perspectiva experiencial y educativa, permitirá resaltar la importancia del sector primario para revalorizar el producto local, la cultura y las tradiciones (de Meià, 2020).

## 6. CONCLUSIONES

El objetivo del estudio no fue idealizar la cocina tradicional, pero tiene la necesidad de enseñar y concientizar a las personas que el uso de productos con concepto Km0 es beneficioso para un mejor estilo de vida a nivel personal y global. En función a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones.

En primer lugar, con relación a la importancia de los productos Km0 en restaurantes de la provincia de Girona, es necesario precisar el alcance de la restauración como difusor de este concepto, puesto que la restauración ha contribuido con la transmisión de los valores culturales originarios de una población, los cuales se visibilizan a través de la diversidad productiva de un territorio. De la misma forma, es necesario resaltar que la restauración ha llegado a tener relevancia gracias al trabajo realizado por cocineros innovadores como Carmen Rusalleda, Hermanos Roca, Santi Santamaria, Ferrán Adrià, entre otros. La visión creativa de estas personas ha permitido posicionar a la restauración como uno de los sectores más influyentes a nivel mundial. Gracias a la ejecución diversas actividades como: entrevistas, publicación de libros, programas de televisión, festivales gastronómicos, entre otras acciones; la población ha podido visualizar a la gastronomía como

un sector creativo y de constante innovación, en el cual el valor agregado es el punto clave para generar nuevas experiencias. Por tal motivo, hoy en día se considera a la restauración como un acto de experiencias basadas en la comida, la innovación y el entorno en el cual se desarrolla.

Es evidente que la relación entre los restaurantes y los productos Km0 es muy cercana, dado que tiene un rol fundamental en estos establecimientos; porque a más de contribuir al desarrollo local y a una adecuada soberanía alimentaria, permite destacar los rasgos que identifican a una cultura territorial conforme la temporalidad y la disponibilidad de los productos. En este sentido, cabe recalcar que la carta de un restaurante siempre se adapta a los productos disponibles en cada estación.

Fernández Muerza (2014) afirma que las cualidades organolépticas de los productos de proximidad permiten a los cocineros elaborar platos tradicionales, preservando sus sabores originales.

No obstante, se observa la necesidad de desarrollar acciones que mejoren la descripción de las cartas con el propósito de resaltar los atributos de un territorio, pues tan solo el 31% de restaurantes explica adecuadamente el origen de los productos base. Esto se debe a que en la actualidad existen muchas empresas y restaurantes

que utilizan el concepto Km0 únicamente como un impulso de marketing y no como una herramienta para el desarrollo local. Así lo resalta la BBC News Mundo (2016), asegurando que varios productos utilizados para la elaboración de platos tradicionales provienen de otras partes del mundo; por lo tanto, es imperante que los restaurantes describan el origen de los productos en las cartas para dar más tranquilidad y mejor experiencia al cliente.

Del mismo modo, cabe mencionar que la incorporación de certificaciones o sellos de calidad ha permitido al sector agroalimentario mejorar todo su sistema de calidad. Además, les permite distinguirse del resto de productos, lo cual provoca una mayor tranquilidad en el consumidor, que se deja llevar por esa marca. No obstante, alrededor de estos sellos surgen dos controversias. La primera es el extenso inventario de sellos no oficiales que existen en el territorio, provocando que la gente no los conozca y tienda a confundirse; por lo que el concepto base de la marca pierde sentido. Por otro lado, la obtención de estos sellos no terminan siendo equilibrados ni justos para todos los productores, pues en base a los datos de Girona Excel-lent, el proceso burocrático puede durar alrededor de 2 a 3 meses y requiere una serie de documentos para su aprobación. De igual forma, en ocasiones, los sellos tienen un costo, el cual es complicado asumirlo por parte del pequeño productor. Por ese motivo, se recomienda gestionar reglamentos equitativos para todos los productores, los cuales les otorguen las mismas oportunidades dentro del sector.

En segundo lugar, es evidente que los colectivos tienen mucha influencia dentro del sector de la restauración, pues tie-

nen el propósito de impulsar el consumo de productos Km0, permitiendo sobrellevar durante años, temas significativos en referencia a la valorización de la cultura y tradiciones de un territorio. Bajo una serie de normas, estatutos y leyes, estos colectivos realizan una importante labor social a través de actividades, ferias o proyectos varios, destacando los valores identitarios de una cocina de calidad, la cual utiliza productos propios del lugar (Celada, 2009).

Sin embargo, considero que el potencial de los colectivos debería analizarse desde un punto de vista más cualificado, ya que en algunas ocasiones no son tan rigurosos en sus actualizaciones de información, es decir, pasa mucho tiempo para que publiquen un post en sus páginas. Entonces, para consolidar una red óptima de información y servicios es necesario mejorar en el apartado de la profesionalización, así se podría transmitir adecuadamente la diversidad cultural y productiva que tiene el territorio. No obstante, se comprende el nivel de complejidad que pueda llegar a tener esto, dado que existen limitaciones como el tiempo y el presupuesto que complicarían la ejecución de proyectos más elaborados; pero es una propuesta que termina siendo importante para lograr involucrar al territorio con mayor firmeza. Cabe señalar que esta investigación no pretende menoscabar el trabajo de ningún colectivo, empresa o asociación en particular, al contrario, se busca detallar la actualidad de la situación y sus posibles mejoras en un futuro.

En tercer lugar, a pesar de la gran popularidad con la que cuentan los productos Km0 en la sociedad, todavía no se han podido establecer medios de distribución adecuados para estos productos. A nivel general, hay muy pocos establecimientos

(agrotiendas o mercados ecológicos) que apuestan por productos locales de calidad, en comparación a los supermercados o grandes industrias que terminan opacándolos. Por tal motivo, es necesario diseñar estrategias políticas y sinergias enfocadas en conectar de manera óptima a los pequeños productores con la ciudadanía (PWC, 2019). En este caso es necesario generar espacios más visibles y condiciones adecuadas para que estos productos puedan llegar fácilmente a la sociedad.

Por otra parte, se ha realizado una lista de 103 productos más relevantes que se pueden encontrar dentro de la provincia de Girona. En general, se consideran productos importantes para la gastronomía local, puesto que son capaces de exponer un fundamento cultural por medio de sus características. En conexión con la cocina tradicional, estos productos son el punto de partida de una importante cadena de valor que resalta los elementos culturales de un territorio, puesto que motiva a los agricultores a continuar con sus labores productivas.

Lamentablemente, el uso de productos Km0 se encuentra sujeto a limitaciones económicas, puesto que son más caros que los productos normales (Nootric, s. f.).

Además, se empiezan a notar limitaciones culturales, dado que a partir de nuevos hábitos y tendencias reforzadas por la globalización, la cocina tradicional ha sido desplazada por otro tipo de alimentos que no promueven la cultura alimentaria de la población y sobre todo, no son responsables con el medio ambiente. Pese a estas limitaciones, la cocina tradicional, concretamente en estos restaurantes, no ha perdido su valor, puesto que existe una variada oferta de platos tradicionales dentro de sus

cartas. Sin embargo, estos establecimientos se han visto en la necesidad de innovar y modificar formas de cocción y presentaciones, además de incorporar nuevos platos de autor o fusión; con el fin de perdurar y posicionarse dentro del mercado gastronómico actual, el cual es altamente competitivo. Es importante indicar, que la restauración es un sector basado en modas y tradiciones culinarias (Fàbrega, 2020), por lo que es necesario preservar el patrimonio cultural, pero al mismo tiempo, innovar en la cocina. Considero que tanto la cocina tradicional como la de vanguardia tienen sus cualidades propias y pueden coexistir como parte de una misma experiencia.

Finalmente, a través del análisis de las cartas se ha identificado un total de 25 platos más recurrentes que se ofertan en los restaurantes analizados. Cabe señalar que a través del presente estudio se ha podido afirmar que la cocina catalana posee una gran personalidad, debido a que está basada en la dieta mediterránea; además, la hace especial y diferente los ligeros matices que propicia el territorio con sus productos de mar, montaña y huerta. En pocas palabras, la gastronomía catalana es una cocina muy variada. Por tal motivo, los cocineros se han basado en estas peculiaridades para ofertar una gran variedad de platos, tales como: pa amb tomàquet, escudella, canelones, pies de cerdo con guarnición, judías de Santa Pau con butifarra negra, arroz mar y montaña, cazuela de arroz, entre otros. En definitiva, estos platos permiten mostrar la herencia y la diversidad gastronómica que conforma la cocina catalana de primera clase.

Por último, es importante hacer una mención especial a la difícil situación por la que atraviesa el sector de la restauración

debido a la pandemia mundial por virus SARS-CoV-2. Dentro de las entrevistas realizadas a las personas del sector, se incorporó una pregunta difícil de responder, ¿Qué previsión tiene la restauración en el futuro? Todos los entrevistados manifestaron que pese a existir un escenario incierto y un panorama poco alentador, tenían la mentalidad positiva de que la pandemia termine pronto y que cause el menor impacto posible por el bien del sector gastronómico.

Esta situación ha sido una de las limitaciones más grandes al momento de elaborar esta investigación. Considero que es un momento sumamente complicado para todos, dando como resultado una situación de incertidumbre y de crisis que está afectando en gran medida al turismo y a la restauración.

Las previsiones del sector son poco alentadoras, según la plataforma Juntos por la Hostelería, formada por Hostelería de España, FIAB y AECOC, afirman que más de 40.000 negocios de restauración han cerrado en lo que va de la pandemia; además, se prevé que esta cifra se eleve a 65.000 establecimientos hasta el mes de diciembre (Restauración News, 2020). La misma plataforma señala que podría darse una situación aún peor si la situación no mejora, pudiendo llegar hasta los 85.000

establecimientos cerrados. De la misma forma, casi un 20% de locales dedicados a la hostelería hoy en día no han aperturado todavía y otros tantos esperan que en septiembre la demanda crezca (Restauración News, 2020).

Por otra parte, un aspecto positivo que se puede rescatar de la emergencia sanitaria es que las limitaciones de movilidad y de acceso a varios productos que regularmente se adquiere de otros lugares, han provocado que los consumidores hayan apostado por consumir productos de proximidad. Los pequeños negocios como carnicerías, fruterías, panaderías, pescaderías y mercados han sido para la ciudadanía una alternativa para abastecerse de alimentos, frente a las aglomeraciones que conlleva la compra en los supermercados. Según un estudio de EAE Business School, siete de cada diez personas se inclinan por la compra de productos de proximidad, aunque sean más caros (Fresneda, 2020). Se espera que esta tendencia de consumo se mantenga y no sea excepcional por el estado de emergencia. Finalmente, esta investigación podría llegar a ser la base para un próximo estudio enfocado en el consumo de productos de proximidad durante la pandemia de COVID-19 y sus impactos ocasionados en el sector productivo.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 1-34. <https://doi.org/10.2307/334486>
- Alan Bryman, Baker, S. E., Edwards, R., Belk, R., Bryman, a, Flick, U., ... Hay, T. (2007). Handbook of qualitative research methods in marketing. *Qualitative Research Journal*, 41(1), 295-312. <https://doi.org/10.1159/000105503>
- Amigos de la Tierra. (s. f.). Agricultura y Alimentación. Recuperado 3 de mayo de 2020, de Amigos de la Tierra website: [https://amigosdaterra.net/info/160415\\_adt/areas-de-trabajo/agricultura-e-alimentacion/](https://amigosdaterra.net/info/160415_adt/areas-de-trabajo/agricultura-e-alimentacion/)
- Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores ASAJA. (s. f.). Productos Km 0. Recuperado 3 de mayo de 2020, de Blog ASAJA website: [http://www.asajaamfar.com/blog-asaja/?page\\_id=519](http://www.asajaamfar.com/blog-asaja/?page_id=519)
- Asociación de Turismo de la Selva. (s. f.). Restaurantes La Selva Turisme. Recuperado 16 de agosto de 2020, de La Selva Comarca del Aigua website: <http://www.laselvaturisme.com/es/directorio/dondecomer/restaurantes/#go>
- Ballarin Eva. (2014). Slow Food... ¿slow qué? -. Recuperado 16 de julio de 2020, de Eva Ballarin website: <https://www.evaballarin.com/3308/>
- BBC News Mundo. (2016). El mapa que muestra el origen de los alimentos que comemos -. Recuperado 24 de agosto de 2020, de BBC News Mundo website: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36479831>
- Belín Bejarano, R. (2019, diciembre). La Consejería de Agricultura apuesta por el consumo de productos Km 0.
- Binz, P., & De Conto, S. M. (2019). Gestión de la gastronomía sustentable: Prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 507-525.
- Blog Canales Family. (s. f.). Las ventajas de comprar productos de temporada. Recuperado 17 de julio de 2020, de Family CaixaBank website: <https://familycaixabank.com/es/cocina/ventajas-productos-temporada/>
- Bustamante Reyes, G., & Canós Darós, L. (2012). Caracterización del sector de restauración en Valencia/Description of the restaurant industry in Valencia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 5(5), 54-70.
- Caballero, Ó. (2018). *Comer es una historia*. Planeta Gastro.
- Cabiedes Miragaya, L., & Miret-Pastor, L. (2018). Fuentes estadísticas para analizar el sector de la restauración en España. *Papers. Revista de Sociologia*, 104(1),

- 129-145. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2483>
- Calera, A. M. (2011). *Cataluña Cocina tradicional* (J. Fidalgo, Ed.). Everest S.A.
- Camacho, R. (2018). Productos de proximidad y «kilómetro 0». Recuperado 8 de diciembre de 2019, de El independiente website: <https://www.elindependiente.com/desarrollosostenible/2018/04/13/alimentos-de-proximidad/>
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Carrero, V., Soriano, R. M., & Trinidad, A. (2012). *Teoría fundamentada «grounded theory»: el desarrollo de la teoría desde la generalización conceptual* (2nd ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Carrizoza S., M., & García R., M. (2014). *Preceptoría, acompañamiento y orientación para el alumno* (E. D. UNID, Ed.). Tuxtpec: Editorial Digital UNID.
- CCPAE. (s. f.). La compañía CCPAE. Recuperado 1 de agosto de 2020, de Consell Català de la Producció Agrària Ecològica website: [http://www.ccpae.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=30&Itemid=205; lang=ca\\_ES#XzPN8-gzZPb](http://www.ccpae.org/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=205; lang=ca_ES#XzPN8-gzZPb)
- Celada, E. (2009). Colectivos de Cocina de Cataluña, una gran iniciativa | Comer. Recuperado 24 de agosto de 2020, de Con Mucha Gula website: <https://www.conmuchagula.com/colectivos-de-cocina-de-cataluna-una-graniniciativa/>
- Cid, del A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y Metodología* (2.ª ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Comisión Europea. (s. f.-a). El logotipo ecológico. Recuperado 1 de agosto de 2020, de Unión Europea website: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_es)
- Comisión Europea. (s. f.-b). Indicaciones geográficas. Recuperado 1 de agosto de 2020, de Regímenes de Calidad website: [https://ec.europa.eu/info/foodfarming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/qualitylabels/quality-schemes-explained\\_es](https://ec.europa.eu/info/foodfarming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/qualitylabels/quality-schemes-explained_es)
- Comisión Europea. (s. f.-c). Sellos de calidad.
- Comisión Europea. (2018). Futuro de los productos ecológicos | Nueva legislación a partir de 2021. Recuperado 15 de julio de 2020, de Unión Europea website: [https://ec.europa.eu/info/foodfarming-fisheries/farming/organicfarming/future-organics\\_es](https://ec.europa.eu/info/foodfarming-fisheries/farming/organicfarming/future-organics_es)
- Contini, C., Romano, C., Boncinelli, F., Scozzafava, G., Casini, L., Di Gestione, D., ... Forestali, A. E. (2017). Does «local» matter in restaurant choice? Results of a discrete choice experiment targeting German and Italian consumers. *Agricultural and Food Economics*, 5(2193-7532), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0092-y>
- Contreras, J. (2007). ALIMENTACIÓN Y RELIGIÓN. *Humanitas Humanidades Medicas*, 16.
- Cortés, M. E., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. *Universidad Autónoma del*

- Carmen, Primera Ed*, 1-105. <https://doi.org/Tomado el 24 de Enero de 2018>
- Departamento de Agricultura, Ganadería, P. y A. (s. f.-a). Marca de calidad agroalimentaria (Marca Q). Recuperado 1 de agosto de 2020, de Generalitat de Catalunya website:  
<http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/segells-qualitatdiferenciada/marca-q/>
- Departamento de Agricultura, Ganadería, P. y A. (s. f.-b). Venta de Proximitat. Recuperado 1 de agosto de 2020, de Generalitat de Catalunya website:  
[http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/segells-qualitatdiferenciada/venda-proximitat/dar\\_concepte/](http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/segells-qualitatdiferenciada/venda-proximitat/dar_concepte/)
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J., & López Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 9(9), 817-833.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Diputación de Girona. (s. f.-a). Concurso para la obtención del Sello de Calidad Agroalimentaria Girona Excelente. Recuperado 1 de agosto de 2020, de Diputación de Girona website:  
[http://www.ddgi.cat/web/servei/2272/concurs-girona-excellent-segell-dequalitat-agroalimentaria-2018-2019&utm\\_source=web\\_es&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=ConvocatoriGiExcellent2018](http://www.ddgi.cat/web/servei/2272/concurs-girona-excellent-segell-dequalitat-agroalimentaria-2018-2019&utm_source=web_es&utm_medium=banner&utm_campaign=ConvocatoriGiExcellent2018)
- Diputación de Girona. (s. f.-b). Municipis i Comarques. Recuperado 1 de agosto de 2020, de Diputación de Girona website:  
<http://www.ddgi.cat/web/municipis>
- Duque, E. (2015). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales*, 0(13). [https://doi.org/10.5209/rev\\_meso.2014.n13.49432](https://doi.org/10.5209/rev_meso.2014.n13.49432)
- Elkins, M. (2017). Ingeniería de Menús: La Herramienta de Marketing Más Influyente de tu Restaurante. Recuperado 26 de agosto de 2020, de Restaurante Exitoso - Waiterio POS website: <https://www.waiterio.com/blog/es/restaurante-exitoso/ingenieria-demenu-la-herramienta-de-marketing-mas-influyente-de-su-restaurante/>
- Fàbrega, J. (2013). *100 Plats Indispensables de la Cuina Catalana*. España: Cossetània.
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A., & Bringas Rábago, N. L. (2019). La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España. *Latina, Revista de Comunicación*, (74), 873-896. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Fernández Muerza, A. (2014). Productos de kilómetro cero: más frescos y ecológicos | Consumer. Recuperado 24 de agosto de 2020, de Consumer website: <https://www.consumer.es/medio-ambiente/productos-dekilometro-cero-mas-frescos-y-ecologicos.html>
- Ferro Veiga, J. M. (2018). *Périto en Agricultura Ecológica*. Kindle.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Flick, U. (2007). *El Diseño de Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata

- S.L.  
Fresneda, D. (2020, junio 8). Marca blanca, producto local y compras de proximidad. RTVE.es. Recuperado 24 de agosto de 2020, de RTVE.es website: <https://www.rtve.es/noticias/20200608/marca-blanca-producto-localcompras-proximidad-asi-perfil-del-nuevo-consumidor-trascoronavirus/2016167.shtml>
- Generalitat de Catalunya. (s. f.). Sellos de calidad diferenciada. Recuperado 1 de agosto de 2020, de Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria website: <http://acsa.gencat.cat/es/detall/article/Sellos-de-calidad-diferenciada>
- Generalitat de Catalunya. (2019). *OBSERVATORI DE L'AGRICULTURA I L'ALIMENTACIÓ ECOLÒGIQUES 2019*. Recuperado de [http://pae.gencat.cat/web/content/al\\_alimentacio/al01\\_pae/13\\_observatori\\_pae/Fitxers/Observatori\\_PAE.pdf](http://pae.gencat.cat/web/content/al_alimentacio/al01_pae/13_observatori_pae/Fitxers/Observatori_PAE.pdf)
- Jiménez, G. (2000). Identidades en globalización. *Estudios sobre Estado y Sociedad*, VII, 27-48.
- Girona Excel.lent. (s. f.). El sello de calidad agroalimentaria.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Transaction.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (1ra ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Guirado, M. (2012). *101 Plats de la Cuina Catalana que has de tastar*. Bonallevra Alcompás.
- Gutiérrez Salegui, A. I. (2014). ¡¡Consume y calla!! - Alimentos y Cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud. Madrid: Ediciones Akal
- S.A.  
Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hostelería de España. (2019). Dossier de Prensa Hostelería de España. Recuperado 23 de julio de 2020, de Hostelería de España website: <https://www.cehe.es/documents/ndp/dossier-prensa-hosteleria-espana.pdf> Instituto Catalán de la Cuina Catalana. (s. f.). Instituto Catalán de la Cocina Catalana. Recuperado 1 de julio de 2020, de Cuina Catalana website: <https://www.cuinacatalana.eu/ca/pag/ficc-qui-som/>
- Isabel Vicente. (2015). ¿Qué son los productos kilómetro 0?. Recuperado 3 de mayo de 2020, de La Hipótesis Gaia website: <https://www.lahipotesisgaia.com/que-son-los-productos-kilometro-0/>
- Izcara, S. P. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa* (1ra ed.). México D.F: Fontamara S.A.
- Jaeger, S., & Schulz, H. (2015). ¡Qué rico! Todo lo que hay que saber sobre la comida (Siruela; M. Condor, Ed.). Madrid.
- Jiménez, M. del M. (2020, julio). Apostar por alimentos limpios y de km 0 es invertir en salud.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa* (F. Hurtado, Ed.). Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.

- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: SAGE Publications.
- Leavens, M. (2017). Do food miles really matter?. Recuperado 5 de mayo de 2020, de Harvard University website: <https://green.harvard.edu/news/do-fo-odmiles-really-matter>
- Lee, K. H., Scott, N., & Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207-220. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.009>
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8).
- Manson, J. (2002). *Qualitative Researching*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.
- Martí, M., Alegret, J., Garrido, A., & Ramírez, C. (2009). L' Oferta Restauradora De Peix a La Comarca Del Baix Empordà. *Fundació Promediterrània*, 1-101.
- Martínez S., C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciència & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Mascarenhas, R., & Gândara, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen*, 19, 776-791.
- Mastronardi, L., Marino, D., Giaccio, V., Giannelli, A., Palmieri, M., & Mazzocchi, G. (2019). Analyzing Alternative Food Networks sustainability in Italy: a proposal for an assessment framework. *Agricultural and Food Economics*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0142-8>
- Mauleón, J. R. (2012). Mercados de Agricultores en España: Diagnóstico y propuesta de actuación. *Ager*, (13), 53-82. <https://doi.org/10.4422/ager.2011.06>
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative research design. An interactive Approach*. London: SAGE Publications.
- McNabb, D. (2010). *Case Research in Public Management*. New York, NY, USA: Routledge.
- Menasche, R. (2013). Cuando la comida se convierte en patrimonio: puntualizando la discusión. *Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro*, 180-187. <https://doi.org/10.4438/030-13-128-1>
- Méndez, R., & Monteserín Abella, O. (2017). Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrarios en Madrid. *Cuadernos Geográficos*, 56(1), 193-216.
- Mercabarna. (2018). *Datos de comercialización y accesos*. Barcelona.
- Mercabarna. (2019). *Informació Estadística. Mercat Central de Fruites i Hortalisses*. Recuperado de [www.mercabarna.es](http://www.mercabarna.es)
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (MAPA). (2018). Informe del Consumo Alimentario en España 2018. En *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. <https://doi.org/10.1002/chin.200343156>
- Neven, D. (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles*. Roma.
- Nootric. (s. f.). Todos los beneficios de los productos KM0. Recuperado 24 de agosto de 2020, de Nootric website: <https://www.nootric.es/todos-losbeneficios-de-los-productos-km0-269>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). ODS 12. Producción y consumo

- responsables | Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado 6 de mayo de 2020, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura website: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/goal-12/es/>
- Pato, S. (2019, octubre). Qué son los productos de Km 0 y cómo encontrarlos en tu supermercado - Ahorro y Consumo Responsable.
- Patronato de Turismo de Girona. (s. f.). Asociaciones y colectivos gastronómicos. Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://es.costabrava.org/quehacer/enogastronomia/asociaciones-y-colectivos-gastronomicos>
- Patton, M. Q. (1988). *How to use qualitative methods in evaluation*. California: SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Prodeca. (s. f.). Quiénes somos. Recuperado 4 de agosto de 2020, de Prodeca website: <https://www.prodeca.cat/es/prodeca/quienes-somos>
- PWC. (2019). El futuro del sector agrícola español. *PwC España*, 110. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/assets/informe-sector-agricolaespanol.pdf>
- Ramón Rallo, J. (2020, febrero). Las grandes superficies no ganan por el margen.
- Ramos Iglesias, L., Segura, A., González, Y., & Suárez, A. (2012). Evaluación Y Análisis De Eficacia Y Eficiencia En Evaluation and Analysis of Effectiveness and Efficiency in. *Revista Ingeniería Industrial*, 1, 51-67.
- Restauración News. (2020, agosto 20). Tecnología para minimizar el impacto del covid-19 en hostelería. Recuperado 24 de agosto de 2020, de Restauración News website: <https://restauracion-news.com/tecnologia-minimizar-covid19-en-la-hosteleria/>
- Ribbat, C. (2016). *Al cor del restaurant. Perquè a les cuines s'hi cou molt més que menjar*. Editorial Pòrtic.
- Rice, P., & Ezzy, D. (2000). *Qualitative Research Methods: A Health Focus* (O. U. Press, Ed.). South Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Romera, J. (2020, febrero). Las cifras desmienten al Gobierno: la rentabilidad de los supermercados apenas llega al 2%.
- Ros, L. (2019). Alimentos de temporada y Km 0 para combatir el cambio climático. *La Vanguardia*, p. 1. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190821/463930287062/alimentos-temporada-km0-cambioclimatico.html>
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2009). *Essential Research Methods for Social Work* (2nd ed.). Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Saiz, Y. (2018, junio). El Celler de Can Roca: 10 años entre los mejores restaurantes del mundo.
- Santamaria, S. (2008). *La Cocina al desnudo: una visión renovadora del mundo de la gastronomía*. Madrid: Temas de Hoy.
- Scheaffer, R. L., Mendehall, W., & Lyman Ott, R. (2005). *Elementos de muestreo* (6.ª ed.). Madrid: Paraninfo S.A.
- SIGMADOS. (2018). *Informe sobre hábitos de consumo de productos de proximidad y ecológicos en la ciudad de Zaragoza*. Madrid.
- Singleton, R. A., & Straits, B. C. (2005).

- Approaches to social research* (4th ed.). New York, NY, USA: Oxford University Press.
- Slow Food. (s. f.). Slow Food International - Quiénes somos.
- Slow Food Community. (2013). ser Km0 | KM0 Slow Food. Recuperado 10 de enero de 2020, de Slow Food Community website:  
<https://www.km0slowfood.com/serkm0/>
- Tomaello, F. (2019, octubre). Sin desperdicios. Los 10 restaurantes del mundo que marcan tendencia en el consumo Km 0.
- Tourist Guide Girona. (s. f.). La Provincia de Girona. Recuperado 1 de agosto de 2020, de Tourist Guide Girona website: <https://www.girona-touristguide.com/es/general/provincia-girona.html>
- Troncoso-Pantoja, C. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(1), 105-114. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a08>
- Unesco. (2003, octubre 17). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Recuperado 23 de julio de 2020, de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura website:  
[http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Unión de Consumidores de Andalucía. (2017, octubre). Los consumidores prefieren comprar en el supermercado y consumir productos frescos, y valoran la calidad en su compra diaria.
- Vázquez Sallés, D. (2018, septiembre 6). Así es como nació el primer restaurante de la historia. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurant-historia-origen.html>
- Yang, C. L., Khoo-Lattimore, C., & Lai, M. Y. (2014). Eat to Live or Live to Eat? Mapping Food and Eating Perception of Malaysian Chinese. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(6), 579-600.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2013.813887>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research design and methods* (3rd ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.





