

Treball Final de Carrera

**Anàlisi de l'activitat enoturística dels cellers de la DO
Empordà**

Vanesa Vilà Falcón

Escola Universitària de Turisme

Universitat de Girona

Tutora: Sònia Guerrero

Juny 2010

ÍNDEX

I.- INTRODUCCIÓ	1-5
I.1. Motivació	1
I.2. Objectius	2
I.3. Metodologia	4
II. MARC TÈORIC	6-28
II.1. Concepte d'enoturisme	6
II.2. Antecedents històrics de l'enoturisme	7
II.2.1 A Europa	7
II.2.2 A Estats Units i a Austràlia	8
II.2.3 A Espanya	9
II.2.4 A Catalunya	10
II.3 La Destinació enoturística	11
II.3.1. Concepte de Destinació Enoturística	11
II.3.2 Models de desenvolupament de destinacions enoturístiques	14
II.3.2.1 El Model Europeu	15
II.3.2.2 El Nou Món	16
II.3.2.3 L'enoturisme a Catalunya	18
II.4 Les Denominacions d'Origen Catalanes	19
II.4.1 Marc Legal	19
II.4.2 L'enoturisme a les D.O. catalanes	22
II.4.3 D.O. Empordà	26
III. L'ENOTURISME A L'EMPORDÀ	29-32
III.1 La D.O. Empordà i l'enoturisme a internet	29

III.2 La D.O. Empordà i l'enoturisme a les Oficines de Turisme	30
IV. EL PAPER DEL CELLER EN EL DESENVOLUPAMENT ENOTURÍSTIC	33-68
IV.1 Els cellers de la D.O. Empordà i l'activitat turística	33
IV.2 Treball de Camp: L'Enquesta	34
IV.2.1 Descripció de l'Enquesta: Estructura i preguntes de l'enquesta:	35
IV.2.2 Resultats de les enquestes.	44
IV.2.2.1 Dades Generals	45
IV.2.2.2 Varietats	46
IV.2.2.3 Tipologia del celler	46
IV.2.2.4 Patrimoni	46
IV.2.2.5 Visites	46
IV.2.2.6 Durada de les visites	48
IV.2.2.7 Preu de les visites	48
IV.2.2.8 Nombre de visitants	49
IV.2.2.9 Períodes amb més demanda	49
IV.2.2.10 Perfil enoturista	50
IV.2.2.10.1 Edat dels visitants	51
IV.2.2.10.2 Procedència	51
IV.2.2.10.3 Motivació	52
IV.2.2.10.4 Nivell de coneixement	52
IV.2.2.11 Venta directa als cellers	54
IV.2.2.12 Despesa al celler	54
IV.2.2.13 Comportament cellers	54
IV.2.2.14 Canals de comunicació / Accions de promoció	55
IV.2.2.15 Instal·lacions, serveis i recursos	56

IV.2.2.15.1 Instal·lacions	57
IV.2.2.15.2 Serveis bàsics	57
IV.2.2.15.3 Serveis complementaris	58
IV.2.2.15.4 Recursos i accions promocionals	59
IV.3 Conclusions de les enquestes i diagnosi	61
IV.4 Propostes d'actuació	66
V. CONCLUSIONS	69-70
VI. BIBLIOGRAFIA	71-77

ÍNDEX MAPES

Mapa 1.1: Marques turístiques	2
Mapa 1.2: Extensions geogràfiques de les denominacions d'origen catalanes	2

ÍNDEX TAULES

Taula 1.1: Components de la destinació enoturística	11
Taula 1.2: Models de destinacions enoturístiques	14
Taula 1.3: Oficines de turisme	31
Taula 1.4: Cellers col·laboradors	44
Taula 1.5: Anàlisi DAFO	63

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1.1: Atractius Regionals

12

ÍNDEX GRÀFICS

Gràfic 1.2: Mida dels cellers de la D.O. Empordà.	45
Gràfic 1.3: Espais visitats	47
Gràfic 1.4: Durada de la visita	48
Gràfic 1.5: Preu de les visites	49
Gràfic 1.6: Procedència visitants	51
Gràfic 1.7: Motivació del visitant	52
Gràfic 1.8: Nivell de coneixements del visitant	53
Gràfic 1.9: Característiques de les visites	55
Gràfic 1.10: Actuacions promocionals	56
Gràfic 1.11: Instal·lacions i Espais	57
Gràfic 1.12: Serveis bàsics	58
Gràfic 1.13: Serveis complementaris	59
Gràfic 1.14: Accions promocionals i altres activitats	60

I.- INTRODUCCIÓ

I.1. Motivació

A l'hora de plantejar-me l'elaboració del Treball Final de Carrera, inicialment no tenia clar quin havia de ser el meu objecte d'estudi. M'interessava el turisme cultural, i sobretot, la vessant religiosa del mateix.

Tot i així, després del primer contacte amb la meva tutora, vam determinar quines àrees eren les que més m'interessaven, i vam coincidir en què l'enoturisme m'oferia un ventall molt ampli de possibilitats d'estudi.

Sóc de Calonge, terra de vins, ens trobem al bell mig de la Costa Brava. Cada any, des de l'oficina de turisme de Calonge- Sant Antoni, s'organitzen visites guiades a cellers de la zona. També el mes de novembre, s'organitza la Fira del Vi Nou.

Al meu poble, la cultura del vi és palpable a tot arreu: s'hi arriba per on s'hi arriba, el paisatge més abundant, són les vinyes.

La realització d'aquest treball m'ha permès aprofundir els meus coneixements en dos sectors totalment oposats: d'una banda el sector turístic al nostre territori i per l'altra, el sector vitivinícola de l'Empordà.

Val a dir que vaig començar a notar la "influència" del meu àmbit d'estudi ben aviat, quan al mes de desembre, a l'hora d'anar a triar un vi per acompanyar un bon àpat analitzava directament aquelles ampolles que tenien en el seu etiquetatge el segell de la DO Empordà. Per tant puc afirmar que ha modificat clarament el meu procés de "decisió de compra".

He comprovat quines són les mancances i quines les oportunitats que aquesta tipologia de turisme ens planteja i fins i tot no descartaria implicar-m'hi professionalment en un futur.

I.2. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és fer una anàlisi sobre l'activitat enoturística dels cellers adscrits a la Denominació d'Origen Empordà. Saber quina és la realitat dels cellers de l'Empordà que pertanyen a aquesta denominació d'origen, en quant al seu nivell i model de desenvolupament en matèria turística.

Podem dir que el nostre camp de treball és la marca turística Costa Brava així com la demarcació de Girona, ja que coincideix amb l'extensió de la DO Empordà.

Mapa 1.1: Marques turístiques



(font: www.catalunyaqualitat.cat)

Mapa 1.2: Extensions geogràfiques de les denominacions d'origen catalanes



(font: <http://www.vadevi.cat/denominacions/>)

Hi ha tots els actors necessaris per tal de poder desenvolupar un turisme enològic competent: allotjaments, recursos, atractius, etc. ; tots els agents, tant pel que fa a l'activitat turística com per l'activitat vitivinícola, però tot i així, encara a dia d'avui, quan ens hem plantejat aprofundir en aquest tema, no hi ha cap producte real unificat, a l'abast dels milers de turistes o visitants que rebem anualment.

Sí es poden destacar alguns productes creats des de la iniciativa privada, que a dia d'avui existeixen i treballen aquest tipus de turisme. Cal destacar la recent iniciativa

presentada el passat mes de març a Alimentària per l'empresari Lluís Murias "El Secret Millor guardat de l'Empordà" projecte al que farem menció més endavant.

Abans de voler crear "rutes del vi" a casa nostra, ja que aquestes es perfilen com els productes estrella del turisme enològic i fórmula per tal de desenvolupar-lo, s'ha de conèixer la realitat del nostre territori. Determinar a quines tipologies de destinacions enoturístiques ens assimilem, i quines s'haurien de descartar per les diferències evidents de recursos i fins i tot de filosofia.

Per tant, un cop constatat aquest fet, s'ha decidit centrar-se en la figura dels cellers, com a principal recurs, eina imprescindible i fonamental, de què disposen les explotacions vinícoles de la zona.

Quin tipus de desenvolupament turístic caracteritza l'activitat enoturística de l'Empordà? Què ofereixen els cellers actualment en matèria enoturística? Què poden oferir? Quins són els principals impediments que trobem a l'hora de poder desenvolupar aquestes activitats? Quines són les motivacions de les persones que opten per aquesta tipologia d'activitat? Se'ns plantegen molts interrogants sobre el perquè no s'està desenvolupant aquest tipus de turisme emergent a la zona de l'Empordà, quan a altres zones de similars característiques o menys "afortunades", ja és un dels principals motors econòmics de les mateixes, com pot ser el cas de la Denominació d'Origen de Toro, a Extremadura.

Per descomptat, l'activitat principal dels cellers i per tant dels productors, sempre serà l'elaboració i comercialització de la matèria prima, però els petits productors (el cas de la majoria de cellers de l'Empordà) han de veure en el turisme una via per a la diversificació de la seva activitat, ja que revertiria en ingressos complementaris a les rendes percebudes per l'activitat vitivinícola, a banda de permetre una major difusió dels seus productes.

D'altra banda, cal ser realistes: caldran inversions per l'adequació d'espais, per la formació i els resultats es faran esperar, però de ben segur, és una oportunitat de desenvolupament per tots els agents, actors i recursos que intervenen.

Aquestes i altres qüestions seran les que s'analitzaran al llarg d'aquest treball, poder extreure'n conclusions i a partir dels resultats, prendre mesures i proposar iniciatives, per tal de poder desenvolupar un turisme enològic de qualitat i ben planificat.

1.3. Metodologia

Per a la realització d'aquest treball, s'han utilitzat tres vies d'investigació:

La primera, l'apartat de documentació. La recerca de la bibliografia existent, referent a l'enoturisme i, més concretament, a la informació vinculada amb la temàtica dels cellers, analitzant els models de destinació enoturística. La recerca de la literatura acadèmica que té relació amb aquesta tipologia de turisme.

Val a dir, que al tractar-se d'un tema força emergent i poc explotat pel què fa al nostre territori, la major part d'aquesta documentació s'ha trobat en literatura anglesa i francesa, i sobretot, en revistes científiques i acadèmiques en aquests idiomes.

D'altra banda, el buidatge d'informació via internet que s'ha realitzat, sí contempla molts articles i notícies en llengua castellana i catalana. Cal destacar la creixent presència a la xarxa de "*blogs*" professionals, espais de debat, comunitats virtuals, eines *Web 2.0*, etc. especialitzades en temàtica turística i on el nostre objecte d'estudi també hi té cabuda.

La segona part, ha consistit en la realització de quatre preguntes a les oficines de turisme de l'entorn de la DO Empordà via telefònica, i d'aquesta manera, s'esbrinarà de quina informació referent als cellers i activitats vinculades, disposen. Això permetrà determinar quin és l'estat de l'enoturisme a l'Empordà.

Es considera un apartat molt interessant, ja que s'ha de pensar en les oficines de turisme com a espais d'informació i descobriment per als visitants i turistes. Sí les oficines disposen d'informació referent a aquest tema: D'una banda, al estar formades per equips de professionals en matèria turística poden respondre qualsevol inquietud, necessitat, demanda, etc., que pugui presentar tot visitant. I d'altra banda, poden

arribar a ser una potent eina de promoció dels mateixos cellers i de la regió on es desenvolupa l'activitat vitivinícola.

La tercera part, i val a dir, la més important ja que és d'aquesta de la que s'extreuen la major part de les conclusions de l'estudi, ha estat la realització d'una enquesta a tots els cellers adscrits a la DO Empordà. S'ha enviat l'enquesta als 42 cellers, essent el 100% del total dels inscrits en l'actualitat. A la part final, en l'apartat de conclusions, també es té en compte la entrevista realitzada al Consell Regulador de la Denominació d'Origen Empordà i els Consells Comarcals de l'Alt Empordà i Baix Empordà. En aquest apartat final, s'inclouran les propostes d'actuació

II. MARC TÈORIC

Quan es parla del marc teòric d'aquest document es centra, inicialment, en el concepte d'enoturisme, turisme enològic o més correntment anomenat, Turisme del vi. Però, d'altra banda, es tracta d'un doble marc teòric, ja que posa atenció especialment en la figura del celler i de la Denominació d'Origen a la què pertanyen, com a eix principal pel desenvolupament de l'activitat vitivinícola i d'altra banda, com a recurs principal pel que fa a l'activitat enoturística.

És per això que es detallen a continuació els diferents conceptes que intervindran en aquest treball:

II.1.- Concepte d'enoturisme

Algunes de les definicions que s'han fet des del món acadèmic, institucional i des de les revistes especialitzades en temàtica vitivinícola del terme, són les següents:

VINTUR, organisme europeu que vetlla per regular, ordenar i donar directrius sobre el turisme del vi a Europa, defineix l'any 2001 com:

El producte enoturisme consisteix en la integració sota el mateix concepte temàtic dels recursos i serveis turístics d'interès existents i potencials d'una zona vitivinícola.

A continuació, la definició que en fa el RECEVIN o *la Red Europea de Ciudades del vino* i que d'altra banda, participa a VINTUR:

L'enoturisme s'entén com a totes aquelles activitats i recursos turístics i de oci i temps lliure relacionats amb les cultures, materials o immaterials, del vi i gastronomia autòctona dels seus territoris.

Resulta interessant i no deixa de ser curiós, analitzar la definició que es pot trobar en una fase inicial d'aquesta tipologia de turisme, en revistes especialitzades del món de la vinya i el vi, com la que fa Vegas (2005) a la revista *Vivir el vino*.

L'enoturisme és un turisme d'exploració entès com un turisme intrigant (cada regió o cada bodega es diferent, a diferència del turisme de sol i platja, en el que les platges són molt similars allà on anem), és un turisme amb un fort component cultural i didàctic, es també un turisme gastronòmic (pels forts vincles entre el vi i la

gastronomia, ja que un explica l'altre i viceversa), és considerat com un luxe (accessible, però un luxe al fi i al cap) és minoritari (només interessa a una part de la població) i, per les característiques del client, es un turisme diferenciat (client amb alt interès, major fidelitat i menor sensibilitat al preu).

Més enllà de poder estar totalment d'acord amb aquesta definició, es pot dir que sí es coincideix en certs aspectes, però amb d'altres no es considera que hi hagi aquesta coincidència, tal i com es veurà al llarg d'aquest treball.

Una altra de les definicions que es vol incloure, és la que en fa Elías Pastor, (2006:64) on anomena Turisme del Vi, a aquells viatges i estades dirigides al coneixement dels paisatges, les feines i els espais de l'elaboració del vi, i a les activitats que augmenten el seu coneixement i adquisició i poden generar desenvolupament en les diverses zones vitivinícoles.

S'ha de tenir en compte, però, que s'entén el turisme del vi, com a enoturisme, i per tant, la primera definició que es va donar a aquest concepte en territori espanyol, es remunta a l'any 2002, quan l'ajuntament d' Aldeanueva de Ebro, a la Rioja, que és la institució que té registrat aquest terme sota la seva propietat en el *Registro General de Patentes y Marcas*, on es definia l'Enoturisme com: *"la fórmula pel foment turístic d'una localitat que concentra el 10% de la superfície de les vinyes emparedades per la Denominació d'Origen Rioja"*. (Elias Pastor (2006:60))

II.2. Antecedents històrics de l'Enoturisme

II.2.1 A Europa

Es pot afirmar que els països pioners en aquest tipus de turisme, han estat França i Itàlia. A França com exposa Sophie Lignon-Darmaillac (2009) ja hi ha constància de la inauguració de la ruta dels Grans Crus del vi de la Borgonya al 1934, i els vins de l'Alsàcia i de la Champagne, des del 1953. Tot i així, l'aparició de rutes de manera generalitzada no es produeix fins a la dècada dels 90, mentre que a països del "nou món" (concretament, Estats Units) l'enoturisme es va desenvolupar simultàniament a l'aparició de les diferents explotacions vitivinícoles. Al 1930, amb la dictadura de

Mussolini, Itàlia ja disposava de guies específiques de protecció i foment del consum dels productes de les regions italianes i el coneixement de les mateixes, mitjançant la creació de la *“Guida gastronomica d’Itàlia”*.

Des del 1935 les autoritats alemanyes promouen rutes pel "Palatinat" (segona àrea alemanya en quant a producció vitivinícola) per ajudar un sector que estava entrant en crisi.

A partir de 1980 Itàlia ja legisla el sector vitivinícola amb una llei sobre les rutes dels vins italians. Primer a la regió del Piemont i a partir de 1996 a tot Itàlia. Si la Bourgogne i la Champagne foren relativament innovadores creant una ruta del vi, el turisme enogastronòmic no estava organitzat globalment a tota la regió sinó que era un fenomen molt localitzat.

Al 2000, la Maison de France, crea un grup de treball específic amb la denominació de *“Tourisme viti-vinicole”* i al 2001, l’AFIT (Agència Francesa de Ingenieria del Turisme) ja publica un informe amb resultats que permeten conèixer l’oferta i la demanda d’aquesta tipologia de turisme.

A partir del 2005 a Bordeus i Aquitània es comencen a veure certes possibilitats però les iniciatives que surten continuen sent puntuals i gens generalitzades. Molts cellers no veuen ni tenen l’infraestructura necessària per acollir cap tipus de turisme.

A nivell europeu, destaca l’elaboració del *“Vademecum de l’enoturisme Europeu”* l’any 2005, per el VINTUR.

II.2.2 A Estats Units i a Austràlia

Per tant, es parla de Turisme enològic com a una tipologia de destí desenvolupada, a finals de la dècada dels 80, als Estats Units, on no només van iniciar i desenvolupar el sector vitivinícola per a la producció de la matèria primera, sinó que ja ho van fer des d’un enfocament a altres línies de negoci en paral·lel a la seva inicial, mitjançant estratègies de màrqueting ferotges per promocionar les seves explotacions i productes.

És per això, que quan es parla de la investigació sobre el turisme del vi, es remunta a la dècada dels 90 (cal recordar que la primera conferència de Turisme del Vi com a tal, tingué lloc al 1998 a Austràlia) i es va caracteritzar per estudis descriptius i comparatius destinats a justificar i explorar les dimensions d' aquest nou "sub-camp" del turisme. Donald Getz i Graham Brown (2004).

II.2.3 A Espanya

Tot i que s'ha estat remarcant la poca longevitat d'aquest terme, val a dir que aquest tipus de turisme al nostre país data de mitjans del segle XIX. Ja hi ha constància a cellers centenaris de les visites per part de la noblesa, monarques, jerarquies eclesiàstiques o professionals del sector. A títol anecdòtic, es pot dir que ja al 1904, Alfons XIII va visitar els cellers de Codorniu, Domecq i Franco Españolas entre d'altres.

Al parlar del turisme del vi, s'hauria de parlar abans del turisme cultural i també del turisme rural, com a tipologies de turisme que han estat complementàries del turisme enològic.

A l'estat Espanyol, es troben publicacions específiques en matèria enoturística a partir de l'any 2000, com el document de treball "*Propuestas para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino"*" publicat per la Secretaria de Estado de Turismo, tot i que la creació de l'ACEVIN (Asociación Española de ciudades del vino) fou constituïda al 1994, arrel de la creació a nivell europeu del RECEVIN (Red de Ciudades Europeas del vino) aquell mateix any a Estrasburg .

A finals del 2001, la Secretaria d'Estat de Comerç i Turisme, crea les denominades "Rutas del vino de España" amb la participació de sis territoris pilots com a futures destinacions enoturístiques. Les sis destinacions inicials foren: Penedès, Utiel Requena, Jumilla, Rias Baixas, Montilla-Moriles i la Mancha- Valdepeñas. Al desembre del 2003, es van incorporar cinc destinacions més: Ribera del Duero, la Rioja, Somontano, Marco de Jerez e Icod de los Vinos. En l'actualitat, són 19 les regions vitivinícoles que integren aquestes rutes i s'engloben 13 comunitats autònomes.

II.2.4 A Catalunya

A casa nostra, es parla doncs de l'enoturisme com a una activitat que es va crear per combatre l'esgotat model de sol i platja i per dinamitzar les regions rurals menys afavorides pel turisme, tal i com afirmaven al 2008 autors com Medina i Tresserras.

El seus màxims exponents són la regió del Penedès i més recentment la del Priorat. Al 1997 ja es creà el projecte "Rutes del Vi i del Cava de l'Alt Penedès, essent una de les apostes pioneres de tot l'estat. Al 1999 es va crear el "consorci per la promoció turística de l'Alt Penedès" organisme de promoció turística de caràcter mixt (sector privat- sector públic) de la comarca i que s'encarrega de la gestió del projecte. Com ja s'ha esmentat, al 2001 formà part del projecte de les "Rutas del Vino de España" i al 2004 finalment, és reconeguda com a tal. Un altre cas pioner i representatiu seria el de la regió que engloba la DO Priorat, on el seu Consell Comarcal, juntament amb l'oficina de turisme comarcal i amb la col·laboració de les DO de Priorat i Montsant, publica al 2005 una primera guia de cellers anomenada "Ruta del Vi".

Cal destacar la campanya iniciada per l'INCAVI (Institut Català de la Vinya i el Vi) organisme autònom adscrit al DAR (Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural) i que tot i que les seves directrius inicials estaven enfocades a legislar, regular, assessorar i potenciar el sector vitivinícola, inclou un apartat de promoció i difusió de la cultura del vi i va crear al 2002 la campanya promocional "Catalunya país de vins".

II.3 La Destinació Enoturística

II.3.1. Concepte de Destinació Enoturística

Per entendre una destinació enoturística, s'han sintetitzat en la següent taula tots els actors que intervenen i la defineixen (Carmichael, 2005; Marques, 2006; Sparks, 2006):

Taula 1.1: Components de la Destinació Enoturística

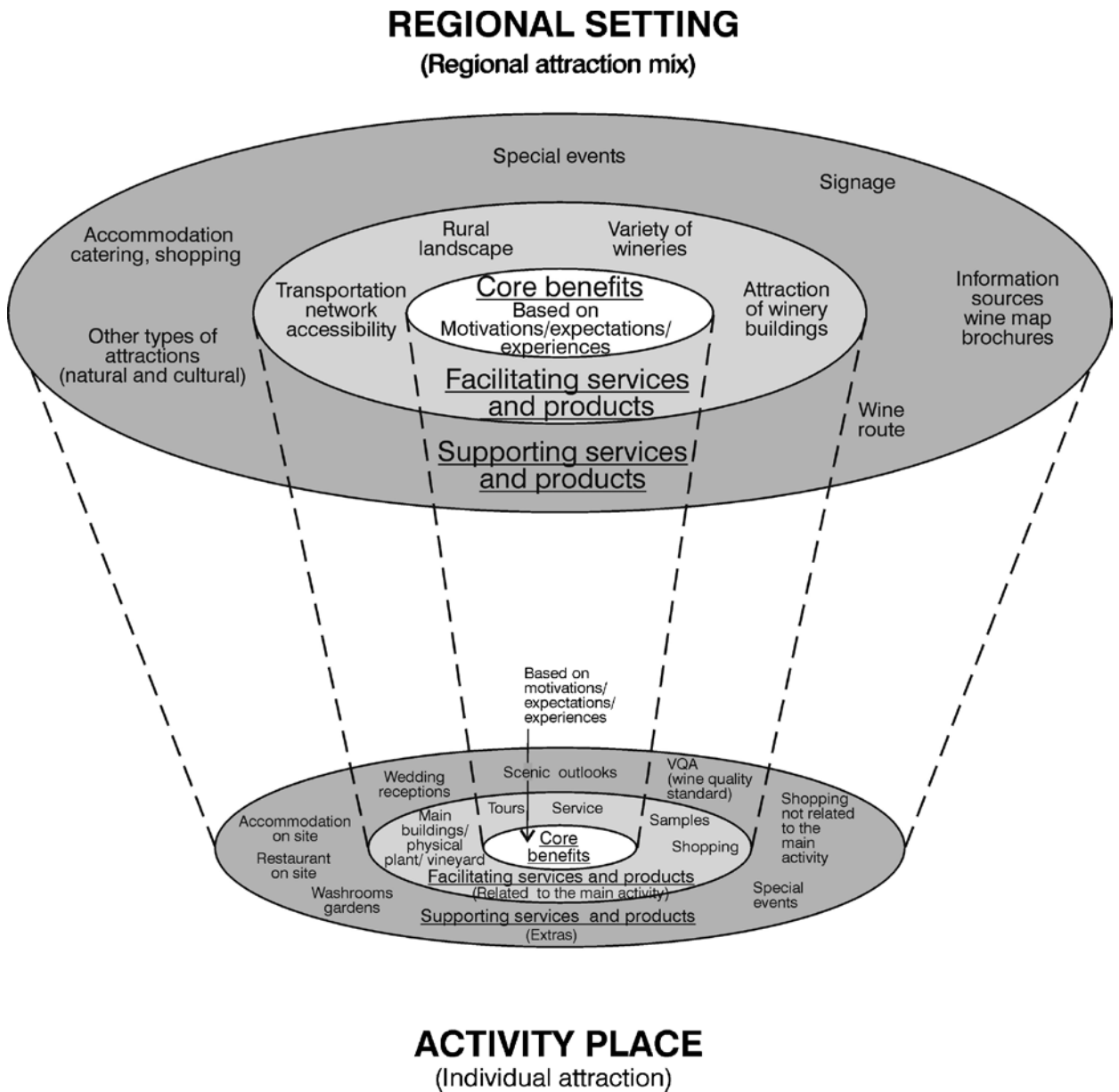
Territori + Sector turístic	Cultura del vi
Paisatge	Tradició vitivinícola
Recursos i atractius	Paisatge de la vinya
Equipaments i infraestructures (serveis)	Cellers
Prestacions	Propietaris del cellers, socis de cooperatives
Elements tangibles i intangibles	Museus i centres d'interpretació
Allotjament	Enòlegs
Restauració	Botigues especialitzades (enoteques)
Empreses de transport	
Població local	
Consells reguladors / Denominacions d'origen	
Cambres de Comerç, Convention Bureau, associacions d'hostaleria i restauració, associacions de turisme rural	
Organismes i institucions públiques	
Oficines d'informació turística	
AAVV receptives	
Touropersadors	
CONJUNT = DESTINACIÓ TURISME DEL VI	

Font: Elaboració pròpia a partir de les fonts consultades

Una destinació enoturística és aquella en la que conflueixen la població local i el territori, amb dues activitats principals molt diferenciades entre sí, el sector turístic (terciari) i el sector vitivinícola (primari). La confluència de tots aquests agents, fa es pugui parlar d'una destinació enoturística.

En aquest sentit, es molt il·lustratiu el gràfic creat per Barbara Carmichael (2005):

Il·lustració 1.1: Atractius Regionals



Font: Carmichael, Barbara(2005) 'Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada', *Tourism Geographies*, 7: 2, 185 — 204

En aquest gràfic es mostren totes les parts que interactuen en la concepció de la destinació enoturística des del punt de vista del visitant. Es divideix en dues parts:

Regional Setting: Representa i defineix el territori on es desenvoluparà l'activitat.

Activity Place: Representa el lloc on es desenvolupa l'activitat i els atractius que valora el visitant.

A la part superior, es situen a l'eix central els serveis o les prestacions bàsiques que s'han d'oferir a la destinació, basat en les motivacions, expectatives i experiències dels enoturistes. Entorn d'aquesta, els serveis i productes que poden facilitar aquesta activitat: diversitat d'explotacions vinícoles, l'atractiu de les construccions entorn a l'activitat, una xarxa de transports que permeti l'accessibilitat i el paisatge. Un cop constatada aquesta potencialitat de la zona, es creen productes i serveis que la recolzen, com poden ser: senyalització que permeti identificar cada un dels recursos, recursos informatius (com fulletons, mapa de localització dels cellers), rutes del vi, altres tipus d'atractius de la regió (ja siguin de tipus cultural o natural), l'allotjament, serveis de restauració o de venda de productes i esdeveniments especials.

A la part inferior, es mostren les activitats que es desenvolupen a la zona i que són percebudes de manera particular per cada individu que visita aquesta destinació. Com es faciliten els serveis i productes relacionats amb l'activitat principal, els tours i els serveis de què pot disposar, les compres i els edificis de les explotacions vinícoles (així com l'entorn natural). En un altre pla, es mostren les vistes panoràmiques del lloc, els estàndards de qualitat dels vins, les compres, els serveis i jardins, i l'allotjament i restauració al mateix lloc.

II.3.2 Models de desenvolupament de destinacions enoturístiques

Quan s'anomenen els models de desenvolupament de destinacions enoturístiques, es parla bàsicament de dues tipologies: El model europeu, també es pot trobar denominat "el vell continent" i el model anomenat "del nou món". Pel què fa a la denominació del model europeu, ja queda clara la seva zona d'influència: parlem dels països productors de vi d'Europa. En canvi, quan es parla del model "del nou món" es fa referència a zones productores del continent americà, com Xile, Argentina i Estats Units, Canadà, del continent africà, com Sud-àfrica o a Oceania, amb Austràlia i Nova Zelanda. A continuació s'exposa una taula realitzada a partir de les fonts consultades, de la divisió territorial de les destinacions del turisme del vi.

Taula 1.2: Models de destinacions enoturístiques.

VELL MÓN	NOU MÓN
<p><u>EUROPA:</u></p> <p>França</p> <p>Itàlia</p> <p>Espanya (*)</p> <p>Portugal</p> <p>Alemanya</p> <p>Anglaterra</p> <p>(*) En algunes regions s'ha adoptat el model de desenvolupament destinació enoturístic del nou món (cas de La Rioja).</p>	<p><u>ESTATS UNITS:</u></p> <p>Califòrnia</p> <p><u>AMÈRICA LLATINA:</u></p> <p>Argentina</p> <p>Xile</p> <p><u>CANADÀ:</u></p> <p><u>AUSTRÀLIA</u></p> <p><u>NOVA ZELANDA</u></p> <p><u>SUDÀFRICA</u></p> <p><u>CONCA MEDITERRÀNEA AFRICANA</u></p> <p>Marroc</p> <p>Tunísia</p>

Font: Elaboració pròpia

Tot i que a grans trets, ja es veu la clara divisió entre les dues tendències de destinació enoturística, val a dir que hi ha trets diferenciadors entre totes aquestes destinacions,

que fan que no es pugui parlar d'una destinació de forma homogeneïtzada, ja que el turisme del vi té tres elements, tres dimensions diferenciadores que marquen cada un dels territoris on es pot desenvolupar l'activitat enoturística. Tal i com es planteja en nombrosos estudis, com Getz i Brown (2006) aquestes són el vi, la cultura i el propi destí.

A continuació, s'exposen les diferències que mitjançant l'anàlisi de les fonts consultades es poden extreure de cada una d'aquestes destinacions:

II.3.2.1 El Model Europeu

Quan es parla del destí enoturístic europeu es constata que el teixit vitivinícola té una llarga tradició mil·lenària on el factor de la història i la tradició familiar (en molts casos) marca tota la cultura al voltant del món del vi, que s'ha anat desenvolupant. I és per aquest mateix motiu, que la tradició i la cultura juguen un paper fonamental a l'hora de determinar qualsevol producte enoturístic d'aquestes regions (Lignon-Darmaillac, 2009). Els enoturistes europeus valoren la gastronomia i l'arquitectura d'aquests territoris, i cerquen aprofundir en els seus coneixements entorn a tota la temàtica del producte vi. Es valora la qualitat de la matèria prima, així com a la regió on s'elabora, el reconeixement de la mateixa (denominacions d'origen) i el mètode que s'ha utilitzat. Els productes regionals són un atractiu potencial, capital i molt important per a la majoria de territoris que s'acullen a aquesta tipologia de destí. Al ser les principals regions productores, s'estableix una forta competència entre els mateixos productors que s'emfatitza encara més quan s'analitza cada país de manera individual.

El celler vehicula tota l'experiència viscuda i és un dels eixos fonamentals, juntament amb el paisatge. Però malauradament i de manera generalitzada, a dia d'avui encara són pocs els cellers que es troben oberts al públic amb un horari establert i majoritàriament actuen sota visites concertades. El seu desenvolupament, principalment, s'ha basat en les rutes turístiques entorn a les àrees de producció i la tradició de les mateixes. El terme "*Terroir*" des de la visió més purista, determina cada vi com a producte únic, fruit del tipus de terra i de l'acció de l'home.

Aquesta tipologia de model, es caracteritza per la forta implicació de les administracions públiques a l'hora d'elaborar el producte turístic enològic, dinamitzar-lo i promocionar-lo. Però no es pot generalitzar, i així com a França el desenvolupament de la seves regions ha estat gràcies a l'associacionisme dels cellers per tal de crear una promoció conjunta sota un únic segell que en garanteix la qualitat, a Itàlia, ha estat el desenvolupament de les infraestructures al voltant de les regions productores i una legislació molt desenvolupada i específica en aspectes relatius a l'enoturisme.

Pel què fa a Alemanya, es conclou que s'ha implantat el model de destinació utilitzat per França i fins i tot s'han creat petites bodegues imitant els "*Châteaux*" francesos.

A Espanya, tot i que a grans trets també es segueixen aquestes directrius, també es troben iniciatives des del sector privat on s'ha primat els cellers de nova construcció (cas de la Rioja, amb els celler de les bodegues Marqués de Riscal de l'arquitecte Frank O. Gehry) de formes arquitectòniques singulars amb un clar enfocament cap al visitant. D'aquesta manera es dinamitzen zones típicament rurals, al voltant de la cultura del vi i el seu poder d'atracció i que per tant, s'aproxima en aquest aspecte al model del nou món. Tot i així, un estudi de la consultora Deloitte (2005) revelava que la despesa mitja d'un enoturista a España no arriba als 10 euros diaris, xifra molt per sota de la que es genera en altres països de menor tradició vitivinícola com pot ser el cas d'Alemanya (on la despesa mitjana es situa entorn als 80 euros). Actualment, molts cellers i explotacions, a més de la visita per el celler i la degustació de productes, estan incorporant serveis d'allotjament i gastronomia.

II.3.2.2 El Nou Món

La diferència principal entre ambdós models, és la curta tradició vitivinícola d'aquesta segona tipologia de destinació. Per tant, en aquests països, el vi i tota la cultura que gira entorn aquest producte no esta tant arrelat com en el model anterior. No hi ha una percepció d'aquest producte com a un element cultural ni històric (O'Neill, Charters, 2000).

Conscients d'aquesta mancança, la construcció de les explotacions vitivinícoles ja estan pensades per a l'acollida de visitants i es pot dir que l'entourisme ha estat una activitat que s'ha anat desenvolupant de manera gairebé paral·lela i no complementària com en els casos anteriors. La implicació de les institucions públiques és gairebé nul·la i és el sector privat el que s'ha encarregat de gestionar i promocionar les seves explotacions.

En aquest tipus de model de destinació, hi ha hagut una clara aposta per crear productes temàtics i molta diversificació dels mateixos, al voltant del producte inicial. La principal motivació dels seus visitants és la degustació del producte i és considerada una activitat lúdica més que cultural. Els esdeveniments (i aquí s'inclourien també altres manifestacions populars) al voltant del producte vi i relacionats (com poden ser concursos gastronòmics) són un dels factors claus per a l'atracció dels seus visitants.

L'emplaçament de l'activitat vitivinícola s'ha desenvolupat en les zones més riques i més ben posicionades econòmicament, amb un fort enfocament comercial. Ofereixen una àmplia oferta complementària d'allotjament i restauració, i a més, les possibilitats de transport i l'estat de les infraestructures són excel·lents.

S'estableixen uns horaris comercials de visita als cellers, i intervenen empreses intermediàries per a la creació de productes i comercialització dels mateixos. S'inverteix en fortes campanyes de comunicació i el màrqueting esdevé una eina imprescindible.

Quan es parla del cas Xilè, es podria dir que un dels seus factors d'èxit a l'hora de desenvolupar l'entourisme, és el fet de situar-se en el cinquè lloc en quant a exportador a nivell mundial i que han sabut aprofitar aquesta avantatge per donar a conèixer el seu producte, al mateix temps que el seu territori.

Tal i com es constata en molts estudis (Belanger, 2006; Bloch, 2006; Díaz Armas, 2008; Howley, 2008) és el mateix destí, una de les dimensions a tenir en compte, i per tant, aquest tipus de destinació ofereix un plus "d'exotisme", de tret diferenciador per a l'entourista, que farà que decideixi visitar aquestes regions.

II.3.2.3 L'enoturisme a Catalunya

A Catalunya, aquesta tipologia de turisme es troba encara en fase emergent en la majoria de les seves províncies, tot i que s'evidencia que les demarcacions de Barcelona i Tarragona (Camp de Tarragona si finalment entra en vigor la divisió en vegueries) són les més desenvolupades.

Es parla d'enoturisme en el "Pla Estratègic de Turisme a Catalunya 2005-2010" del Departament d'Economia i Finances, Secretaria de Comerç i Turisme 2006 com a oferta de producte, amb una implicació de més de 5 comarques.

En l'actualitat des del Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural (DAR) i l'INCAVI, i des del novembre del 2008, arrel de les "Jornades Vi i Territori", celebrades per tal d'extreure conclusions sobre el desenvolupament rural, paisatge i enoturisme, es va crear l'espai físic i virtual "Debat de vi" on s'intercanvien experiències i es donen a conèixer bones pràctiques del sector per al sector. En perspectiva, el proper mes de juny a Vilafranca del Penedès es durà a terme "Ecososteniblewine 2010", que pretén ser també una plataforma per donar a conèixer iniciatives entorn a aquesta tipologia de turisme.

A finals del 2008, el DAR va engegar un projecte de cooperació interterritorial de la iniciativa comunitària LEADER PLUS de Catalunya, amb el nom "Paisatges del Vi" però aquesta només comprèn les DO Priorat, Montsant, Terra Alta i Conca de Barberà.

Abans de seguir introduint-nos en el terme enoturisme, caldria deixar clar quin és el paper que tenen les denominacions d'origen. És per això que es volen exposar les característiques més determinants que fan referència a aquest apartat, tot analitzant el marc legal.

II.4 Les Denominacions d'Origen Catalanes

II.4.1 Marc legal

La Llei 15/2002, de 27 de juny, d'ordenació vitivinícola. (Correcció d'errada en el DOGC núm. 3693, pàg. 14286, de 6.8.2002).

Aquesta llei neix amb l'objectiu d'estructurar el sector vitivinícola per tal que es conservi i millori la qualitat del vi, alhora que s'aconsegueix garantir la singularitat i especificitat de les comarques productores.

Així doncs, la llei té un caràcter pràctic, en el sentit que es disposa a classificar les DO per garantir la qualitat del vi, la procedència dels raïms, els mostos i els vins, l'elaboració, l'emmagatzematge, l'envelliment, l'embotellament i l'etiquetatge.

S'estructura en cinc capítols, dels quals el primer és dedicat a definir tots aquells conceptes que intervenen en el camp del vi, des de l'enòleg, fins a la DO o al grau alcohòlic.

La descripció que donen del celler és senzillament el lloc on s'elabora i emmagatzema el vi.

El capítol II, sobre les denominacions d'origen, integra el concepte i l'àmbit de les denominacions d'origen, el reconeixement de subzones en una mateixa denominació d'origen, així com la regulació de la protecció que tenen aquestes denominacions. També defineix els continguts mínims que s'han d'especificar en els reglaments de les denominacions d'origen, i el procediment del reconeixement d'aquestes denominacions.

Pel que fa al tercer capítol, fa referència als consells reguladors, els descriu com a corporacions de dret públic, la qual cosa és una novetat perquè anteriorment eren òrgans deslligats de l'administració. Tot i ser un òrgan públic, utilitza per regir-se normes privades ja que això agilitza la relació amb les empreses vitivinícoles i en fa més fluides les relacions. Només hi ha tutela pública pel que fa a la supervisió del funcionament correcte del consell regulador i l'adaptació a les finalitats i les obligacions que li assenyala el contingut de la llei.

El quart capítol tracta sobre el règim sancionador, tipifica totes les conductes que poden distorsionar o falsejar el funcionament normal del mercat vitivinícola, i dóna un relleu especial als aspectes que puguin ésser perjudicials per a la qualitat dels productes o de la protecció dels consumidors.

Finalment, l'últim capítol, el cinquè, regula l' Institut Català de la Vinya i el Vi.

La denominació d'origen s'entén segons la llei com el nom que serveix per designar els vins originaris d'un àmbit territorial que coincideix, totalment o parcialment, amb Catalunya, la qualitat o les característiques dels quals s'aconsegueixen gràcies al medi geogràfic i al sistema de producció, amb els seus factors naturals i humans, i la producció, l'elaboració i l'envelliment dels quals es duen a terme en la zona geogràfica delimitada que hagi estat objecte del reconeixement administratiu corresponent. Això significa que en els territoris catalans poden conviure diverses denominacions d'origen, i es poden sobreposar geogràficament, en determinades circumstàncies. Existeix una altra categoria de denominació d'origen (d'ara endavant, DO) la que s'anomena qualificada, amb uns requisits més exigents que especifica la llei.

Les zones de producció, elaboració, envelliment i embotellament dels productes emparats per cada denominació d'origen han d'ésser delimitades per l' Institut Català de la Vinya i el Vi, previ informe de cada consell regulador de la DO. També hi ha la possibilitat de què es qualifiquin subzones específiques dins de cada DO (per circumstàncies del terreny, per una determinada varietat de vinya, etc.), però aquest fet no té repercussions a l'hora de catalogar-les, ja que es continuaran aglutinant sota el mateix segell de la DO que els empara.

Així mateix, cal concloure que la DO resta protegida pel que fa al nom, les regions, comarques i municipis que les formin, l'activitat d'elaboració del vi, envelliment i embotellament corresponent. Només en podran fer ús aquells cellers o vinyes que compleixin amb els requisits que imposa el Consell i que de fet a la pràctica, ja s'hi trobin integrats dins la DO. Això és conseqüència directa del fet que les denominacions d'origen són béns de titularitat pública i no poden ésser objecte d'alienació o gravamen, i de què la titularitat bé donada per cada consell regulador en particular.

Cal destacar que la protecció de la DO s'estén a totes les fases de producció i comercialització de tots els productes que s'hi han inclòs i s'hi han inscrit, i també a la presentació, la publicitat, l'etiquetatge i els documents comercials que hi facin referència.

A mode de resum, els continguts mínims que ha de contenir la DO serien els següents:

- 1) La definició dels productes protegits.
- 2) La delimitació de la zona geogràfica de producció, d'acord amb els factors naturals, humans, agroclimàtics i mediambientals.
- 3) La delimitació de la zona d'elaboració.
- 4) Les varietats de vinya autoritzades.
- 5) Les tècniques de conreu de la vinya, la producció, els rendiments unitaris màxims autoritzats i el grau alcohòlic volumètric total.
- 6) Els processos d'elaboració i envelliment.
- 7) Les característiques fisicoquímiques i les avaluacions organolèptiques dels productes emparats.
- 8) El règim de declaracions i registres per a assegurar l'origen i les altres característiques exigibles dels productes emparats.
- 9) Els controls als quals s'han de sotmetre els productes emparats.
- 10) El registre dels titulars de vinyes i cellers.
- 11) El règim de funcionament intern i disciplinari de la denominació d'origen.
- 12) El règim de quotes dels membres del consell regulador

II.4.2 L'Enoturisme a les DO catalanes

S'analitzaran alfabèticament les Denominacions d'Origen Catalanes i les activitats que proposen entorn a aquest producte:

DO Alella

Dintre de la comarca del Maresme, mitjançant la promoció a través del "Consorti de Promoció Turística Costa de Barcelona-Maresme" ofereixen de forma regular tots els dissabtes la visita guiada a un celler de la denominació. Es comença amb una passejada per les vinyes, seguida de la visita al celler i es finalitza amb un taller de tast amb vins de la zona. Aquesta iniciativa s'ha desenvolupat mitjançant intervenció d'una empresa privada (Manors & Cellars) especialitzada en desenvolupar activitats enoturístiques. La pàgina web del consell regulador, disposa d'un apartat d'esdeveniments. Des de l'ajuntament s'ha posat en marxa un Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic d'Alella que té per objectiu fomentar l'atractiu de l'oferta relativa a l'enoturisme. Es volen promoure varies rutes i visites a monuments on intervé aquesta temàtica. També s'ha previst l'obertura d'un Centre d'Acollida Turística (PuntCAT) en col·laboració amb El Masnou i Teià per tal de potenciar la cultura vitivinícola de la zona.

DO Catalunya

Des de la pàgina web del consell regulador, s'ofereix la possibilitat de participar en les "Cates de vi guiades". Val a dir que aquesta denominació, per tenir una extensió geogràfica més ampla que les altres, també ofereix més productes en quant a matèria enoturística. Des del Departament de Turisme de la Generalitat de Catalunya, es va crear la "Ruta enoturística de Catalunya" la qual engloba gairebé la totalitat de la superfície vitivinícola catalana. Dintre d'aquesta ruta, s'engloba la "Ruta del Císter", la ruta de les "Bodegues Modernistes" i també comprèn la ruta dels "Monuments històrics".

DO Conca de Barberà

Situada a la província de Tarragona, es promociona des de la web del Consell Comarcal, la Festa del Trepat, on la temàtica de tota la festa gira entorn a les vinyes i

els cellers (tast de vins de la zona, mercat de vins i caves elaborats amb aquesta varietat). Dintre de la web del consell regulador de la DO, hi ha un apartat específic d'enoturisme on es destaquen els cellers modernistes (6 en total) i les sis rutes que a dia d'avui existeixen. També es fa menció des de la mateixa, del Museu de la Vinya i del Vi de Prenafeta (Montblanc). Aquesta DO ha sabut explotar a la perfecció el fet de coincidir amb la "Ruta del Císter". A part, a la fitxa tècnica que acompanya cadascun dels cellers que la integren, trobem una pestanya amb el títol "Visites" on el visitant pot veure informació de contacte en cas de voler visitar-los així com horaris d'obertura al públic. Aquesta informació es troba referenciada al portal "Gastroteca.cat", destinat a promocionar la gastronomia catalana, els productes locals i el turisme ecogastronòmic, en l'apartat "Paisatges del vi". Es destaca la iniciativa portada a terme conjuntament amb les oficines de turisme comarcals que engloben les DO Montsant, DOQ Priorat i DO Terra Alta, que ha consistit en la creació d'una web amb audioguia de rutes i recursos entorn a l'enoturisme.

DO Costers del Segre

Des de la pàgina web d'Ara Lleida, s'accedeix al fulletó que va editar una empresa turística de la zona (concretament d'allotjament) en col·laboració amb la Cambra de Comerç de Tàrraga, l'Ajuntament de Bellpuig, el DAR i el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, on destaquen vuit rutes creades a l'entorn dels cellers i les vinyes de la DO. També es promocionen quatre itineraris, un mapa on s'indiquen els cellers i quatre rutes en format GPS (Ruta d'Artesa de Segre al Castell del Remei, Ruta de la Vall del Riu Corb, Ruta Lleida - celler de Raimat i la Ruta del vi de les garrigues).

DO Montsant i DOQ Priorat

Ambdues denominacions es promocionen conjuntament, ja que comparteixen gairebé la mateixa àrea geogràfica. Són dues denominacions a tenir molt en compte, ja que probablement es parla de les dues destinacions enoturístiques més desenvolupades, juntament amb la DO Penedès. Actualment existeixen cinc rutes realitzables a peu, tres que es poden fer amb cotxe i catorze itineraris en BTT. A més des del portal de turisme del Priorat, es troben: visites teatralitzades "Entre Copes", Xarxa de camins tradicionals recuperats, llistat de cellers visitables amb informació de contacte i horaris

d'obertura, iniciatives com "passeig amb segway entre vinyes", curs d'iniciació a la cata i activitats a una vinya del municipi, apartat específic per a cursos, conferències i cates de vi, possibilitat de fer visita als cellers amb menú maridatge, paquet "Wine and Bussiness" amb la finalitat d'atraure turisme de negocis maridant feina i plaer amb opcions d'allotjament i tipologies de programes de treball possibles, audiovisuals sobre el Priorat, "vacances culinàries" en allotjament amb encant de la zona i es destaca també l'agenda interactiva on hi ha activitats programades fins a finals d'any.

DO Penedès

Al portal del Palau Robert, centre turístic de Catalunya per excel·lència, existeixen vuit rutes realitzables si en el seu buscador posem Alt Penedès, amb la viticultura com a nexa d'unió. D'altra banda, el mateix consell regulador, ha creat un portal específic per al desenvolupament de l'enoturisme: Al primer apartat, hi ha catorze propostes diferents en torn de la cultura del vi, nou àrees temàtiques: Arrels i tradicions, el primer tast, enoturisme accessible, meeting point entre vinyes, modernisme entre vinyes, postals de vinya, sabors singulars, un diumenge al Penedès i Welcome Penedès. Quan es clica en cada una d'aquestes opcions, apareix un menú desplegable amb les opcions d'allotjament, caves, cellers i restaurants. També hi ha un submenú amb les oficines de turisme de la denominació, i en primera instància trobem el Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès, que tal i com s'ha vist en l'apartat de models de destinació, és l'organisme gestor de la ruta del vi certificada per l'ACEVIN. S'ofereixen quatre rutes de senderisme/cicloturisme, una ruta amb cotxe, tres rutes històric-culturals, tres rutes modernistes i una ruta teatralitzada. Destaca la presència de molta informació practica per al visitant (com arribar, telèfons d'emergència, meteorologia, etc.). Entre els esdeveniments destacats, es troba el Festival de Jazz (Cavajaz) i la festa major Vilafrankuina. El Museu de les cultures del vi a Catalunya (VINSEUM) està ubicat aquí. Aquesta documentació també té presència al portal de la Generalitat de Catalunya "Gastroteca.cat".

DO Pla de Bages

Des de la pàgina web de la denominació d'origen, trobem un mapa interactiu dels cellers amb informació detallada d'horaris d'obertura i informació de contacte. A més,

ofereixen dues rutes: “La Ruta dels Cellers” i la “Ruta de les Tines”, on s’explica de manera molt breu ambdós itineraris. Als mes de setembre es celebra la Festa de la Verema del Bages, que disposa d’una comissió específica organitzadora, i s’organitza des de l’ajuntament d’Artès, la DO Pla de Bages, Confraria dels Vins del Bages i la Unió de Botiguers, amb la col·laboració del DAR i el Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural. Consultant cada una de les fitxes dels cellers, es constata que s’ofereixen diferents activitats: participació a la verema, poder veure el procés d’elaboració, cursos de tast de vins. Un dels cellers ofereix la visita del Museu del Vi, situat a la seva masia que data del segle XII. Destaca la seva presència al portal “Gastroteca.cat”.

DO Tarragona

Des de el Patronat de Turisme Costa Daurada, en l’apartat d’enoturisme, s’hi pot trobar un llistat dels cellers visitables d’aquesta DO. Apareixen els idiomes en què s’ofereixen les visites, el màxim de persones que admeten, els horaris d’obertura i el tipus d’activitat que s’hi poden realitzar (majoritàriament la compra de productes i el tast dels mateixos). També s’inclou una agenda amb les activitats relacionades, i es destaca la Fira del Vi de la DO Tarragona, organitzada conjuntament amb la DO i la Cambra de Comerç de Tarragona.

DO Terra Alta

Juntament amb les DO Conca de Barberà, Montsant i DOQ Priorat, promocionen el seu territori mitjançant l’espai “paisatges del vi”. Des de la web del Consell Comarcal i en l’apartat de turisme, accedim al pla dinamitzador turístic que s’està duent a terme i es promociona el Centre d’interpretació i la Vinoteca, a més de les jornades gastronòmiques i la Festa del Vi de Gandesa. Ofereixen un llistat d’empreses que poden oferir visites i adaptar productes amb el vi com a fil conductor.

Un cop vistes les iniciatives i propostes que plantegen les deu DO existents actualment a tot el territori català, centrem l’anàlisi de la DO Empordà objecte del nostre estudi.

II.4.3 DO Empordà

La DO Empordà compta actualment amb 42 cellers inscrits, dels quals més de la meitat han estat fundats a partir de l'any 2000. La zona de producció de la DO Empordà, es troba situada a l'extrem nord oriental de Catalunya, i engloba un total de 48 municipis distribuïts en dues comarques: 35 municipis de l'Alt Empordà i 13 municipis del Baix Empordà, que es delimiten en dues zones separades geogràficament. Les zones de producció inscrites a la DO i que formen part d'aquest estudi són les següents:

Alt Empordà

Agullana	Espolla	Portbou
Avinyonet de Puigventós	Figueres	Port de la Selva
Biure	Garriguella	Rabós
Boadella i les Escaules	La Jonquera	Roses
Cabanes	Llançà	Sant Climent Sescebes
Cadaqués	Llers	Selva de Mar
Cantallops	Masarac	Terrades
Capmany	Mollet de Peralada	Vilafant
Cistella	Palau-saverdera	Vilajuïga
Colera	Pau	Vilamaniscle
Darnius	Pedret i Marzà	Vilanant
	Peralada	
	Pont de Molins	

Baix Empordà

Begur	Mont-ras	Regencós
Calonge	Palafrugell	Torrent
Castell-Platja d'Aro	Palamós	Torroella de Montgrí
Forallac	Palau-sator	Vall-llobrega
	Pals	

Aquestes zones de producció així com la normativa que s'aplica es troben perfectament recollides en L' Ordre 63/2006, de 16 de febrer, per la qual s'aprova el Reglament de la Denominació d'Origen Empordà.

Aquesta, s'encarrega de regular tot el relatiu al funcionament de la DO Empordà, la qual cosa inclou els requisits de producció dels vins que s'hi emparen, mètodes d'elaboració admesos, mencions dels vins, la traçabilitat i qualificació dels vins, les característiques, els registres obligatoris que ha de tenir el consell regulador, els drets i les obligacions dels inscrits, el funcionament i l'organització del consell regulador, i el sistema de finançament.

Aquesta normativa parteix de la necessitat en què es trobava aquesta regió concreta de tenir una regulació específica, i alhora de donar marge a l'empresa vitivinícola per tal d'explotar els seus recursos.

Pel que fa a les varietats de raïm autoritzades per al seu cultiu, es fa una distinció entre varietats recomanades i les autoritzades, mostrant doncs una preferència per les recomanades, ja que formen part de l'agricultura tradicional de la zona. Són, segons l'annex 3 d'aquesta llei: garnatxa blanca o lledoner blanc, macabeu o viura, moscatell d'Alexandria. Les autoritzades, chardonnay, gewurztraminer, malvasia, moscatell de gra petit, picapoll blanc, sauvignon blanc i xarel·lo. De les negres recomanades: samsó, garnatxa negra o lledoner negre; i de les autoritzades: cabernet sauvignon, cabernet franc, merlot, monastrell, ull de llebre, syrah i garnatxa peluda. Tot i que no es prohibeix la possibilitat de cultivar altres varietats, cal autorització prèvia del consell regulador de la DO.

La DO Empordà està protegida en el seus usos de diverses maneres, per exemple: només pot aplicar-se la DO Empordà als vins que procedeixen de cellers inscrits i que hagin estat produïts i elaborats d'acord amb les normes exigides i complint una sèrie de característiques específiques. Així mateix, únicament les persones físiques o jurídiques que hagin inscrit les vinyes o cellers podran produir raïm o most amb destinació a l'elaboració de vins emparats o elaborar i criar vins que hagin de ser protegits per la DO Empordà.

Caldria destacar també el paper del consell regulador com a organisme no només encarregat del control i supervisió de l'activitat vitivinícola, sinó com a ens que pot impulsar, proposar i promocionar tots els productes emparats en la DO, la qual cosa permetria l'ús d'eines de dinamització turístiques, com ara fires, foment del turisme

enològic, elaboració de fulletons promocionals i proposta de rutes enològiques, entre d'altres que permetin la promoció i la difusió dels productes i activitats emparats per la Denominació d'Origen.

III. L'ENOTURISME A LA DO EMPORDÀ

Per determinar l'estat actual de l'enoturisme a la DO Empordà s'ha realitzat una recerca d'informació mitjançant internet; també s'ha realitzat una breu entrevista a les Oficines de Turisme de l'Alt i el Baix Empordà així com a la seva àrea d'influència en matèria d'informació enoturística relativa exclusivament als cellers. I cal destacar, tal i com s'ha esmentat en la metodologia, l'enviament de l'enquesta a la totalitat dels cellers adscrits a la DO, i la posterior anàlisi dels resultats obtinguts.

III.1 La DO Empordà i l'enoturisme a internet

Es troba informació referent a enoturisme a l'Empordà a la web del Palau Robert (Centre d'Informació Turística de Catalunya), concretament dins l'àrea de cultura i a l'apartat de gastronomia i vi. Hi apareixen sis cellers (inscrits tots ells a la DO) amb enllaç a les seves pàgines webs. No es fa referència directa a les activitats enoturístiques que aquests desenvolupen. De la mateixa manera, apareixen representats a la web de la Gastroteca.cat, en quant a productors de vi (i oli, en un dels casos).

A la web del Patronat de Turisme "Turisme Costa Brava", es fa referència a les zones vitivinícoles de la Costa Brava en la "Ruta del Patrimoni Industrial i oficis artesans", on es fa menció al Museu del vi del Castell de Peralada. Com a recursos, també s'inclou la visita al museu, i en l'apartat d'allotjaments el Wine Spa.

En l'apartat de fires, la "Fira interfronterera del Vi i l'Artesania" que es celebra a Capmany el mes de juny, la Festa del Vi Novell de Calonge al novembre i el Mercat de Nadal i la Mostra dels vins de Peratallada.

A la web Alt Empordà Turisme, s'ofereixen packs d'estades amb tast de vins i degustació amb la col·laboració d'un dels cellers enquestats, i una activitat "Descobreix Peralada" que gira entorn d'aquest municipi amb visita i degustació a un celler de la localitat.

Al Consell Comarcal de l'Alt Empordà es fa referència en quant a activitats a la "Fira transfronterera de l'Albera".

A la web del Consell Comarcal del Baix Empordà, i en l'apartat d'activitats es promoció la "Fira de Vins i Caves" que es celebra a Pals el mes d'agost.

A la web de la marca turística "Costa Brava- Pirineu de Girona", no es troben referències a aquesta temàtica

Des de la pàgina web del Consell Regulador de la DO Empordà, es troben quatre enllaços en l'apartat de visites. Hi apareix l'empresa "Endevins" des de la iniciativa privada. Aquesta col·labora amb nou cellers inscrits, ofereix rutes del vi (concretament quatre), degustacions gastronòmiques típiques, maridatges i recorreguts culturals i de natura. Una altra empresa privada de característiques similars és "TastingGirona", que també ofereix rutes, visites a varis cellers de la DO així com degustacions.

També, des de la iniciativa privada, destaca la tasca realitzada des dels blogs www.vinsdelemporda.com i www.catavinsemporda.com.

Des del Departament d'Innovació, Universitats i Empreses i a través de la Direcció General de Turisme, es té coneixement d'un futur projecte, anomenat "VINPIRCAT: la ruta del vi català dels Pirineus". El seu objectiu principal és el desenvolupament de sinergies entre empreses i associacions vinícoles d'ambdós costats de la frontera per promoure conjuntament el desenvolupament i dinamització de l'Enoturisme. Quedarien incloses la Denominació d'Origen Empordà i AOC Pirineus Orientals. Aquest projecte s'emmarca dins del programa europeu de cooperació transfronterera interregional INTERREG POCTEFA 2007-2013. Amb ell també es vol assolir, entre d'altres objectius, la creació de rutes conjuntes de turisme enològic i cultural o la diversificació i potenciació de les vendes mitjançant l'obertura de nous Canals. L'execució d'aquest projecte la liderarà la Universitat de Girona, conjuntament amb l'Universitat de Perpinyà – Via Domitia.

III.2 La DO Empordà i l'enoturisme a les oficines de turisme

Les trucades a les oficines de turisme, es van realitzar majoritàriament, en dies festius (dissabtes i períodes festius del mes d'abril) de manera que s'assegurava que es

trobessin obertes al públic, en alguns casos però, el contacte es va fer en dies laborables, ja que algunes d'elles els caps de setmana no estaven obertes.

Es va confeccionar un llistat amb 25 Oficines de Turisme de l'Alt i del Baix Empordà, i se'n van incloure d'altres de la zona d'influència de la DO .

Taula 1.3: Oficines de turisme

OIT Municipi
Cadaqués
Calonge i St. Antoni
Castell-Platja d'Aro
Castelló d'Empúries
Port de la Selva
Figueres
Girona
L'Escala
L'Estartit
La Jonquera
Llançà
Palafrugell
Palamós
Pals
Peralada
Forallac – Peratallada
Portbou
Roses
Sant Feliu de Guíxols
Sant Pere Pescador
Santa Cristina d'Aro
Tossa de Mar
Vilobí d'Onyar
Punt de Benvinguda Girona
Punt d'Informació Turística de la Bisbal d'Empordà

Font: Elaboració pròpia.

Per a la realització de les preguntes ens identificàvem com a estudiant de turisme preparant el Treball Final de Carrera. A cada una d'elles se'ls formulaven les següents preguntes:

- 1- Tenen cellers al seu municipi? (En cas afirmatiu, quins?)
- 2- I propers al seu municipi? Podrien dir-me quins?
- 3- Tenen informació específica de cellers a la seva oficina?

4- Realitzen alguna activitat amb els cellers?

En cas afirmatiu, Quines?

De les preguntes indicades, totes les oficines de turisme han respost correctament en quant al nombre de cellers que hi ha en el seu municipi, i han sabut donar els seus noms. Dels que no tenen cellers dintre del seu municipi, les respostes obtingudes han estat molt variades, però majoritàriament han pogut indicar la situació d'aquests però no facilitar els noms. A la pregunta 3, on es fa referència a informació específica dels cellers, menys de la meitat disposaven d'aquest tipus d'informació. La resposta majoritària a la informació que facilitaven, era el fulletó editat pel Consell Regulador de la DO Empordà. Només cinc oficines disposaven de fulletons dels cellers de la DO que es poden visitar. A la pregunta referent a si es desenvolupen activitats conjuntament, han respost que sí realitzen algun tipus d'activitat relacionada amb el món del vi sis de les oficines, però no específicament amb cellers. Quatre oficines de les vint i cinc entrevistades, promocionen les visites als cellers (encara que en algun dels casos no es troben dintre del seu terme municipal) en el període d'estiu. Una d'elles però, en realitza tot l'any.

Per les respostes obtingudes, s'observa que la promoció enoturística a les oficines de turisme és un fet anecdòtic, i que caldria potenciar. N'haurien de prendre consciència tant els propis cellers com aquest organismes de difusió, ja que poden constituir una activitat més per oferir als seus visitants. També pot ser un recurs a l'hora de crear nous productes i/o activitats per les mateixes oficines de turisme aprofitant les sinergies del territori.

A partir d'aquest punt, el treball es centra en el sector vitivinícola de l'Empordà i el seu principal recurs, els cellers i la seva implicació en aquesta tipologia de turisme.

IV. EL PAPER DEL CELLER EN EL DESENVOLUPAMENT ENOTURÍSTIC

El celler constitueix el principal element per a la producció vitivinícola, ja que és el lloc d'elaboració i emmagatzematge de la matèria prima. Els cellers constitueixen en sí, centres d'interpretació d'aquesta activitat i de les que en poden derivar, com en el nostre cas, el turisme. Per això mateix, es considera agent primordial de l'activitat enoturística.

Com ja s'ha anat veient al llarg del treball, també s'estableixen diferències entre els dos models de destinació, pel què fa a la importància que se'ls ha donat a aquestes construccions.

En el cas del model del vell continent, l'edificació va estar enfocada a la primera i única utilitat que es donava al celler: la d'elaborar el producte. Per tant, en aquestes destinacions la construcció és la existent i no ha estat concebuda per a l'acollida dels visitants que seria el cas d'aquest estudi. Mentre que en el nou món, pels factors exposats anteriorment, ha estat concebut com el centre d'acollida del visitant, i per tant, presenten una arquitectura més recent, més accessible i més organitzada.

És però, en els dos models, la part del patrimoni tangible més important de les explotacions vitivinícoles, ja que permet conèixer de primera mà al visitant tot el procés d'elaboració de la matèria prima, des de què es rep el raïm, fins a la zona d'embotellament, passant per les zones d'envelliment i criança.

IV.1 Els cellers de la DO Empordà i l'activitat turística

Dels 42 cellers que formen part de la DO Empordà, s'ha realitzat una recerca a través d'Internet per recopilar i recollir la informació disponible per a qualsevol turista potencial. Si bé es pot aconseguir informació de cada un dels cellers quan s'accedeix directament a la web de la DO els resultats no són els esperats quan es fa la recerca celler per celler. En un 78% dels casos, s'observa que els cellers disposen de plana web indicant com a mínim les dades de contacte, ja sigui telèfons o correus electrònics. En

canvi només en un 36% dels casos, faciliten informació referent a si realitzen alguna activitat turística.

A partir d'aquí, s'analitzarà la realitat respecte l'enoturisme de tots els cellers que conformen la DO i és per això que se'ls ha fet arribar la següent enquesta.

IV.2 Treball de Camp: L'Enquesta

L'eina que es va considerar més apropiada per tal d'assolir l'objectiu del treball, va ser l'enquesta. També per les característiques de l'àrea i el sector que es tractaria, van fer que fos l'opció escollida. Mitjançant aquesta metodologia d'investigació, s'han obtingut dades referents a les característiques i hàbits d'actuació dels cellers en matèria enoturística, obtenint un bon nombre de dades. La població de l'estudi són els cellers adscrits a la DO Empordà.

L'enviament i la recepció de les enquestes s'ha fet per correu electrònic. Dels 42 cellers adscrits a la DO, han complimentat l'enquesta 33.

S'ha creat una enquesta de manera que en moltes de les preguntes només hi ha una opció de resposta possible, en d'altres hi ha opció múltiple de marcatge i en l'apartat de text on es plantegen preguntes obertes, s'ha habilitat un espai per poder respondre a les mateixes. Aquest tipus d'enquesta, permet una resposta molt ràpida per part dels enquestats.

La creació d'aquesta enquesta – formulari basada en la literatura consultada, ha suposat tenir molt clara la informació que es volia obtenir de l'àmbit d'estudi del present treball. Val a dir, que ha estat una de les parts del treball que més dedicació ha requerit, ja que es tractava de crear un document molt concís, breu i entenedor, per a l'estudi dels cellers, ja no només com a producte enoturístic sinó com a font d'informació per a l'estudi.

IV.2.1 Descripció de l'Enquesta: Estructura i preguntes de l'enquesta

Es tracta d'una enquesta estructurada ja que es formulen únicament les preguntes que es plantegen en la mateixa. L'obtenció de la informació s'homogeneïtza i tots els enquestats responen a les mateixes qüestions i preguntes, ja que a tots se'ls han formulat per igual. S'ha traslladat l'objectiu de la investigació a preguntes concretes, en la majoria dels casos, són preguntes tancades, tot i que també s'ha contemplat en algunes d'elles la possibilitat de donar respostes obertes.

Són 18 preguntes distribuïdes en 5 pàgines.

A continuació s'exposen quines han estat les preguntes que es formulaven i quina la informació que posteriorment determinaran els resultats:

ENQUESTA

Estudi sobre l'activitat enoturística als cellers de l'Empordà

L'enoturisme està adquirint molta importància a casa nostra, i per això, és important disposar d'informació que permeti analitzar quina és la situació actual i les potencialitats de futur. La vostra col·laboració és fonamental: agrairíem que respongueu a la següent enquesta amb total sinceritat i llibertat. Les dades personals de cada qüestionari seran tractades de manera confidencial

En aquest primer apartat, es fa una breu introducció de l'objecte d'estudi i s'informa a les persones enquestades de quina és la finalitat de l'enquesta.

DADES GENERALS

Nom del Celler:	Any de construcció i m² del celler :
Localització:	Producció d'ampolles anuals:
Hectàrees de cultiu:	Càrrec:

En un segon apartat, s'obtenen les dades generals referents de cada un dels cellers que participa en l'enquesta. D'aquesta manera, es coneixerà la denominació del celler, l'any de construcció i els metres quadrats de què disposa. Determinar-ne la localització geogràfica a l'hora de delimitar el camp d'estudi. Pel què fa a aspectes de producció i expansió territorial, se'ls demana quina és la seva producció d'ampolles anuals i les hectàrees de cultiu de què disposen. En el cas del càrrec, és el càrrec de la persona que

contesta l'enquesta, de manera que s'observarà quines són les persones responsables directes de les respostes a l'enquesta i per extensió, del tema del desenvolupament enoturístic del celler.

<p>1. Amb quines varietats de raïm treballa el celler?</p> <p>2. A quina o quines tipologies de celler pertanyen?</p> <p>Elaboració <input type="checkbox"/></p> <p>Emmagatzematge <input type="checkbox"/></p> <p>Envelliment <input type="checkbox"/></p> <p>Embotellador i envasador <input type="checkbox"/></p>
--

La primera pregunta, permet de primera mà, conèixer quines són les varietats de raïm amb les que treballen els cellers adscrits. Tot i que aquest fet està regulat per la legislació referent a les Denominacions d'Origen i queda ben reflectit a la legislació que fa referència a la DO Empordà, es considera important saber quines són les més cultivades i treballades per part dels cellers. Tot i que en un primer moment pot semblar una pregunta de poca rellevància, la diferència entre cada un dels cellers a l'hora de decantar-se pel conreu d'una varietat o d'unes altres, pot ser un element diferenciador per a la creació de productes turístics entorn a les diferents varietats i el mateix es pot dir de la segona pregunta que es formula, que tot i estar totalment legislat, permetrà determinar quina és la tipologia de celler predominant a la DO Empordà.

<p>3. Al seu celler o mas, hi ha algun element arquitectònic, monumental, històric destacat o rellevant turísticament?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí. Quin o quins?</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Ho desconec.</p>

Aquesta tercera pregunta, fa referència al patrimoni de què disposen els cellers. Permetrà conèixer els recursos patrimonials tangibles existents, així com els recursos potencials per poder desenvolupar i incentivar la visita al seu celler.

S'ofereixen visites al seu celler?

Sí. Quins espais es visiten?. (Pot marcar més d'una opció)

- Zona d'elaboració
- Zona de cria
- Zona d'embotellament i envàs
- Zona de degustació

Altres. Quins _____

No. Per què?

- No interessa
- Ens interessa, però: (Marqui només una opció, essent aquesta el motiu principal)

- No disposem de la infraestructura necessària
- Disposem de la infraestructura però s'ha d'adequar
- No hi ha personal per a la seva atenció
- No tenim el coneixement suficient
- Altres motius. Especifiqueu: _____

A la quarta pregunta, ja s'entra en els aspectes enoturístics i en l'activitat turística, pròpiament dits. Saber si es realitzen visites i en el cas de no realitzar-se quins són els motius.

4. Què inclou la visita?

- Tast de vins
- Visita a instal·lacions
- Visita a camps
- Altres. Quins?

6. Quina és la durada?

- Menys de 30 minuts
- Entre 30 minuts i 1 hora
- Superior a 1 hora

En el cas de què els cellers contestin afirmativament la pregunta 4, es segueix el qüestionari amb les preguntes 5 i 6. En cas de resposta negativa, se'ls demanava anar a la pregunta final. Amb les respostes a les preguntes 5 i 6, es poden determinar varis aspectes: el primer i més important, quin tipus d'activitats es desenvolupen i per tant, quines són les àrees que els cellers volen destacar a l'hora d'oferir les visites, què consideren que és el més destacable. Pel què fa a la pregunta 6, es determina quina és la mitjana de la duració que tenen actualment les visites als cellers que es fan a la DO.

Quin preu tenen les visites?

- Són gratuïtes**
- Entre 0 – 5 Euros**
- Més de 5 Euros**
- Varia en funció del tipus de visita (indiqui el preu mínim i el preu màxim)**

- **Preu Mínim:** **Preu Màxim:**
- **En funció de quins elements varia el preu:**
 - **Nombre de degustacions:**
 - **Temps:**
 - **Nombre de visitants:**
 - **Altres. Quins?**

Amb la setena pregunta, es determinen si les visites tenen un cost per als visitants, i en cas afirmatiu, quin és el preu mig de les visites als cellers de la DO Empordà. En aquesta pregunta s'ha contemplat la possibilitat d'indicar si hi ha un preu mínim i un preu màxim per a les mateixes, aquesta diferència de preu també permetrà saber quina és la variable que fa canviar el cost de la visita.

8. Aproximadament, quin nombre de visitants reben al seu celler anualment?

La vuitena pregunta es tracta de poder quantificar quin nombre de visitants reben tots els cellers participants a l'enquesta. En funció de la variació del nombre, també es constata si l'activitat enoturística és un segment del mercat del celler amb força potencialitat, o si per altra banda, és un fet anecdòtic i puntual.

9. Quins són els períodes de l'any amb més demanda de visites
10. Quina és la mitjana d'edat dels seus visitants?
11. Indiqui la procedència dels seus visitants amb un percentatge: (la suma de totes les opcions ha de donar 100%):

	% de visitants segons origen
Catalunya	
Espanya	
França	
Anglaterra	
Bèlgica	
Holanda	
Alemanya	
Itàlia	
Altres europeus	
Altres no europeus	
TOTAL	100%

12. Quina creu que és la principal motivació a l'hora de visitar el seu celler?
- La visita al celler com a activitat complementària (turisme de sol i platja, de negocis, turisme rural, turisme cultural, etc.)
- Per intenció de compra / Per adquirir productes
- Per obtenir coneixements o perfeccionament sobre el tema
- Per descobriment del territori
- Descansar – Relax
- Altres

13. Indiqui el nivell de coneixement vitivinícola dels seus visitants amb un percentatge (la suma de totes les opcions ha de donar 100%):

Nivell de coneixement	% de visitants
Cap coneixement	
Nocions	
Nivell Bo	
Nivell elevat	
Especialista	

Amb les preguntes 9, 10, 11, 12 i 13, es determina el perfil de l'enoturista de la DO Empordà. A la pregunta 9, quins són els períodes de major afluència de visites. Determinant aquest aspecte, es pot saber quin són els períodes més propicis per a la

realització d'altres activitats complementàries seguint la temàtica del turisme enològic, ja sigui, pels mateixos cellers o a tenir en compte per les administracions a l'hora de crear activitats. La pregunta 10 i 11 permet saber quin és el nostre mercat o públic objectiu, el "target", i de quina manera es poden enfocar futures accions de promoció i de creació de productes prou atractius per a aquests segments.

A la pregunta 12 es fa referència al comportament de l'enoturista, determinant quins són els motius que el porten a realitzar aquestes visites, i de la mateixa manera, la pregunta 13 aporta informació referent al nivell de coneixement dels nostres visitants en matèria vitivinícola. D'aquesta manera per a futures accions, saber quin és el nivell de comprensió que tenen els visitants de les explicacions o el contingut de la visita, i per tant, poder adequar les mateixes.

14. Quin percentatge de la producció total es ven directament al celler en aquestes visites?

15. Els visitants que adquireixen vi al celler, quina despesa mitjana per persona realitzen?

Les preguntes 14 i 15 fan referència a aspectes econòmics de les visites als cellers. Saber quina producció total dels cellers es ven de manera directa mitjançant les visites i sense utilitzar cap canal de distribució. Si es pot determinar el percentatge de la producció que es ven directament al celler, també es poden extreure conclusions de si aquesta és una activitat que interessa mantenir o potenciar. I si el visitant adquireix o no vi, també donarà "senyals" sobre quin és el seu comportament.

16. Indiqui si són certes (Sí) o falses (No), les següents afirmacions respecte de les visites del seu celler:

Al seu celler:	Sí	No
Oferim visites diferenciades en funció del grau de coneixement dels nostres visitants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El tipus de visita canvia en funció de l'època de l'any	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferim la possibilitat de visitar les vinyes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferim degustacions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferim visites en idiomes estrangers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portem un registre de les visites guiades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les visites es promocionen mitjançant les oficines de turisme (o altres institucions públiques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les visites s'inclouen dins de productes turístics amb altres empreses turístiques (allotjament, restauració, empreses d'activitats d'oci, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A la pregunta 16, es plantegen un seguit d'afirmacions que fan referència al comportament turístic dels cellers. Es vol determinar si es planteja la visita al seu celler com un producte estàndard o bé, es pot adequar al visitant, i si de la mateixa manera es pot diversificar la visita en funció de l'època de l'any en què es realitza. Saber si les degustacions són un tret diferenciador entre ells o bé, de manera generalitzada s'ofereixen. La capacitat de comunicar-se i fer arribar la informació a tots els visitants indiferentment de la seva procedència. Si es porta un registre de les visites que es realitzen i quins mitjans de promoció pública s'utilitzen. Si es treballa conjuntament amb altres empreses que operen en l'àmbit del sector turístic o la seva àrea d'influència, ja sigui en l'àmbit de la restauració o oferint altres serveis com el cas de l'allotjament.

17. Es realitzen actuacions de promoció per tal de donar a conèixer les visites al celler?

No

Sí. Quines?:

Inserció d'anuncis en premsa escrita no especialitzada

Revistes especialitzades

Internet

Assistència a fires (gastronòmiques, sectorials, etc.)

Empreses turístiques de la zona

Organismes públics

Altres _____

La pregunta 17 permet saber quins són i si utilitzen canals de comunicació i accions de promoció de les visites guiades que ofereixen els cellers. Mitjançant l'anàlisi dels mitjans que utilitzen, també es pot determinar a quin públic objectiu s'arriba.

18. Podrien indicar-nos de quins elements i/o recursos disposa el seu celler?

Element / Recurs	Sí	No	Altres - similar
Senyalització (indicadors a principals vies d'accés, entrada, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zona d'aparcament per a visitants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparcament per a autobusos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recepció o zona d'acollida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botiga destinada a la venda de vi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Botiga per a la venda d' agroproductes i/o altres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zona de Tast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accés per a persones de mobilitat reduïda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serveis adaptats per a persones de mobilitat reduïda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serveis de restauració (restaurant, vending, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sala Polivalent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposició d'eines o utilatges per a l'elaboració del vi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expositors amb productes que elaboren al seu celler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material corporatiu (fulletons, bosses, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objectes promocionals per a la venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cursos o altres activitats (maridatges, jornades de portes obertes, trobades col·leccionisme, seminaris, tallers, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilitat d'allotjar els visitants (ja sigui en allotjament propi o concertat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La darrera pregunta permet determinar varis aspectes que fan referència als recursos de què disposen i a les potencialitats dels cellers: serveis bàsics, instal·lacions que disposen els cellers, accions de promoció directa i elements diferenciadors.

IV.2.2 Resultats de les enquestes

L'enquesta s'ha enviat als 42 cellers que conformen la DO Empordà, però d'aquests han respost 33. Els resultats s'extreuen doncs d'aquests 33 cellers que han volgut col·laborar en aquest treball de camp, i que representen el 78 % del total de cellers. Totalitzen 1.989,80 ha de les 2.020 ha que es comptabilitzaven i que formaven part de la DO Empordà al 2008.

Taula 1.4: Cellers col·laboradors

Referència	Denominació del celler	Any Construcció	Localització
1	Bodegues Trobat	1984	Garriguella
2	Cavas del Castillo de Peralada	1923	Peralada
3	Celler Arché-Pagès	2004	Capmany
4	Can Sais	nc	Vall-llobrega
5	Celler Castell de Calonge	2002	Calonge
6	Celler Coop. D'Espolla	1931	Espolla
7	Celler Generi	1993	Agullana
8	Celler Marià Pagès	1988	Capmany
9	Celler Martí Fabra	nc	St. Climent Sescebes
10	Celler Martín Faixó	2001	Roses
11	Celler Mas Patiràs	2002	Fonteta – Forallac
12	Cellers Santamaria	1877	Capmany
13	Celler Terror D'en Tassis	2007	Espolla
14	Comercial Vinícola del Nordest	nc	Mollet de Peralada
15	Coop. Agrícola Mollet de Perelada	nc	Mollet de Perelada
16	Coop. Agrícola de Garriguella	nc	Garriguella
17	Empordàlia	1961	Pau
18	Espelt viticultors	2000	Vilajuïga
19	Gelamà	1892	Vilajuïga
20	La Vinyeta	2006	Mollet de Peralada
21	Mas Estela	1989	Selva de Mar
22	Mas Eugeni	1998 - 2007	Calonge
23	Mas Llunes	2000	Garriguella
24	Mas Oller	2000	Torrent
25	Mas Pòlit	2004	Vilamaniscle
26	Oliveda	1948	Capmany
27	Oliver Conti	1991	Capmany
28	Pere Guardiola	1942 - 2001	Capmany
29	Roig Parals	Renovat 2004	Mollet de Peralada
30	Terra Remota	2006	St. Climent Sescebes
31	Vinyes dels Aspres	2001	Cantallops
32	Vinyes d'Olivardots	2002	Capmany
33	Xavier Maset Isach	nc	Garriguella

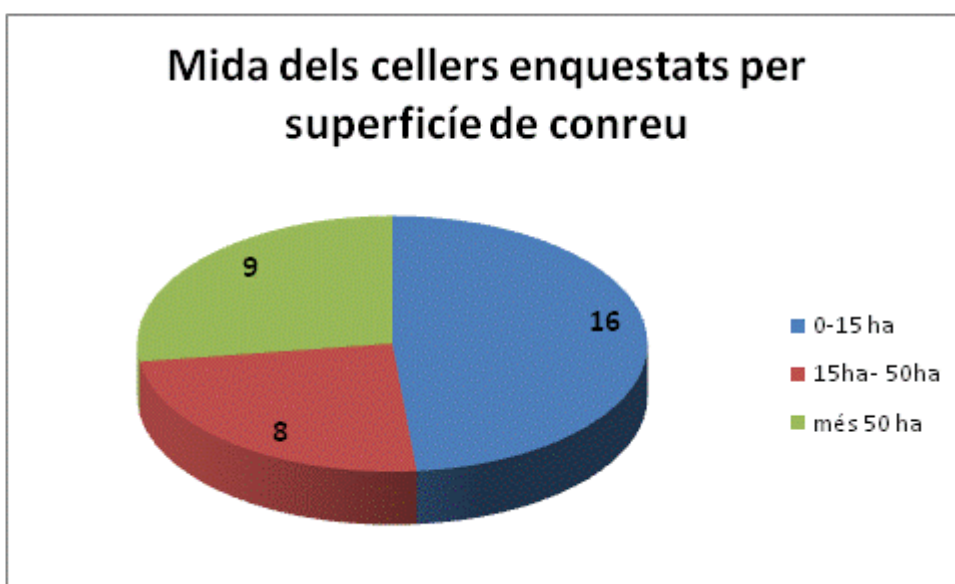
Font: Elaboració pròpia

Els cellers amb referència 14 i 15, han respost de forma conjunta a l'enquesta, ja que comparteixen serveis generals en la gestió i per tant característiques.

IV.2.2.1 Dades Generals

Les dades generals proporcionades pels enquestats permeten identificar i precisar l'àmbit d'estudi d'aquest treball. Si bé s'observa que gairebé la meitat dels cellers que formen part de la DO són de recent creació (a partir de l'any 2000) també es pot comprovar que hi ha cellers constituïts des de primers de segles o fins i tot del segle XIX. Les persones que han contestat a l'enquesta han estat de forma majoritària els mateixos propietaris i es constata que en molts casos aquests són també enòlegs.

Gràfic 1.2: Mida dels cellers de la DO Empordà per superfície de conreu



Font: Elaboració pròpia

De les primeres preguntes de l'enquesta, s'extreuen les característiques generals dels cellers i explotacions vitivinícoles que componen la DO Empordà. S'observa que 16 dels cellers enquestats són petites explotacions que no superen les 15 ha de vinya. Els 17 restants, es reparteixen de la següent manera: 8 cellers amb una superfície de 15 a 50 hectàrees i 9 cellers amb una superfície de més de 50 hectàrees.

Els 9 cellers de més de 50 hectàrees engloben més d'un 70% de la superfície total de conreu. Els 33 cellers restants de la totalitat dels adscrits a la DO Empordà, només concentren un 30% de les hectàrees totals de vinya. Per tant, s'observa que el teixit

empresarial del sector vitivinícola de l'Empordà està compost majoritàriament de petites explotacions, ja que aquestes representen el major nombre de cellers però una superfície mínima del conreu total de la DO.

IV.2.2.2 Varietats

En aquest apartat, es determinen quines són les varietats de raïm més cultivades per part dels enquestats. De forma majoritària, destaca el cultiu de la varietat garnatxa (blanca, negra, roja) també anomenada lledoner en el cas de la garnatxa negra, emprada per tots els cellers per l'elaboració d'algun dels seus productes.

IV.2.2.3 Tipologia del celler

De forma majoritària es pot dir que els cellers que conformen la DO Empordà corresponen a la tipologia de celler integral, és a dir, són cellers d'elaboració, emmagatzematge, envelliment i embotelladors, així ho han manifestat 31 cellers. Cada un d'ells fa tots els processos fins a la fase final de la seva comercialització.

IV.2.2.4 Patrimoni

Més de la meitat dels cellers enquestats (17), declaren tenir algun element patrimonial destacable. De les respostes obtingudes, en 5 casos es tracta de la masia o el mas existent a la propietat. En 3 casos, tenen museu propi (museu de les aixetes, museu del convent del Carme i museu familiar). En 3 casos, es tracten de cellers d'estils arquitectònics diversos (modernista, romànic-gòtic, nova arquitectura). En un dels casos el celler es troba a l'entorn d'un jardí botànic i la resta (5 dels cellers) disposen d'elements patrimonials destacables (ja sigui utilitatge antic per a l'elaboració del vi, antic forn de ceràmica, antigues tines, antic trull d'oli).

IV.2.2.5 Visites

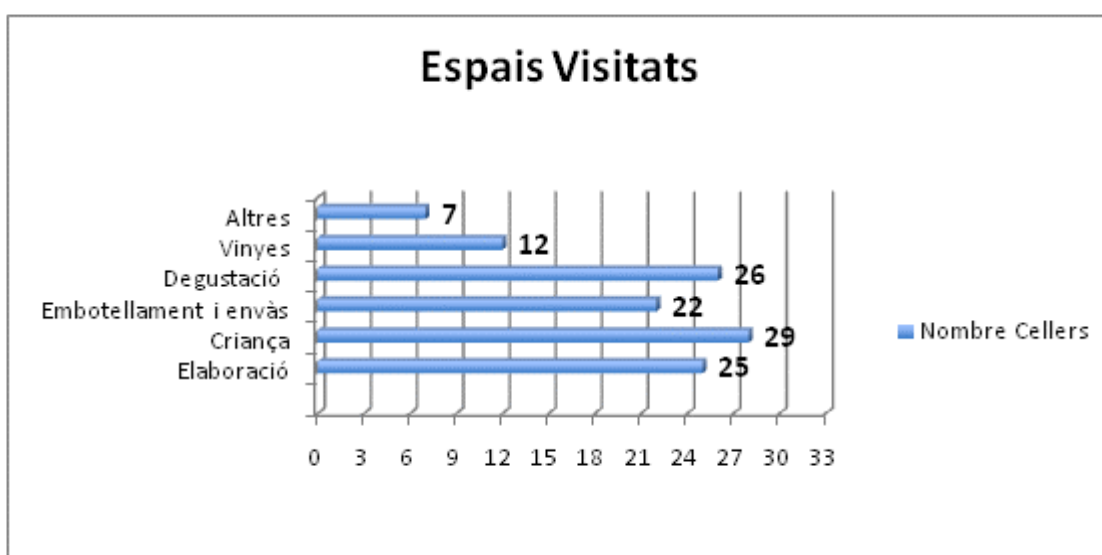
De la totalitat dels enquestats, 29 cellers ofereixen visites. Dels 4 cellers que no en fan, cap dels cellers ha al·legat no estar interessat a poder-ho dur a terme. Sinó que han expressat tenir certes dificultats: no disposar de la infraestructura, ni de personal per a la realització de les mateixes; tenir la infraestructura però no tenir-la adequada per a la recepció de visites.

D'aquests cellers que a dia d'avui no en realitzen, dos ja estan treballant per poder oferir-les en breu.

Els espais que es visiten són de forma majoritària i per aquest ordre: la zona de criança, la zona de degustació i elaboració, seguit per la zona d'embotellament, 12 cellers inclouen les vinyes en les visites.

De la totalitat que ofereix visites al seu celler, 7 cellers ofereixen visites singulars o amb algun element diferenciador, com per exemple la visita als museus que es troben a les seves instal·lacions o inclouen l'element paisatgístic en la mateixa.

Gràfic 1.3: Espais visitats



Font: Elaboració pròpia

Què inclou la visita?

Dels cellers que ofereixen visites, tots inclouen tast dels seus productes (encara que no tots disposen d'una zona especialment habilitada per a les degustacions) i la visita a les seves instal·lacions. Són 21 cellers els que inclouen la visita al camp (les vinyes). D'aquesta resposta, contrastada amb els resultats de la pregunta anterior, es dedueix que els mateixos cellers no consideren la visita a les vinyes (en aquesta pregunta, camp) a no ser que aquesta opció els vingui donada.

IV.2.2.6 Durada de les Visites

La visita al celler, té una durada superior a una hora en 15 dels cellers enquestats, mentre que 10 cellers responen en la franja de 30 minuts a una hora de duració, i només un celler realitza la visita en menys de 30 minuts. S'observa que 3 cellers marquen més d'una opció (entre 30 minuts i 1 hora i superior a 1 hora), per la qual cosa es considera que fan visites de durada variable en funció del visitant.

Gràfic 1.4: Durada de la visita



Font: Elaboració pròpia

IV.2.2.7 Preu de les Visites

Dels enquestats, 12 cellers tenen un preu variable en funció de la visita i d'aquests, més de la meitat (7), el motiu que el fa variar, és el del nombre de degustacions que es facin. D'altra banda, si ofereixen visites a professionals del sector restauració o vitivinícola, no té cap cost per als visitants.

En 8 casos, les visites són gratuïtes (hi hagi o no degustació).

Els que manifesten que fan pagar les seves visites, 6 cellers situen el preu en menys de 5 euros per visita i 3 cellers, cobren més de 5 euros. El cost de la visita pot passar doncs, de ser gratuïtes a tenir un cost de 30 euros.

Els elements que fan variar el preu de la visita són: la mida del grup, el tipus de visita, el nombre de degustacions o bé si s'ofereixen altres serveis complementaris.

En concret, un dels cellers, juntament amb la visita i la degustació ofereix la possibilitat de realitzar un àpat a les seves instal·lacions i ha estat el que ha declarat tenir el preu màxim de 30 euros.

Gràfic 1.5: Preu de les visites



Font: Elaboració pròpia

IV.2.2.8 Nombre de visitants

Hi ha 19 cellers que han pogut aportar dades referents al nombre aproximat de visitants anuals que reben al seu celler. S'observa que d'aquests, 6 cellers responen que tenen comptabilitzades més d'un miler de visitants a l'any, essent el màxim declarat per un d'aquests cellers en 6.000 visitants anuals aproximats. Aquests cellers, excepte un cas, tenen més de 150 hectàrees de cultiu, i per tant, correspondrien al grup d'explotacions de grans dimensions. Es constata que 2 dels cellers amb major nombre de visitants comptabilitzats són de recent construcció (menys de 10 anys des de la seva creació).

No han respost aquesta pregunta 14 cellers, que no tenen cap registre ni control sobre el nombre de visitants.

IV.2.2.9 Períodes amb més demanda

Tot i que aquesta era una pregunta d'opció múltiple, es constata que el període amb més demanda de visites és l'estiu (ja que així ho manifesten 20 cellers). S'obtenen 17 respostes per a la primavera i 15 per a la tardor. Del total de cellers, 4 responen també

que és en els períodes vacances (ponts, vacances escolars, etc) quan noten més demanda. L'hivern és l'època en la qual es detecta menys demanda de realització de visites.

IV.2.2.10 Perfil de l'enoturista

IV.2.2.10.1 Edat dels visitants

De forma majoritària responen a aquesta pregunta que el segment de mercat es situa entorn als visitants de 30 a 50 anys, tot i que en els casos de resposta de les cooperatives, augmenta l'edat màxima dels visitants fins als 75 anys.

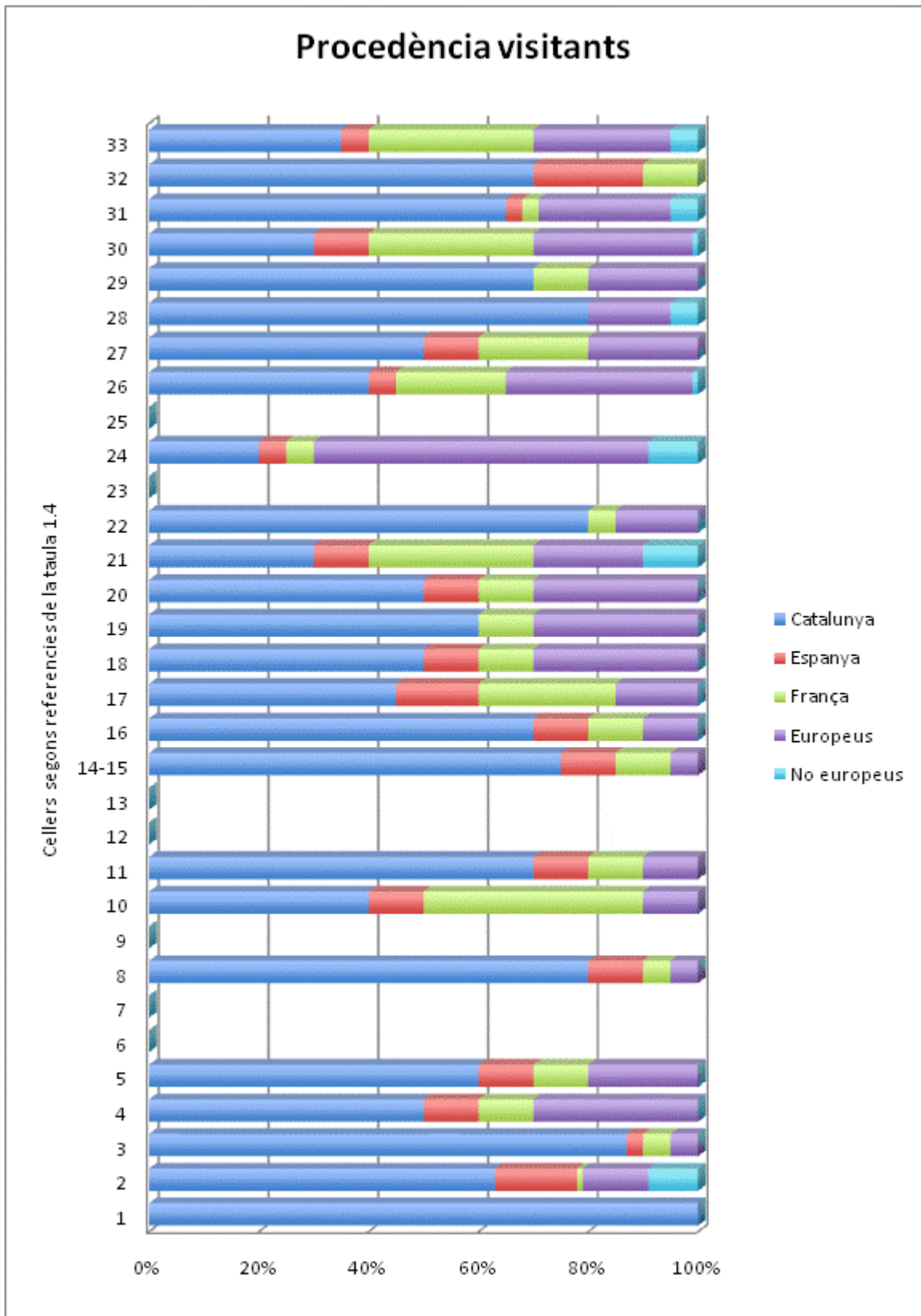
IV.2.2.10.2 Procedència

La procedència majoritària dels visitants als cellers inscrits a la DO venen del mateix territori català seguits pels procedents de França i Espanya. La procedència de la resta de visitants queda molt repartida i en petites proporcions. Del total, 7 cellers no han respost aquesta pregunta.

Per a 18 cellers, el mercat català representa més d'un 50 % de les seves visites. Destaca que hi ha 7 dels cellers pels quals el mercat francès representa una quota de mercat (nombre de visitants) que supera el 20% del total que reben i que per tant es situa per sobre de la mitja dels resultats globals. El factor proximitat és determinant.

Es constata que 6 cellers tenen més d'un 30% de visitants de la resta d'Europa.

Gràfic 1.6: Procedència visitants



Font: Elaboració pròpia

IV.2.2.10.3 Motivació

La motivació a l'hora de visitar un celler és clarament la intenció de compra, segons les respostes obtingudes per 24 cellers. Seguit per la de realitzar aquesta activitat com a activitat complementària a d'altres tipologies de turisme que es practiquen al nostre territori. Per descobriment del territori i obtenir coneixement es troben gairebé igualats, ja que és la opció que trien 13 i 14 cellers respectivament.

S'ha de tenir en compte que era una pregunta amb resposta d'opció múltiple i la majoria dels cellers han marcat dos motius a l'hora de determinar la motivació dels seus visitants.

Gràfic 1.7: Motivació del Visitant



Font Elaboració pròpia

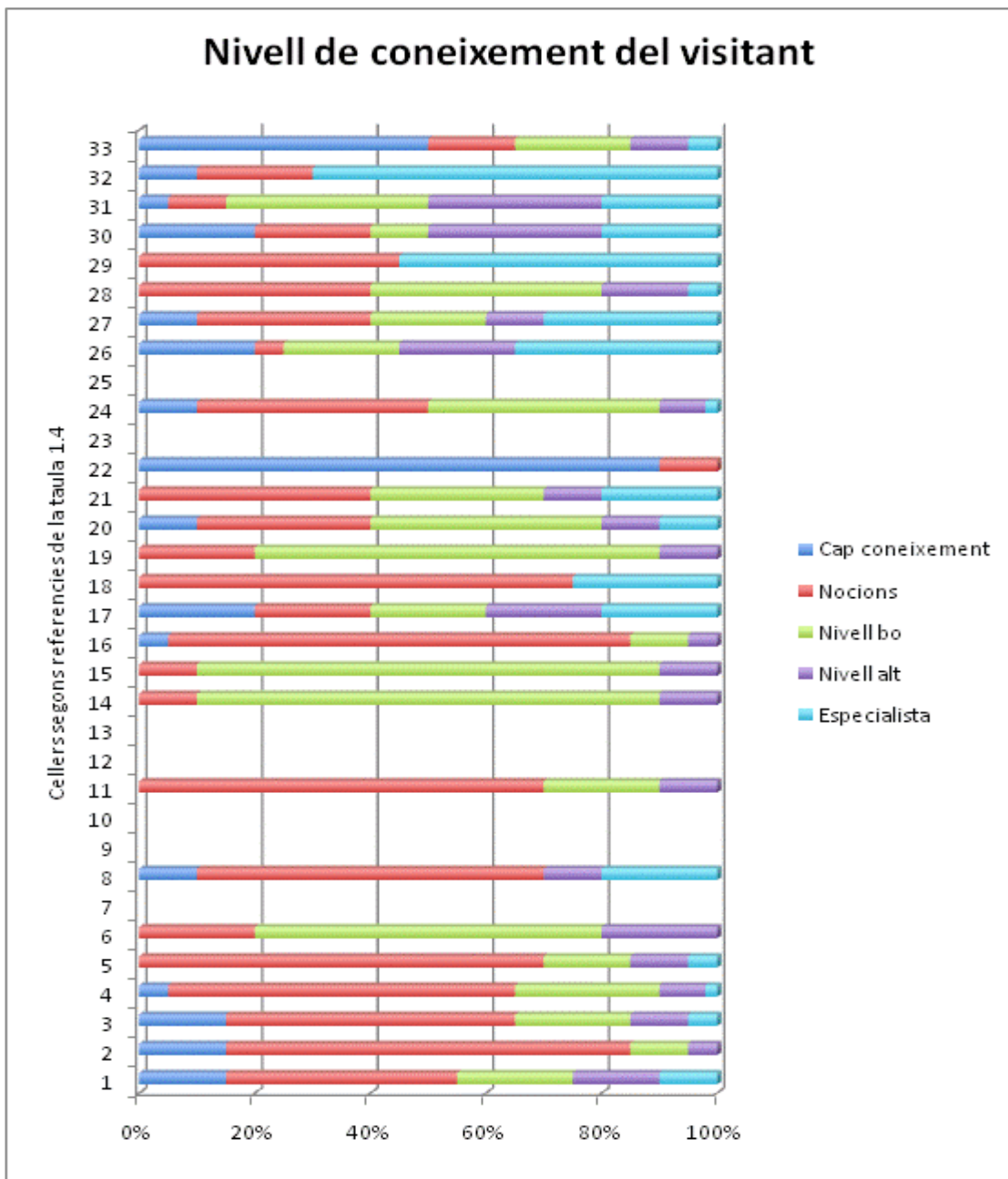
IV.2.2.10.4 Nivell de coneixement

En funció de les respostes obtingudes, s'observa que hi ha una gran dispersió quan es parla del tema del grau de coneixement vitivinícola dels visitants dels cellers de la DO. Només 11 cellers declaren que un 50 % o més dels seus visitants tenen algun tipus de noció o un nivell bo de coneixement. Han estat pocs els cellers que han declarat que

els seus visitants no tenen cap tipus de coneixement sobre aquesta matèria. Es destaca que només en 2 casos han respost que més d'un 50 % dels seus visitants no té cap mena de coneixement. Valors similars són els que s'observen en els cellers que han respost que els seus visitants tenen un nivell elevat de coneixement.

Per tant es determina que el gruix de les respostes obtingudes correspon als visitants que tenen o bé algun coneixement (nocions) i els que tenen un nivell bo.

Gràfic 1.8: Nivell de coneixements dels visitants



Font: Elaboració pròpia

IV.2.2.11 Venda directa als cellers

La mitjana que s'obté del total de les respostes és que un 15% de la producció total dels cellers es ven en aquestes visites. D'altra banda, s'observa que en 2 casos la venda directa efectuada pel celler durant les visites representa un 50 % de les vendes totals, i en 3 casos més, aquestes vendes representen un 30 % de les vendes totals. Es destaca que aquests 5 cellers són de dimensions reduïdes (la superfície de vinya no supera les 15 hectàrees). A menor producció, cada venda marginal representa un valor elevat de les seves vendes globals.

IV.2.2.12 Despesa al celler

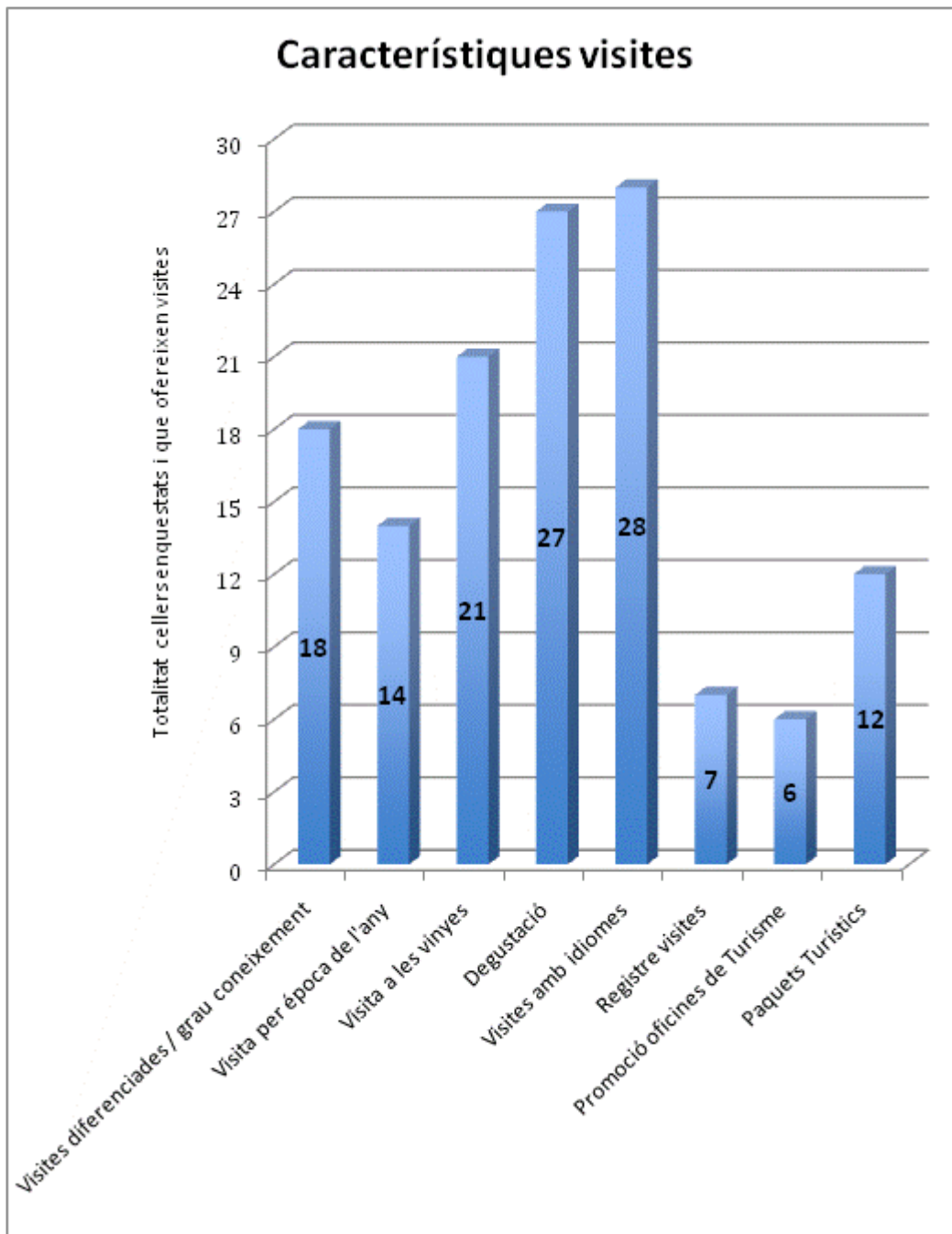
Les respostes a la despesa econòmica dels visitants durant les visites, ha estat molt variable. S'observa que 8 cellers comptabilitzen una despesa per visitant que es situa entorn els 10 euros. Coincideix que d'aquests 8 cellers, 2 són cellers cooperatives, aquest fet pot venir determinat per la venda de vi a granel que és més econòmica. D'altra banda, 6 cellers declaren fer vendes en el transcurs de les visites per valor superior als 50 euros per visitant. Tot i així, la mitjana se situa als 35 € per visitant.

Val a dir, que només 23 dels cellers han pogut donar resposta a aquesta pregunta.

IV.2.2.13 Comportament cellers

Respecte al comportament dels cellers en quant a les visites, 28 cellers han respost oferir-les en idiomes estrangers (sense especificar quins). La degustació dels productes té una importància molt rellevant pels cellers que ofereixen visites, així ho constaten les 27 respostes afirmatives obtingudes. La visita a les vinyes es situa com a element destacat que s'inclou dintre de la visita al celler tenint en compte les 21 respostes afirmatives. Que adaptin el seu tipus de visita en funció del grau de coneixement dels visitants hi ha 18 cellers, mentre que 14 cellers canvien la visita en funció de l'època de l'any, 12 cellers inclouen les visites dins d'altres productes turístics mitjançant aliances amb altres empreses del sector serveis o turístics de la zona. Tan sols 7 cellers porten un registre de les visites guiades que realitzen. I només, 6 dels enquestats afirmen utilitzar les oficines de turisme (o altres institucions públiques) per a promocionar les seves visites.

Gràfic 1.9: Característiques de les visites



Font: Elaboració pròpia

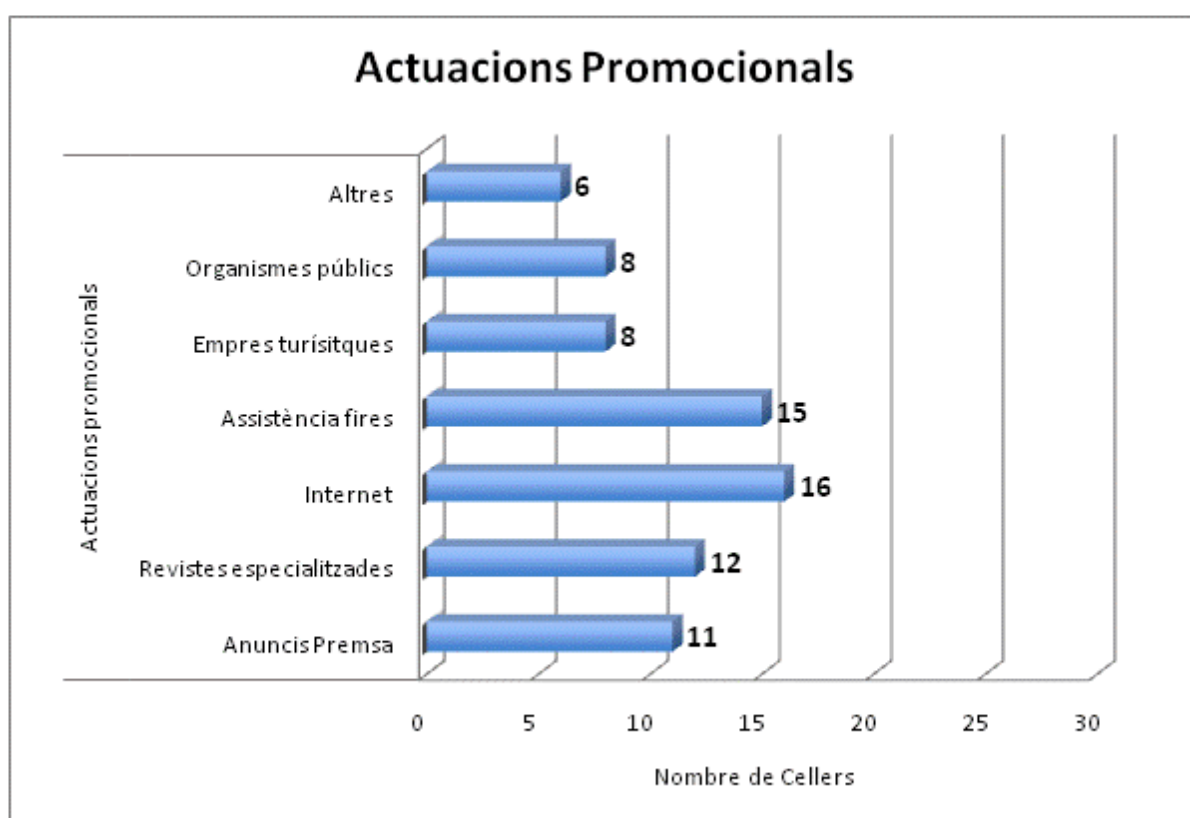
IV.2.2.14 Canals de comunicació / Accions de promoció de les visites al celler

Dels cellers que fan visites i que per tant han respost aquest apartat, 12 manifesten no fer cap tipus d'acció de promoció o comunicació per tal de donar a conèixer la possibilitat de fer visites al seu celler.

De les accions que utilitzen els cellers per tal de donar a conèixer les visites, es destaca la utilització d'internet així com l'assistència a fires ja siguin gastronòmiques o sectorials. Que fan promoció mitjançant revistes especialitzades del sector del vi es comptabilitzen 12 cellers. Molt pocs fan actuacions a través dels organismes públics o empreses turístiques en general. Aquestes respostes corroboren les informacions obtingudes de la primera recerca efectuada mitjançant internet, on tan sols es trobava informació de visites per part de 15 dels cellers totals adscrits a la DO Empordà (42).

Cal destacar que en l'apartat "Altres", dos dels enquestats comenten l'ús dels "smartbox" (xecs regal) com element per a promocionar els seus respectius cellers.

Gràfic 1.10: Actuacions promocionals



Font: Elaboració pròpia

IV.2.2.15 Instal·lacions, serveis i recursos

La darrera pregunta que es formula a l'enquesta és fonamental per esbrinar l'estat actual dels elements que es poden considerar imprescindibles per poder oferir serveis enoturístics de qualitat.

IV.2.2.15.1 Instal·lacions

Dels cellers enquestats, 28 tenen habilitada una zona de tast i 23 cellers disposen de botiga per a vendre vi a les seves instal·lacions. Més de la meitat tenen un espai de recepció dels visitants o zona d'acollida. Quan se'ls demana si aprofiten les seves instal·lacions per vendre altres productes agroalimentaris o si disposen d'un espai on poder realitzar tot tipus d'activitats (Sala polivalent), la resposta és molt minoritària, només 11 cellers disposen d'aquest tipus d'instal·lacions.

Gràfic 1.11: Instal·lacions i Espais



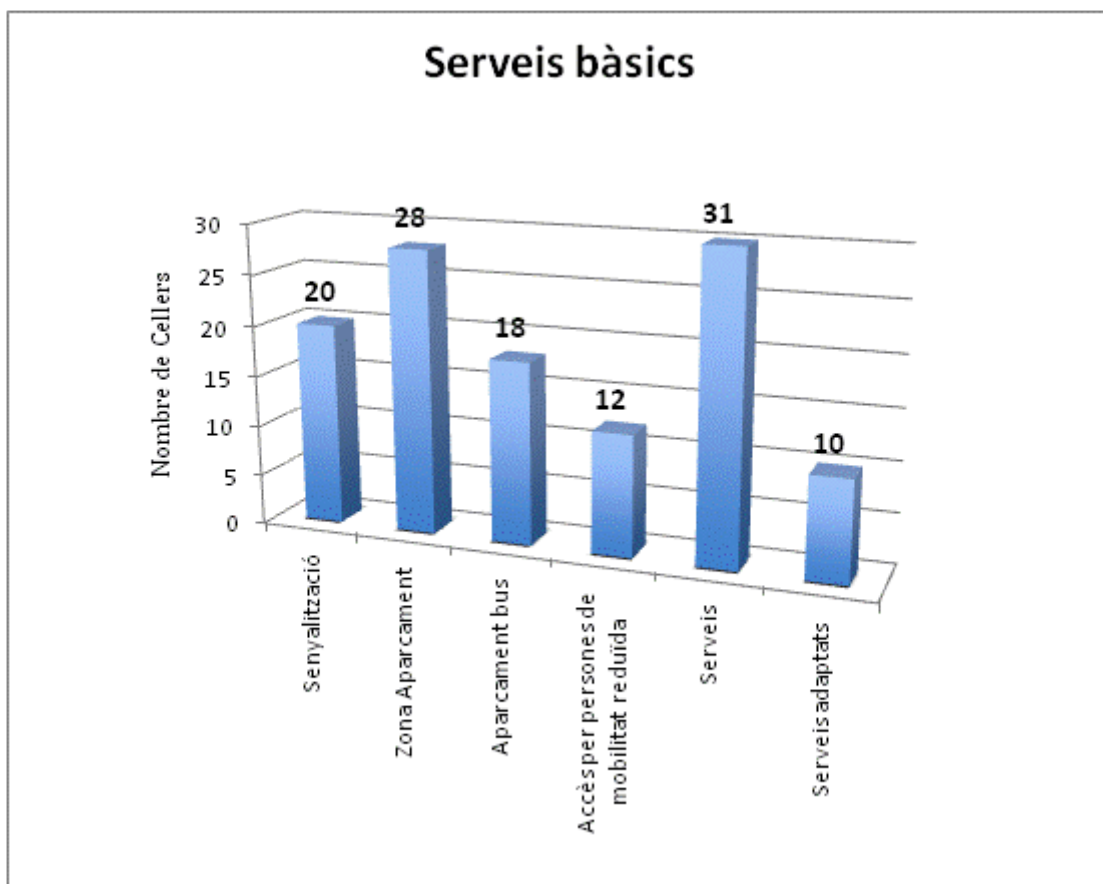
Font: Elaboració pròpia

IV.2.2.15.2 Serveis bàsics

Pel que fa als serveis bàsics en els cellers, han completat l'enquesta fins a aquesta darrera pregunta 31 cellers (independentment de si fan visites o no). Vint disposen de senyalització a les principals vies d'accés al seu celler. Tots han respost disposar de serveis (lavabos). D'aquests cellers, 28 responen disposar d'una zona d'aparcament per a visitants, però són 18 els que tindrien una àrea destinada per a l'aparcament

d'autobusos. Només 10 cellers tindrien serveis adaptats per a persones de mobilitat reduïda, encara que a l'afirmació de si el seu celler és accessible són 12 els que contesten afirmativament.

Gràfic 1.12: Serveis bàsics

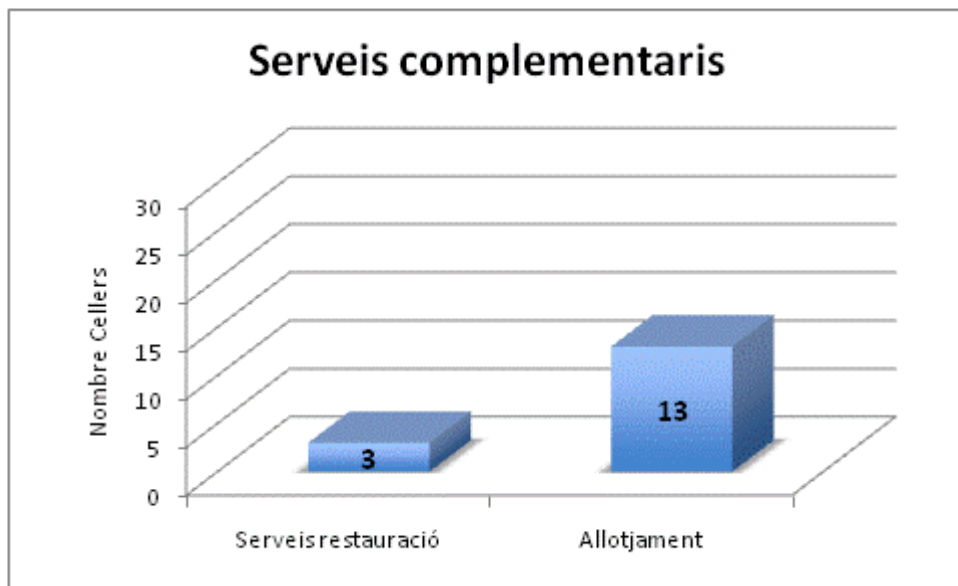


Font: Elaboració pròpia

IV.2.2.15.3 Serveis complementaris

Si es fa referència als serveis complementaris que podrien incrementar l'atractiu del celler com a destinació enoturística, 13 dels enquestats ofereix la possibilitat d'allotjar els seus visitants, ja sigui en allotjament propi o concertat, mentre que 3 cellers ofereixen serveis de restauració a les seves instal·lacions.

Gràfic 1.13: Serveis complementaris



Font: Elaboració pròpia

IV.2.2.15.4 Recursos i accions promocionals

S'observa mitjançant els resultats que són 23 cellers els que disposen d'expositors amb productes que s'elaboren al seu celler. Són els mateixos en nombre, els que disposen de material corporatiu (fulletons, bosses, etc). Però si es contrasta amb les respostes individuals obtingudes, no tots els cellers que tenen expositors de productes propis, tenen material corporatiu. En quant als que fan algun tipus d'activitat a part de la visita a les instal·lacions, com poden ser cursos de cata, maridatges, exposicions, jornades de portes obertes, etc., el nombre disminueix considerablement i són només 12 els cellers que duen a terme alguna d'aquestes activitats. De les respostes obtingudes, 9 cellers afirmen oferir als seus visitants la possibilitat d'adquirir productes promocionals.

Gràfic 1.14: Accions promocionals i altres activitats



Font: Elaboració pròpia

IV.3 Conclusions de les enquestes i diagnosi

Un cop s'han exposat els resultats de les enquestes, es detallen les conclusions més rellevants:

En l'actualitat, la majoria dels cellers adscrits a la DO Empordà realitzen alguna activitat directament vinculada a l'enoturisme. S'observa que actualment el producte que de manera generalitzada ofereixen els cellers, són les visites a les instal·lacions: predominant la visita a la zona de cria i a la d'elaboració. Seguidament, destaca el tast dels productes que s'elaboren, i actualment, els cellers que ofereixen visites tenen molt clar que una visita ha d'incloure un tast o una degustació. D'altra banda val a dir que tot i que aquest treball s'ha centrat en els cellers, aquests encara no perceben o no manifesten que el paisatge (les vinyes) és un atractiu destacable, i intervé poc en l'activitat enoturística a dia d'avui a la DO Empordà.

Tal i com s'observava en l'apartat de dades generals, són els mateixos propietaris els que han contestat les enquestes, de manera que a dia d'avui són molt pocs els cellers que tenen una persona destinada a les tasques referents a l'enoturisme o similars (promoció, relacions públiques, comunicació, etc.), fet que es constata també per l'estructura i dimensions que presenten la majoria. Així ho manifestaven els qui a dia d'avui no ofereixen cap mena d'activitat enoturística quan declaraven que les principals dificultats amb les que es trobaven eren la falta de personal o la inversió que els suposaria poder adequar les seves instal·lacions i en termes generals, el seu negoci, a les visites.

En relació al tipus de varietats de raïm cultivades, la Garnatxa (lledoner) és la varietat determinant i de més tradició a la zona, i per tant característica d'aquest territori. De manera que podria ser un bon fil conductor a l'hora d'elaborar nous productes turístics i especialment fomentar activitats i esdeveniments, utilitzant aquesta varietat com a element central.

Un altre fet destacable, és que pràcticament a tots els cellers entrevistats es pot veure el procés complet de transformació de la matèria primera, de manera que cada un d'ells esdevé un centre d'interpretació de l'activitat vitivinícola en si mateix.

Es constata que, tot i que més de la meitat dels cellers enquestats disposen d'algun element patrimonial tangible o intangible (ja siguin les construccions, el mateix entorn o elements arquitectònics rellevants) són molt pocs els que a dia d'avui l'utilitzen o potencien com a tret diferenciador en les seves visites. Caldria investigar i catalogar per tal de poder revaloritzar-los.

Tot i que la durada de les visites és molt variable, són forces els cellers que manifesten la seva capacitat d'adaptació en funció dels visitants.

Quan es fa esment a la política de preus de les visites dels cellers, s'observa que no hi ha uns paràmetres clars d'establiment del mateix i per tant, els preus són molt variables. Cada celler determina el preu de la visita i el tipus de visitant també influeix molt a l'hora de decidir-lo. No hi ha una política de preus clara.

De la mateixa manera, la major part dels cellers no porten cap mena de control sobre les dades que fan referència a les visites que reben: ni pel nombre, ni per la nacionalitat o bé per la despesa que fan els visitants. Aquest fet fa que molts d'aquests cellers tampoc puguin saber a dia d'avui què els aporta realment l'enoturisme.

Són activitats enoturístiques que es desenvolupen majoritàriament durant els períodes de vacances principals, en els mesos d'estiu sobretot, i que evidencien que es tracta normalment d'una activitat turística complementària a d'altres opcions principals del territori, com pot ser el turisme de sol i platja.

Pel que fa a l'equipament dels cellers, disposen dels serveis bàsics (zona d'aparcament, serveis) però un aspecte important i a millorar considerablement, seria l'accessibilitat per a persones de mobilitat reduïda. També s'observa que pel que fa a l'adequació dels espais per la recepció de visitants de forma individual o de grups petits hi ha hagut una clara aposta per part dels cellers i molts a dia d'avui ja en disposen. No estan preparats en la seva majoria per a atraure grans masses, però probablement no sigui aquest el seu objectiu si es té en compte el tipus d'explotacions de la zona: de caràcter familiar i de dimensions reduïdes.

D'altra banda, es destaca la capacitat de la majoria dels cellers d'oferir la visita en idiomes diferents al nostre.

Un dels aspectes que haurien d'analitzar són les accions de promoció, comunicació i publicitat que estan duent a terme. Considerar la potencialitat d'un mitjà com internet per a aquells cellers que encara no ho facin, i la repercussió que tenen actualment les eines 2.0 per dur a terme aquest tipus d'accions. De la mateixa manera realitzar-les a través dels organismes públics de promoció turística del nostre territori, i en aquest punt, cal insistir de nou en la potencialitat de les oficines de turisme.

Un factor molt important a tenir en compte seria la qüestió referent al tema de la senyalització. Tot i que molts dels cellers en disposen, s'ha tingut coneixement de la problemàtica entorn a aquest element, quan són organismes públics territorials els mateixos que els impedeixen la col·locació.

Mitjançant les enquestes també s'ha pogut obtenir informació general del perfil actual de l'enoturista de la DO Empordà i per tant, de la demanda actual dels cellers.

L'edat aproximada es situa entorn a la mitjana edat, d'edats compreses entre els 30 i els 50 anys. La motivació principal d'aquests és la intenció de compra i també com activitat complementària, fet que també es reflecteix si es té en compte els períodes de més demanda de visites. En general és un visitant amb certes nocions de la cultura vitivinícola. La despesa mitjana que fan als cellers en les seves visites és de 35 euros (tot i les variacions que s'han detectat entre els cellers).

Per finalitzar, cal fer un incís sobre la mitjana que s'ha extret del volum de venda directa que generen les visites als cellers i que actualment es situa en el 15 % de la producció total. Suma que no és gens menyspreable i que s'hauria de tenir en compte.

Per poder fer una diagnosi final a continuació, s'exposa la matriu de l'anàlisi DAFO realitzat a partir de la situació actual dels cellers de la DO Empordà:

Taula 1.5: Anàlisi DAFO

Àmbit Intern	Debilitats
	<ul style="list-style-type: none"> -Cellers de dimensions petites i en molts dels casos de gestió familiar. -Necessitat d'inversió: infraestructura, personal i formació del personal. -Enoturisme com a activitat des de fa molt poc temps. -Falta de promoció. -Manca de comunicació entre els agents implicats.

	Fortaleses
	<ul style="list-style-type: none"> -Característiques del sòl de cultiu de la vinya i climatologia. -Increment de la qualitat de les seves collites. -Nivells d'exportació (donar-se a conèixer a altres països). -Llarga tradició vitivinícola de la zona. -Més especialització dels cellers. -Capacitat d'adaptació dels cellers a la demanda d'enoturisme. -Proximitat del productor als seus visitants/clients. -Varietat Garnatxa, com a característica comuna i pròpia. -Repercussió en els mitjans de comunicació. -Enoturisme = increment de les seves vendes. -Vendes directes al celler = reduir despeses de distribució.
Àmbit Extern	Amenaces
	<ul style="list-style-type: none"> -Destinacions enoturístiques pròximes amb polítiques de desenvolupament i dinamització més clares (a Catalunya, França i Espanya). -Turistes més experts i exigents. -Actual paper dels organismes públics en matèria turística. -Legislació vigent entorn al consum de begudes alcohòliques (taxa zero).
	Oportunitats
	<ul style="list-style-type: none"> -Increment de la formació específica des del món acadèmic i empresarial. -Major implicació de les institucions polítiques, econòmiques i docents. -Tendències turistes segons OMT (Organització Mundial del Turisme) -Xarxa hotelera i de serveis de restauració molt desenvolupada. -Existències d'altres tipologies de turisme consolidades i relacionables amb l'enoturisme (rural, gastronòmic, cultural, etc). -Marca Empordà + Marca Costa Brava.

Font: Elaboració pròpia

Pel què fa a l'àmbit intern, i que per tant, els cellers poden en certa manera controlar s'exposaran breument les principals debilitats i fortaleses detectades:

Com ja s'ha anat incidint al llarg del treball, els cellers de l'Empordà es caracteritzen majoritàriament per ser explotacions de petites dimensions, que en molts casos són negocis familiars. Considerar aquest aspecte com una amenaça fa referència a què hi ha una limitació real en quan a personal que pugui dedicar-se exclusivament a activitats paral·leles a la seva activitat principal (la producció de vi). Per a poder-ho fer, caldria

primer: inversió en infraestructura per poder oferir productes enoturístics de qualitat i contractació de personal extern (amb la consegüent formació), que pogués atendre la demanda d'enoturisme. Una altra amenaça detectada és la poca promoció que en general es fa de l'enoturisme, sempre parlant en termes generals, ja que com s'ha detectat en l'estudi, hi ha casos molt diversos dintre de la mateixa DO. Una altra de les amenaces a considerar, és que l'enoturisme a l'Empordà és una activitat relativament nova (en comparació amb altres models de destinació enoturística) i potser per aquest mateix fet, es detecta una manca de comunicació entre els agents que haurien d'estar implicats per tal de poder-lo desenvolupar.

Quan es fa esment de les fortaleeses que presenten els cellers de la DO per tal de desenvolupar el turisme enològic, destaquen les característiques especials del sòl de cultiu, així com la climatologia característica de la zona. Any rere any la qualitat de les collites dels cellers i, per tant, dels seus productes, adquireixen reconeixement i tenen una major repercussió en els mitjans de comunicació, siguin aquests especialitzats en la temàtica o no. Les exportacions de l'Empordà segueixen creixent, i aquesta pot ser una molt bona oportunitat per a donar-se a conèixer a altres països. Cada cop més, els cellers de l'Empordà aposten per poder oferir aquest producte de qualitat, fet que ha requerit d'una major especialització per part dels integrants de la DO. També s'ha observat mitjançant els resultats de les enquestes que els cellers s'adapten a la demanda de visitants que tenen (en aspectes de durada de la visita, època en què es realitzen, preu de les visites, explicacions en funció del grau de coneixement, etc). En molts casos és el mateix productor, propietari o gerent qui fa les explicacions i els recorreguts, de manera que s'estableix un vincle molt més fort amb el visitant i probablement, futur client.

Pel què fa a l'àmbit extern i que no depèn dels mateixos cellers sinó del seu entorn, a continuació es relacionen les principals amenaces i oportunitats:

Pel què fa a les amenaces, existeixen altres destinacions enoturístiques properes i consolidades que tenen desenvolupades polítiques i plans de dinamització, ja sigui a altres demarcacions catalanes o França. Desenvolupar l'enoturisme a l'Empordà, requerirà fer-ho oferint uns serveis de qualitat i sostenibilitat, ja que els turistes són cada cop més experts i exigents en les seves activitats. D'altra banda, actualment els

organismes públics en matèria turística de la demarcació no sembla que centrin els seus esforços per aquesta tipologia de turisme.

Poden suposar avantatges competitives pels cellers i augmentar les xifres del seu negoci, la creixent tendència a desenvolupar formació específica relacionada amb aquesta temàtica des del món acadèmic (universitats que ofereixen cursos de gestió del turisme del vi, com és el cas de la Universitat de Girona, o el màster en enoturisme que actualment ofereix la Universitat de Barcelona). La “Declaració d’Empúries” iniciativa del Consell Regulador de la DO Empordà signada el passat 17 de juliol per moltes de les institucions polítiques, econòmiques i docents de la província de Girona, simbolitzen el compromís i per tant la implicació, també, en temes enoturístics. L’enoturisme es pot consolidar com una tipologia emergent, si es tenen en compte les tendències que exposava l’OMT al darrer baròmetre del 2009, i que es caracteritzaven per: desplaçaments més curts i més freqüents, recerca de vivències i experiències úniques, la valoració de la singularitat i l’autenticitat i la utilització de les noves tecnologies per informar-se i adquirir els viatges o estades.

I la última i potser més important, la situació estratègica d’aquesta denominació d’origen: L’Empordà i la Costa Brava. Només introduint aquests termes al cercador *Google* apareixen 3,5 milions d’entrades en el primer cas i més de 6 milions d’entrades en el segon.

IV.4 Propostes d’actuació

En l’apartat de propostes d’actuació, s’inclouen els elements que es consideren primordials per tal de què la DO Empordà es pugui desenvolupar com a destinació enoturística. És per aquest motiu que es considera convenient la creació d’un pla dinamitzador de turisme enològic per l’Empordà.

A continuació es presenten les principals línies estratègiques que aquest pla hauria de contemplar:

1. Pla de formació:

Aquest apartat seria l'inicial i un dels més rellevants. D'aquest depèn derivarà que es formi als professionals del sector, tant del vinícola com del turístic, i d'aquesta manera crear sinergies entre aquests sectors tant diferents.

2. Creació de producte:

- Creació Marca - Territori Empordà. Inversió en un programa de marca regional i seleccionar i crear una junta directiva (comissió) per tal de guiar i coordinar tot el procés. Crear una marca de territori identificable. Revaloritzar i dinamitzar el territori Empordà.
- Portal enoturisme DO Empordà i presència en eines 2.0. A part de la web que actualment té el consell regulador, crear un portal on tots els establiments que hi estiguin interessats (d'ambdós sectors) puguin oferir els seus serveis i fer més identificable per al futur visitant el territori com a destinació enoturística. Els blogs poden ser un bon recurs sense una necessitat d'inversió molt elevada.
- Apostar per la creació d'un centre d'interpretació de la cultura del vi o bé, aprofitar espais ja existents d'altres recursos i/o atractius.
- Sol·licitar la participació activa de l'administració pública: inicialment els consells comarcals i el patronat de turisme. També els ajuntaments dels municipis on hi hagi cellers o altres recursos vitivinícoles.
- Concretar una senyalització enoturística homogeneïtzada i fàcilment identificable: establir logotip i color corporatiu. Disseny de senyals per a cada atractiu enoturístic per individual. Col·locació de plafons informatius amb informació general a llocs visibles i en els punts d'accés. Edició d'un fulletó explicatiu de la marca i els components (amb la informació de contacte, descripció dels serveis que poden trobar, fotografies, etc).
- Crear un manual d'estil per a els cellers i agents implicats.

- Fomentar la col·laboració de tots els tipus d'establiments implicats (i en aquest apartat, també s'inclourien activitats que no tinguessin relació directa amb el turisme o la viticultura).

3. Pla de promoció:

- Implicació de les administracions competents en matèria turística.
- Optimització en els motors de cerca mitjançant el posicionament de la web específica de l'enoturisme a l'Empordà.
- Aprofitament de les xarxes socials per tal de donar a conèixer les actuacions que es realitzen.

Específicament pels cellers:

- Fomentar el màrqueting relacional: conèixer el client actual i el client potencial, disposar d'informació segons les pretensions del client, adequar l' oferta al seu segment de mercat, personalitzar el servei, construir relacions estables i personalitzades, afavorir el "boca-orella", apostar per les xarxes socials.
- Oferir qualitat i garantir-la.
- Estratègies comuns de comercialització i cooperació.
- Potenciar l'economia local.

Què s'ha de fer?

- Treballar en xarxa tots tots els agents.
- Reforç mutu de tots els sectors implicats (també la població local).
- Compartir coneixements dels sectors que intervenen.
- Apostar per estratègies sostenibles pel territori.
- Facilitar la informació, potenciar la promoció i la comunicació.

V. CONCLUSIONS

En aquest apartat s'exposen les conclusions de caràcter general resultants de la realització del treball, amb la qual cosa es considera oportú recuperar l'objectiu principal de l'estudi: consistent en conèixer amb detall l'activitat enoturística dels cellers adscrits a la DO Empordà i la seva contribució al desenvolupament enoturístic de la zona.

Com a síntesi, s'ha pogut constatar quin és el grau de desenvolupament de les activitats enoturístiques que es duen a terme actualment a la DO.

Es pot concloure que l'enoturisme i totes les activitats que se'n poden derivar es troben en fase de creixement a l'Empordà. Hi ha molts cellers que estan realitzant accions enoturístiques, però en general el producte es centra, especialment, en la visita a les instal·lacions, mentre que s'haurien d'incloure estratègies, de diversificació i diferenciació de productes.

La zona de l'Empordà no segueix estrictament cap dels dos models de desenvolupament enoturístic de destinació que caracteritzen el sector del turisme del vi: el model del vell món i el del nou món.

Sinó que més aviat hi conflueixen elements d'ambdós models. Del vell món, comparteixen aspectes com la tradició i l'element cultural del vi, el producte de qualitat i el fet de què a dia d'avui són els propis cellers els que dinamitzen les seves explotacions, a manca d'un producte creat des de l'administració pública més immediat en matèria turística.

D'altra banda, del nou món també se'n troben casos, on ha primat la nova arquitectura del celler o s'ha fet una clara aposta per promocionar totes les activitats que desenvolupen.

Seria interessant que abans de prosseguir amb el desenvolupament de l'Empordà des del punt de vista enoturístic, es pogués arribar a un consens amb tots els agents implicats en aquest projecte (vicultors, territori i sector turístic) a l'hora de determinar les directrius que es volen seguir.

Els dos models de destinació enoturística que detallaven al marc teòric presenten avantatges i inconvenients, però l'avantatge de la DO Empordà és que és a temps d'analitzar tots aquests aspectes i configurar-ne un model propi a partir de les seves pròpies característiques.

Pel que fa a les entrevistes realitzades al consell regulador i als dos consells comarcals (Alt i Baix Empordà) de forma unànime han constatat el fet d'un increment d'interès dels visitants per poder desenvolupar activitats enoturístiques. Per tant, cal destacar que els tres organismes coincideixen en les oportunitats que pot representar l'enoturisme i en la necessitat de què les dues comarques implicades treballin conjuntament per aconseguir-ho.

Des del Consell Regulador DO Empordà, s'està treballant per poder oferir una guia de cellers que en breu s'editarà i que pot ser un primer pas molt important.

Vista la potencialitat del territori on l'enoturisme s'ha de desenvolupar encara, a partir d'aquest treball es poden extraure altres fils argumentals per a nous estudis relacionats amb aquesta temàtica.

Seria bo obrir una línia d'investigació sobre la demanda dels visitants que opten per aquesta tipologia de turisme a l'Empordà i quines són les seves experiències, aprofundir en el perfil de l'enoturista. Un altre àmbit d'estudi ha d'encaminar-se envers estudis de viabilitat sobre la creació de rutes del vi, planificar-ne la gestió i dur a terme la seva execució.

VI. BIBLIOGRAFIA

ALANT ,K; BRUWER, J. (2004). *Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors*. Journal of Wine Research, vol. 15, núm. 1: pàg. 27-37.

BELANGER, Jean-Claude (2006). *Vin et tourisme: un assemblage vertueux*. Espaces núm. 242, pàg. 30.

BLOCH, Brigitte (2006). *Du rêve Californien au marketing touristique et viticole*. Espaces, núm. 237, pàg. 17-20.

BOSSÉ, J.N; COINTREAU, A; MIRC, P. (2005) *Une opportunité à exploiter: le tourisme vitivinicole A: Actes del coloqui Vin, consummation, distribution: Nouveaux enjeux, nouvelles opportunités?* (Palau de Luxemburg, París. 28 d'Octubre 2004). pàg. 34-41.

CARMICHAEL, Barbara (2005). *Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada*. Tourism geographies, vol. 7, núm. 2, pàg. 185-204.

DÍAZ ARMAS, Ricardo J. (2008), *Potencialidad del "turismo del vino" en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife*, Universidad de La Laguna, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6 Nº2, pàg. 199-212)

ELIAS PASTOR, Luís Vicente (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto (Documentos de Estudios de Ocio, núm. 30).

GETZ, D; BROWN, G. (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, Tourism Management, Vol. 27, pàg. 146-158.

HOWLEY, M; VAN WETERING, J. (2008). *Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism*. Journal of Vacation Marketing, vol. 14, núm. 1: pàg. 87-95.

LENI-RAMIREZ, Fanny (2002). *Marier tourisme et vin. Le groupe de travail de Maison de la France*. Terroir, vin, gastronomie et tourisme. Cahier Espaces, núm. 76, pàg. 32-39.

LIGNON-DARMAILLAC, Sophie (2009). *L'oenotourisme en France, nouvelle valorisation des vignoble: Analyse et bilan*. Bordeaux: Editorial Féret.

LÓPEZ-GUZMÁN, T; MILLÁN, G; CARIDAD, J.M. (2008). *Análisis econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso*. Estudios y perspectivas en turismo, Vol. 17, pàg. 98-118.

MARQUES, Helena (2006). *Research report: Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal*. Tourism Economics, Vol. 12, núm. 1: pàg. 147-155.

MEDINA, F. Xavier; TRESSERRAS, Jordi (2008), *Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant*, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol, 6, Nº 3, pàg. 493-509.

O'NEILL, M; CHARTERS, S. (2000). *Service Quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. Managing Service Quality, vol. 10, núm. 2: pàg. 112-122.

SPARKS, Beverley (2006). *Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions*. Tourism Management, vol. 28: pàg. 1180-192.

LLEIS

Llei 15/2002, de 27 de juny, d'Ordenació Vitivinícola.

Ordre ARP/63/2006, de 16 de febrer, per la qual s'aprova el Reglament de la Denominació d'Origen Empordà.

PÀGINES WEB

<http://doterraalta.com> [Consulta: Març 2010]

<http://gastronomicum.ning.com/> [Vàries consultes Gener 2010 a Abril 2010]

<http://lariojaenoturismo.com/> [Vàries consultes Gener 2010 a Abril 2010]

<http://turismo-enologico.com/cite-2007> [Consulta: Març 2010]

<http://www.acevin.es> [Vàries consultes Novembre 2009 a Març 2010]

<http://www.aecit.org> [Vàries consultes Febrer 2009 a Març 2010]

<http://www.alella.cat/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.alimentaria-bcn.com> [Consulta: Abril 2010]

<http://www.altemporda.org/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Maig 2010]

<http://www.apoloybaco.com> [Vàries consultes Novembre 2009 a Maig 2010]

<http://www.bacustravel.com/> [Consulta: Febrer 2010]

<http://www.baixemporda-costabrava.org> [Vàries consultes Desembre 2009 a Maig 2010]

<http://www.baixemporda.cat/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Maig 2010]

<http://www.bodegablecua.com/> [Consulta: Febrer 2010]

<http://www.bodegapirineos.com/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.bodegastrobat.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.brugarol.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.castelldebiart.es/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.castillodecapmany.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.castilloperelada.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.catalunyaturisme.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.catavinsemporda.com> [Vàries consultes Desembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.cellerarchepages.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.cellercansais.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.cellergeneri.cat/ca.html> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.cellermartifabra.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.cellermartinfaixo.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.cellermpages.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.ciudadesdelvino.com> [Vàries consultes Desembre 2009 a Març 2010]

<http://www.cooperativaespolla.com> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.cooperativagarriguella.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.costadebarcelonamaresme.cat/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.costersdelsegre.es/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.debatdevi.cat/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.do-catalunya.com/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.doalella.org/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.doemporda.com> [Vàries consultes Desembre 2009 a Maig 2010]

<http://www.domontsant.com/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.dopenedes.es> [Consulta: Març 2010]

<http://www.dopladebages.com> [Consulta: Març 2010]

<http://www.doqpriorat.org> [Vàries consultes Gener 2010 a Abril 2010]

<http://www.dotarragona.cat> [Consulta: Març 2010]

<http://www.ecoturismecatalunya.com/rural.php?idm=1> [Consulta: Març 2010]

<http://www.empordalia.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.empordaturisme.com> [Vàries consultes Desembre 2009 a Maig 2010]

<http://www.endevins.com> [Consulta: Desembre 2009 i Maig 2010]

<http://www.enoturismepenedes.cat/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.enoturismocastillalamancha.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Gener 2010]

<http://www.espeltvicultors.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.festivalenoturismo.it/contatti.html> [Consulta: Desembre 2009]

<http://www.fundacioudg.org> [Consulta: Gener 2010]

<http://www.gastroteca.cat> [Vàries consultes Desembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.gelama.cat/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.gencat.cat> [Vàries consultes Novembre 2009 a Maig 2010]

<http://www.granrecosind.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.grupoliveda.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.incavi.cat/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.jardinsemporda.com/ca/celler-mas-patiras/index.html> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.lariojaturismo.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Febrer 2010]

<http://www.lavinyeta.cat/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.llanca.cat> [Vàries consultes Novembre 2009 a Febrer 2010]

<http://www.lleidatur.com/>

<http://www.marquesderiscal.com/> [Consulta: Gener 2010]

<http://www.masestela.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.masllunes.es/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.maspolit.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.mityc.es> Consulta: Febrer 2010]

<http://www.movimentoturismovino.it/> [Consulta: Desembre 2009]

<http://www.museosdelvinoenepaa.blogspot.com/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.noticiasdelvino.com> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.oemv.es/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.oliverconti.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.paisatgesdelvi.com> [Consulta: Abril 2010]

<http://www.paseosdelvino.com/> [Consulta: Febrer 2010]

<http://www.paurosescooperativa.com/visites.htm> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.pereguardiola.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.portaldelpriorat.com/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.recevin.net> [Vàries consultes Novembre 2009 a Març 2010]

<http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com> [Consulta: Febrer 2010]

<http://www.rutadelvinosomontano.com/> [Consulta: Gener 2010]

<http://www.salonenotur.com/> [Vàries consultes Gener 2010 a Abril 2010]

<http://www.somontano.org/> [Consulta: Desembre 2010]

[http://www.tastingirona.com/entorn alt emporda.html](http://www.tastingirona.com/entorn_alt_emporda.html) [Consulta: Abril 2010]

<http://www.terra-alta.org/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.terraremota.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.tourspain.es> [Vàries consultes Desembre 2009 a Març 2010]

<http://www.turismepriorat.org/> [Consulta: Març 2010]

<http://www.turismesubirats.com> [Consulta: Març 2010]

<http://www.turismo20.com> [Consulta: Març 2010]

<http://www.unwto.org> [Vàries consultes Gener 2010 a Abril 2010]

<http://www.vadevi.cat/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Maig 2010]

<http://www.vamosdevinos.es> [Consulta: Març 2010]

<http://www.vilafranca.cat/> [Consulta: Abril 2010]

<http://www.vinasdelvero.com/> [Consulta: Abril 2010]

<http://www.vinicoladelnorddest.com/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.vinomio.net/> [Consulta: Abril 2010]

<http://www.vinsdelemporda.com> [Vàries consultes Desembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.vintur.org/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Març 2010]

<http://www.vinyesdelsaspres.cat/> [Vàries consultes Novembre 2009 a Abril 2010]

<http://www.vivirelvino.com> [Consulta: Març 2010]

<http://www.winepleasures.com> [Consulta: Març 2010]

<http://www.winesandblogs.com> [Vàries consultes Desembre 2009 a Març 2010]

<http://www.winetourisminfrance.com> [Vàries consultes Desembre 2009 a Març 2010]