

Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant

F. Xavier Medinaⁱⁱ

Instituto Europeo del Mediterráneo (España)

Jordi Tresserras

Universidad de Barcelona (España)

Resumen: El propósito de este artículo es el de analizar comparativamente tres denominaciones de origen catalanas: las D. O. Montsant, Penedès y Priorat, a través de las cuales podemos observar dos tipos diferenciados de promoción turística del vino: un destino emergente y con voluntad de proyección de futuro, ligado a bodegas pequeñas y medianas que apuestan a menudo por la calidad y por producciones limitadas en un caso, y un destino reconocido en proceso de asentamiento y maduración y con una fuerte influencia de las grandes empresas y multinacionales del sector en el otro. A través de ambos casos analizaremos el estado actual de la cuestión y las problemáticas del turismo del vino en ambos destinos, cosa que nos permitirá realizar posibles recomendaciones de cara al futuro.

Palabras clave: Turismo del vino; Penedès; Priorat; Montsant; Cataluña.

Abstract: The aim of this article is to analyse comparatively three Catalan D.O.: Montsant, Penedès and Priorat. After this three cases we can observe two different types of touristic wine promotion: one of them, emergent and with an interesting projection of future, with small and medium cellars who produces high quality wines; the other example is a known destination in process of establishment and maturation with a strong influence of multinational enterprises. After this two examples we can analyse the state of the art and the problem of the wine tourism in both destinations, trying also to do different recommendations.

Keywords: Wine Tourism; Penedès; Priorat; Montsant; Catalonia.

ⁱⁱ • Email: fxmedina@iemed.org

Introducción

La patrimonialización y la turistificación de los productos alimentarios, los paisajes productivos y la gastronomía son fenómenos que se encuentran en auge y que se están llevando a cabo actualmente tanto en los destinos turísticos más maduros como en los todavía emergentes. En los primeros, debido a la necesidad de diversificación del producto; en el caso de los segundos, buscando un posicionamiento estratégico conveniente que los sitúe de algún modo dentro de un segmento de mercado adecuado y competitivo. Este fenómeno se manifiesta de forma muy especial en relación con el mundo de la gastronomía y, muy especialmente, con el mundo del vino y su cultura.

A pesar de que únicamente en los últimos años en vino se ha convertido en un componente importante del desarrollo rural y de la promoción regional (Hall y Michell, 2002: 69), el turismo del vino se consolida hoy con un mercado propio cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa y el Mediterráneo, pero también de forma cada vez más significativa en otros destinos, como California, Sudáfrica, Australia¹, Canadá (cf. Hall *et al.*, 2000) Argentina o Chile.

Las inscripciones en la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO de determinados paisajes culturales ligados a la vid y el vino, como son los paisajes vitivinícolas de St. Emilion (Burdos), las terrazas del Duero en Portugal, asociadas con la elaboración y las rutas del vino de Oporto (cf. Fernandes y Correia, 2007), o los de la isla de Pico (Islas Azores) son un buen ejemplo de promoción turística del vino, sin dejar de lado otros ejemplos como la presencia en la lista indicativa española del *Itinerario Cultural de la Vid y del Vino en los Pueblos del Mediterráneo*, promovida en su momento (1998-1999) por el Gobierno de la Rioja (cf. Elías, 1999). Dichos bienes protegidos han abundado muy especialmente en el aspecto "paisaje" observado desde el punto de vista de la cultura del vino; su promoción, consecuentemente, se ha enfocado de manera considerable en función de la demanda de turismo cultural².

A este proceso hay que sumar también

el papel de las bodegas –algunas de ellas centenarias–, museos y centros de interpretación, o también, más recientemente, el recurso a una arquitectura de autor vinculada a hoteles y bodegas, con complejos que superan los conceptos más tradicionales y se convierten en productos claramente turísticos y de ocio (tal como se evidencia en casos como el de la D. O Rioja³), así como la más reciente estructuración de redes, rutas e itinerarios alrededor del mundo del vino.

El presente artículo pretende analizar desde esta perspectiva, en tanto que casos de estudio, tres denominaciones de origen catalanas: las D. O. Montsant, Penedès y Priorat, a través de las cuales podemos observar dos tipos diferenciados de turismo del vino. En el caso de Priorat y Montsant nos encontramos con un destino emergente y con clara voluntad de proyección de futuro, ligado a bodegas pequeñas y medianas que apuestan a menudo por la calidad y por producciones limitadas. En el caso del Penedès, nos encontraremos con un destino en proceso de asentamiento y maduración y con una fuerte influencia de las grandes empresas multinacionales del sector.

En ambos casos (muy próximas territorialmente, podemos considerar geográficamente aquí las D.O. Priorat y Montsant como un caso conjunto), de por sí diferentes, podemos sin embargo observar características similares en determinados contextos; por un lado, una situación geográfico-turística parecida, al estar las tres denominaciones de origen en comarcas rurales del interior de Cataluña, pero con una relativa cercanía a importantes áreas turísticas de sol y playa (Sitges y la Costa del Garraf en el caso del Penedès, la Costa Dorada en el caso de Priorat y Montsant). Por otro lado, también la relativa dependencia a nivel turístico del área metropolitana de Barcelona, que proporciona un buen porcentaje de las visitas enoturísticas a ambas regiones vitivinícolas. E igualmente, en los tres casos, el desarrollo de estrategias de promoción enoturística con distintos niveles de madurez tanto en la oferta como en la demanda, aunque con objetivos de promoción y de beneficio claramente comunes. En las líneas que siguen analizaremos ambos casos de manera comparativa observando críticamente algunos aspectos rele-

vantes de su situación actual, sus problemáticas y sus perspectivas de futuro.

Turismo del vino y turismo enogastronómico

Distinguimos conceptualmente entre turismo del vino (o enoturismo) y turismo enogastronómico en base al objetivo prioritario de la visita. En el enoturismo, el vino y su cultura se encuentran en primer término en relación con los intereses del visitante. En relación con el turismo enogastronómico, el vino y su cultura forman parte de los intereses gastronómicos más amplios del turista, quien utiliza el vino como un elemento más o menos principal de sus intereses gastronómicos, que acostumbra a ser más amplios (platos y/o productos locales, restaurantes específicos, rutas, etc).

Es evidente que en todos los casos la gastronomía forma parte del interés turístico de los visitantes en cuestión. Cualquier “enoturista” es *consumidor* de restauración y está también posiblemente interesado en la gastronomía local o regional. La diferencia, sin embargo, es tanto de objetivo prioritario (el vino) como de grado o intensidad (lo relacionado específicamente con el vino y su cultura antes que con los elementos diversos de la gastronomía en general).

Colmenero (2007) señala, en relación con el perfil del enoturista (entendido aquí en sentido amplio), tres tipos de segmento de mercado:

- a) “amante del vino”: muy interesado en los vinos y los procesos de elaboración; las bodegas pueden ser su único propósito de viaje; pueden ser empleados de la industria del vino o la gastronomía; frecuentemente, han visitado otras regiones vitivinícolas en otras ocasiones; tiene un cierto nivel educativo.
- b) “interesados en el vino”: tienen mucho interés por el vino, pero no es su principal propósito de viaje; pueden haber visitado antes otras zonas vitivinícolas; está familiarizado con los procesos de producción del vino; tiene un cierto nivel educativo; es un potencial repetidor.
- c) “Curiosos del vino”: son turistas moderadamente interesados por el vino, pero poco familiarizados en los procesos⁴; la visita a la región es ocasional o sugerida,

pero el vino no es, frecuentemente, el propósito principal del viaje; las bodegas son vistas como una atracción turística; quizás han visitado otras regiones vitivinícolas, aunque no necesariamente; nivel de educación variable; ocasión para estar con familia o amigos.

De los tres casos, únicamente el primero y en parte el segundo presentan características específicas “enoturísticas”, con el vino como principal o único propósito de viaje. El segundo de ellos pertenece a un espectro de interés más amplio, y puede tener un encaje mayor con características de turismo enogastronómico. Finalmente, para el tercero de estos tipos expuestos, el enoturismo es claramente una oferta complementaria que responde más a una cierta “curiosidad” que a un interés propiamente dicho, y para el cual este tipo de turismo forma parte parcialmente de un interés turístico principal de otro tipo: sol y playa, congresos, cultural, etc.

El caso de Cataluña: la importancia de las Denominaciones de Origen

Entre las diferentes comunidades autónomas, posiblemente sea Cataluña una de las que más se ha preocupado hasta el momento de investigar, poner en valor y promocionar desde un punto de vista turístico su patrimonio alimentario y, muy especialmente, vitivinícola. De este modo, y si bien el interés por el patrimonio gastronómico se extiende por todo el territorio catalán poniendo de relieve productos y platos locales que hoy en día son especialmente recuperados y demandados, vemos como algunas comarcas, vinculadas a determinadas producciones –vinos, particularmente– han conseguido situarse destacadamente en el punto de mira de los turistas interesados por la gastronomía. Este es el caso, muy especialmente, de las comarcas del Penedès o del Priorat en relación con su producción vitivinícola, y a bastante distancia, de algunas otras comarcas también productoras.

Dentro de este panorama que busca y premia la *singularidad* –o, como mínimo, la apariencia de singularidad–, las Denominaciones de Origen (D. O.) aportan un reconocimiento oficial de garantía y de control de

calidad sobre el producto. No es extraño pues que aquellas zonas con D. O. tengan un especial interés y ejerzan una mayor atracción para el turismo interesado por la gastronomía en general y por la enología en particular.

D.O. vitivinícolas catalanas⁵:

Alella, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà-Costa Brava, Montsant, Penedès, Pla del Bages, Priorat, Tarragona, Terra Alta.

Catalunya (producciones vitivinícolas dentro de la Comunidad Autónoma Catalana de más difícil localización territorial)

Cava⁶

Iconos turísticos en crecimiento: las DO Penedès, Priorat y Montsant

Entre los territorios con denominaciones de origen vitivinícolas, podemos considerar que, muy especialmente dos de ellos, han llevado a cabo a distintos niveles, en los últimos años, un significativo esfuerzo y una apuesta por atraer un turismo interesado por la enología; un esfuerzo que ha sido recompensado con una respuesta creciente por parte del público. Las comarcas del Alt Penedès (D. O. Penedès, D. O. Cava) y del Priorat (D. O. Priorat, D. O. Montsant) han apostado en los últimos años por una oferta turística de carácter cultural vinculada al mundo del vino, a su cultura, a su producción y a su consumo.

La D.O. Penedès

La D. O. Penedès es la más importante de Cataluña y una de las más relevantes a nivel de toda España, y lo es tanto por la superficie de viñas plantadas, por el volumen de producción y facturación, por el número de bodegas, por la variedad y la calidad conseguida por sus vinos y por su prestigio tanto nacional como internacional (Rexac, 2002: 45).

El Penedés es el principal destino vitivinícola de Catalunya y uno de los más importantes de España junto a la Rioja y Jerez. Es en este territorio donde se concentra la mayor parte de las bodegas catalanas. La zona de cultivo y producción de la D.O. Penedès abarca municipios de seis comarcas: Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf (que en conjunto se conocen como el

Gran Penedès), así como territorios de las comarcas del Alt Camp, Anoia i Baix Llobregat.

El Penedès es una de las DO con más solera del país. La República Española publicó en 1932 el "Estatuto del Vino" en forma de decreto, que posteriormente fue elevado a la categoría de Ley en 1933, en el que se reconocían ya veinte "denominaciones" vinícolas, cinco de ellas en Cataluña; y una de ellas era el Penedès. En 2008 se celebran los 75 años de historia de este primer reconocimiento a nivel legal.

El Consejo Regulador se fundó en el año 1960. En un principio, la pretensión era simplemente la del reconocimiento a un tipo de producto muy concreto, además de ofrecer al consumidor la garantía de una determinada calidad zonal. Actualmente, el Consejo Regulador tiene inscritos en sus registros a unos cinco mil setecientos viticultores, doscientas setenta bodegas y ciento cuarenta y ocho empresas dedicadas a la crianza y a la exportación. Este contingente implica una producción anual de entre un millón y medio y dos millones de hectolitros de vino.

La Denominación de Origen asegura la presencia de unas variedades concretas de uva y no de otras; el vino con denominación no puede ser elaborado con cualquier variedad para producir un determinado tipo, siguiendo unos protocolos de elaboración y con viñas situadas voluntariamente dentro de la región natural. Toda esta normativa ha dado pie a un producto vitivinícola que el consumidor reconoce con nombre de Penedès, que tutela el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y en el que, por ello, se garantiza una determinada calidad.

Dentro del sector vitivinícola, el sector del cava también tiene su centro en el Penedés, ya que esta comarca concentra más del 95% de la producción total que se realiza en España. Tan solo el área de Sant Sadurní d'Anoia (capital de la D. O. Cava) elabora más del 75% del total.

En relación con el Cava, hay que destacar que en 1972 se constituyó un "Consejo Regulador de los Vinos Espumosos" equivalente al de las Denominaciones de Origen. La adhesión de España a la CEE supuso el reconocimiento del Cava como vino espumoso de calidad y en 1991 se promulgó el nuevo Reglamento propio de la Denomina-

ción. En 1993 se constituye el primer Consejo Regulador del Cava de conformidad con el nuevo Reglamento y las disposiciones de la Unión Europea. Hay que destacar, sin embargo, que a pesar de ser con mucho la comarca del Penedès la principal productora de este vino espumoso, cualquier productor situado en el territorio español puede acogerse sin problema a la D.O. Cava. De este modo, encontramos también áreas de producción minoritarias en otras comarcas de Cataluña (en las provincias de Girona o Lleida, por ejemplo), en Aragón, La Rioja o Extremadura.

Las grandes empresas productoras y el turismo enológico en el Penedès

El Penedès destaca también como sede de los tres principales grupos multinacionales catalanes del vino y del cava: Codorniu, Freixenet y Torres. Estas tres empresas cuentan con centros de visitantes establecidos y claramente asentados y lideran el 90% de las visitas a las bodegas, que se calculan en unas 600.000 anuales. Para hacernos una idea sobre su importancia relativa, hay que destacar que estas cifras son similares a otras D. O. españolas relevantes, como la D. O. Jerez. La Rioja, por su parte, las supera ampliamente y está posicionada sin duda como el principal destino enoturístico del país.

El Grupo Codorniu concentra su oferta turística en las Cavas del mismo nombre, así como en otras bodegas del grupo. Freixenet dispone de un programa de visitas a sus cavas que se encuentran también en la localidad "central" de Sant Sadurn d'Anoia. Torres, finalmente, dispone de un gran centro de visitantes en la localidad de Pacs del Penedès. Las tres empresas multinacionales se han abocado abiertamente al turismo en los últimos años, creando infraestructuras ad hoc e incluso espacios web dedicados expresamente al tema. Pero a parte de estas tres grandes empresas, las bodegas más modestas participan también de este modelo. Los receptivos especializados apuestan también por las pequeñas bodegas para crear sus paquetes y una oferta turística diferenciada.

Rutas turísticas del vino en el Penedès: situación y diagnóstico

El Penedès ha sido históricamente y es

en la actualidad un territorio pionero y puntero en el desarrollo del enoturismo. Los principales atractivos de la DO Penedès se encuentran en el paisaje de la viña y la elaboración del vino y del cava. Se cuenta con bodegas y cavas visitables, una oferta enogastronómica cada vez más desarrollada y una serie de iniciativas de ocio relacionadas con el enoturismo (Semana del Cava, Cavatast⁷ Semana del Enoturismo, Fiesta de la Vendimia y del Mosto, Eno-Jazz...) que permiten consolidar una oferta competitiva y de calidad.

Cabe destacar el nuevo proyecto museológico y museográfico de ampliación de VINSEUM – *Museu de les Cultures del Vi de Catalunya* a partir del *Museu del Vi*. Una apuesta del Ayuntamiento de Vilafranca del Penedès y de la *Caixa de Estalvis del Penedès* que crearon una fundación privada para su gestión y que lo han convertido en un referente europeo de los museos del vino.

El proyecto "Rutas del Vino y del Cava de l'Alt Penedès"⁸, creado en 1997, fue una propuesta pionera en España. Desde 1999 su gestión pasó al "Consorci per a la Promoció Turística de l'Alt Penedès", organismo de promoción turística de carácter mixto público-privado de la comarca, siendo sin duda el enoturismo el principal producto de la oferta del destino. La participación y respuesta positiva del sector privado fue y es fundamental, y en estos momentos cuenta ya con alrededor de 125 establecimientos adheridos. En el año 2001 se convirtió en uno de los seis territorios piloto de las "Rutas del Vino de España" y en 2004 fue uno de los cuatro en recibir el reconocimiento de "Ruta del Vino de España".

El producto "Rutas del Vino de España" es una oferta turística singular compuesta por una red de Rutas del Vino que recorren toda la geografía nacional y que, con estándares de calidad comunes, ofrecen al visitante la diversidad de la cultura, la gastronomía y la tradición vitivinícola de cada territorio. Además, no sólo se pretende dar a conocer y posicionar la marca Rutas del Vino de España, sino a la vez, se busca dar a conocer e impulsar la difusión de los vinos de las Denominaciones de Origen que dan nombre a las Rutas del Vino. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ACEVIN (Asociación Española de Ciudades

del Vino, entre las cuales se encuentran Vilafranca del Penedès i Sant Sadurní d'Anoia, además de Falset, en el Priorat, como veremos más adelante) y la Secretaría de Estado de Turismo impulsan esta iniciativa, con estrategias de promoción y comercialización tanto en el mercado interno como en los mercados internacionales. Desde hace cuatro años existe una presencia activa en FITUR (Madrid), la principal feria turística celebrada en España. Cabe destacar, en este sentido, que la ACEVIN, que lleva participando durante cuatro ediciones seguidas en FITUR con el stand de las Rutas del Vino de España, ha ganado el Concurso al Mejor Producto de Turismo Activo de dicha feria en el año 2008, lo que demuestra tanto la existencia de productos de calidad en el sector, como su auge en el momento presente.

El diseño de las rutas ha pasado en los últimos años de organizarse con criterios geográficos a criterios temáticos. A continuación señalamos algunas de las iniciativas emprendidas (con un éxito variable de público): "Un domingo en el Penedès", "Wine & Cava Route" (enfocado a turismo extranjero, principalmente), "Senderos del vino y el cava" (para combinar enoturismo y senderismo), "Itinerarios en bicicleta" (para combinar enoturismo con cicloturismo), "Raíces y tradiciones" (patrimonio intangible), "El Modernismo entre viñas" (arquitectura de inicios del siglo XX asociada al mundo del vino y el cava), "Meeting Point entre viñas" (para potenciar las reuniones de empresa en un entorno vitivinícola), "Sabores Singulares" (para amantes de la enogastronomía), "La primera cata" (para los que se inician en el mundo del vino y el

cava), "Enoturismo Accesible" (para personas con movilidad reducida), etc. Esta oferta se integrará finalmente en el portal de Enoturisme Penedès.

Hasta el momento, unas 144 empresas del ámbito de la D. O. Penedès se han unido a la nueva estructura temática del territorio: 72 bodegas, 28 restaurantes, 21 alojamientos, 4 tiendas especializadas y 13 empresas de ocio y servicios. Además del portal, entre los nuevos soportes comunicativos de Enoturisme Penedès destacan la *Guía de experiencias enoturísticas*, el mapa turístico de la D. O. Penedès y trípticos de las rutas temáticas

Pero a pesar de todos estos esfuerzos iniciales, la realidad sobre la actividad enoturística en el Penedès presenta comparativamente un desarrollo todavía incipiente a pesar de su crecimiento, como queda reflejado en el análisis del Plan Estratégico del Turismo de las Rutas del Vino y del Cava de l'Alt Penedès realizado en 2006 por la consultora *Innova Management*. Aun situándose, como hemos señalado anteriormente, entre los principales destinos enoturísticos de España, la situación es embrionaria y aún está lejos aún de los principales destinos enoturísticos de referencia a nivel internacional (ver tabla 1).

Del estudio citado se constata que los visitantes son mayoritariamente turistas del litoral catalán próximo que aprovechan su estancia para realizar una excursión a una bodega, así como residentes del área metropolitana de Barcelona que realizan una visita, generalmente muy corta, a la comarca. La demanda se concentra en los grandes establecimientos: Cordoniu, Freixenet y Torres, las tres principales bodegas que

Tabla 1. Comparativa del turismo en los principales destinos enoturísticos internacionales. Fuente: Bruns R. (2007)

| Destinos | Ventas directas en las visitas del total de las ventas de las bodegas | Gasto medio del visitante en las bodegas | Estancia media en el destino del "enoturista" |
|---------------------------------------|---|--|---|
| Alsacia (Francia) | 23% | 90 € | 4 días |
| Borgoña (Francia) | 12% | 75 € | 5 días |
| Australia | 10% | 50 € | 3 días |
| Italia | - | 25 € | - |
| Napa Valley (California, EUA) | - | 90 € | 2,9 días |
| Ruta del Vino (Alemania) | - | 80 € | 6 días |
| Rutas del Vino y del Cava del Penedès | - | Menos de 10 € | 1 día o menos |

han desarrollado un producto elaborado y atractivo con posibilidades de explotación más o menos fija.

Se constata asimismo un desarrollo de los grupos de turistas que pernoctan en Barcelona y eligen las visitas a las bodegas del Penedès como complemento a su oferta de ocio. Barcelona y su área metropolitana son, por lo tanto, vistas como una fortaleza importante para desarrollar un turismo de proximidad (se toma en especial consideración en este estudio citado a los residentes y turistas en el territorio en un radio de 150 km., amantes del vino y/o del cava y con un nivel adquisitivo medio-alto).

Retos y perspectivas de futuro

Según Brusis (2007), el principal objetivo estratégico del Penedès desde el punto de vista del desarrollo turístico es convertirse en un destino enoturístico sostenible⁹. Para ello –y siguiendo a este autor–, es preciso:

- preservar y proteger el paisaje cultural productivo¹⁰;
- apostar por un modelo enoturístico de calidad y un crecimiento enoturístico equilibrado;
- mejorar en el nivel de equidad y cohesión social;
- mantener la identidad cultural;
- generar empleo y optimizar las inversiones.

En relación con el primero de los puntos citados, es destacable la creación del incipiente *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino y del Cava*, que plantea, en el ámbito de la sostenibilidad, la aplicación de la *Carta del Paisaje de l'Alt Penedès* y la implementación de las “Fichas de Buenas Prácticas – Paisaje Vitivinícola del Penedès”. El desarrollo y mantenimiento en el futuro de ambas iniciativas, que ligan turismo del vino y protección del paisaje vitivinícola, son claves para el desarrollo sostenible de la comarca del Penedès a medio y largo plazo.

El *Plan Estratégico del Turismo de las Rutas del Vino y del Cava de l'Alt Penedès* pretende hoy en día ser un paso más tras el periodo anterior, centrado básicamente en las Rutas del Vino y el Cava. Se ha creado para ello la marca “*Enoturisme Penedès – L'aroma d'una terra*”, un proyecto realizado a partir de veintiséis entrevistas en pro-

fundidad a expertos, once reuniones de grupo, encuestas a los socios de las Rutas del Vino y el Cava, encuestas a consumidores potenciales y también de un análisis de la competencia. Todo ello pretende apostar por un modelo enoturístico sostenible y de calidad que haga compatible –dentro de lo posible– el turismo con la protección y la preservación tanto del paisaje como de los aspectos socioculturales ligados con el vino y su producción (que son, a fin de cuentas, aquellos que conceden al territorio y a sus habitantes una identidad específica).

Obviamente los enoturistas propiamente dichos constituyen un segmento-mercado específico a potenciar, entendiendo como tales a personas que se desplazan hasta un destino y pasan más de 24 horas en él atraídos por un reclamo turístico como es el mundo del vino. El desarrollo de receptivos turísticos especializados, como puede ser el caso de empresas como *Oci Vital* –hasta hace poco, el único minorista específico existente–, contribuye a mejorar la comercialización del destino.

A pesar del desarrollo experimentado en los últimos años, todavía se detectan carencias significativas a nivel técnico y de infraestructuras. A saber:

- La mayor parte del turismo del vino en la comarca se sitúa alrededor de las tres empresas más importantes del sector, resultando casi residual, en comparación, la participación de las bodegas medianas y pequeñas, que parecen ir a remolque de las tres multinacionales mencionadas¹¹.
- Dejando a parte el caso de las tres grandes empresas locales del sector, desde el punto de vista de las pequeñas bodegas falta aún tanto confianza en las posibilidades del turismo y sus ventajas económicas a medio y largo plazo, como inversión específica en este ámbito.
- Dentro de las mismas bodegas (medianas y pequeñas) no existe aún personal especializado en turismo. En aquellos casos en que se hacen visitas guiadas, son los propietarios, encargados o personal con distintos cargos en la bodega quienes llevan a cabo las explicaciones y el contacto con el turista, normalmente sin una preparación previa. Serían necesarios cursos específicos que permitiesen una mayor eficacia y un

mayor conocimiento tanto de la metodología a seguir como de las necesidades y expectativas del visitante.

- Existen todavía pocos receptivos especializados que puedan hacerse cargo y dar respuestas efectivas a una demanda, por otro lado, creciente. A la ya mencionada *Oci Vital*, podemos añadir otros como *Vinomadas*, cuya especialización principal es el turismo gastronómico con una importante especialización en el mundo del vino. Sin embargo, el mercado crece a una velocidad superior a las posibilidades de estas empresas que, por otro lado, son pequeñas y con recursos limitados.

Un dato interesante a tener en cuenta es que, en relación con las cifras de visitantes, el citado *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino y del Cava* se propone haber superado el millón de visitantes en el horizonte 2010. En vista de las observaciones expuestas, pensamos que cualquier obsesión por las cifras debería ser todavía relativizada y situada más en el marco de una evolución sostenible que de unos resultados económicos propiamente dichos. Hoy en día, el nivel de desarrollo posible se sitúa más a medio que a corto plazo.

Las D.O. Priorat y Montsant

Otro destino enoturístico muy significativo y en crecimiento –aunque a una distancia aún bastante considerable de la D. O. Penedès– es el que ocupa las D. O. Priorat y Montsant, ambas en la comarca del Priorat (la D. O. Montsant entra también territorialmente, en una pequeña parte, en la comarca de la Ribera d'Ebre).

La zona vitícola de la Denominación de Origen Cualificada Priorat¹² se encuentra situada en el centro de la provincia de Tarragona, dentro de una parte bien determinada de la comarca del Priorat¹³, en una depresión originada por el desdoblamiento de la sierra del Montsant en su parte meridional. El cultivo de la viña se da en altitudes que van desde los 100 m. hasta los 700 m. sobre el nivel del mar. La configuración del paisaje y del cultivo se caracteriza por pendientes que superan el 15% en la mayor parte de los casos y que hacen bastante difícil la mecanización¹⁴.

La reconocida calidad y fama de los vinos de la D. O. Priorat viene determinada en gran parte por las características geológicas del terreno. Se trata de suelos que se encuentran sobre un substrato bastante compacto de pizarra descompuesta ("llicorella" en su denominación local), de profundidad media o (bastante frecuentemente) escasa y con perfiles poco definidos. La descomposición de estas rocas produce gran cantidad de cantos no rodados que preservan los suelos de la erosión y permiten el cultivo en pendientes pronunciadas, que son características del paisaje de esta comarca y de las cuales obtiene su personalidad y su atractivo.

El cultivo de la viña en esta zona de la *Catalunya Nova* fue introducido durante el siglo XII, vinculado a los monjes cartujos, quienes, con la fundación de la Cartuja de *Scala Dei* a los pies de la Sierra del Montsant, consiguieron el dominio feudal sobre siete localidades fundadas en esta zona reconquistada, la cual a partir de ese momento comenzó a recibir el nombre de Priorat –debido a su sumisión al prior de la cartuja–. Los monjes iniciaron el cultivo de la viña en la zona, así como la elaboración de vinos.

La aparición de la filoxera a principios del s. XX provocó que tuviese que replantarse la viña sobre pies americanos. Hoy en día, la producción es muy ampliamente de vinos tintos (con un bajísimo porcentaje de blancos y de rosados) y las variedades más extendidas son la cariñena, seguida de la garnacha negra. Últimamente se ha plantado también Cabernet Sauvignon con buenos resultados en la elaboración de vinos, así como merlot y syrah. La Denominación de Origen Cualificada fue otorgada por orden del Departamento de Agricultura de la Generalitat de Catalunya, en diciembre de 2000. Por lo tanto, nos encontramos ante una D. O. relativamente joven, con una andadura breve, pero con unos resultados ampliamente destacables.

La superficie cultivada se ha reducido notablemente en los últimos años (tras el otorgamiento de la D. O., especialmente); se han abandonado viñas y se ha procurado que otras, poco productivas o de peor calidad, cambien de explotación (avellanos, almendros y olivos, principalmente), sobre todo en los terrenos más difíciles o de ma-

yor pendiente, donde el trabajo agrícola es más dificultoso, prefiriéndose los suelos aplanados que permiten un trabajo más fácil e incluso, en ocasiones, mecanizado, así como emparrados de dos o tres hilos, que mejoran la calidad del fruto.

Un hecho destacable en relación con el Priorat es la apuesta de la D. O., tanto por unos vinos de calidad (media, alta o muy alta, dependiendo de los casos), así como por pequeñas producciones bastante seleccionadas, que vienen dadas por los límites reducidos de la D. O., así como por los bajos rendimientos por hectárea¹⁵ que son resultado, como hemos dicho, de suelos altamente difíciles.

Por lo que respecta a la Denominación de Origen Montsant¹⁶, fronteriza (y que en buena parte podríamos decir que “envuelve” casi completamente) a la D. O. Priorat y situada en su mayor parte en la misma comarca, podemos decir que, por su parte y en plena integración en algunos aspectos con su D. O. hermana y vecina, ha conseguido unos resultados mucho más que destacables en los pocos años que cuenta de vida. La D. O. Montsant se creó en el año 2002 (es, por tanto, aún más joven que la D. O. Priorat), integrada por los municipios y bodegas que, hasta aquel entonces, se encontraban en el área alrededor de la ciudad de Falset (capital actual de la Comarca del Priorat) y que hasta aquel entonces se encontraban adscritos a la D. O. Tarragona. La D. O. Montsant ha crecido desde entonces espectacularmente: si en el momento de su constitución agrupaba a 28 bodegas, la cifra supera hoy en día la cuarentena y la superficie de viñedos plantados sobrepasa las 1.800 hectáreas, con una producción de uva alrededor de las 10.000 toneladas.

Los viñedos de la D. O. son aun hoy, en su gran mayoría, cepas viejas, aunque se están renovando actualmente algunas plantaciones, con la introducción de nuevas variedades y nuevos clones enfocados, al igual que en la D. O. Priorat, a la obtención de vinos de una calidad de gama alta, con un gran protagonismo de las variedades garnacha y cariñena, acompañadas de tempranillo (*ull de llebre*), especialmente en la zona sur de la D. O. A diferencia de la D. O. Priorat, la orografía y el paisaje de la D. O. Montsant permite que los viñedos estén plantados en una gran variedad de suelos y

a distintas altitudes, desde los 200 hasta los 700 m sobre el nivel del mar.

De comarca deprimida al desarrollo turístico gracias al vino

Como señala Rexac (2002: 52-53), en pocos años los vinos del Priorat y del Montsant han adquirido un prestigio internacional antes impensable, basado en la calidad de sus vinos intensos, muy concentrados y bien estructurados, hasta el punto de convertirse en la “joya de la corona” de la viticultura catalana. La comarca, productora de vino desde la alta Edad Media, es montañosa y de difícil acceso. Hasta hace pocas décadas ha estado mal comunicada, cosa que, junto con su clima continental bastante extremo –altas temperaturas en verano y bajas en invierno–, provocó que, tras haber tenido un importante incremento poblacional hasta el siglo XIX, a lo largo de casi todo el siglo XX se convirtiese en cuna comarca deprimida sangrada por un proceso de despoblamiento que parecía imparable. A finales de los años ochenta, sin embargo, un primer grupo de pioneros decidieron instalar sus bodegas en la zona, aprovechando sus excelentes características geológicas y climáticas. De este modo, la producción de vino de calidad ha devuelto la vida a la comarca del Priorat hasta el punto de que viticultores que hace veinte años tenían serias dificultades para vender su producción a granel, hoy en día buscan la máxima calidad posible en sus vendimias, seguros de que conseguirán los precios más altos de toda Cataluña.

Habiendo manifestado este salto cualitativo tan importante tanto en lo que respecta a la producción como a su reconocimiento –tanto nacional como, especialmente, internacional– durante la última década, las D. O. Priorat y Montsant (las iniciativas turísticas acostumbran a combinar en casi todos los casos ambas Denominaciones de Origen) ofrecen la posibilidad de observar, en un lapso relativamente corto de tiempo el lanzamiento a una escala importante de los vinos de ambas D. O., reconocidos como de una calidad excepcional y multipremiados internacionalmente¹⁷, así el interés, muy claro desde algunas de sus empresas, por abrirse a un público cada vez más interesado por el enoturismo en esta comarca.

El turismo del vino en las D. O. Priorat y Montsant: situación y diagnóstico

El turismo del vino en la comarca, y en relación con ambas Denominaciones de Origen ha crecido inusitadamente, según los bodegueros y receptores entrevistados, especialmente en los últimos cinco años. Como manifiesta un receptor especializado activo en la zona:

“(el turismo del vino en la comarca del Priorat) es un producto que vienen a pedirme directamente (...) así como otros hay que ofertarlos, este vienen a pedirlo¹⁸”.

En este sentido, la Oficina de Turismo del Priorat ofrece, en colaboración con el Consell Comarcal del Priorat y –muy particularmente– con los productores mismos, visitas a más de una veintena de bodegas de las dos denominaciones, de entre las cuales, tres ofrecen visitas guiadas de manera regular y continuada a gran escala, e incluso alguna de ellas puede recibir más de 8000 visitantes a lo largo del año (según datos consultados procedentes de las bodegas mismas – ver tabla 2).

En la tabla II mostramos algunos datos

correspondientes al número de visitantes (media por semana) que reciben las diferentes bodegas. En ella podemos observar la importante variación existente entre unas bodegas y otras, dependiendo tanto de su tamaño, posibilidades y recursos como de una más o menos decidida apuesta por el turismo alrededor del mundo del vino.

Durante nuestro trabajo de campo en la comarca¹⁹ hemos podido constatar diferentes hechos a tener en cuenta. El primer aspecto destacable es el hecho de que, tal como es fácilmente observable por cualquier visitante y como la mayor parte de los responsables de las bodegas afirman sin dudar, el crecimiento de turismo enológico y enogastronómico en la comarca ha aumentado espectacularmente alrededor de los últimos cinco años, siguiendo en buena parte la estela del auge de los vinos elaborados tanto en una como en otra Denominación de Origen.

La elaboración de “La Ruta del vino”, la guía de bodegas publicada en 2005 por el Consell Comarcal del Priorat junto con la oficina de turismo comarcal y con la colaboración de las dos D. O. (que actúan conjun-

Tabla 2. Turismo del vino en las diferentes bodegas de las D. O. Priorat y Montsant. Fuente: elaboración propia (F. X. Medina y Rosaria Arbore) en base a la información facilitada por las diferentes bodegas de las D. O. Priorat y Montsant (datos actualizados a noviembre-diciembre de 2007)

| | Bodega | Localidad | Visitantes/semana |
|----|-------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| 1 | BARONIA DEL MONTSANT | Cornudella del Montsant | Sd |
| 2 | CELLER DE CAPÇANES | Capçanes | 80 |
| 3 | AGRÍCOLA FALSET-MARÇÀ | Falset | 120 |
| 4 | CELLER DELS GUIAMETS | Els Guiamets | 3-4 |
| 5 | CELLER JOAN D'ANGUERA | Darmós | Sd |
| 6 | MAS DE LES VINYES | Cabacés | 10-15 |
| 7 | CELLER MASDEU | El Masroig | 4-5 |
| 8 | CELLER EL MASROIG | El Masroig | Sd |
| 9 | ORCELLA | Ctra. t-734 El Masroig | Sd |
| 10 | BUIL & GINÉ | Ctra. de Gratallops | 200 |
| 11 | MAS BLANC-PINORD | Ctra. Falset-Bellmunt del Priorat | Sd |
| 12 | CELLER CAL PLA | Porrera | 2 |
| 13 | CELLER CECILIO | Gratallops | 50 |
| 14 | CELLER D'SCALA DEI | Scala Dei | Sd |
| 15 | CLOS BERENGUER | El Molar | Sd |
| 16 | LA CONRERIA D'SCALA DEI | Scala Dei | 5 |
| 17 | ELS CUPS | Poboleda | Sd |
| 18 | CELLER DE L'ENCASTELL | Porrera | 4 |
| 19 | GENIUM CELLER | Poboleda | 1-2 |
| 20 | CELLER MAS GARRIAN | El Molar | 2-3 |
| 21 | CELLER SABATÉ | La Vilella Baixa | 20 |
| 22 | SANGENÍS I VAQUÉ | Porrera | 5 |

tamente en materia de turismo) y las diferentes bodegas, se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada por los turistas/visitantes que cada vez más se acercan a la zona. En este sentido, y a partir de datos cualitativos obtenidos directamente de nuestra encuesta²⁰, tenemos que alrededor del 60% de los turistas del vino de ambas comarcas utilizan la guía de la Ruta del vino (en versión tanto en papel, conseguida principalmente en la oficina comarcal de turismo o en los distintos hoteles y establecimientos, o bien en su versión web, por Internet); un porcentaje que aumenta a casi un 85% para aquellos que visitan dos o más bodegas. Vemos, por tanto, que la iniciativa de la publicación de la guía ha sido muy bien recibida y considerada como una herramienta útil por parte de los visitantes.

Por el momento, hay que destacar que en el caso de este tipo de turismo en la comarca del Priorat, se trata principalmente de estancias cortas (fines de semana, puentes, períodos vacacionales breves) las que escogen este tipo de turismo como opción principal de ocio, conjugado –tal y como veíamos también en el caso de las D. O. Penedès y Cava– con visitas cortas de veraneantes en las zonas costeras cercanas de la provincia de Tarragona (no es casualidad que la “Ruta del vino” mencionada se publique también en colaboración con el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona-Costa Dorada y se distribuya en las oficinas de turismo costeras), que se desplazan durante sus vacaciones estivales, orientadas principalmente hacia un turismo de sol y playa. En este sentido, Díaz Armas (2008), en su análisis del caso de la isla de Tenerife, señala cómo en destinos de sol y playa con potencialidades vitivinícolas, el turismo del vino puede complementar la oferta turística ya existente, pudiendo servir como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos de sol y playa que no poseen esta particularidad, favoreciendo al mismo tiempo el lanzamiento del enoturismo en dichas áreas.

Por otro lado, y aunque la distancia en kilómetros sea mayor que en la comarca del Penedès, vemos que también en este caso la ciudad de Barcelona y su área metropolitana son consideradas como puntos fuertes a tener en cuenta de cara al desarrollo de un

turismo del vino en la zona.

En relación con el tipo de visitas que reciben las bodegas, podemos destacar los puntos siguientes a tener en cuenta:

- Se trata principalmente, como hemos señalado, de visitas cortas, entre uno (visitas de ida y vuelta en el mismo día, sin pernoctación) y cuatro o cinco días (en períodos como puentes o Semana Santa).
- Casi todas las bodegas trabajan en relación con el turismo sobretodo los fines de semana y días festivos.
- Las visitas varían mucho según la temporada, situándose principalmente en los períodos de primavera y verano (“En invierno se trabaja muy poco”). En este sentido, la variación estacional de visitantes puede ser bastante alta. Como manifestaba uno de los bodegueros entrevistados: “a veces tenemos 40 ó 50 personas a la vez y otras estamos días y días sin nadie”.
- Se trabaja mucho con clientes que pernoctan en los establecimientos de la zona (hoteles, hostales, casas rurales, etc.), los cuales han aumentado considerablemente su número y, en algunos casos, su calidad.
- Se ha abogado en los últimos años por adecuar también la oferta gastronómica de la zona al auge de sus vinos. En este sentido, se han llevado a cabo iniciativas significativas de recuperación y puesta en valor de los platos emblemáticos de la comarca ligados a una restauración tradicional de mayor calidad, además de haberse apostado en algunos casos por restaurantes de nueva cocina que dan respuesta a una demanda cada vez mayor que apuesta por un más alto nivel gastronómico. Tal como señala Hjalager (2002) en este sentido, los nexos de unión entre el turismo y la gastronomía local (incluyendo el vino y su cultura) crean un importante valor añadido a una oferta dada.
- La clientela es sobre todo nacional: catalana de proximidad –con punto fuerte en Barcelona y su área metropolitana– y española. Cada vez es mayor, sin embargo, el número de extranjeros que visitan la comarca y las bodegas. Las nacionalidades son variadas, predominando los europeos: franceses, anglosajones

y del resto de Europa central y del norte, además de un número creciente de norteamericanos e incluso, a una distancia amplia, aunque presentes, australianos.

Retos y perspectivas de futuro

A pesar del inusitado crecimiento del turismo del vino en la zona, hay que ser conscientes, por un lado, y al igual que veíamos más arriba en relación con la D. O. Penedès, de que la realidad sobre la actividad enoturística en el área de ambas Denominaciones de Origen presenta un desarrollo todavía muy incipiente, incluso si lo comparamos con otros destinos locales más asentados, como la misma comarca del Penedès. Por otro lado, hay que contar también con las limitaciones propias de la comarca: de paisaje, de capacidad, pero también de concienciación en el tema del turismo del vino por parte de sus actores principales –los bodegueros, y en especial de los pequeños- y de orientación de la oferta turística que se desarrolla (enfocada a un público interesado por un turismo de carácter cultural y de un cierto nivel socioeconómico, superior incluso al que pueda encontrarse en otros destinos similares).

Como puede comprobarse en la tabla II, la recepción más importante de visitantes interesados por la cultura del vino en las diferentes bodegas es, principalmente, cosa de tres de ellas, entre las cuales reciben ampliamente el grueso de las visitas de toda la ruta del vino. El resto suponen un porcentaje más presencial que significativo dentro del “circuito”. Tal y como manifestaba un responsable de una de las bodegas más visitadas:

“(…) Haría falta aquí apostar más por el turismo, que es lo que hemos hecho nosotros (...) Si en vez de ser los tres que somos, hubiera más (bodegueros) que se apuntaran, podríamos ir al *Consell Comarcal* y decirles: *nos interesa tal y tal cosa*, ya sea invertir más, hacer una guía, o poner incluso un autobús entre las diferentes bodegas que lleve a la gente de un lado a otro (...) más cómodo, porque a veces para ir de un sitio a otro está lejos y la gente no sabe a dónde tampoco (...)”

Un aspecto importante a tener en cuenta es el hecho de que algunas de las bodegas más grandes (las tres que reciben más

turistas, concretamente) han incorporado algunos de sus viñedos al conjunto de la visita turística. De este modo, y como señala Elías (2008), se añade a una visita de carácter cultural, un paisaje *culturalizado* que sirve como perfecto complemento situacional, como recurso y como valor.

Ciertamente, la percepción del turismo y de su utilidad por parte de las bodegas es altamente desigual. Mientras que algunos no lo consideran relevante, e incluso relativizan su presencia dentro de la guía de la Ruta del vino y les supone en ocasiones una molestia (“te llaman cuando estás trabajando y tienes que dejar lo que haces para atenderlos”), otros consideran el turismo del vino como una importante posibilidad de promoción de sus productos y de fidelización de la clientela.

McDonnell y Hall (2008) señalan, a partir de sus propias encuestas en Nueva Zelanda, que los bodegueros destacan el turismo del vino como importante en los términos siguientes:

- Incrementar el conocimiento del producto y de la marca;
- Ayudar a diferenciar el producto de unas bodegas con respecto al de otras;
- Incrementa los pedidos;
- Ayuda a educar a los clientes en el mundo del vino²¹.

En otro lugar, además, añade que:

- Saborear el vino *in situ* es una forma muy particular de vivir la experiencia de un lugar (Peters, 1997, citado en Hall y Mitchell, 2002).

En relación con el turista del vino en la Ruta de las D. O. Priorat y Montsant, y a través de nuestra investigación, podemos destacar lo siguiente:

- visita la bodega y se sumerge en los aspectos vinculados con la cultura del vino; pero en un ambiente determinado, que es el de un territorio de producción, una empresa y unas marcas concretas, que puede conocer más en profundidad, que cata *in situ*, y de las cuales puede observar sobre el terreno los aspectos ligados a su producción y sus características.
- Puede comprar los productos en la misma bodega²², aprendiendo incluso en ocasiones a diferenciar y valorar independientemente los elaborados en bodegas diferentes.

- Prueba determinadas marcas y tipos de vino que, si le gustan, consumirá no solamente durante sus vacaciones, sino en su lugar de origen, buscando marcas a las que, gracias las visitas enoturísticas, se siente más cercano e incluso, puede recomendar o dar noticia de ellas a su círculo social de influencia.
- En algunos –bastantes– casos, los turistas dejan sus datos o contacto en la bodega –normalmente, a petición de la misma–, a fin de que, aquellas que lo hayan desarrollado, puedan enviar información, ofertas o promociones vía mail, con lo cual, además de la promoción para los productos de la marca, el antiguo visitante sigue en contacto con lo que conoció durante su visita, puede seguir comprando los productos y estando al día de las novedades, e incluso puede sentir la necesidad de programar nuevas visitas enoturísticas a la zona (es muy destacable la actividad en este sentido de una de las principales bodegas de la D. O. Priorat).

La apuesta para algunos está clara. Sin embargo, y tratándose de destinos todavía incipientes, las carencias son aún abundantes. Por un lado, hay que destacar que, a nivel de “rutas”, las propuestas desarrolladas no proponen normalmente circuitos estructurados, sino posibilidades de visita ligadas al producto o a la actividad en cuestión, que en la mayor parte de los casos se basan en listados de empresas (bodegas, cooperativas, etc.) con números de teléfono que dejan al visitante la iniciativa de llamar voluntariamente e ir donde quiera (o pueda), pero que no establecen ningún itinerario concreto ni secuencias recomendadas que puedan servir de pauta al posible usuario.

Por otro lado, no es inusual que algunas de las guías existentes sobre las rutas se hayan publicado hace ya unos años (2005 en el caso del Priorat-Montant) y que, siendo útiles que necesitan de un constante esfuerzo de renovación en base a situaciones cambiantes que evolucionan, presenten datos que ya no corresponden (como algunos números de teléfono inexistentes, horarios incorrectos, no destacar la necesidad de reserva cuando desde la bodega se considera indispensable, etc.), cosa que en ocasiones puede causar al visitante molestias o

colocarle en situaciones poco agradables. Sería, pues, deseable, una mayor inversión y un mantenimiento más ágil de las informaciones referentes a la ruta, que puedan mantener con un mínimo de problemas la actividad de la misma.

Conclusiones

A través del análisis y de las perspectivas del turismo del vino llevadas a cabo a partir de las D. O. Penedès (y Cava), Priorat y Montsant, podemos llevar a cabo diferentes observaciones y recomendaciones que pueden ser útiles a nivel comparativo.

Como hemos podido observar a lo largo de este artículo, actualmente, uno de los principales productos –si no el principal– creados en torno de la conjunción entre turismo y patrimonio gastronómico es el enoturismo, el cual en general, pero muy especialmente en Cataluña, ha sido y es hoy en día una de las puntas de lanza indiscutibles en este sector.

Hay que destacar que cuando hablamos de la opción de un turismo del vino que se desarrolla durante el período vacacional principal (en los meses de verano, sobre todo), estamos hablando normalmente de una actividad turística claramente complementaria de otras opciones principales, como son las de sol y playa o el turismo de congresos. De este modo, nos encontramos que la cercanía a importantes áreas turísticas de sol y playa (como hemos visto más arriba, Sitges y la Costa del Garraf en el caso del Penedès, la Costa Dorada en el caso de las D. O. Priorat y Montsant) proporciona visitas complementarias de este turismo de playa con pequeños desplazamientos, normalmente inferiores a un día, hasta estas zonas productoras. Este turismo responde, así, más a una cierta “curiosidad” que a un interés propiamente dicho por el mundo del vino.

Sin embargo, una de las principales novedades y fortalezas de cara al futuro de este tipo de turismo cultural es que se trata de una actividad que tiene una especial fuerza durante los fines de semana, los puentes o los períodos vacacionales cortos; en este sentido, hay que destacar que se trata de un turismo enológico *per se*, es decir, cuya motivación principal, aquella que impulsa al turista a desplazarse, es la

cultura del vino en primer término, y no como oferta complementaria de otros tipos de turismo más desarrollados. Y no sólo eso, sino que, en tanto que producto principal, se convierte también a menudo en un reclamo que atrae visitantes por sí mismo, convirtiendo en ocasiones otras opciones turísticas posibles en el mismo espacio en complementarias suyas (por ejemplo, un fin de semana “enológico” recorriendo determinadas poblaciones y bodegas en una D. O. determinada, puede complementarse perfectamente – y de hecho lo hace a menudo con visitas a museos o a monumentos históricos).

Hay que señalar asimismo que se trata, principalmente, de un producto en el cual la organización “por cuenta propia”, por parte de turista mismo, tiene una importante implantación. De este modo, es importante destacar el conocimiento y el uso que de la guía de la ruta tienen los visitantes (cosa que se hace especialmente patente en el caso de la Ruta de las D. O. Priorat y Montsant). Es importante, por lo tanto, por parte de las partes implicadas en su elaboración, una especial y mayor atención a dicha guía en tanto que instrumento útil a tener en cuenta de cara al turismo enológico.

Igualmente, y en relación con la elaboración de guías de las diferentes rutas, sería interesante el sugerir desde ellas determinados itinerarios a seguir por los visitantes, *guiando* al turista por un territorio que no conoce detalladamente. Dichas orientaciones y sugerencias permitirían, por un lado, situar y ordenar territorialmente las visitas por las diferentes bodegas y poblaciones –e incluso en relación con los horarios de visita de las diferentes bodegas, no siempre coincidentes– y, como consecuencia, ahorrar tiempo y molestias innecesarias a los usuarios, evitando además que las guías de las distintas rutas se conviertan simplemente –como es habitual– en un simple listado de nombres, direcciones y teléfonos.

Visto el crecimiento del segmento de negocio en los últimos tiempos –cosa que hemos podido observar sin dudas en ambas comarcas–, el número de operadores que ofrecen este tipo de producto ya sea de manera parcial o completa, y aunque es muy limitado todavía, parece comenzar a incrementarse. Este hecho demuestra de mane-

ra incipiente la vitalidad creciente y las posibilidades del sector. En este sentido, los receptivos que operan tanto en una como en otra zona destacan ellos mismos el crecimiento del negocio y su disponibilidad a incrementar su actividad en un futuro próximo.

En la parte negativa de la balanza, hay que destacar la todavía poca o incipiente implicación de los productores (especialmente de los pequeños, que son los que menos recursos humanos o técnicos tienen y pueden dedicar al desarrollo de esta actividad) en relación con la actividad turística. Este hecho parece ser algo más significativo en las D. O. Priorat y Montsant que en la D. O. Penedès; sin embargo, el papel de las administraciones (los consejos comarcales, en este caso) puede ser importante a la hora de dar a conocer a los pequeños productores las ventajas e inconvenientes de una mayor apuesta en relación con el turismo del vino.

En este mismo sentido, es destacable la aún deficitaria coordinación entre este sector privado y las administraciones públicas (municipios, consejos comarcales, diputaciones, administraciones autonómica y estatal) que deben velar por el crecimiento de este tipo de actividades turísticas en clave de desarrollo sostenible. Ello implica en ocasiones que el producto ofrecido se resienta, siendo el usuario, habitualmente, junto con los bodegueros mismos o las personas que deben atender a los turistas, los principales afectados de manera práctica por esta coordinación deficiente.

No hay duda alguna, sin embargo, de que estamos hablando de un sector en auge con un amplio margen de crecimiento y que se encuentra actualmente, todavía –al menos en Cataluña–, en un proceso incipiente a partir del cual se puede pensar en una planificación racionalizada en relación con unos escenarios de futuro concretos.

Si bien el desarrollo del sector tiene sus limitaciones y debe articularse con otros sectores de la economía a pequeña escala –aunque no siempre– de la que forma habitualmente parte, vemos que las posibilidades de crecimiento en comparación con otras áreas internacionales siguen siendo realmente importantes.

Bibliografía

- Álvarez, M.
2008 "El patrimonio ya no es lo que era. Los recursos alimentarios entre la diferencia cultural y la desigualdad social", en Álvarez, M. y Medina, F. X. (eds.) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona, Icaria. (en prensa)
- Brusis R.
2007 "Models de gestió del paisatge vitivinícola. El turisme enològic". *I Congrés d'Art i Paisatge Vitivinícola*. Lavern-Subirats (no publicado).
- Charters, S. y Ali-Knight, J.
2002 "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23.
- Colmenero, M.
2007 "Quién le pone el cascabel al gato?". *Ponencia en el Primer Congreso internacional de Turismo enológico. Jerez de la Frontera, diciembre de 2007 (no publicado)*.
- Contreras, Jesús
2005 "Los sentidos del vino: significados y sensaciones en un mundo globalizado", en Marcos, J. (ed.) *Las culturas del vino. Del cultivo y la producción a la sociabilidad en el beber*. Sevilla, Signatura Demos.
- Díaz Armas, Ricardo J.
2008 "Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife", en *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_5.pdf.
- Elías, Luis V.
1999 "La vid, el vino, la antropología", en *Actas de las I Jornadas Internacionales de Expertos en Protección y Promoción de Bienes culturales sobre Itinerario Cultural de la Vid y del Vino en los Pueblos del Mediterráneo*. Logroño, Gobierno de La Rioja.
- 2008 "Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso", en *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_1.pdf.
- Fernandes, C. y Correia, A.
2007 "Overview of Port Wine Marketing Strategies and Diversification into Tourism", en *Tresserras, J. y Medina, F. X.* (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, *IBERTUR e Instituto Europeo del Mediterráneo*.
- Figueras, Anna
2004 "Viña y vinos en el Priorat", en *Narria. Estudios de artes y costumbres populares*, 105-108.
- Guille-Escuret, Georges
1988 *La souche, la cuve et la bouteille. Les rencontres de l'histoire et la nature dans un aliment : le vin*. París, Éditions de la Maison des Sciences de L'Homme.
- Hall, C. Michael y Mitchell, Richard
2002 "The Tourist Terroir of new Zealand Wine: The Importance of Region in the Wine Tourism Experience", en Montanari, A. (ed.) *Food and Environment: Geographies of Taste*. Roma, Società Geografica Italiana.
- Hall, C. M. ; Sharples, E. ; Cambourne, B. y Macionis, N. (ed.)
2000 *Wine Tourism around the World*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A.
2002 "A typology of gastronomy tourism", en Hjalager, A. y Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*. Londres, Routledge.
- McDonnell, Angela y Hall, C. Michael
2008 "A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case", *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_7.pdf.
- Medina, F. X.
s/f "Gastronomía i rutes gastronòmiques", en López Palomeque, F. (dir.) *Atles del Turisme de Catalunya*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. (en prensa)
- Padilla, Cristina
2003 "Los alimentos y el turismo: reflexiones sobre la sustentabilidad", en Gandra, José M. G. y Schluter, R. (coord.) *Gastronomía y turismo*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).
- Rexac, Alfred
2002 "Els vins de Catalunya i les seves denominacions", en Contreras, J. (coord.) *Els sentits del vi*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- Roigé, Xavier
1988 "El Priorat: conreu de la vinya, tècniques vinícoles i organització social", en *L'Avenç*, 111.

Sparks B.

2007 "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism Management*, 28.

Tresserras, Jordi y Medina, F. Xavier (eds.) 2007 *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Barcelona, Universidad de Barcelona-IBERTUR e Instituto Europeo del Mediterráneo.*

NOTAS

¹ Como ejemplo de ello, destacar que en 2002, las bodegas australianas tuvieron alrededor de 4'4 millones de visitantes nacionales y extranjeros (cf. http://www.globalfoodandwine.com/trend_wat ch.asp).

² El turismo del vino forma parte integrante del turismo cultural (Tresserras y Medina, 2007). Como señalan Hall y Mitchell (2002: 72), "el paisaje cultural de una región vinícola es una expresión de la cultura regional y de la identidad (...)".

³ Véase al respecto el artículo de prensa: "La ciudad de vino de Gehry dispara el turismo en la Rioja Alavesa" (http://www.elcorreodigital.com/alava/prensa/20061015/portada_ala/ciudad-vino-gehry-dispara_20061015.html).

⁴ En relación con las demandas de los turistas que visitan las regiones productoras, Sparks señala como sólo una parte de ellos están interesados realmente en el vino y la gastronomía (cf. Sparks, 2007).

⁵ Cf. al respecto la información del MAPA: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/resultado.asp>

⁶ Aunque la mayor y más importante producción de cava se da en la comarca del Penedès, hay que contar que la D.O. Cava ocupa el conjunto del Estado español.

⁷ Muestra específica de cavas y gastronomía (www.cavatast.cat). Inaugurada en 1997, en 2007 celebró su décimo aniversario; está teniendo en los últimos años un destacable éxito de público, cosa que parece afianzar definitivamente su asentamiento como muestra dentro del panorama catalán.

⁸ www.enoturismealtpenedes.net

⁹ Sobre turismo gastronómico y sostenibilidad, cf. Padilla (2003).

¹⁰ Sobre este aspecto, son muy interesantes las apreciaciones de Elías (2008).

¹¹ McDonnell y Hall (2008) señalan que para el caso de Nueva Zelanda, algunas de las pequeñas bodegas pueden llegar a realizar entre un 15% y un 20% de sus ventas en relación con el turismo del vino; este hecho supone en este sentido un mayor beneficio para las pequeñas bodegas (para las cuales, señalan estos autores, el margen de beneficio de la venta de una botella en bodega equivale a la venta de siete botellas fuera de ella) en comparación con las grandes, en relación con este tipo de turismo.

¹² Véase la información ofrecida por el *Consell Regulador de la Denominació d'Origen Qualificada Priorat* (www.vinicoladelpriorat.com/cat/dopriorat.htm).

¹³ Está constituida por terrenos situados en los términos municipales de la Morera del Montsant –incluyendo la zona del antiguo monasterio de Scala Dei–, la Vilella Alta, la Vilella Baixa, Gratallops, Bellmunt del Priorat, Porrera, Poboleda, Torroja del Priorat, el Lloar y la parte norte de los municipios de Falset y el Molar.

¹⁴ Últimamente, sin embargo, se están replantando algunos terrenos en zonas de más fácil acceso que sí permiten la introducción de una cierta mecanización de los cultivos.

¹⁵ Los rendimientos por hectárea son muy bajos: de 1.200 a 1.500 kg/ha en las viñas viejas y sin sobrepasar los 5.000 o 6.000 kg/ha en las jóvenes que se encuentran en plena producción.

¹⁶ <http://www.domontsant.com>.

¹⁷ Como referencia reciente al respecto, podemos destacar que a principios de marzo de 2008, los vinos de Priorat y Montsant se han vuelto a situar en los puestos más altos de la lista de Robert Parker, conocido como "el gurú de los vinos" y cuyas valoraciones se consideran como las más reputadas a nivel internacional en este campo. Así, Parker, crítico de vinos de la revista 'Wine Advocate', ha colocado en 2008 dos vinos, uno de la D. O Priorat y otro

de la D. O. Montsant, entre los seis mejores del mundo. Además, ha dado la máxima puntuación (100 puntos) a uno de los vinos estrella de la D. O. Priorat, perteneciente a una bodega de la localidad de Gratallops (el otro vino español que consiguió esta puntuación fue uno de la D. O. Rioja). Entre los 22 primeros vinos de la lista -por encima de 98 puntos-, hay siete vinos de la zona, seis pertenecen a la D. O. Priorat y dos a la D. O. Montsant. (cf. al respecto, por ejemplo, la noticia siguiente: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080306/53442585556.html>).

¹⁸ Entrevista personal llevada a cabo en julio de 2008.

¹⁹ El trabajo de campo correspondiente a esta investigación que aún se encuentra en curso se ha llevado a cabo por el momento entre los años 2005 y 2007 en diferentes localidades de la comarca correspondientes a ambas D.O., y particularmente en los municipios de Gratallops, Falset, Porrera, Capçanes y La Vilella Baixa. La investigación tiene como objetivo analizar la evolución y la importancia actual del turismo del vino en las D. O. Priorat y Montsant, así como sus problemáticas y perspectivas de futuro dentro del marco del turismo enológico en Cataluña. Investigador principal: F. Xavier Medina, con la participación en distintos momentos de la investigación de Jordi Tresserras, Josep M. Solé Sedeño y Rosaria Arbore. Agradecemos a nuestros informantes y a los distintos responsables de las bodegas su colaboración y sus informaciones al respecto.

²⁰ Durante el trabajo de campo en los últimos tres años se ha llevado a cabo una encuesta cualitativa (con entrevistas realizadas in situ a la salida de las bodegas, semidirigidas y de corta duración) a pequeña escala entre turistas del vino en la comarca en relación con ambas D. O. En este sentido, se ha entrevistado a alrededor de un centenar de turistas del vino que visitan las bodegas en distintas localidades (las mencionadas en la nota anterior) en diferentes momentos del año. A través de ella hemos intentado aproximarnos, aun de manera breve, a las motivaciones, usos, experiencias, expectativas y opiniones de los turistas del vino en la zona.

²¹ En este sentido, señala Contreras (2005: 53) que el vino ha sufrido en los últimos años un sorprendente fenómeno de “intelectualización”

o “culturización”, en el cual es necesario conocer más el vino para apreciarlo mejor, saber asociarlo a un paisaje, a un grupo humano, hacer de su consumo no tanto una costumbre sino una verdadera degustación a la cual se aplica el intelecto, y deteniéndose en las sensaciones olfativas, cromáticas y gustativas que el vino ofrece (cf. también al respecto Guille-Escuret, 1988: 37 y ss.).

²² Sobre la importancia de este hecho, cf. *supra* las observaciones de McDonnell y Hall en la nota 9.

Recibido: 15 de febrero de 2008

Reenviado: 13 de agosto de 2008

Aceptado: 1 de septiembre de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos