



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Treball Final de Grau

ENOTURISME A LA TERRA ALTA
DIAGNOSI I PROPOSTES D'ACTUACIÓ

Marc Solé González

Dirigit per: Dr. Aaron Gutiérrez Palomero

Grau de Geografia i Ordenació del Territori

Facultat de Turisme i Geografia - Universitat Rovira i Virgili

Vila-seca, juny 2018

Resum

L'enoturisme, entès com un vessant del turisme rural, esdevé una eina clau per al desenvolupament de les zones rurals aprofitant-ne els recursos endògens, essent un motor clau per la reactivació de la seva economia i millora de les rendes dels habitants. El present treball, que porta per títol *Enoturisme a la Terra Alta. Diagnosi i propostes d'actuació* estableix un marc teòric de referència sobre el concepte d'enoturisme i, a continuació, centrant-se amb la comarca de la Terra Alta, realitza una anàlisi detallada dels diferents sectors econòmics que han d'estar implicats en el turisme del vi, seguit d'una diagnosi de la qual en deriven un seguit de propostes d'actuació. Aquestes han de ser claus per a la millora de l'activitat enoturística a la comarca i de la seva consolidació, amb la coordinació entre els agents públics i els privats. Alhora que ha de servir de motor de desenvolupament amb la creació de nous llocs de treball i millora de les rendes econòmiques de tots els agents implicats.

Paraules clau: desenvolupament rural, enoturisme, vi, Terra Alta.

Resumen

El enoturismo, entendido como una vertiente del turismo rural, deviene una herramienta clave para el desarrollo de las zonas rurales aprovechando los recursos endógenos, siendo un motor clave para la reactivación de su economía i mejora de las rentas de los habitantes. El presente trabajo, titulado *Enoturismo en la Terra Alta. Diagnóstico y propuestas de actuación* establece un marco teórico de referencia sobre el concepto del enoturismo, y a continuación, centrándose en la comarca de la Terra Alta, realiza un análisis detallado de los diferentes sectores económicos que tienen que estar implicados en el turismo del vino, seguido de un diagnóstico del que derivan un seguido de propuestas de actuación. Estas tienen que ser claves para la mejora de la actividad enoturística de la comarca y su consolidación, con la coordinación entre los agentes públicos y los privados. Además tiene que ser el motor de desarrollo con la creación de nuevos puestos de trabajo y la mejora de las rentas económicas de todos los agentes implicados.

Palabras clave: desarrollo rural, enoturismo, vino, Terra Alta.

Abstract

Wine tourism, understood as a branch of rural tourism, becomes a key tool for the development of rural areas, taking the advantage of endogenous resources, which are a key for the reactivation of their economy and improvement of the income of the inhabitants. The present work, which is named *Enotourism in the Terra Alta. Diagnosis and proposals for action*, establishes a theoretical framework of reference on the concept of wine tourism, and then, focusing on the region of Terra Alta, makes a detailed analysis of the different economic sectors that have to be involved in wine tourism, followed by a diagnosis from which they derive a follow-up of action proposals. They must be a key to improve the wine tourism activity of the region and to consolidate it, with the coordination between public and private agents. It must also serve as an engine of development with the creation of new jobs and improvement of the economic rents of all the agents involved.

Keywords: rural development, wine tourism, wine, Terra Alta.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	6
2. OBJECTIUS I METODOLOGIA.....	8
2.1. Objectius.....	8
2.2. Metodologia.....	8
3. MARC TEÒRIC.....	10
3.1. Desenvolupament rural i enoturisme.....	10
3.1.1. Desenvolupament rural.....	10
3.1.2. Concepte d'enoturisme.....	12
3.2. Experiències enoturístiques al món.....	15
3.2.1. Enoturisme al món i a Europa.....	15
3.2.2. Enoturisme a Espanya.....	16
3.2.3. Enoturisme a Catalunya.....	18
3.3. Perfils de l'enoturista.....	23
4. ANÀLISI SOCIOECONÒMIC DE LA TERRA ALTA.....	24
4.1. Contextualització de la comarca.....	24
4.2. Demografia.....	25
4.2.1. Evolució de la població.....	26
4.2.2. Densitat de població.....	27
4.2.3. Estructura de la població.....	29
4.3. Sectors econòmics.....	30
4.3.1. Població ocupada.....	30
4.3.2. VAB dels sectors de producció.....	34
4.4. Infraestructures de comunicació.....	36
5. ANÀLISI DEL SECTOR PRIMARI.....	39
5.1. Agricultura.....	39
5.1.1. Tipus de conreus.....	39
5.1.2. Parcel·lació i règim de tinença de la terra.....	41
5.2. Ramaderia: tipus d'explotacions.....	44
5.3. Població activa agrària.....	46
5.4. Aportació al PIB.....	47
5.5. Comercialització.....	48
6. ANÀLISI DETALLAT DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA TERRA ALTA.....	50
6.1. Viticultors.....	50
6.2. Superfície de vinya i varietats.....	51
6.3. Cellers i producció.....	58

7. EL SECTOR SERVEIS I L'ACTIVITAT TURÍSTICA.....	61
7.1. Sector serveis.....	61
7.1.1. Allotjaments i restauració.....	61
7.1.2. Segones residències.....	65
7.1.3. Població ocupada al sector i aportació al PIB.....	66
7.2. Activitat turística.....	68
7.2.1. Recursos i productes turístics.....	68
7.2.2. Demanda turística.....	71
8. L'ACTIVITAT ENOTURÍSTICA.....	75
8.1. Classificació i activitats enoturístiques als cellers.....	75
8.2. Distribució territorial dels allotjaments turístics i els cellers.....	82
9. DIAGNOSI.....	86
9.1. Diagnosi general.....	86
9.2. Diagnosi enoturisme.....	89
9.3. Valoració de la diagnosi.....	91
10. PROPOSTES D'ACTUACIÓ.....	96
10.1. Proposta 1.....	96
10.2. Proposta 2.....	97
10.3. Proposta 3.....	97
10.4. Proposta 4.....	99
11. CONCLUSIONS.....	100
12. FONTES CONSULTADES.....	102
12.1. Bibliografia.....	102
12.2. Pàgines web consultades.....	104
Índex de Taules.....	107
Índex de Gràfics.....	107
Índex de Mapes.....	109

1. INTRODUCCIÓ

Les qüestions relacionades amb els entorns rurals i el desenvolupament sostenible d'aquests esdevenen l'interès principal per la realització del treball. El fet de viure en una zona rural com és la comarca de la Terra Alta, on la vitivinicultura hi és present des de fa dècades, a més, les inquietuds personals per temes de desenvolupament rural i poder viure de manera digna en l'entorn que ens ha vist créixer, van despertar l'interès per realitzar un treball final de grau relacionat amb la Terra Alta i, concretament, amb una aposta de desenvolupament aprofitant els recursos endògens d'aquesta.

Cal dir que l'enoturisme ha suposat un model de desenvolupament local en moltes regions del món, en combinar l'ús dels recursos endògens de les regions, tant els naturals, els gastronòmics, els arquitectònics, els patrimonials i els culturals. La Terra Alta és una comarca marcada per la rellevància de la viticultura i cal sumar-li el potencial que presenta en el marc enoturístic, a més l'especial interès que s'ha mostrat recentment per al desenvolupament d'aquesta modalitat turística.

A la comarca, l'any 2013 es va realitzar el Pla Director de l'enoturisme de la Terra Alta, elaborat pel Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics de la Universitat Rovira i Virgili fruit d'un acord amb el Consell Comarcal. Aquest pla però, avui dia potser no ha estat implementat per part dels agents de la comarca de la forma que es mereixia. Tot i l'existència d'aquest pla director, el present treball se centra amb l'estudi de l'estat actual de l'enoturisme a la comarca i dels sectors que en prenen part, a més d'establir unes propostes d'actuació per millorar el turisme del vi i fer de la Terra Alta una destinació més atractiva en aquest sentit, a la vegada que contribueixi al fet que els seus habitants hi puguin viure de forma digna i amb la qualitat de vida que es mereixen.

Principalment la part d'anàlisi, ha estat elaborada durant el període de pràctiques externes del Grau de Geografia i Ordenació del Territori, desenvolupades al Consell Comarcal de la Terra Alta, on la tasca principal era la realització d'una anàlisi socioeconòmica comarcal, amb la diagnosi i els objectius estratègics corresponents. Per tant, aprofitant els documents elaborats durant el període de pràctiques, s'ha adaptat la informació recollida, tant la general com l'específica del sector primari i del sector serveis, fent una síntesi de la mateixa per realitzar la part d'anàlisi del treball final de grau.

El present treball tracta principalment de l'elaboració d'un diagnòstic de les activitats enoturístiques de la comarca de la Terra Alta i, a partir de la identificació de les seves

potencialitats de futur, es defineixen unes línies generals que podrien guiar un desenvolupament de l'activitat enoturística aprofitant les capacitats endògenes que la comarca ja té en aquest sentit.

Per la realització, tant de l'anàlisi, la diagnosi com les estratègies o propostes de futur, les fonts utilitzades són principalment estadístiques com l'Institut d'Estadística de Catalunya i l'Institut Nacional d'Estadística a més d'altres portals web dels diferents departaments de la Generalitat de Catalunya, així com del Consell Comarcal de la Terra Alta i el Consell Regulador de la DO Terra Alta. Tota aquesta informació està completada i combinada amb les entrevistes semi estructurades que s'han realitzat a diferents cellers de la comarca per veure el seu punt de vista i les estratègies de futur que els hi agradaria adoptar. A més, per establir el marc teòric de l'enoturisme i el desenvolupament rural, s'ha consultat diverses publicacions i articles acadèmics, tant d'autors internacionals com nacionals, així com portals web de les diferents DDOO catalanes i guies d'estratègies d'enoturisme d'àmbit europeu.

Amb tot, s'ha detectat una comarca amb moltes potencialitats per desenvolupar l'activitat enoturística, però encara presenta moltes mancances i desigualtats a escala territorial, la qual cosa fa que no hi hagi una estructura sòlida de turisme del vi, amb una manca de coordinació entre agents i de l'estètica de l'entorn. Per la qual cosa es proposen quatre estratègies de futur en format de propostes d'actuació orientades a l'augment de la cooperació entre agents, l'estructuració d'una ruta del vi, la visibilitat de la marca i la conscienciació de la població local.

2. OBJECTIUS I METODOLOGIA

En el present apartat es detallen els objectius principals que guien aquest treball, així com la metodologia utilitzada per tal d'assolir-los.

2.1. Objectius

L'objectiu principal del treball és realitzar un diagnòstic de les activitats enoturístiques a la comarca de la Terra Alta, identificant les seves potencialitats de desenvolupament futur, a més de definir unes línies generals que podrien guiar un desenvolupament de l'activitat enoturística aprofitant les capacitats endògenes de la Terra Alta. Per assolir aquest objectiu general, necessàriament s'hauran d'assolir també un seguit d'objectius específics, que són:

- Definir un marc de referència que permeti situar els elements teòrics clau per entendre l'enoturisme en altres territoris, el tipus d'activitats que desenvolupa, els recursos que requereix i els perfils de turistes que atreu.
- Definir les relacions entre enoturisme i desenvolupament sostenible d'àrees rurals a partir dels recursos endògens.
- Identificar les activitats enoturístiques que es desenvolupen a la comarca de la Terra Alta.
- Realitzar una anàlisi estratègica (DAFO) del paper de l'enoturisme a la Terra Alta, identificant els reptes i les seves potencialitats.
- Apuntar possibles línies d'acció, en format de propostes d'actuació, per al desenvolupament de l'activitat enoturística a la Terra Alta basades en un model de desenvolupament endogen i sostenible.

2.2. Metodologia

En relació a la metodologia utilitzada per la realització del treball, en primer lloc s'ha realitzat un estat de la qüestió per veure l'estat actual de l'enoturisme en altres territoris d'arreu del món i a casa nostra, aquest marc teòric s'ha nodrit principalment de bibliografia i articles publicats per diversos autors.

A continuació, la realització del treball s'ha estructurat amb tres fases. La primera és referent a la diagnosi territorial, amb una anàlisi força completa de la comarca de la Terra Alta, s'han analitzat de forma general el sector socioeconòmic (demografia, sectors econòmics i infraestructures de producció), i amb detall el sector primari, el sector vitivinícola, el sector dels serveis i la distribució territorial dels allotjaments

turístics i els cellers. En aquesta fase, part de la informació, ha estat adaptada de l'Anàlisi Socioeconòmic Comarcal de la Terra Alta, elaborat durant les pràctiques acadèmiques del Grau de Geografia i Ordenació del Territori al Consell Comarcal de la Terra Alta.

La segona fase consta amb l'anàlisi estratègica en format DAFO, que parteix de la informació de la fase anterior. En aquesta fase s'han realitzat dues matrius DAFO per detectar les febleses i les fortaleeses de la comarca, en la primera matriu es recullen els punts referents a aspectes generals de la comarca, i en la segona una diagnosi més concreta de l'estat actual de l'enoturisme a la Terra Alta.

Un cop realitzades les diagnosis dels dos àmbits en qüestió, es passa a la tercera fase, enfocada a les propostes i orientacions per al desenvolupament, que es nodreix principalment dels punts febles de la fase anterior. En aquesta fase s'estableixen una sèrie d'estratègies en format de propostes d'actuació per al desenvolupament futur de l'enoturisme i de la comarca en general.

Les principals fonts de documentació utilitzades són la consulta de documentació, publicacions i bibliografia de diversos autors, informació estadística per la part de l'anàlisi principalment de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) i l'Institut Nacional d'Estadística (INE), així com informació proporcionada pel Consell Comarcal de la Terra Alta i el Consell Regulador de la Denominació d'Origen Terra Alta. També s'ha realitzat treball de camp observant l'estètica de l'entorn, la senyalització, etc.

Finalment per completar l'anàlisi i la diagnosi s'han realitzat una sèrie d'entrevistes a diversos cellers de la comarca. Per realitzar aquestes entrevistes es va contactar en primer lloc amb els 23 cellers inscrits a la DO Terra Alta que ja realitzen alguna activitat enoturística, d'aquestes, solament 8 van donar resposta i es van mostrar favorables a participar en la realització d'una entrevista semiestructurada tractant qüestions generals i concretes tant del celler com de la comarca en general. Finalment, els cellers participants van ser 7: l'Agrícola Sant Josep i el Celler Cal Menescal de Bot, el Celler Bàrbara Forés i el Celler Cooperatiu de Gandesa, el Celler Bernavi i el Celler Xavier Clua de Vilalba dels Arcs, i el Celler Arrufí de Batea. A tots vuit se'ls va realitzar una entrevista presencial, exceptuant al Celler Arrufí que se li va realitzar per correu electrònic.

3. MARC TEÒRIC

Per tal de situar els antecedents teòrics que justifiquen l'interès del treball i la temàtica tractada s'introdueixen aquí diversos conceptes claus del treball: desenvolupament rural i enoturisme. Després s'introdueix, l'estat de l'enoturisme al món i a Europa, a Espanya i a Catalunya, així com els diferents perfils que els autors atribueixen als enoturistes, en funció del seu grau d'especialització o interès pel tema.

3.1. Desenvolupament rural i enoturisme

Per situar-nos en context, en primer lloc s'introdueixen els conceptes de desenvolupament rural i enoturisme, per tal de tenir una visió clara i àmplia de la temàtica que ocupa aquest treball.

3.1.1. Desenvolupament rural

Diverses funcions i significats que s'han atribuït a l'espai rural han convertit el concepte en ambigu i complex, la qual cosa ha posicionat l'espai rural com a element central de molts temes clau que afronta la societat actual (Woods, 2011).

No obstant això, el desenvolupament local es defineix com aquella política que té com a objectiu afavorir un procés per reactivar l'economia i la societat local mitjançant l'aprofitament dels recursos endògens d'un determinat territori i la cooperació entre l'àmbit públic i el privat, per tal de créixer, crear llocs de treball per millorar la qualitat de vida dels habitants d'un indret determinat. Per tant, els agents socioeconòmics més les administracions públiques han de manifestar la voluntat d'actuar de forma organitzada, planificada i programada per aconseguir els objectius que ells mateixos determinin, tot aprofitant els recursos i avantatges competitius locals en un context global (Hernando, 2007). Amb això, Noguera (2009), destaca que ha sorgit un nou paradigma de desenvolupament com a alternativa a les estratègies clàssiques: el desenvolupament local, que pretén, a més del creixement econòmic, posar atenció a la distribució social i espacial dels beneficis i les conseqüències dels processos de desenvolupament.

Al llarg dels últims deu anys, a Espanya s'ha produït un creixement significatiu del turisme rural, donat per una aposta decidida de l'administració pel turisme com a oportunitat per a la transformació de l'estructura productiva del món rural ja obsoleta, com a conseqüència de la pèrdua d'importància com a proveïdor de productes primaris (Pulido i Cárdenas, 2011).

Segons Hernando (2007), el desenvolupament rural s'entén com el desenvolupament integral d'un territori (econòmic, social, ocupacional, educacional, cultural, mediambiental...) que permeti la seva recuperació econòmica i social, així com el manteniment de la seva població. Per a això és important el paper de les polítiques de desenvolupament local en general i de desenvolupament rural en particular, com els fons estructurals de la Unió Europea com el FEDER (Fons Europeu de Desenvolupament Regional), el FEOGA (Fons Europeu d'Orientació i Garantia Agrícola) i el FSE (Fons Social Europeu). A més d'aquests programes, cal que des de l'enfocament local del desenvolupament rural s'hi afegixin altres instruments i accions amb visió estratègica que tinguin en compte: l'economia, la societat i la sostenibilitat. A més a més, també hi juguen un paper fonamental les iniciatives de desenvolupament de caràcter privat, l'administració pública i la disponibilitat de recursos financers suficients (Hernando, 2007).

Donat el despoblament de les zones rurals, fan falta iniciatives i programes de desenvolupament potents per tal de mantenir la població en aquestes zones i millorar-ne la qualitat de vida. El turisme s'està consolidant en els darrers anys com una activitat complementària a les rentes rurals, en alguns casos substituint les activitats tradicionals. Aquest té com a objectiu el desenvolupament d'activitats d'oci a l'entorn rural, aprofitant les potencialitats i recursos locals d'interès per la demanda exterior. Tot i que el repte va més enllà, no es tracta de satisfer la demanda, sinó que ha de revertir a la societat rural i que els recursos oferts no es desvirtuïn, al contrari, han de ser valoritzats perquè també puguin revertir beneficiosament a les futures generacions (Izquierdo, 2005).

La millor manera de fer-ho és potenciant i valorant els productes endògens de cada territori creant autenticitat, i dintre d'això hi juga un paper clau la gastronomia, on té cabuda el vi. És per això que amb models com l'enoturisme, es pot donar valor a l'activitat vitivinícola, com a capacitat endògena d'un territori, potenciant i valorant la feina de l'agricultor, l'enòleg, el restaurador, etc. I, entorn d'això, crear una bona bateria de productes enoturístics perquè el visitant vingui a valorar el territori, i engegar així un seguit d'iniciatives que permetin als habitants de la zona créixer no només en benestar, sinó també econòmicament. Tenint sempre en compte que sigui un turisme respectuós amb el medi, la generació de llocs de treball de qualitat, la potenciació del teixit productiu local, els productes de la terra i que doni valor al paisatge cultural, patrimonial i natural.

3.1.2. Concepte d'enoturisme

Els canvis de la societat cap a unes millors condicions de vida i, amb això, major temps per dedicar-lo a les activitats d'oci han fet que els models de l'activitat turística canviïn en les darreres dècades. Per això, a més dels viatgers anuals i de major durada i distància, cada vegada més es realitza un major nombre de viatges curts i més propers en l'espai i en el temps. Això també ha comportat que a més de les clàssiques destinacions, molts cops de sol i platja, aposta també es busqui altres destinacions que ofereixen experiències alternatives.

Això ha comportat a la segmentació del viatger, evolucionant cap a un turisme temàtic, com seria l'enoturisme, l'oleoturisme, el gastroturisme o el turisme rural entre d'altres. En el cas de l'enoturisme consta un interès creixent del turista per conèixer la gastronomia d'una zona i dintre de la mateixa tot el relacionat amb el vi. És per això que turisme i vi esdevenen una combinació perfecta perquè els visitants puguin gaudir d'un producte diferent, promovent així el desenvolupament socioeconòmic i ambiental de les regions vitivinícoles, moltes vegades i quasi majoritàriament de caràcter rural. Amb això es busca que el vi i la gastronomia siguin el motiu principal per visitar la regió i no un complement secundari al viatge (López-Guzmán, et al., 2013).

Segons Elías (2006) sembla que, quan es parla de turisme del vi, es parli d'una nova iniciativa que ha estat descoberta recentment, però la preocupació per conèixer els processos d'elaboració del vi i els seus productes hi ha estat des de sempre. A Espanya, l'origen de l'enoturisme és incert, ja que sempre, el vi, ha estat un element bàsic de la cultura dels habitants de la península. A la dècada dels anys setanta, a La Rioja es comencen a dissenyar rutes turístiques sota la temàtica del vi amb un cert nivell de desenvolupament, que després seguiran d'altres regions vinícoles del país.

Autors com Hall i Macdonald (1998) descriuen que l'enoturisme es caracteritza per la visita a vinyes, bodegues, festivals i exposicions de vins per part de persones interessades amb el vi, el raïm i el coneixement de les característiques de la regió vitivinícola. També Charter i Ali-Knight (2002) defensen que l'essència d'aquest turisme és el mateix vi, ja que sense aquest element, l'enoturisme hauria d'adoptar un altre nom (citat a Castillo i López-Guzmán, 2011).

Segons Serrano (2009) la *Western Australia Wine Tourism Strategy* defineix l'enoturisme com aquella activitat turística centrada en les visites a les regions vitivinícoles i a les seves bodegues, així com la relació que s'estableix amb les formes i models de vida.

Hall (2000), fa referència a *Wine tourism around the world* a una futura definició d'enoturisme, és a dir allò que hauria d'acabar essent aquesta activitat, i diu que s'ha de combinar les visites a les vinyes, les bodegues, els festivals i espectacles del vi per tastar vins o experimentar els atributs de la regió vinícola, coma principals factors de motivació per als visitants, identificant els llocs claus tant pel vi en concret o els atributs de la regió en general, tot amb el propòsit de l'oci i la recreació.

La Carta Europea de l'Enoturisme, impulsada l'any 2006 per VINTUR, defineix l'enoturisme com el desenvolupament de les activitats turístiques i d'oci i temps lliure dedicades al descobriment i gaudi cultural i enològic de la vinya, el vi i el seu territori. A més, estableix una estratègia a favor del desenvolupament enoturístic sostenible com una forma de desenvolupament, planificació o activitat enoturística que respecti i preservi durant un llarg període de temps els recursos naturals, culturals i socials i que contribueixi de forma equànime i positiva el desenvolupament econòmic i la total realització de les persones que viuen, treballen o resideixen en els territoris vitivinícoles.

Existeixen múltiples definicions d'enoturisme, però totes se centren en el vi i la cultura del territori. Tanmateix, Getz (2000), estableix tres aproximacions al concepte força interessants: com una estratègia de desenvolupament dels atractius vinculats al vi; com una forma de comportament dels amants del vi que els motiva un desplaçament a les regions vitivinícoles per conèixer de prop la procedència del producte; i, una oportunitat de la indústria vinícola per educar als consumidors i aconseguir una venda directa.

Amb això s'entén que l'enoturisme, en els darrers anys, s'ha configurat com una línia complementaria a l'activitat agrària, per generar llocs de treball i riquesa a les zones rurals. Per això s'aprofita el vi com a element turístic, fent que incrementin els fluxos turístics en una determinada àrea geogràfica, creant una imatge de destí de qualitat i contribueixi en el desenvolupament d'aquestes àrees (Szivas, citat per López-Guzmán et. Al., 2013).

El que es busca és oferir una experiència dels sentits i que, com apunta Getz (2000), els visitants puguin experimentar el plaer del sabor, l'olor, el tacte, la vista i el so. A més, aquest producte forma part de la història cultural, social, econòmica i ambiental dels pobles i dels seus habitants, formant veritables "paisatges del vi", segons Bruno i Rossi (2000). Aquests paisatges del vi ja són una realitat enoturística a la DO Terra Alta, juntament amb d'altres DDOO properes, com la DOQ Priorat, la DO Montsant i la DO Conca de Barberà.

Al Vademecum del Enoturisme europeu, quan es parla d'enoturisme es fa referència a l'equilibri entre cultura del vi, turisme i territori, així com entre sostenibilitat, autenticitat i competitivitat.

En relació a la cultura del vi és important remarcar el valor enològic i cultural, ja que sense cultura del vi no hi ha enoturisme, essent-ne aquesta l'eix principal. La quantitat de recursos vitivinícoles d'un determinat destí que s'han d'integrar a l'experiència enoturística, són molt rellevants a l'hora de determinar la capacitat d'un territori per atreure i satisfer els visitants. En el turisme, i en concret el turista, són els factors clau a l'hora de determinar l'oferta i la demanada del producte. Un aspecte de vital importància per a l'èxit del desenvolupament enoturístic és la qualitat dels equipaments turístics del destí. En relació al territori, juga un paper molt important, ja que s'estableix com a base o marc de referència del desenvolupament de l'oferta enoturística. Ha d'estar compost per espais naturals, espais urbans i un entorn general que l'identifiqui i li doni un caràcter distintiu de la resta de territoris, i per tant identificatius. Per garantir-ne el caràcter enològic, el territori hauria d'estar vinculat a una Denominació d'Origen, essent també de vital importància la coordinació i integració d'esforços entre les administracions públiques i el sector privat, amb la coordinació per part d'un ens gestor.

Pel que fa al concepte de sostenibilitat, cal dir que des de finals de la dècada dels 80 apareix el concepte de turisme sostenible, i segons l'Organització Mundial del Turisme, els principis amb què es regeix són que els recursos naturals, culturals i d'altres s'han de conservar per a l'ús continuat en un futur al mateix temps que aporten beneficis a la societat actual, que el desenvolupament turístic s'ha de planificar i gestionar de manera que no causi greus problemes ambientals o socioculturals, que així es manté un elevat nivell de satisfacció dels visitants i els beneficis del turisme es reparteixen àmpliament. L'autenticitat és molt important per l'enoturisme, ja que predomina un model de producció artesanal i a petita escala, buscant al màxim l'autenticitat de l'experiència enoturística, a la qual també contribueix el folklore, la història i les tradicions que envolten la vivència de l'enoturista. Finalment, la competitivitat seria el resultat de la constant adaptació de l'oferta, serveis i sistemes productius del destí a les noves exigències del mercat. I això, fer-ho de manera sostenible en l'ús dels recursos, socialment beneficiós i rendible a llarg termini (VADEMECUN del Enoturisme Europeu, 2005).

3.2. Experiències enoturístiques al món

Per tal de veure l'estat general de l'enoturisme i les activitats i estratègies que s'han adoptat, se'n fa una revisió de les mateixes a escala mundial, europeu, espanyol i català.

3.2.1. Enoturisme al món i a Europa

A països com Austràlia, Canadà, Xile, França, Grècia, Itàlia, Nova Zelanda, Portugal i Espanya l'enoturisme ha adoptat certa importància (Millán i Melián, 2008). Als Estats Units, a finals de la dècada dels 80, a banda de desenvolupar el sector vitivinícola, es va donar un enfocament a altres línies de negoci mitjançant estratègies de màrqueting per promocionar tant explotacions com productes (Vilà, 2010). A Austràlia hi tingué lloc la primera conferència de Turisme del Vi (1998), per tant quan es parla d'investigació sobre aquest turisme ens hem de remuntar a la dècada dels 90, amb estudis destinats a explorar i justificar les dimensions d'aquest nou camp del turisme, segons Getz i Brown (2006).

Si és cert que els països pioners amb aquest tipus de turisme els trobem a Europa: Itàlia i França, segons Vilà (2010). Lignon-Darmaillac (2009), citat per Vilà, certifica que a França ja hi ha constància de la ruta dels Grans Crus del vi de la Borgonya l'any 1934 i els vins de l'Alsàcia i de la Champagne des del 1953. Tot i que l'aparició generalitzada de rutes no és fins a la dècada dels 90 i als Estats Units, per exemple, l'enoturisme es va desenvolupar simultàniament amb la implantació de la vitivinicultura.

Segons Vilà (2010) Itàlia, durant la dictadura de Mussolini, ja disposava de guies específiques per protegir i fomentar el consum de productes de les regions italianes, la "Guia gastronòmica d'Itàlia". A partir de 1980 a Itàlia es redacten lleis per al sector vinícola amb una llei sobre les rutes dels vins italians. A Alemanya, l'any 1935, es promouen rutes per una important àrea vitivinícola, el "Palatinat" que estava entrant en crisi.

Més recentment, en l'àmbit europeu, destaca el VINTUR, un projecte que va encaminat a millorar la coordinació de la xarxa de Ciutats i Regions del Vi, a activar l'intercanvi de coneixements i tecnologies mitjançant els millors processos de gestió i d'informació, i desenvolupar accions i metodologies per potenciar una oferta enoturística de qualitat. L'any 1994, a escala europea es crea RECEVIN (Red de Ciudades Europeas del Vino) com a eina de promoció i treball conjunt per tal de crear

un lobby, promocionar el turisme del vi, desenvolupar projectes, intercanviar coneixements, difondre altres enfocaments, realitats i tendències i difondre les activitats dels territoris (RECEVIN, 2016).

VINTUR, l'any 2005, impulsa la creació del "Vademecum de l'Enoturisme Europeu". Aquest Vademecum fixa una sèrie de requisits bàsics per tal de poder reconèixer un territori enoturístic com a "Ruta Europea del Vi". Aquells territoris que vulguin aquesta distinció han de passar una primera fase d'integració a VINTUR durant la qual s'inicia el desenvolupament enoturístic sota els principis de sostenibilitat i es prepara per complir els nivells d'exigència que es requereixen per al reconeixement del territori. Amb això, si es compleixen els requisits bàsics, es reconeixerà al territori com a "Ruta Europea del Vi, i si a més, un cop assolits els requisits bàsics, s'assoleixen els requisits addicionals, la distinció serà de "Ruta Europea del Vi d'Excel·lència". Els requisits esmentats es contemplen entorn dels àmbits territorials, del turisme i de la cultura del vi (Vademecum del Enoturismo Europeo, 2005)

3.2.2. Enoturisme a Espanya

L'any 1994 a Espanya es constitueix ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), arran de la creació de RECEVIN. Aquesta associació és una unió de ciutats que comparteixen característiques i problemàtiques semblants, l'objectiu és unir interessos i esforços amb la finalitat de disposar d'un espai per reflexionar i analitzar per ajudar a prendre decisions i realitzar propostes en els àmbits de potenciació de la indústria agroalimentària, planificació urbanística, cultura i turisme vitivinícola, patrimoni industrial, creació d'instruments de promoció local i diversificació de l'activitat econòmica (ACEVIN, 2018).

La Secretaria General de Turisme del govern espanyol va elaborar el Pla Integral de Qualitat del Turisme Espanyol 2000-2006, que entre els programes que incorporava hi figurava un anomenat "qualitat en els productes turístics" per avançar en la diversificació i desestacionalització de l'activitat turística a Espanya, fruit d'això s'aposta per la creació de les "Rutas del Vino de España". Aquestes rutes consisteixen en la integració sota un mateix concepte temàtic dels recursos i els serveis turístics d'interès, existents i potencials, d'una zona vitivinícola, plantejats des de l'autenticitat i la vocació vivencial, amb la finalitat de construir un producte des de la pròpia identitat del destí, de facilitar la comercialització conjunta de tota la zona i garantir el nivell de satisfacció de la demanda, impulsant així el desenvolupament socioeconòmic integral de la mateixa (Secretaria d'estat de Turisme, 2000).

Els objectius que persegueixen aquestes rutes és principalment impulsar el desenvolupament socioeconòmic del territori amb l'increment de l'activitat turística, la generació de riquesa a través d'una activitat complementària a la tradicional a la zona, la millora de les infraestructures que revertirà en la millora de la qualitat de vida de les persones, i la diversificació i desestacionalització de l'activitat turística (Millán i Melián, 2008).

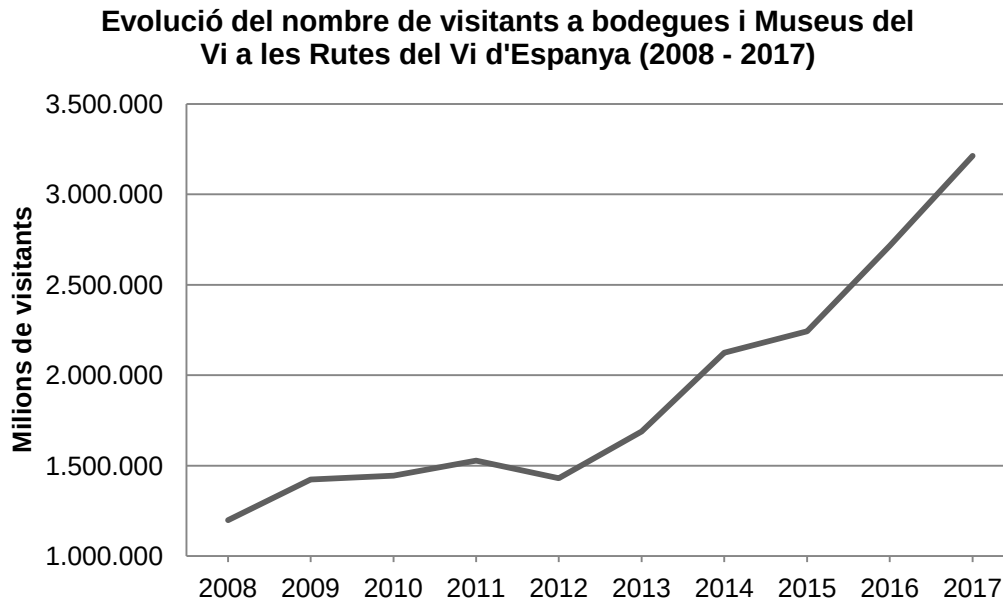
Si es parla de les “Rutas del Vino de España” com a producte turístic, cal una sèrie de fases prèvies abans de poder-lo llançar al mercat com a tal. Una primera



fase de llançament en la qual els diferents agents del territori implicats creen un ens gestor de la ruta i realitzen una sèrie d'adequacions als establiments adherits, segons dicta la Secretaria General de Turisme, per tal que se li atorgui en primer lloc el certificat de “Ruta del Vino”. Una segona fase de llançament, mitjançant la qual i durant un any, l'ens gestor realitza una sèrie d'actuacions que li detalla la Secretaria General, i que després valorarà. Si la valoració és positiva, el destí manté el certificat i si no se'l penalitzarà durant un any per tal que s'adeqüi als requisits. La tercera fase, de consolidació, consisteix en un procés continu de comprovació que la ruta manté el grau d'exigència tant en els establiments com en l'ens gestor (Millán i Melián, 2008). Amb aquestes tres fases es busca mantenir un nivell d'exigència per oferir un producte de qualitat, i el fet que et retirin la certificació, suposa una amenaça pel territori, la qual cosa el fa ser exigent en si mateix.

Per tant, en l'àmbit nacional, com a exemples d'èxit en el sentit enoturístic, i que s'han posicionat a escala nacional com a referents en el turisme del vi, en destaquen les 26 rutes del vi certificades per ACEVIN, que són: Alicante, Arlanza, El Bierzo, Bullas, Calatayud, Cariñena, Cigales, Garnacha, Lleida, Jumilla, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Penedès, Rías Baixas, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rueda, Serranía de Ronda, Sierra de Francia, Somontano, Txakolí, Utiel-Requena i Yecla.

En totes elles, com s'observa al gràfic següent del nombre de visitants en les bodegues i Museus del Vi que alberguen, el nombre de visitants ha experimentat un notori creixement entre els anys 2008 i 2017, passant dels 1,1 milions de visitants l'any 2008 als 3,2 milions l'any 2017, segons l'Informe de visitants a bodegues i museus del vi associades a les Rutes del Vi d'Espanya, editat per ACEVIN (2017).

Gràfic 1

Font: Informe de visitants a bodegues i museus del vi associades a les Rutes del Vi d'Espanya, 2017

3.2.3. Enoturisme a Catalunya

Segons Molleví (2008), a Catalunya trobem presència ja remarcable d'enoturisme a la "Ruta del Cister", amb visites a bodegues però també a monestirs, museus, ciutats i pobles la qual es podria considerar que es troba dintre d'un circuit turístic més ampli. D'altra banda, més concretament i solament dedicat al vi trobaríem la "Ruta del Cava", la "Ruta del Penedès" o la "Ruta dels cellers modernistes de la Conca de Barberà", entre altres, en els tres exemples es visiten caves, bodegues i arquitectura vinculada a la producció de vi.

En els últims anys les activitats relacionades amb aquesta modalitat turística són més presents a l'oferta catalana, però no és ni de lluny comparable amb l'activitat enoturística que es porta a terme en d'altres regions de l'Estat espanyol, d'Europa o del món. Dintre del territori català, també cal dir que entre les dotze denominacions d'origen hi ha diferències en l'oferta d'activitats enoturístiques que s'ofereixen.

A partir del que escriu Vilà (2010) a continuació es fa un breu repàs de les activitats enoturístiques que ofereixen les 11 DDOO catalanes (DO Catalunya, DO Cava, DO Alella, DO Conca de Barberà, DO Costers del Segre, DO Montsant, DOQ Priorat, DO Penedès, DO Pla de Bages, DO Tarragona, DO Empordà i DO Terra Alta).

La DO Catalunya engloba un territori força ampli de la geografia catalana, i se superposa a les altres DDOO. La seva oferta enoturística, plasmada a la seva web on



es pot consultar la seva agenda d'activitats. A més al portal web de l'Agència Catalana del Turisme, en l'apartat Tasta Catalunya s'hi pot trobar referència a Catalunya com a destinació enoturística, on s'ofereix enllaç a les webs de les DDOO catalanes més l'enllaç a l'Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI). També cal destacar que des del mateix portal s'enumeren els restaurants amb vi català, les destinacions catalanes on s'ofereix turisme del vi i un llistat dels hotels gastronòmics.

La DO Cava, és una DO que regula tots els cellers que elaboren vi escumós de qualitat, la coneguda com Regió del Cava engloba municipis d'arreu de l'estat, concretament la majoria de l'Alt Penedès i comarques limítrofes (on és tradicional), a més de



La Rioja, Aragó, País Valencià, Castella i Lleó i Extremadura. Tot i això, pel que fa a l'oferta enoturística de la web del Consell Regulador se centra en l'àmbit Català, enllaçant amb les propostes enoturístiques dels diferents municipis o d'altres DDOO, en destaquen Sant Sadurní d'Anoia i Vilafranca del Penedès. A més, a la web La Verema del Cava, es dona una relació de les diferents activitats que es duen a terme entorn el món del cava, així com allotjaments adherits i es relaciona amb la gastronomia.



La DO Alella (1), situada a la zona del Maresme, ofereix una web d'enoturisme molt completa, on es poden consultar totes les activitats relacionades amb el vi i la vinya que pots dur a terme en aquesta DO. En destaca la Ruta del Vi, que uneix cellers, restaurants, allotjaments, botigues de vi i viticultors entre d'altres, etc. per tal de gaudir d'una experiència enoturística completa. També cal destacar que amb el Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic d'Alella es vol fomentar principalment l'atractiu de l'oferta enoturística de la zona.

A la DO Conca de Barberà (4), al Camp de Tarragona, en destaca la promoció que es fa a través del web del Consell Comarcal. També, la web de la DO en el seu apartat d'enoturisme fa promoció dels sis cellers modernistes de la comarca, del Museu de la Vinya i el Vi de Prenafeta i la Ruta del Cister, així com dels altres cellers visitables, els allotjaments i la gastronomia. En destaca la Festa del Trepapat que



té com a temàtic principal les vinyes i els cellers. A més la DO forma part, entre altres rutes que ofereix, de la iniciativa "Paisatges del Vi", que consisteix en una web àudio-guia de recursos i rutes entorn l'enoturisme, que engloba la DO Conca de Barberà, la DO Montsant, la DOQ Priorat i la DO Terra Alta.



Pel que fa a la DO Costers del Segre (5), es divideix en diferents subzones de la província de Lleida. A la web del Consell Regulador no s'hi troba cap referència a l'enoturisme. Tot i això, cal destacar la Ruta del Vi de Lleida, certificada per l'ACEVIN. Des de la pàgina web de la Ruta del Vi es poden corroborar els diferents cellers, restaurants, allotjaments, enoteques, entitats i l'oferta cultural i turística

que s'ofereix.

Les DO Montsant (7) i DOQ Priorat (10), situades a la comarca del Priorat, es promocionen conjuntament a partir del portal web Priorat Enoturisme i són, de ben segur, dues de les destinacions enoturístiques més desenvolupades conjuntament amb la DO Penedès.



PRIORAT
Denominació d'Origen Qualificada

Actualment a la web es fa referència del patrimoni històric i cultural de la comarca i a les rutes del vi de l'oli. A més de fer referència als diferents serveis que s'ofereixen a la comarca com els allotjaments, els



cellers, les vinateries, restaurants, ciclisme, senderisme, etc. així com una agenda de les diferents activitats enoturístiques que s'hi desenvolupen al llarg de l'any.

La DO Penedès (8) compren territoris de les comarques de l'Alt Camp, el Baix Penedès, l'Alt Penedès, l'Anoia, el Garraf i el Baix Llobregat. A l'apartat d'Enoturisme Penedès de la web del Consell Regulador de la DO, s'hi troben un seguit de propostes entorn la cultura del vi com: postals de vinya, el primer tast, enoturisme accessible o sabors singulars, entre d'altres. També hi podem trobar el Museu de les cultures del vi a Catalunya (VINSEUM).



A més, al Penedès hi trobem la Ruta del Vi certificada per l'ACEVIN, que té com a organisme gestor el Consorci de Promoció Turística del Penedès. S'ofereixen diverses

rutes per realitzar a peu o amb bicicleta, amb cotxe, relacionades amb la història i la cultura, a més d'altre informació d'interès per al visitant.



celebra la Festa de la Verema del Bages.

La DO Tarragona (11) es troba a les comarques del Tarragonès, el Baix Camp, l'Alt Camp i la Ribera d'Ebre. A la web del Consell Regulador, a l'apartat d'enoturisme s'hi troben tres rutes que es poden realitzar i un llista amb els cellers que ofereixen visita guiada. En destaca també la Fira del Vi de la DO



Tarragona, que s'organitza conjuntament amb la Cambra de Comerç de Tarragona.



La DO Empordà (6) està formada per dues zones de les comarques de l'Alt Empordà i el Baix Empordà separades geogràficament. A la web del Consell Regulador, en l'apartat d'enoturisme, s'ofereixen tres rutes que es poden realitzar per les dues zones, un seguit d'experiències que es poden realitzar entorn del vi i la seva elaboració, a més d'una sèrie d'esdeveniments com el Festival Vivid, la Festa de la Verema i la Mostra de Vi de l'Empordà. També compta amb la Ruta del Vi DO Empordà que, segons la web de la DO, va estar certificada per l'ACEVIN, però en el moment de realització d'aquest treball no consta a la web oficial de las *Rutas del Vino de España* de l'ACEVIN.

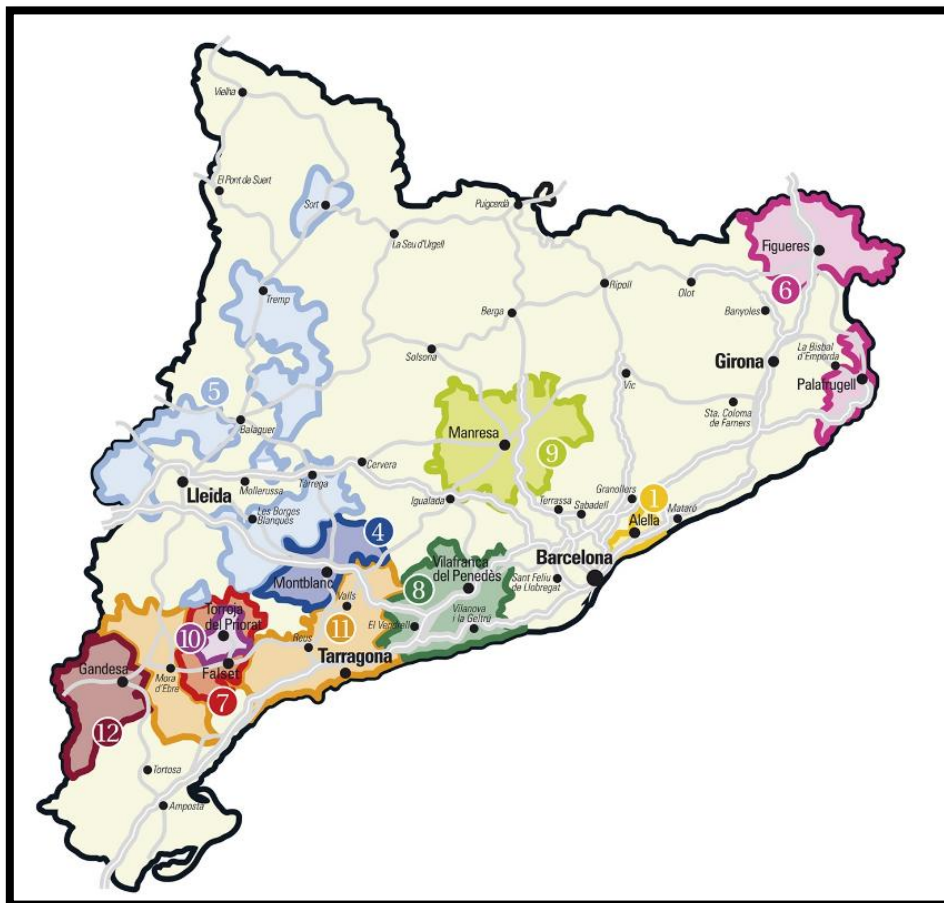
La DO Terra Alta (12) correspon a la comarca que porta el mateix nom, situada a les Terres de l'Ebre. A la web del Consell Regulador, en l'apartat d'enoturisme hi trobem una relació dels cellers que ofereixen visites, i les tres rutes al voltant del món del vi que s'ofereixen: La Ruta del vi, Paisatges del vi (juntament amb la DO Conca de Barberà, DO Montsant i DOQ Priorat) i tres rutes ciclistes de la xarxa ciclista de la comarca que tenen la vinya o el vi com a eix temàtic principal. A més a la web del Consell Comarcal es fa referència als dos cellers



modernistes de la comarca, així com la relació d'activitats enoturístiques que es desenvolupen al llarg de l'any a la comarca, moltes d'elles lligades amb els espais de la Batalla de l'Ebre.

A més, la comarca compta amb el Centre d'Interpretació Espai del Vi i l'Oli, a la mateixa seu de la DO i compta amb un Pla Director de l'Enoturisme. A més cal destacar la Festa del Vi de Gandesa, i la Festa del Vi de Batea, a més de la Festa de la Verema de Corbera d'Ebre. La DO destaca per concentrar el conreu del 33% de la Garnatxa mundial, el que suposa el 75% de la producció espanyola i el 90% de la Garnatxa catalana, per tant els seus vins de garnatxa han esdevingut l'ànima de la DO, i l'any 2018 la comarca va esdevenir seu del concurs *Grenaches du Monde* (Garnatxes del Món).

Mapa 1. Localització de les denominacions d'origen catalanes



Font: Institut Català de la Vinya i el Vi, 2018

3.3. Perfils de l'enoturista

Antonioli Corigliano, citat per Serrano (2009), classifica a l'enoturista, és a dir la persona que gaudeix dels productes enoturístics que s'ofereixen en determinats territoris, en quatre perfils. El primer seria el *professional* amb coneixements destacats sobre la cultura vitivinícola. El segon el bateja com el *neòfit apassionat* que mostraria plena disposició per aprendre sobre la cultura vitivinícola. El tercer seria el paràsit que tindria un poder adquisitiu elevat i contempla la cultura del vi com un valor prestigiós. Finalment, el quart seria el que anomena el *turista bevedor* que visita les bodegues els caps de setmana com una alternativa a altres activitats.

En canvi, Chartersk i All-knight (2002) també classifiquen en quatre els perfils de l'enoturista. Els primers els anomenen *amants del vi* que són els que tenen més formació en temes d'enologia i és el tipus de turista més expert. El segon serien els *entesos en el vi* amb una formació mitjana en temes de vi i volen posar en pràctica allò que llegeixen en diferents publicacions del tema. El tercer perfil serien els *interessats en el vi* que no tenen per què tenir una formació tècnica però els interessa el món del vi, però utilitzen aquest tipus de turisme com a complement d'altres activitats. Finalment el quart perfil serien els *iniciats en el vi* que no tenen formació ni coneixement sobre el tema però són empesos per la moda, els amics o d'altres raons.

També, en l'article "Comunicación enoturística: Perfil del Turista del vino" de Ibañez, citat per Rueda (2015), es mostra una classificació en funció del grau del coneixement del vi. L'*expert* que majoritàriament de forma autodidàctica ha anat adquirint certa formació sobre el món del vi. El *semi expert o aficionat* que motivat per un expert o de forma autònoma ha adquirit una formació mitjana sobre el tema. I finalment el *profà*, que no té coneixement del tema, però en funció de la primera experiència es pot convertir en un enoturista o no.

Per tant, segons Rueda (2015) a grans trets es poden diferenciar dos tipus d'enoturistes: els experts, que representarien obre un 10% i els aficionats, sobre el 90%. Així doncs, el nivell de coneixement en el perfil dels turistes del vi és baix, però gran part dels aficionats en un futur segueixen practicant l'activitat i acabaran entrant en el perfil d'experts si s'interessen i incrementen els seus coneixements sobre el tema.

4. ANÀLISI SOCIOECONÒMICA DE LA TERRA ALTA

Amb l'objectiu de conèixer la demografia, els sectors econòmics i les infraestructures de comunicació de l'àmbit d'estudi del present treball, la comarca de la Terra Alta, a continuació s'analitzaran tots els aspectes relacionats amb aquests temes, per tal de tenir una idea general del context socioeconòmic de la comarca.

4.1. Contextualització de la comarca

La Terra Alta és una comarca catalana d'interior que es troba dintre de l'àmbit de les Terres de l'Ebre. Està situada al sud-oest de Catalunya, limita al nord-est amb la Ribera d'Ebre, al sud-est amb el Baix Ebre, i al nord-oest i al sud-oest amb les comarques aragoneses de Baix Aragó-Casp i Matarranya, respectivament.

La comarca té una extensió total de 743,4 km² i està formada per un total de 12 municipis: Arnes, Batea, Bot, Caseres, Corbera d'Ebre, la Fatarella, Gandeses, Horta de Sant Joan, el Pinell de Brai, la Pobla de Massaluça, Prat de Comte i Vilalba dels Arcs. Totes ells, segons dades del IDESCAT, l'any 2017 aplegaven un total de 11.634 habitants, amb una baixa densitat de població de 15,7 hab./km².

Tradicionalment i encara actualment, la comarca ha jugat un paper poc rellevant en el conjunt de Catalunya a causa de la seva situació geogràfica. La seva llunyania dels principals eixos de comunicació del país i de la zona de la costa, l'han tingut al marge dels processos d'industrialització i de turisme. Tot i això, l'agricultura a la comarca sempre hi ha tingut un paper clau, tot i haver patit l'èxode rural característic de les comarques d'interior, que li ha suposat un fort descens i envelliment de la població. Malgrat això, en els últims anys sembla que la comarca experimenta una terciarització de la seva economia, gràcies als serveis i en bona part al turisme, que cada vegada és més present a la comarca i s'hi aposta més contundentment aprofitant els recursos endògens d'aquesta, i especialment potenciant el turisme del vi i l'oli.

Pel que fa al seu relleu es poden distingir dues grans àrees. La zona sud i est, està formada pel Massís dels Ports i les serres de Pàndols i Cavalls i configura un relleu més abrupte en què el cim comarcal és la Penya de Cervera (1.374 metres); d'altra banda trobem la zona centre i nord de la comarca, que és coneguda com l'Altiplà de la Terra Alta i que es troba entre els 200 i 600 metres sobre el nivell del mar i que forma part de la Depressió de l'Ebre. Pel que fa a la xarxa fluvial, els rius són poc importants i cabdalosos, destacant el riu Matarranya o l'Algars; al nord de la comarca hi banya lleugerament les aigües del pantà de Riba-roja.

Mapa 2

Municipis de la Terra Alta



Font: elaboració pròpia a partir de les bases del ICGC, 2017

4.2. Demografia

En termes demogràfics la població d'un territori suposa la base de l'activitat que en el mateix es desenvolupa, per tant és de vital importància conèixer la seva estructura i la seva especialització per entendre les seves dinàmiques socioeconòmiques.

A continuació, es detalla en primer lloc la demografia: l'evolució de la població, la seva densitat, l'estructura per sexe i edat, el nombre de població estrangera, la població ocupada i en atur i l'especialització funcional d'aquesta.

Al present apartat s'analitzen les diferents qüestions demogràfiques relacionades amb la comarca (en alguns casos desglossades per municipis), per tal de veure la dinàmica poblacional de la Terra Alta.

4.2.1. Evolució de la població

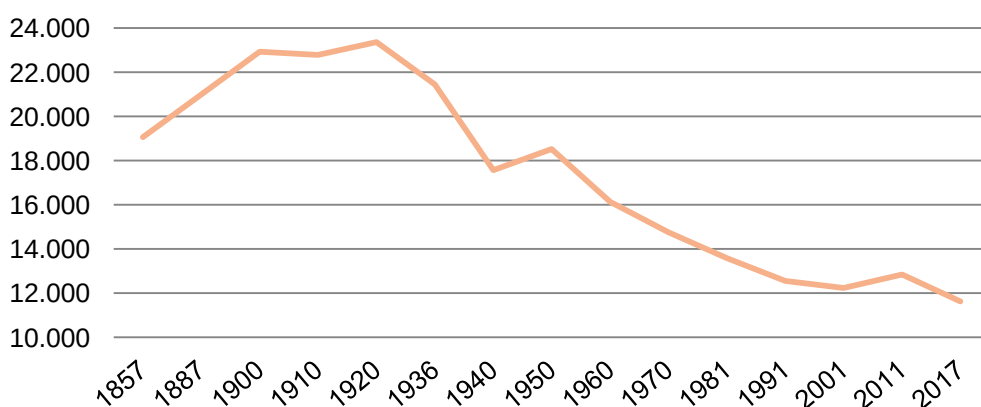
L'any 2017 la comarca té una població d'11.634 habitants (IDESCAT, 2017). Si es realitza una anàlisi en anys anteriors i en els anys més propers, es pot observar com la població total de la comarca ha variat seguint diferents patrons.

Al Gràfic 2 s'observa com el total de la població a la comarca creix des de la segona meitat del segle XIX fins a les primeres dècades del segle XX, arribant al seu màxim històric l'any 1920 amb 23.365 habitants. A partir d'aleshores decreix, i més exageradament durant el període de la Guerra Civil espanyola (1936-1939) i el període de post guerra, a això s'hi suma la cruel gelada que afectà els conreus l'any 1956, que va suposar una altra tongada d'emigració fora de la comarca. Amb tot, la població cau fins als 12.556 habitants l'any 1991. Des de principis del segle XX, l'any 1900, fins a principis del segle XXI, l'any 2000, la comarca passa de 22.932 habitants a 12.189 habitants, patint una pèrdua total de població de 10.743 habitants.

Ja en ple segle XXI, la població de la comarca es situa entorn els 12.250 habitants, experimentant un notable creixement en els anys de més bonança econòmica, a partir de l'any 2004 fins l'any 2008 (12.885 habitants), en que el nombre d'immigrants era notable al conjunt de l'Estat espanyol. A partir de l'any 2008, en que esclata la crisi econòmica, el nombre d'efectius de població a la comarca comença una nova davallada, fins arribar a la xifra d'11.634 habitants l'any 2017.

Gràfic 2

Evolució històrica de la població
Terra Alta, 1857-2017

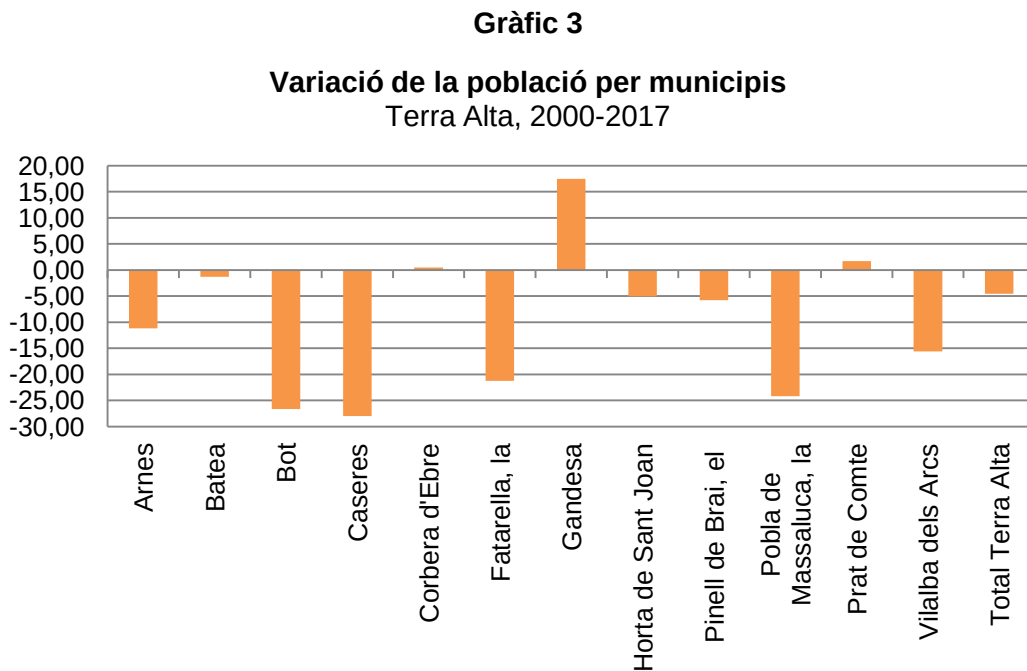


Font: elaboració pròpia a partir de dades del Padró Municipal d'Habitants i dels Cens de Població i Habitatges (IDESCAT)

En l'àmbit municipal, l'evolució de la població entre l'any 2000 i el 2017 segueix patrons diferents en cadascun d'ells (Gràfic 3).

Observant la variació de la població per municipis per al període 2000-2017, es veu com en la majoria d'ells la variació és negativa essent els municipis que més població han perdut Caseres (-28%), Bot (-26,63%) i la Pobla de Massaluca (-24,21%).

Per altra banda els únics municipis que es veuen afavorits per una variació positiva dins del període són: Corbera d'Ebre (0,47%), el municipi més petit de la comarca, Prat de Comte (1,69%) i la capital comarcal, Gandesa (17,43%).



Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT

4.2.2. Densitat de població

Amb una superfície de 743,04 km² i una població d'11.634 habitants (2017), la densitat de població de la comarca de la Terra Alta és baixa: 15,7 hab./km².

Com es pot veure a la Taula 1, la densitat de població de la comarca ha anat en davallada en els darrers 30 anys, igual que la població. Per tant, ens trobem davant d'una comarca prou gran en superfície, però poc poblada.

Taula 1

Evolució de la densitat de població. Terra Alta, 2006-2017		
<i>Any</i>	<i>Població (hab.)</i>	<i>Densitat (hab./km²)</i>
1986	13.449	18,2
1991	12.945	17,5
1996	12.632	17,0
2001	12.231	16,5
2006	12.715	17,1
2007	12.719	17,1
2008	12.885	17,3
2009	12.943	17,4
2010	12.931	17,4
2011	12.847	17,3
2012	12.713	17,1
2013	12.310	16,6
2014	12.119	16,3
2015	11.872	16,0
2016	11.761	15,8
2017	11.634	15,7

Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT, 2017

Igual que per al total comarcal, la densitat de cada un dels dotze municipis de la comarca és baixa, ja que cap municipi supera els 3.500 habitants.

Únicament dos municipis superen els 1.500 habitants, Gandesa (3.011 hab.) i Batea (1.938 hab.), tres municipis estan entre els 1.000 i 1.500 habitants: Horta de Sant Joan (1.171 hab.), Corbera d'Ebre (1.061 hab.) i el Pinell de Brai (1.012 hab.). Entre els 500 i 1.000 habitants hi ha tres municipis: la Fatarella (980 hab.), Vilalba dels Arcs (643 hab.) i Bot (609 hab.). La resta, quatre municipis, estan per sota dels 500 habitants: Arnes (459 hab.), la Pobla de Massaluca (335 hab.), Caseres (234 hab.) i Prat de Comte (181 hab.).

Pel que fa a l'extensió dels termes municipals és molt variable, essent Batea i Horta de Sant Joan els termes més grans, 128,41 km² i 118,99 km² respectivament, i els més petits Prat de Comte i Bot, amb 26,43 km² i 34,94 km² respectivament.

Com es pot veure a la Taula 2, la densitat és variable en funció de la superfície del terme municipal i la població de cada municipi. La densitat més elevada la trobem a Gandesa (42,3 hab./km²), seguida de Corbera d'Ebre (20,0 hab./km²) i el Pinell de Brai (17,8 hab./km²). Les densitats més baixes les trobem als municipis de Caseres (5,5 hab./km²), Prat de Comte (6,8 hab./km²) i la Pobla de Massaluca (7,7 hab./km²).

Taula 2

Densitat de població. Municipis, 2017			
<i>Municipi</i>	<i>Població (hab.)</i>	<i>Superfície (km²)</i>	<i>Densitat (hab./km²)</i>
Arnes	459	42,97	10,7
Batea	1.938	128,41	15,1
Bot	609	34,94	17,4
Caseres	234	42,90	5,5
Corbera d'Ebre	1.061	53,09	20,0
Fatarella, la	980	56,52	17,3
Gandesa	3.011	71,15	42,3
Horta de Sant Joan	1.171	118,99	9,8
Pinell de Brai, el	1.012	56,99	17,8
Pobla de Massaluca, la	335	43,40	7,7
Prat de Comte	181	26,43	6,8
Vilalba dels Arcs	643	67,25	9,6
Total Terra Alta	11.634	743,04	15,7

Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT

4.2.3. Estructura de la població

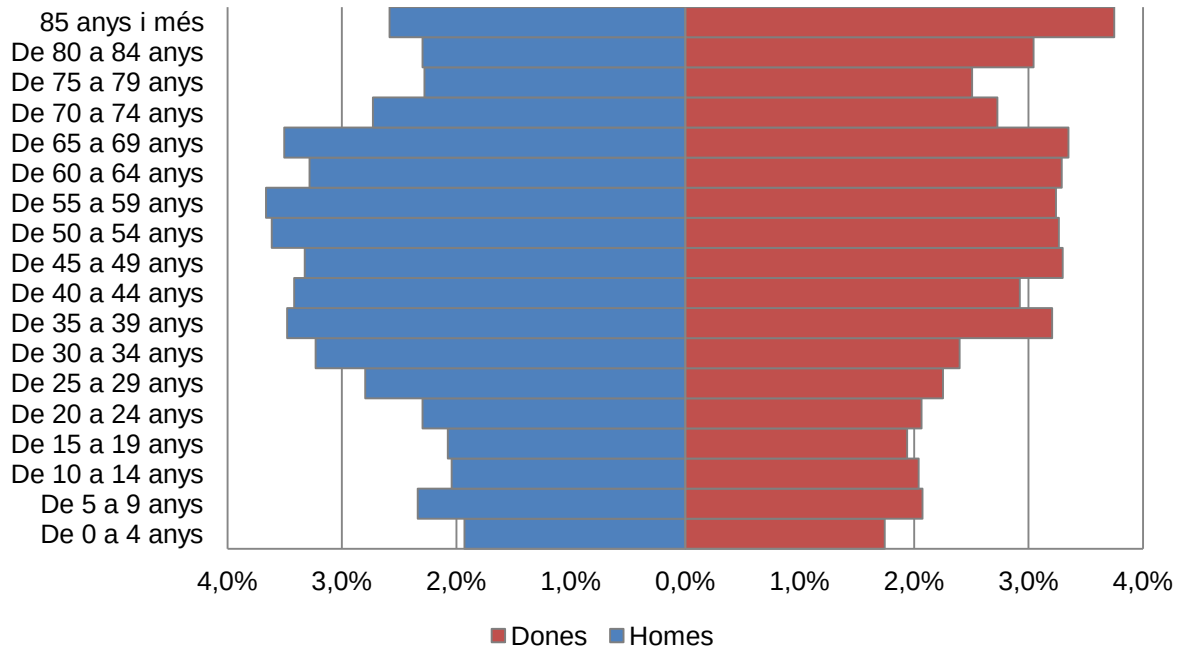
En referència a l'estructura de la població de la comarca per sexe i edats, s'observa com l'estructura de la població de la comarca és força envellida l'any 2016. Aquesta estructura deixa entreveure els problemes de relleu generacional i envelliment de la població que es donaran a la comarca.

Pel que fa al Gràfic 4, la piràmide de població de l'any 2016 de la Terra Alta és pràcticament invertida, però destacant molt més les franges de població superiors als 79 anys.

La població jove, en tremes percentuals representa una part proporcional molt petita del total de la població comarcal. Les franges d'edat amb més pes es troben entre els 30 i els 69 anys.

Cal destacar l'elevat nombre de població major de 85 anys. Les dones representen el 3,75% del total de la població i els homes el 2,58%.

Aquesta estructura que mostra la piràmide de l'any 2016, mostra clarament un envelliment de la població i manca de natalitat, això vol dir que les futures generacions que ara es troben a la base de la piràmide en el futur seran al centre, i en tractar-se de pocs efectius, la natalitat encara serà més baixa, a no ser que es doni algun fenomen exogen d'increment de la població.

Gràfic 4**Estructura de la població**
Terra Alta, 2016

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Padró Municipal d'Habitants (IDESCAT)

4.3. Sectors econòmics

En relació als sectors econòmics, s'analitzen les dades referents a la població ocupada per sectors d'activitat (agricultura, indústria, construcció i serveis) a la Terra Alta. A més, en termes econòmics el Valor Anual Brut (VAB) dels sectors, també el Producte Interior Brut (PIB) general i per càpita, i la Renda Familiar Bruta Disponible (RFBD) general i per habitant, comparat entre la comarca i el total de Catalunya per als anys disponibles: 2006, 2010 i 2014.

4.3.1. Població ocupada

Pel que fa a la població ocupada a la Terra Alta a l'últim trimestre del 2017, segons dades del Butlletí d'anàlisi de la conjuntura local de les Terres de l'Ebre que realitza la Càtedra d'Economia Local i Regional de la Universitat Rovira i Virgili, la xifra d'afiliats als dos règims de la Seguretat Social (règim general i règim d'autònoms) és de 3.295 persones, essent Gandesa i Batea els municipis amb més afiliats donat que són els municipis amb més població.

En referència a la taxa d'atur per al quart trimestre del 2017, és força baixa a tots els municipis de la comarca, essent la Pobla de Massaluca el municipi amb la taxa d'atur més baixa (3,0%) i la més alta Caseres (8,0%).

Tots els municipis es troben per sota de la mitjana de la taxa d'atur catalana, que se situa al 12,63%. També la taxa d'atur comarcal es troba per sota de la de Catalunya, situant-se al 6,0% l'últim trimestre del 2017.

Aquestes dades són favorables per la comarca, ja que els nivells d'atur són baixos, la qual cosa vol dir que l'economia comarcal funciona força bé i gran part de la seva població es troba ocupada.

Taula 3

Població ocupada i taxa d'atur. Terra Alta, 4T 2017.		
<i>Municipi</i>	<i>Afiliats desembre 2017</i>	<i>Taxa d'atur</i>
Arnes	136	5,3%
Batea	594	4,1%
Bot	147	5,1%
Caseres	55	8,2%
Corbera d'Ebre	225	4,1%
Fatarella, la	226	6,4%
Gandesa	1.102	6,5%
Horta de Sant Joan	283	5,8%
Pinell de Brai, el	230	7,0%
Pobla de Massaluca, la	92	3,0%
Prat de Comte	14	5,0%
Vilalba dels Arcs	191	4,7%
Total Terra Alta	3.295	6,0%

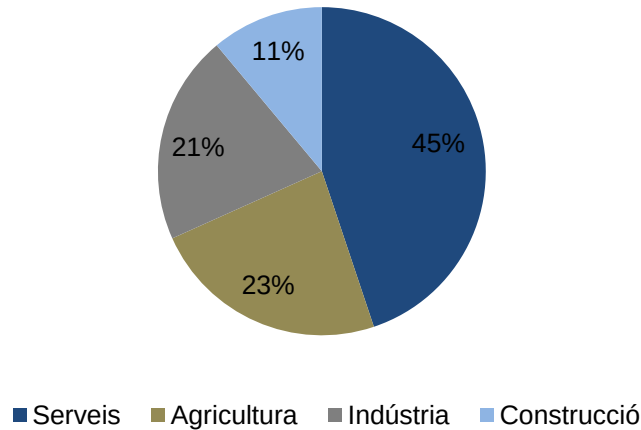
Font: Butlletí d'anàlisi de la conjuntura local de les Terres de l'Ebre. 4t Trimestre de 2017

El pes de la població ocupada per sectors d'activitat segons els règims d'afiliació a la Seguretat Social, deixa entreveure el pes dels diferents sectors econòmics (agricultura, indústria, construcció i serveis). A trets generals, es pot dir que la comarca es troba en ple procés de terciarització de la seva economia, i que per tant aposta pel sector serveis, això ve donat, en certa manera, per l'aposta cada vegada més sòlida cap al sector turístic.

Al desembre de l'any 2017 (Gràfic 12), el pes de la població ocupada per sectors d'activitat, segons el règim d'afiliació a la Seguretat Social era el següent: dels 3.295 ocupats totals, el 44,86% es trobaven ocupats al sector serveis, el 23,43% a l'agricultura, el 20,64% a la indústria i l'11,08% a la construcció.

Gràfic 5

Pes de la població ocupada per sectors (segons règim d'afiliació a la SS)
Terra Alta, desembre 2017



Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT

**Cal tenir en compte el secret estadístic que utilitza IDESCAT: si les dades d'ocupats són molt baixes, inferiors a 5 o 3 persones, no apareixen reflectits a les dades per mantenir-ne l'anonimat.*

Com es pot observar al Gràfic 5, el pes del sector serveis és notori a tots els municipis de la comarca l'any 2017. Especialment Arnes i Horta de Sant Joan són els municipis amb més pes del sector de serveis, això és a causa de l'activitat turística més gran per part d'aquests dos municipis del sud de la comarca. Els segueix Gandesa, on el sector serveis hi és molt present en tractar-se de la capital comarcal i aplegar un gran nombre de serveis, principalment administratius. Tots tres municipis enumerats superen el 50% de la població ocupada treballant al sector serveis. L'únic municipi en el qual no predomina el sector serveis és Caseres, que hi té més pes l'agricultura.

El següent sector econòmic amb més pes als municipis de la comarca és l'agricultura, destacant els municipis de Batea (43,10%), Caseres (41,82%), Vilalba dels Arcs (36,65%) i Prat de Comte (35,71%).

El sector industrial té un pes més baix, però no per això insignificant, ja que la majoria d'indústria que trobem a la comarca és indústria agroalimentària que es dedica a la transformació de la matèria primera en producte elaborat (principalment cellers). Hi destaquen Gandesa (32,85%), seguit del Pinell de Brai (29,13%) i Bot (25,17%).

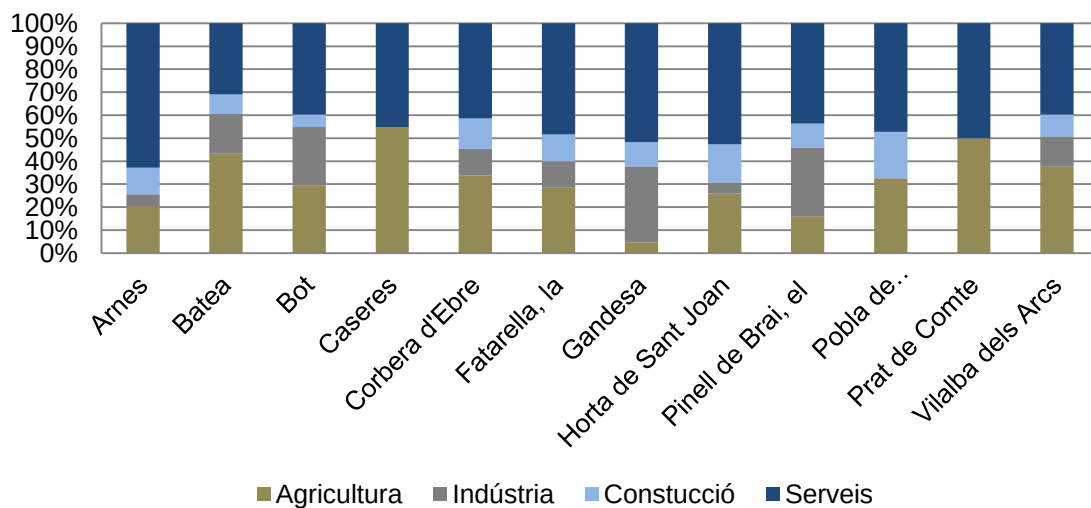
El sector de la construcció és el menys present a la comarca, únicament supera el 10% de la població ocupada a la Pobla de Massaluca, Horta de Sant Joan, Corbera d'Ebre, la Fatarella i Arnes.

Cal destacar que els pobles més petits de la comarca el sector industrial i de la construcció no hi són presents. És el cas de la Pobla de Massaluca que no compta amb cap ocupat a la indústria (tot i que hi ha cellers al municipi), i Caseres i Prat de Comte que no compten amb cap ocupat ni al sector industrial ni al de la construcció. Cal destacar el cas de Caseres, l'únic municipi de la comarca en el qual el sector primari encara té més pes que el sector dels serveis, o Prat de Comte que els ocupats al sector agrícola i al sector serveis es troben, pràcticament, a parts iguals.

Gràfic 6

Població ocupada per sectors d'activitat (segons règim d'afiliació a la SS)

Municipis Terra Alta, desembre 2017



Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT

**Cal tenir en compte el secret estadístic que utilitza IDESCAT: si les dades d'ocupats són molt baixes, inferiors a 5 o 3 persones, no apareixen reflectits a les dades per mantenir-ne l'anonimat.*

Com es pot observar al Gràfic 5, el pes del sector serveis és notori a tots els municipis de la comarca l'any 2017. Especialment Arnes i Horta de Sant Joan són els municipis amb més pes del sector serveis, això és a causa d'una activitat turística més gran en aquests dos municipis del sud de la comarca. Els segueix Gandesa, on el sector serveis hi és molt present en tractar-se de la capital comarcal i aplegar un gran nombre de serveis, principalment administratius. Tots tres municipis enumerats superen el 50%

de la població ocupada treballant al sector serveis. L'únic municipi en el qual no predomina el sector serveis és Caseres, que hi té més pes l'agricultura.

El següent sector econòmic amb més pes als municipis de la comarca és l'agricultura, destacant els municipis de Batea (43,10%), Caseres (41,82%), Vilalba dels Arcs (36,65%) i Prat de Comte (35,71%).

El sector industrial té un pes més baix, però no per això insignificant, ja que la majoria d'indústria que trobem a la comarca és indústria agroalimentària que es dedica a la transformació de la matèria primera en producte elaborat (principalment cellers). Hi destaquen Gandesa (32,85%), seguit del Pinell de Brai (29,13%) i Bot (25,17%).

El sector de la construcció és el menys present a la comarca, únicament supera el 10% de la població ocupada a la Pobla de Massaluca, Horta de Sant Joan, Corbera d'Ebre, la Fatarella i Arnes.

Cal destacar que en els pobles més petits de la comarca, el sector industrial i de la construcció no hi són presents. És el cas de la Pobla de Massaluca que no compta amb cap ocupat a la indústria (tot i que hi ha cellers al municipi), i Caseres i Prat de Comte que no compten amb cap ocupat ni al sector industrial ni al de la construcció. Cal destacar el cas de Caseres, l'únic municipi de la comarca en el qual el sector primari encara té més pes que els serveis, o Prat de Comte que els ocupats al sector agrícola i al sector serveis es troben, pràcticament, a parts iguals.

4.3.2. VAB dels sectors de producció

El Valor Afegit Brut (VAB) és la riquesa generada durant un període considerat que s'obté per la diferència entre el valor de la producció i els consums intermedis utilitzats (primeres matèries, serveis i subministraments exteriors). Pel que fa al Valor Afegit Brut dels sectors de producció de la comarca, si s'observa l'evolució del pes percentual sobre el total del VAB comarcal, se'n pot veure la dinàmica en els últims vuit anys (2006-2014).

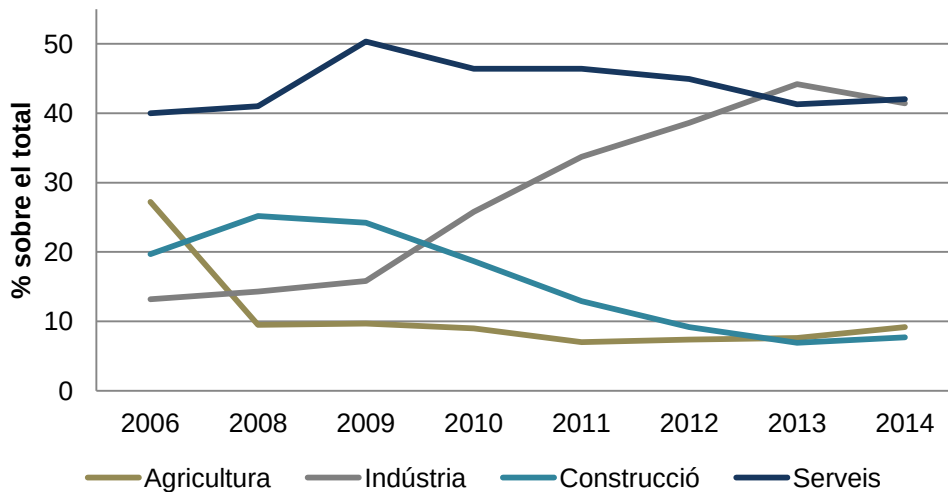
Com es pot veure al Gràfic 7, el VAB amb més pes el del sector serveis, que ha tingut una tendència a l'alça en els primers anys del període, davallant però amb certa tendència a mantenir-se en els últims anys del període analitzat.

En canvi, s'observa com el VAB de la indústria és el que més ha augmentat al llarg del període analitzat, amb una lleu tendència a decreixer en l'últim any. El VAB de la construcció i el de l'agricultura són els que més han davallat al llarg del període. D'una banda la construcció ho ha fet de manera progressiva al llarg dels vuit anys, fins a

tocar terra l'any 2013, d'altra banda, el VAB de l'agricultura va experimentar una gran davallada entre el 2006 i el 2008, i s'ha mantingut en els nivells baixos, d'entorn el 10% del total del VAB entre els anys 2008 i 2014, amb una certa tendència a incrementar en l'últim any del període.

Gràfic 7

VAB. Evolució % sobre el total
Terra Alta, 2006-2014



Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT

El producte interior brut (PIB) és la suma de tots els béns i serveis finals produïts en un espai econòmic durant un període de temps determinat, excloent el consum intermedi utilitzat en la producció. El PIB per càpita és el PIB dividit per la població de l'espai econòmic. Normalment s'utilitza per comparar el grau de desenvolupament entre territoris.

A la taula següent, es compara el PIB de la Terra Alta amb el PIB de Catalunya. Si es miren les últimes dades corresponents a l'any 2014, el PIB total de la comarca era de 243,7 milions d'euros, enfront dels 196.391,5 milions d'euros del total de Catalunya. Pel que fa al PIB per càpita, la Terra Alta es troba per sota de la mitjana catalana, amb un PIB per càpita de 20,5 milers d'euros enfront dels 27,4 milers d'euros del total de Catalunya.

La renda familiar disponible bruta (RFDB) és la quantitat de renda que disposen les famílies residents per al consum i l'estalvi, sense extreure les amortitzacions o consum de capital fix en les explotacions econòmiques familiars, ni els impostos directes ni quotes de la Seguretat Social.

La RFDB de la Terra Alta se situa en 160.175 euros l'any 2014, essent la RFDB per càpita de 13,5 milers d'euros. Si es compara amb l'any 2006, quan era de 16,5 milers d'euros, la RFDB per habitant de la Terra Alta s'ha vist reduïda en 3.000 euros. En canvi, per la mitjana del total de Catalunya, en els tres anys que s'observen a la Taula 4, la RFDB es manté entorn dels 16 milers d'euros.

Taula 4

PIB. Terra Alta i Catalunya (2006, 2010 i 2014)				
	<i>PIB*</i> (TA)	<i>PIB/hab.**</i> (TA)	<i>PIB*</i> (CAT)	<i>PIB/hab.**</i> (CAT)
2006	249,2	19,6	196.391,5	27,4
2010	268,5	20,9	205.314,5	27,7
2014	243,7	20,5	196.391,5	27,4
<i>* en milions d'euros</i>				
<i>** en milers d'euros</i>				
RFDB*. Terra Alta i Catalunya (2006, 2010 i 2014)				
	<i>RFDB</i> (TA)	<i>RFDB/hab.</i> (TA)	<i>RFDB</i> (CAT)	<i>RFDB/hab.</i> (CAT)
2006	209.971	16,5	112.130.761	15,6
2010	215.949	16,8	125.141.484	16,9
2014	160.175	13,5	122.253.138	16,5
<i>* en milers d'euros</i>				

Font: IDESCAT, 2014

4.4. Infraestructures de comunicació

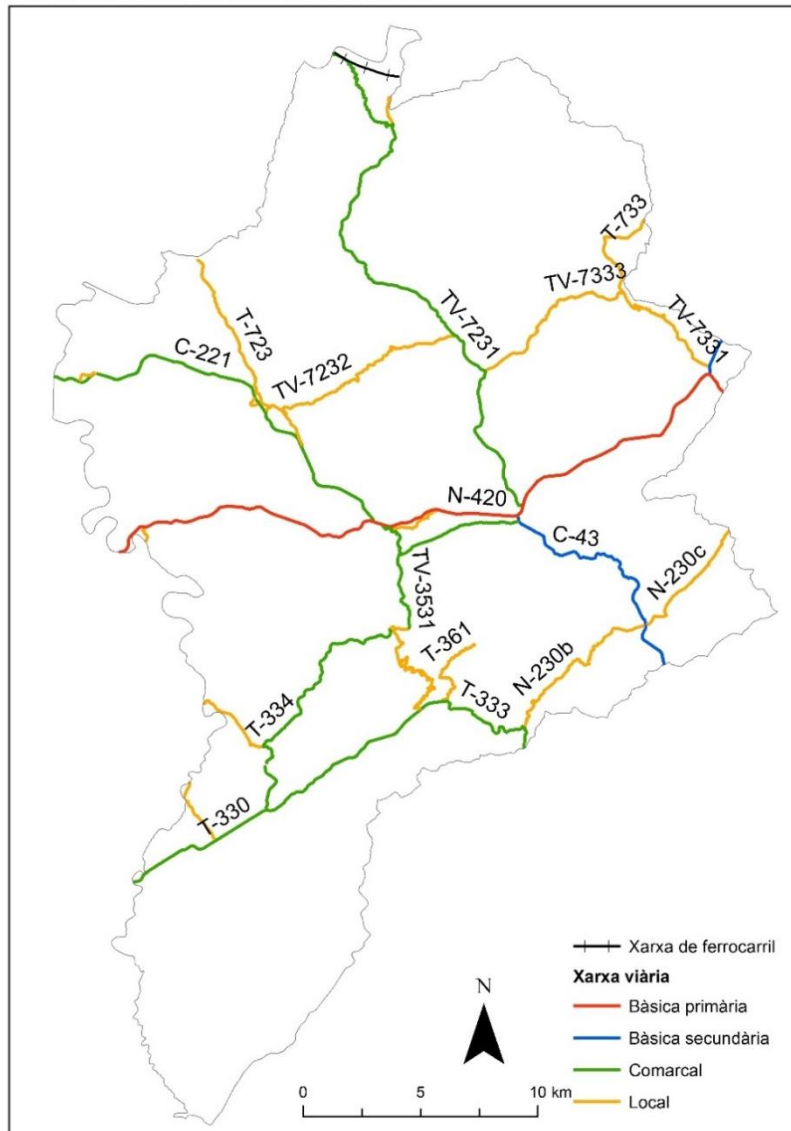
La xarxa viària de la Terra Alta és força bàsica perquè no té cap infraestructura de gran capacitat que creui la comarca. L'eix vertebrador de la xarxa és la N-420, com a xarxa bàsica primària i que és competència de l'administració de l'Estat. Creua la comarca d'oest a est i passa per l'interior dels nuclis urbans de Gandesa i Corbera d'Ebre. El Pla Territorial Parcial de les Terres de l'Ebre (PTPTE, 2010), contempla un nou traçat de la N-420 per fora d'aquests nuclis, avui dia encara no ha estat executat. Aquesta via és l'única de primer ordre present a la comarca que en direcció oest porta cap a Alcanyís i l'interior de la península, i en direcció est cap a Reus i Tarragona, i per enllaçar amb diverses autovies i autopistes com l'A-7 o l'AP-7.

Pel que fa a la xarxa bàsica secundària, competència de la Generalitat de Catalunya, trobem la C-43 que porta de Gandesa fins a l'Eix de l'Ebre (C-12) que porta cap a Tortosa i els sud de les Terres de l'Ebre; i la C-12B que porta des de la N-420 a Les Camposines en direcció a Ascó i va a buscar la C-12 en direcció Lleida i nord de Catalunya. La xarxa comarcal, també competència de la Generalitat de Catalunya,

acaba d'articular la comarca cap a nord i sud, tal com preveu el PTPTE. Destaca la TV-7231 que articula la comarca des de Gandesa fins al nord de la comarca, arribant al municipi de Faió (Aragó); la C-221 que connecta la N-420 amb el municipi de Batea i en direcció a Maella i Casp (Aragó); la TV-3531 que connecta la capital comarcal amb Bot i amb els sud de la comarca a través de la T-334; finalment la T-330 i la T-333 dona accés als municipis del sud de la comarca (Horta de Sant Joan, Arnes i Prat de Comte) amb la C-12. La xarxa local, competència de la Diputació de Tarragona, acaba d'articular, principalment els municipis de la comarca entre ells. La xarxa viària de la Terra Alta, a més de la manca d'una via de gran capacitat, compta amb carreteres amb força revolts i algunes estretes donat per les formes del relleu que presenta la comarca.

Mapa 3

Xarxa viària i de ferrocarril. Terra Alta



Font: elaboració pròpia a partir de les bases del Dept. de Territori i Sostenibilitat, 2017

La xarxa de ferrocarril a la comarca de la Terra Alta es pot considerar gairebé inexistent. L'única línia de ferrocarril es troba a l'extrem nord de la comarca, al terme municipal de la Pobla de Massaluca, amb l'estació Faió - La Pobla de Massaluca propietat d'ADIF.

5. ANÀLISI DEL SECTOR PRIMARI

Sector primari es refereix a aquelles activitats que transformen recursos naturals en productes primaris, matèries primeres per a altres indústries. Com activitats del sector primari hi ha l'agricultura, la caça, la silvicultura, la mineria, la ramaderia, la pesca i l'explotació forestal.

En aquest apartat, i per la Terra Alta, es tindrà en compte l'agricultura i la ramaderia, així com la població activa agrària, l'aportació al PIB i la comercialització dels productes, tant els que es comercialitzen sense transformació com els que la precisen, com és el cas del vi.

5.1. Agricultura

L'agricultura és el conjunt de coneixements i activitats que tenen per objecte el cultiu dels vegetals, tot i que algunes vegades es dona l'explotació mixta d'animals i plantes.

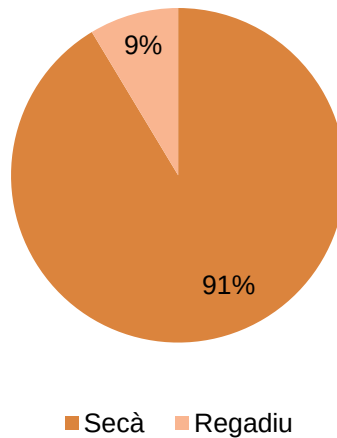
A continuació, es detalla els tipus de conreus presents a la comarca, la parcel·lació de les terres i el règim de tinença de la terra (personalitat jurídica del titular de l'explotació).

5.1.1. Tipus de conreus

La superfície de conreu de la comarca de la Terra Alta és d'un total de 21.976 hectàrees que representen el 29,58% del total de la superfície comarcal, distribuïdes entre cultius de secà i de regadiu.

Els conreus de regadiu de la comarca són gràcies al Reg Oriental de la Terra Alta (REGZOTA), que es regeix per la Comunitat de Regants de la Terra Alta. Aquest sistema de reg de suport gota a gota funciona amb sis estacions de bombeig que porten l'aigua des de l'embassament de Riba-roja (riu Ebre) fins a un total de set basses de reg que distribueixen l'aigua de reg pels municipis de la Pobla de Massaluca, Vilalba dels Arcs, Batea, Gandesa, Corbera d'Ebre, la Fatarella, Bot i pròximament Caseres.

Tot i això, com es pot veure al Gràfic 8, els conreus de regadiu solament representen el 8,63% del total de superfície de conreu i els conreus de secà representen encara el 91,37% del total de superfície conreada.

Gràfic 8**Distribució de la superfície de conreu (secà i regadiu)**
Terra Alta, 2016

Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, 2016

Pel que fa als tipus de cultius a la comarca, segons dades de l'any 2016 del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya, en destaquen: l'ametller, l'olivera i la vinya.

Al Gràfic 8 es relaciona la superfície de cada conreu sobre la superfície total conreada de la comarca, es veu com el percentatge més gran de superfície és per al conreu de l'ametller, 42,75% (9.395 ha.), seguit de la vinya amb 5.969 ha. que representen el 27,16% de la superfície total conreada i l'olivera (oliva per a oli) amb 5.441 ha. que representen el 24,76% de la superfície conreada.

A aquests conreus els segueix l'avellana (2,17%), l'olivera (oliva de taula) (1,88%) i la cirera i guinda (0,90%). Molt més lluny, i sense superar el mig punt percentual, trobem conreus com: préssec (0,20%), nou (0,11%), poma (0,02%), pera (0,01%), albercoc (0,01%), nectarina (0,01%) i la pruna (0,005%).

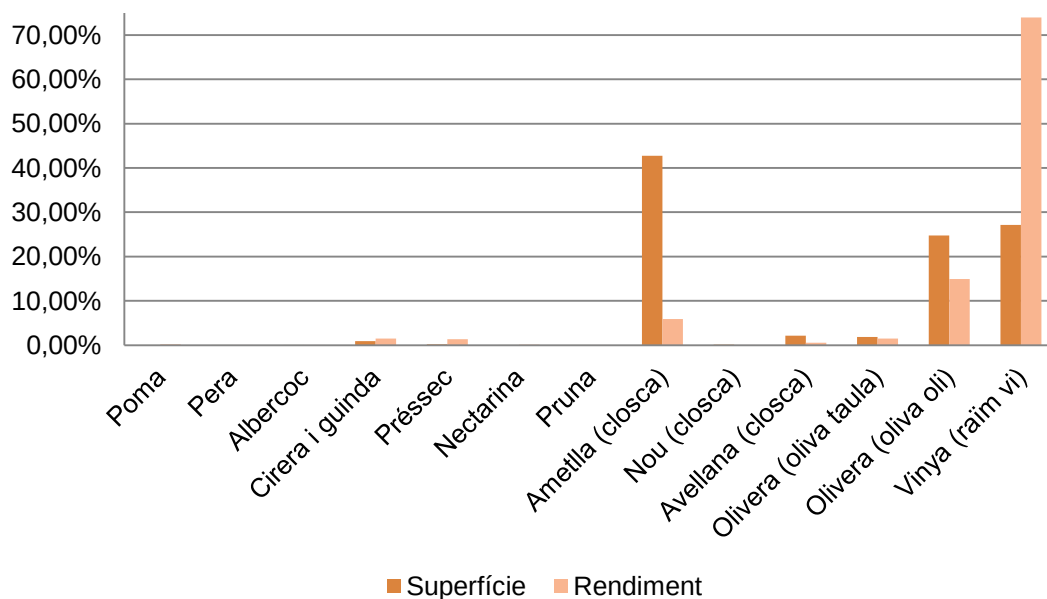
Pel que fa a la producció total (en tones) d'aquests cultius, es pot observar com l'ametlla tot i ser el cultiu amb més superfície, és el que resulta amb menys rendiment dels tres cultius predominants. D'ametlla, l'any 2016, se'n van produir 3.165 tones que representen el 5,90% del total de producció de tots els cultius. Pel que fa a l'olivera (oliva per a oli) se'n van produir 8.013 tones que representen el 14,93% de la producció total, finalment, i encapçalant el rànquing, trobem la vinya, que tot i representar el 27,16% dels conreus de la comarca, l'any 2016 es van produir 39.685 tones de raïm per a vi, el que suposen el 73,92% del total de producció comarcal.

Els altres dos conreus que destaquen són l'olivera (oliva de taula) amb una producció de 805 tones que representen l'1,50%, la cirera i guinda amb una producció de 783 tones que representen l'1,46% i el préssec amb una producció de 736 tones que representen l'1,37%, i per últim l'avellana amb una producció de 278 tones que representen el 0,52% de la producció total de la comarca.

La resta de cultius es troben per sota de les 100 tones de producció i no representen més del 0,20% del total de producció.

Gràfic 9

Pes del tipus de cultiu per superfície i rendiment
Terra Alta, 2016



Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, 2016

5.1.2. Parcel·lació i règim de tinença de la terra

En relació a la parcel·lació de les explotacions agràries, es té en compte la dimensió de les explotacions segons la superfície total de les mateixes, segons el Cens agrari que realitza l'Institut Nacional d'Estadística, en aquest cas amb les últimes dades referents al cens de l'any 2009.

A la comarca, l'any 2009 hi havia comptabilitzades un total de 2.263 explotacions. Com es pot veure al Gràfic 10, la majoria de les explotacions de la Terra Alta es troben en unes dimensions d'entre 2 i 50 hectàrees. De 10 ha. a menys de 20 ha. se'n troben 572 explotacions, que representen el 25,28%, és la dimensió de les explotacions amb major pes sobre el total d'explotacions. Aquestes van seguides de les explotacions que

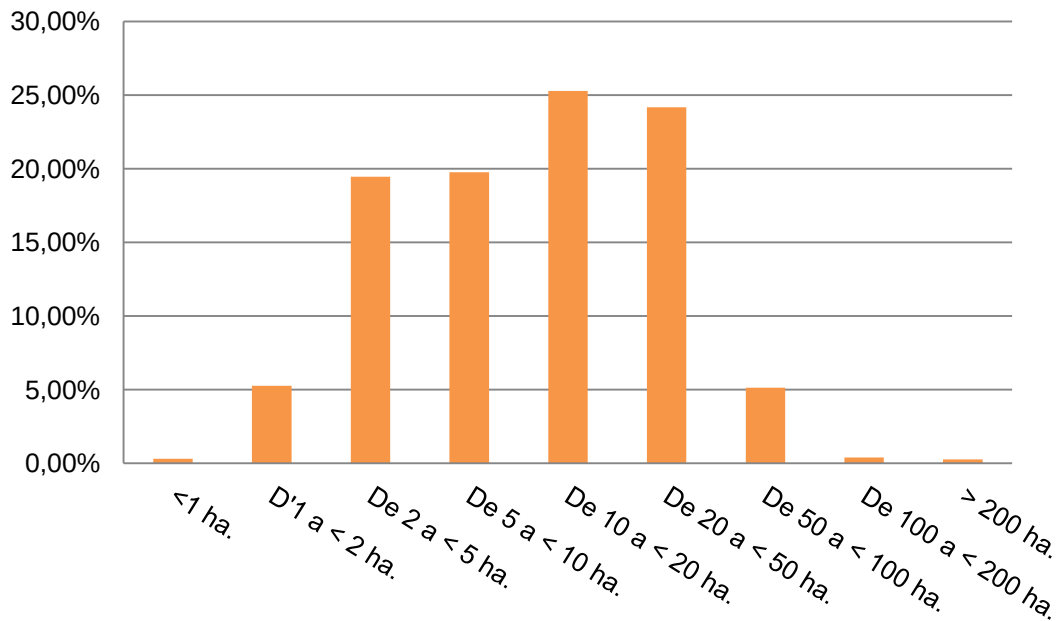
tenen entre 20 ha. i 50 ha., que representen el 24,17% del total, essent un total de 547 explotacions. Seguides de les explotacions de 5 ha. a 10 ha. i dels de 2 ha. a 5 ha., sent un total de 447 explotacions (19,75%) i 440 explotacions (19,44%). Per tant es pot afirmar que la majoria de les explotacions de la comarca presenten una parcel·lació mitjana.

Pel que fa a les explotacions més petites: hi ha 119 explotacions que tenen entre 1 ha. i 2 ha. i representen el 5,26% del total, i 7 explotacions que tenen menys d'1 ha. i representen el 0,31% del total d'explotacions.

Per la banda de les explotacions més grans, a la Terra Alta trobem 116 explotacions d'entre 50 ha. i 100 ha., que representen el 5,13% del total; 9 explotacions d'entre 100 ha. i 200 ha. que representen el 0,40% del total i 6 explotacions amb més de 200 ha. que representen el 0,27% del total d'explotacions de la comarca.

Gràfic 10

Dimensió de les explotacions segons la superfície total
Terra Alta, 2009



Font: IDESCAT. Cens agrari (INE), 2009

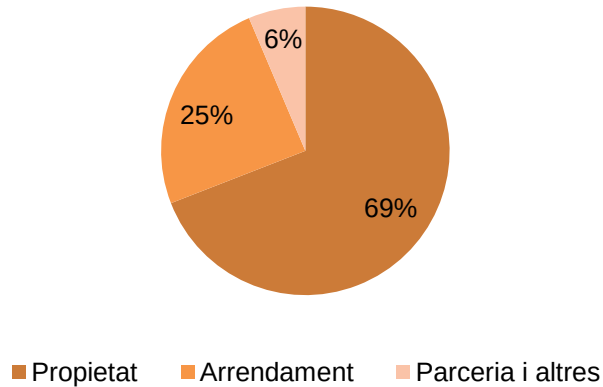
Al Gràfic 11 s'observa el pes de la Superfície Agrària Útil (SAU) segons el pes per règim de tinença de les explotacions, comparant el total d'hectàrees de cada règim amb el total d'hectàrees de tots els règims.

Així doncs, a la comarca de la Terra Alta, l'any 2009, de les 26.207 hectàrees de SAU, el 69,09% (18.107 ha.) eren de propietat, el 24,52% (6.426 ha.) eren d'arrendament

(existeix un contracte entre el propietari i l'arrendatari, que fixa un preu de lloguer) i el 6,39% (1.674 ha.) estaven sota el règim de parceria (el propietari encarrega a una persona física l'explotació agrícola de la finca a canvi d'un percentatge de la collita) i altres.

Gràfic 11

Pes de la SAU per règim de tinença sobre tots els règims (ha)
Terra Alta, 2009



Font: IDESCAT. Cens agrari (INE), 2009

A la Taula 5 s'observa la personalitat jurídica del titular de les explotacions tenint en compte la SAU, desglossat per municipis i amb el total comarcal.

De les 26.207 ha. totals de SAU l'any 2009 a la Terra Alta, de 25.693 ha. (98,04%) el titular era una persona física; de 260 ha. (0,99%) el titular era una societat; 214 ha. (0,82%) es trobaven sota la titularitat d'altres condicions jurídiques; 38 ha. (0,14%) eren titularitat de cooperatives de producció; i finalment 2 ha (0,01%) eren titularitat d'una entitat pública.

Per tant, a la comarca l'any 2009, de les 26.207 ha. de SAU, el 69,09% es trobaven sota el règim de propietat i del 98,04% la personalitat jurídica del titular de l'explotació era una persona física.

Taula 5

Personalitat jurídica del titular de l'explotació (SAU). Municipis Terra Alta, 2009						
<i>Municipi</i>	<i>Total. (ha)</i>	<i>Persona física. (ha)</i>	<i>Societat. (ha)</i>	<i>Entitat pública. (ha)</i>	<i>Cooperativa de producció. (ha)</i>	<i>Altres condicions jurídiques. (ha)</i>
Arnes	1.247	1.205	0	0	0	42
Batea	5.520	5.284	124	0	38	74
Bot	1.349	1.349	0	0	0	0
Caseres	1.100	1.089	11	0	0	0
Corbera d'Ebre	3.267	3.267	0	0	0	0
Fatarella, la	2.011	1.961	50	0	0	0
Gandesa	2.317	2.241	74	2	0	0
Horta de Sant Joan	3.727	3.684	0	0	0	43
Pinell de Brai, el	1.342	1.342	0	0	0	0
Pobla de Massaluca, la	1.352	1.352	0	0	0	0
Prat de Comte	274	274	0	0	0	0
Vilalba dels Arcs	2.700	2.645	0	0	0	55
Terra Alta	26.207	25.693	260	2	38	214

Font: IDESCAT. Cens agrari (INE), 2009

5.2. Ramaderia: tipus d'explotacions

Es coneix com a ramaderia l'activitat humana que consisteix en la domesticació i explotació d'animals per obtenir-ne aliment, productes derivats o serveis (animals de tir, amb finalitats recreatives, etc.). la ramaderia abasta el conjunt d'activitats relacionades amb la cria i el comerç de bestiar.

A continuació, es detallaran els principals tipus d'explotacions ramaderes de la Terra Alta, desglossats en nombre d'explotacions i capacitats per grup i per espècies, tenint en compte el nombre total d'explotacions i la capacitat total d'aquestes.

Les dades, corresponents a l'any 2016, han estat extretes del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya.

Consideracions prèvies:

Unitat Ramadera (UR): variable de mesura del sector ramader que s'obté aplicant un coeficient a cadascuna de les espècies i tipus, per poder presentar en una mateixa unitat d'equivalència les diferents espècies.

Secret estadístic (se): no es publiquen les dades als municipis amb 3 o menys de 3 explotacions per garantir la seva confidencialitat.

Pel que fa al nombre de les explotacions ramaderes i capacitat de les explotacions per grup, es pot observar a la Taula 6 que a la Terra Alta hi ha 67 explotacions d'aviram, amb una capacitat total d'1.420.900 (cal recordar que les dades de capacitat total no són reals, ja que en alguns municipis en què el total d'explotacions és 3 o inferior, no es publiquen les dades, i per tant la xifra és superior),

El segueixen les abelles amb 64 explotacions, 50 explotacions porcines, 49 d'èquids, 48 de cabrum, 47 ovines, 15 de conills, 10 bovines i algunes de caragols que deuen ser 3 o menys.

Taula 6

Nombre d'explotacions ramaderes i capacitat per grup. Terra Alta, 2016		
<i>Grup</i>	<i>Nombre total d'explotacions</i>	<i>Capacitat total</i>
Aviram	67	1.420.900
Porcí	50	65.139
Conills	15	79.432
Oví	47	15.039
Boví	10	1.157
Cabrum	48	2.847
Abelles	64	3.491
Èquids	49	138
Cargols	se	se

Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, 2016

A la Taula 7, s'observa el nombre d'explotacions i la capacitat desglossat per espècies. A més s'especifica segons el nombre d'explotacions i places menors a 1 UR i majors o iguals a 1 UR.

Per tant, si ens fixem amb les espècies, l'any 2016 a la Terra Alta hi havia un total de 64 explotacions d'abelles, seguides de 55 explotacions de gallines i pollastres. A aquests els seguia: 50 explotacions de porcí, 49 explotacions d'èquids, 48 explotacions de cabrum, 47 explotacions d'oví, 15 explotacions de conills, 10 explotacions de boví, 8 explotacions de gall dindi i 4 explotacions d'ànecs.

Pel que fa a les explotacions de perdius, oques i caragols les dades no apareixen a causa del secret estadístic, la qual cosa indica que a la comarca hi ha 3 o menys explotacions de cada una d'aquestes espècies.

Si mirem el nombre d'explotacions menors d'1 UR, les tres explotacions més presents són: gallines i pollastres (16), èquids (14) i cabrum (11). I en relació al nombre

d'explotacions majors o iguals a 1 UR, les explotacions més presents són: abelles (64), porcí (48), oví (42), gallines i pollastres (39), cabrum (37) i èquids (35).

Taula 7

Nombre d'explotacions ramaderes i capacitat per espècie. Terra Alta, 2016							
Grup	Espècie	Nombre total d'explotacions	Capacitat total	Nombre d'expl. menors 1 UR	Nombre de places per expl. menors 1 UR	Nombre d'expl. majors o iguals 1 UR	Nombre de places per expl. majors o iguals 1 UR
Aviram	Gallines i pollastres	55	1.328.132	16	216	39	1.327.916
	Gall dindi	8	92.752	se	se	7	92.750
	Perdius	se	se	0	0	se	se
	Ànecs	4	16	4	16	0	0
	Oques	se	se	se	se	0	0
Porcí	Porcí	50	65.139	se	se	48	65.136
Conills	Conills	15	79.432	se	se	13	79.422
Oví	Oví	47	15.039	5	19	42	15.020
Boví	Boví	10	1.157	4	2	6	1.155
Cabrum	Cabrum	48	2.847	11	63	37	2.784
Abelles	Abelles	64	3.491	0	0	64	3.491
Èquids	Èquids	49	138	14	14	35	124
Cargols	Cargols	se	se	se	se	0	0

Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, 2016

5.3. Població activa agrària

Pel que fa a la població activa en el sector agrícola, es pot veure a la Taula 8 com l'any 1999 el total de població activa en l'agricultura era de 2.410 persones, entre familiars i assalariats. Per a l'últim cens agrari de l'any 2009, el total de població activa al sector és de 2.134 persones, 276 persones menys que 10 anys abans.

Pel que fa a familiars actius en el sector agrari, entre 1999 i 2009 passen de 2.185 a 1.933, és a dir 252 persones menys i els assalariats, passen de 225 a 181, per tant 44 persones menys.

Taula 8

Població activa en el sector agrari. Terra Alta, 1999 i 2009								
Any	Familiars			Assalariats			Altres	Total
	Titular	Altres	Total	Fixos	Eventuals	Total		
1999	1.283	902	2.185	79	146	225		2.410
2009	1.022	911	1.933	135	46	181	20	2.134

Font: IDESCAT. Cens agrari (INE), 1999 i 2009

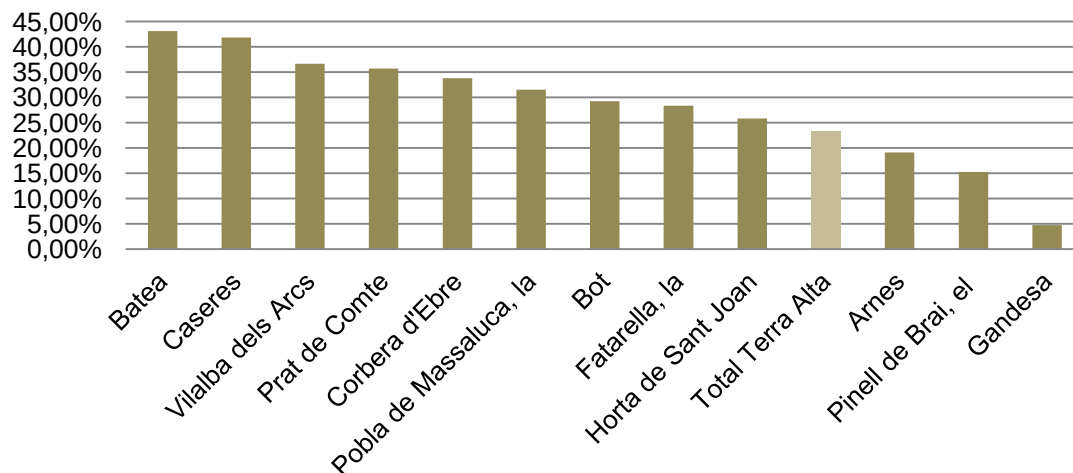
Si s'observen les xifres a desembre del 2017, corresponents a la població ocupada per sectors d'activitat, segons el règim general i el règim d'autònoms de la Seguretat Social.

El total d'ocupats en l'agricultura, per aquest trimestre de 2017, és de 722 persones, el que suposa el 23,43% del total d'ocupats de la comarca (3.295 persones ocupades).

Si mirem el pes de la població ocupada en l'agricultura sobre el total de població ocupada de cada municipi (Gràfic 11), es veu com Batea és el municipi amb major part de la població ocupada en l'agricultura (43,10%), seguida de Caseres (41,82%) i Vilalba dels Arcs (36,65%). Per sota de la mitjana comarcal (23,43%) s'hi troben: Arnes, amb un 19,12% de la població ocupada en l'agricultura, Pinell de Brai amb un 15,22% i Gandesa, amb tan sols un 4,72%.

Gràfic 12

Pes de la població ocupada a l'agricultura sobre el total d'ocupats (segons règim d'afiliació a la SS)
Terra Alta, desembre 2017



Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT, 2017

5.4. Aportació al PIB

Pel que fa al VAB de l'agricultura a la Terra Alta per a l'any 2014, era de 21,3 milions d'euros, que representa el 21,3% sobre el total de VAB de la comarca que era de 230,7 milions d'euros el mateix any.

Si mirem l'evolució del VAB agrícola per al període comprés entre els anys 2006 i 2014, es veu com passa dels 60,6 milions d'euros l'any 2006 als 21,3 milions l'any 2014. La primera baixada pronunciada es troba entre el 2006 i el 2008, any que

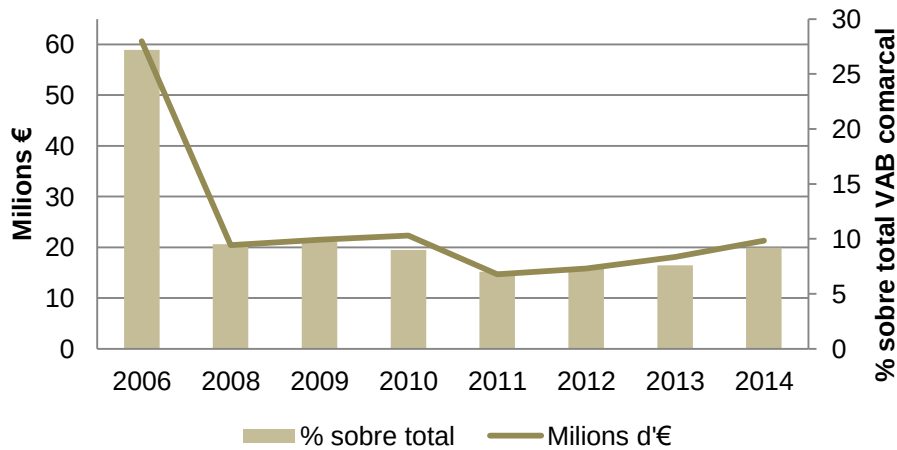
esclata la crisi econòmica, passant dels 60,6 als 20,4 milions d'euros, i de representar el 27,2% sobre el VAB total comarcal a representar el 9,5%.

El mínim del període es troba l'any 2011, amb un VAB de 14,7 milions d'euros i representant únicament el 7% sobre el VAB total, que es recupera lleugerament en els anys posteriors.

Des de l'any 2008 fins al 2014, el VAB agrícola de la comarca es troba entre els 15 i 20 milions d'euros aproximadament i representant entre el 7% i el gairebé 10% sobre el total de VAB de la comarca.

Gràfic 13

VAB Agricultura
Terra Alta, 2006-2014



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT, 2017

5.5. Comercialització

Per a la comercialització dels productes agrícoles que es produeixen a la comarca, es troben dues denominacions d'origen encarregades de donar valor i comercialitzar, sota el segell Terra Alta, els dos principals productes de la comarca: el vi i l'oli.



La Denominació d'Origen Terra Alta és gestionada pel Consell Regulador i va ser reconeguda oficialment l'any 1982. El Consell Regulador posa sempre l'accent en els valors del territori, de les vinyes i de la cultura que caracteritzen una denominació d'origen, combinant la gestió pública i privada per representar, garantir, defensar i promocionar la DO Terra Alta amb la finalitat d'impulsar el desenvolupament del sector vitivinícola a la zona de producció i fer dels "Terra Alta" un valor a tenir en compte pels consumidors de vins fins.

El Consell Regulador que regeix la DO Terra Alta està integrat pels viticultors i pels cellers que aposten per la DO com a estratègia genèrica d'assegurament de la qualitat, diferenciació i projecció en el mercat. La corporació té competències sobre l'àmbit territorial on es produeixen, elaboren, emmagatzemen, envelleixen i s'envasen els productes emprats, desenvolupament les funcions que se li atorguen per Llei i d'altres necessàries per assolir els objectius. Aquestes funcions són: la regulació de les condicions de producció, elaboració, envelliment i envasat i les característiques específiques dels vins protegits; l'observació i el control dels operadors i dels moviments de productes emprats; la certificació dels cellers envers el compliment de les condicions exigides als productes; facilitar serveis tècnics als operadors, donant suport a la seva gestió de la producció; i la promoció de la DO Terra Alta com a marca que identifica l'origen i la qualitat dels vins protegits (DO Terra Alta, 2016).

Segons dades del Consell Regulador de la Denominació d'Origen de la Terra Alta, l'any 2016 la DO comptava amb un total de 1.255 viticultors, que conreen una superfície de 5.758,99 hectàrees de vinya. També la DO compta amb 49 cellers inscrits, que 40 dels quals envasen i embotellen una quantitat de 6,7 milions d'ampolles (2015).

La Denominació d'Origen Protegida Oli Terra Alta, va ser reconeguda pel Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de Catalunya a principis de l'any 2002 per protegir l'oli d'oliva verge extra davant la competitivitat de la comercialització, i l'any 2005 va ser reconeguda per la Comunitat Europea com a Denominació D'origen Protegida.



La DOP Oli Terra Alta es regeix per un Consell Regulador, que té les funcions de defensar la DOP, gestionar i desenvolupar la promoció de l'oli verge extra i aplicar el reglament establert. Els olis que es produeixen sota el segell DOP Oli Terra Alta són: Oli d'Oliva Verge Extra que seria el de categoria superior; l'Oli d'Oliva Verge i Oli d'Oliva (DOP Oli Terra Alta, 2018).

La zona de producció de la DOP Oli Terra Alta són els 12 municipis de la comarca de la Terra Alta, més els municipis d'Ascó, Flix i Riba-roja d'Ebre a la comarca de la Ribera d'Ebre. Les varietats d'oliva reconegudes són: Empeltre (varietat principal i tradicional de la comarca), Farga (una de les varietats més antigues). Arbequina (la segona varietat que es cultiva pel que fa a volum) i la Morruda (varietat minoritària).

6. ANÀLISI DETALLADA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA TERRA ALTA

La vinya està present a la comarca des de temps immemorial. El Costums d'Orta (1296) i de Miravet (1319) donen fe del cultiu de la vinya i la producció de vi en aquells temps a la comarca, regulant fins i tot la venda de vi, que tindria més aviat un caràcter regional tenint com a destí el territori que actualment conforma les Terres de l'Ebre. Cap al segle XVII el mercat dels vins de la Terra Alta creixeria fins a la ciutat de Reus.

La vitivinicultura a la Terra Alta té una tradició mil·lenària i la seva producció està reconeguda públicament per la Denominació d'Origen Terra Alta des de 1982. El Consell Regulador és l'òrgan gestor de la DO i vetlla constantment per la qualitat, la protecció i la promoció de la DO Terra Alta.

El Consell Regulador es constituí el 1982 com una entitat descentralitzada de la Generalitat de Catalunya. Actualment és una corporació de dret públic amb personalitat jurídica pròpia que té atribuïda la gestió de la D.O. "Terra Alta". En caràcter general la seva gestió està sotmesa al dret privat, excepte per al compliment de determinades funcions les quals queden subjectes al dret públic.

En aquest sentit, cal destacar el paper de l'Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI), organisme autònom adscrit al Departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya, a qui correspon, entre d'altres, les funcions d'assessorament i coordinació de les actuacions de la DO.

6.1. Viticultors

La viticultura és l'especialització que es dedica a l'estudi i producció de la vinya i el raïm, per a l'elaboració de vi o d'altres productes. La persona que s'hi dedica es coneix com a viticultor. Quan del raïm se'n fa vi es coneix, també com a vinicultura.

A la comarca de la terra alta són molt presents els viticultors, ja que la viticultura és la rama de l'agricultura comarcal amb més pes. A continuació es poden veure el nombre de viticultors inscrits a la DO Terra Alta l'any 2016.

Taula 9

Viticultors. DO Terra Alta, 2016		
<i>Tipus de viticultor</i>		
	Associats	851
	Privats	404
Total		1.255

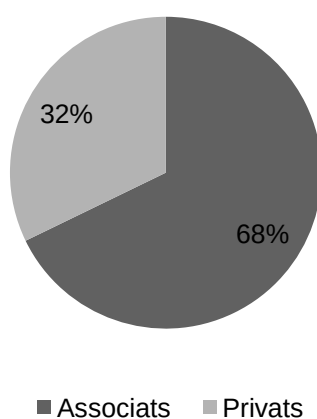
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

Dels 1.255 viticultors inscrits a la DO Terra Alta, 851 són associats, que representen el 67,81% (vegeu Gràfic 13), i 404 són privats, que representen el 32,19% del total.

Els viticultors associats serien aquells que formen part d'alguna entitat que aplega un determinat nombre de socis i sòcies, com per exemple, i força freqüents a la comarca, les cooperatives agrícoles. En canvi, els agricultors privats, són aquells que treballen per compte propi i comercialitzen el vi també per compte propi, és a dir, que tenen la titularitat d'algun celler o bodega.

Gràfic 14

Tipus de viticultors
DO Terra Alta, 2016



Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

6.2. Superfície de vinya i varietats

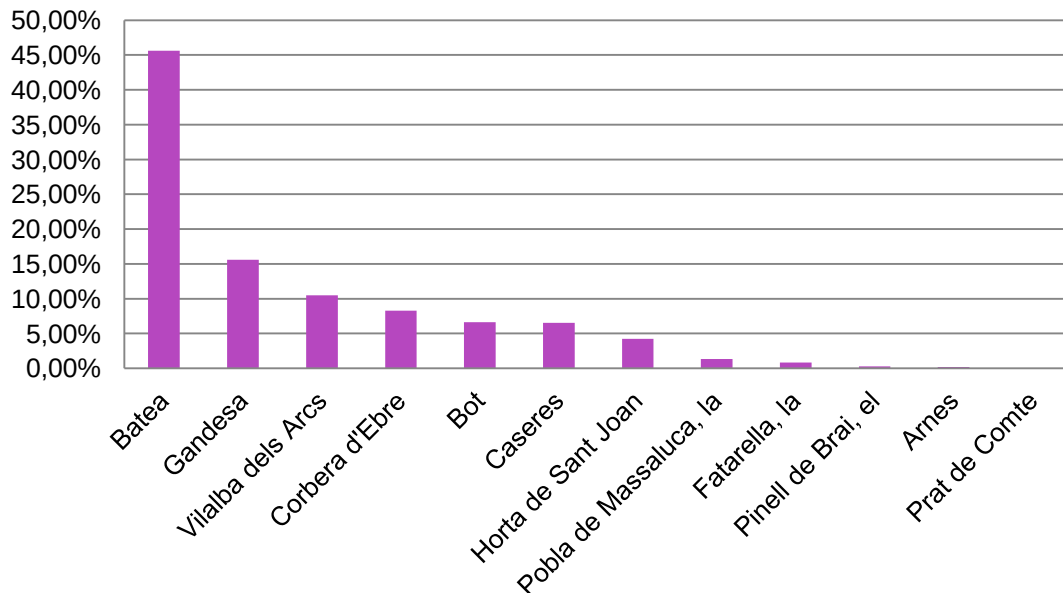
Pel que fa a la superfície de vinya comptabilitzada i inscrita a la DO Terra Alta ocupa una superfície total de 5.758,99 hectàrees. Però segons la base de conreus de la declaració única agrària (DUN) del 2017, extreta de l'Hipermapa del Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya, i tractada amb programari ArcGIS, la superfície de conreu de la comarca destinada a la vinya és de 6.218,83 hectàrees.

En l'àmbit municipal Batea és el municipi que més superfície de vinya aplega, en concret el 45,62% del total de superfície de vinya de la comarca es troba en aquest municipi. El segueixen, de lluny, Gandesa amb un 15,57% del total i Vilalba dels Arcs amb un 10,46% de la superfície total. A la resta de municipis de la comarca (Corbera d'Ebre, Bot, Caseres, Horta de Sant Joan i la Pobla de Massaluca) el pes de la superfície de vinya sobre el total comarcal es troba per sota del 10%, i la Fatarella, el

Pinell de Brai, Arnes i Prat de Comte no arriben a representar l'1% de la superfície de vinya comarcal.

Gràfic 15

Pes de la superfície de vinya per municipi segons DUN 2017
Terra Alta, 2017



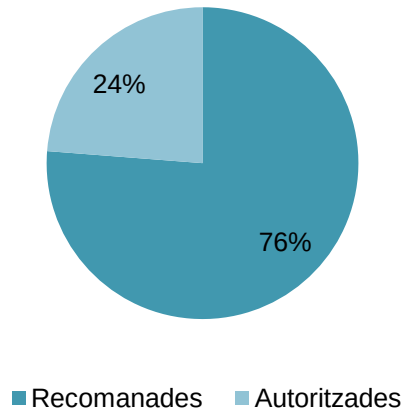
Font: elaboració pròpia a partir de dades de Cultius DUN 2017. Hipermapa, 2017

D'aquest total d'hectàrees proporcionat per la DO, 4.390,26 corresponen a varietats recomanades i representen el 76,23% del total de superfície de vinya (vegeu Gràfic X). Les varietats recomanades a la DO Terra Alta són: Garnatxa negra, Garnatxa blanca, Macabeu, Samsó, Parellada i Garnatxa peluda.

La resta de la superfície de vinya, 1.368,73 hectàrees, corresponen a varietats autoritzades, que representen el 23,77% del total de la superfície conreada amb vinya (vegeu Gràfic X). Les varietats autoritzades pel Consell Regulador de la DO són: Syrah, Ull de Llebre, Merlot, Cabernet Sauvignon, Moscatell d'Alexandria, Garnatxa tintorera, Chardonnay, Chenin blanc, Sauvignon blanc, Viogner, Cabernet franc, Pedro Ximénez i Moscatell de gra petit.

Gràfic 16

Tipus de varietats
DO Terra Alta, 2016



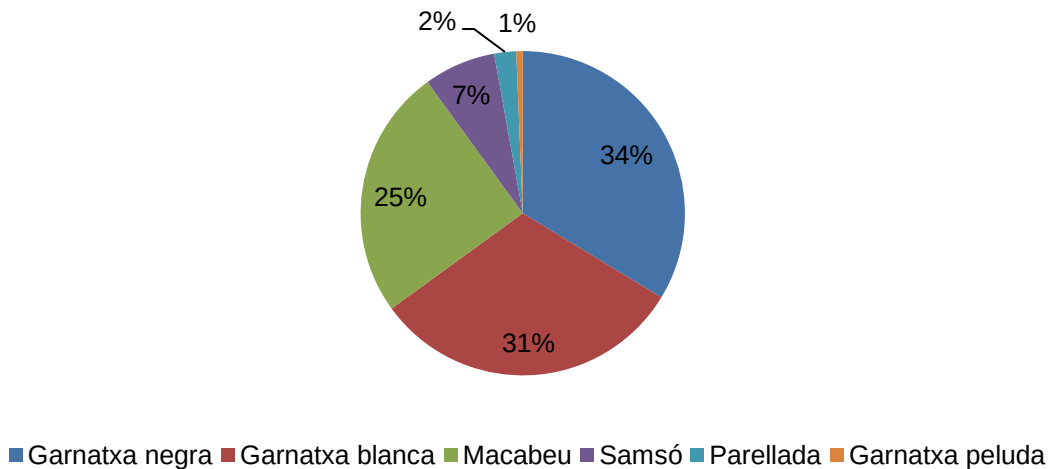
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

En relació a les varietats recomanades, al següent gràfic es pot observar el pes de cada varietat recomanada sobre la superfície total de varietats recomanades.

Dintre de les varietats recomanades, la garnatxa negra és la varietat amb més pes i per tant més present a la comarca amb un 25,68%, seguida de la Garnatxa blanca (23,88%), el Macabeu (19,06%), el Samsó (5,47%), la Parellada (1,67%) i la Garnatxa peluda (0,49%).

Gràfic 17

Pes de les varietats recomanades
DO Terra Alta, 2016



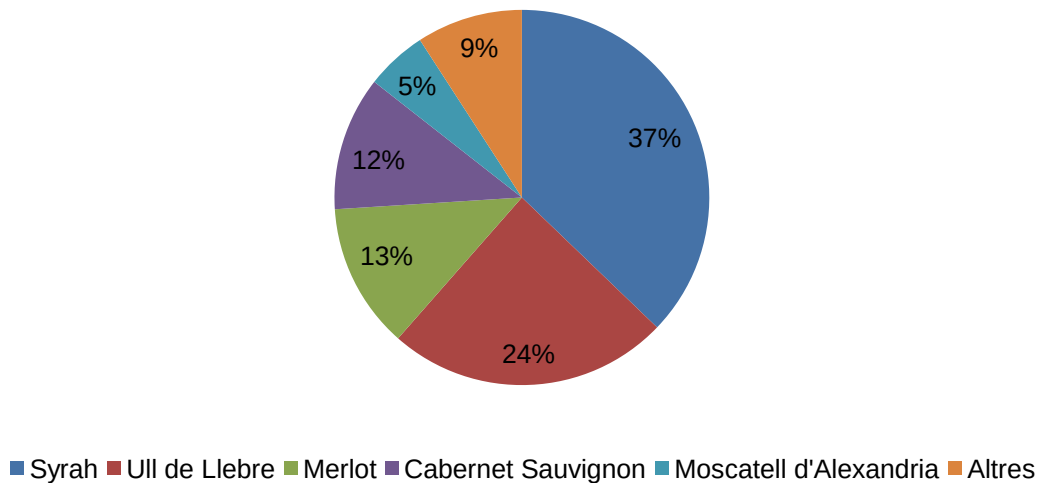
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

Pel que fa a les varietats autoritzades, el següent gràfic mostra el pes de cada varietat recomanada sobre la superfície total de varietats autoritzades.

La varietat autoritzada amb més presència és el Syrah, que representa el 37,18% sobre les varietats autoritzades, seguit de l'Ull de Llebre (24,29%), el Merlot (12,52%), el Cabernet Sauvignon (11,58%), el Moscatell d'Alexandria (5,28%) i altres (9,14%) com el Chardonnay, el Chenin blanc, el Sauvignon blanc, el Viogner, el Cabernet franc el Pedro Ximénez i el Moscatell de gra petit.

Gràfic 18

Pes de les varietats autoritzades
DO Terra Alta, 2016



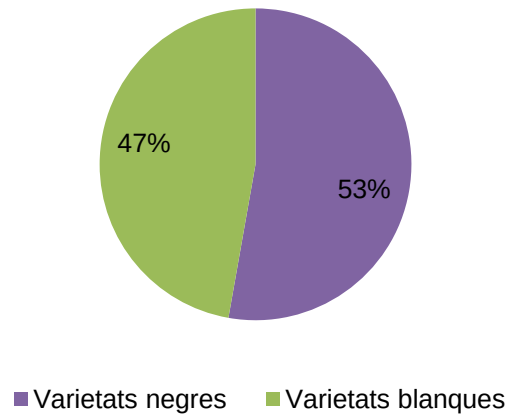
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

A continuació, es classifiquen les varietats en blanques i negres, a més d'aquestes es distingirà quin percentatge correspon a les recomanades i quin a les autoritzades, desglossades per varietats.

Pel que fa al tipus de varietats també es poden classificar en varietats blanques i varietats negres. En referència a la superfície de varietats negres és de 3.036,68 hectàrees, que representen el 52,78%; i les varietats blanques apleguen un total de 2.716,71 hectàrees que representen el 47,22% del total, com es pot veure al gràfic següent.

Gràfic 19

Pes per tipus de varietats (negres i blanques)
DO Terra Alta, 2016



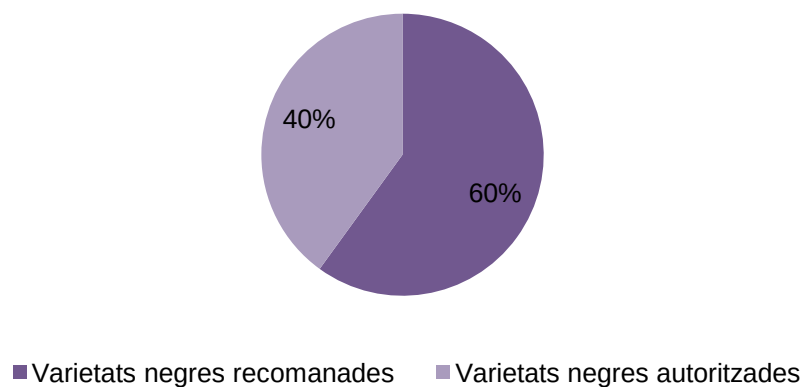
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

Varietats negres

Dintre de les varietats negres, el 59,99% són varietats recomanades pel Consell Regulador de la DO Terra Alta i el 40,01% correspon a varietats negres autoritzades.

Gràfic 20

Pes de les varietats negres (recomanades i autoritzades)
DO Terra Alta, 2016



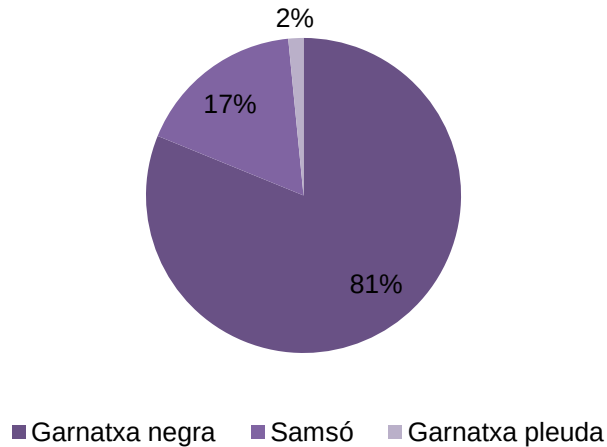
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

De les varietats negres recomanades, la Garnatxa negra aplega un total de 1.478.63 hectàrees, que representen el 48,69% de les varietats negres, seguida del Samsó que

aplega un total de 314,82 hectàrees que representen el 10,37% i la Garnatxa peluda que té una superfície de 28,30 hectàrees i representa el 0,93% de les varietats negres.

Gràfic 21

Pes de les varietats negres recomanades
DO Terra Alta, 2016

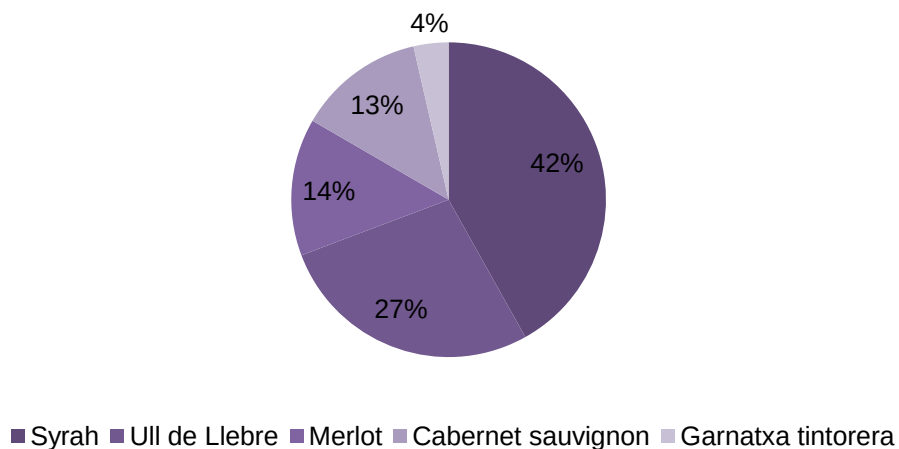


Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

En relació a les varietats negres autoritzades, observant el següent gràfic es veu com el Syrah (508.9 ha.) és el que més pes té sobre les autoritzades representant el 41,89%, seguida de l'Ull de Llebre amb 332,51 ha. representa el 27,37%, el Merlot amb 171,41 ha. representa el 14,11%, el Cabernet sauvignon amb 158,49 ha. representa el 13,05% i la Garnatxa tintorera amb 43,63 ha. representa el 3,59%.

Gràfic 22

Pes de les varietats negres autoritzades
DO Terra Alta, 2016



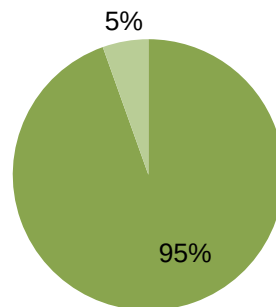
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

Varietats blanques

Del total de varietats blanques, el 5,46% de la superfície de varietats blanques està ocupat per varietats recomanades per la DO Terra Alta, i a més, el 94,54% de la superfície correspon a les varietats recomanades.

Gràfic 23

Pes de les varietats blanques (recomanades i autoritzades)
DO Terra Alta, 2016



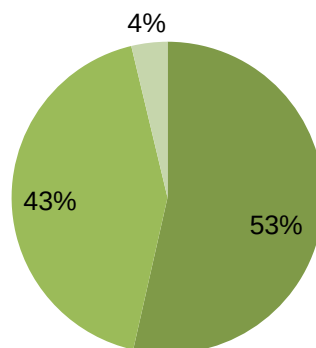
■ Varietats blanques recomanades ■ Varietats blanques autoritzades

Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

Del total de varietats blanques recomanades, la Garnatxa blanca aplega un total de 1.375,03 ha. que representen el 53,53% del total de superfície de recomanades de la comarca, seguida de 1.097,48 ha. de Macabeu que representen el 42,73% i 96 ha. de Parellada que representen el 3,74% de la superfície de varietats blanques recomanades.

Gràfic 24

Pes de les varietats blanques recomanades
DO Terra Alta, 2016



■ Garnatxa blanca ■ Macabeu ■ Parellada

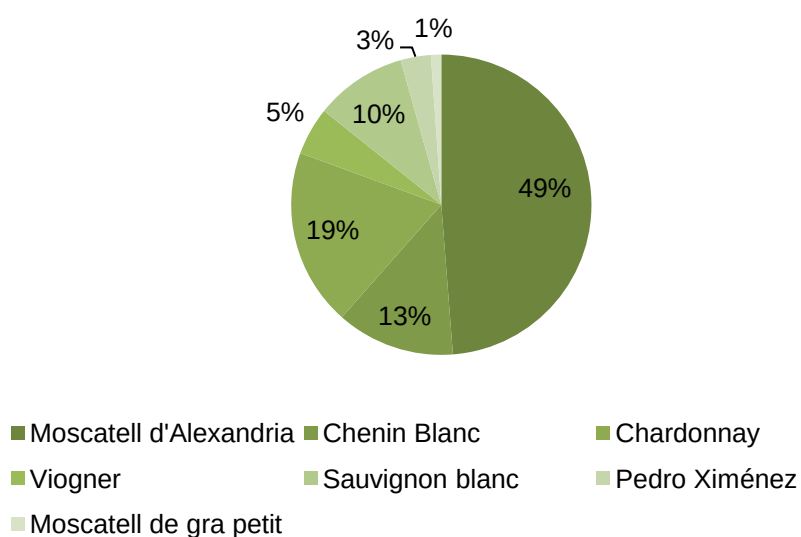
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

En relació a les varietats blanques autoritzades, el Moscatell d'Alexandria ocupa 72,27 ha. que representen el 48,77% de les varietats blanques autoritzades, seguit del Chardonnay amb 28,25 ha. que representen el 19,06%, el Chenin blanc amb 18,91 ha. que representen el 12,76%, Sauvignon blanc amb 14,66 ha. i que representa el 9,89%, el Viogner amb 7,63 ha. i representa el 5,15%, Pedro Ximénez amb 4,83 ha. i representa el 3,26% i el Moscatell de gra petit amb 1,65 ha. que rerepresenten l'1,11% del total de varietats blanques autoritzades.

Gràfic 25

Pes de les varietats blanques autoritzades

DO Terra Alta, 2016



Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

6.3. Cellers i producció

Segons dades del Consell Regulador de la DO i com es pot veure a la taula següent, el total de cellers inscrits a la DO Terra Alta, l'any 2016, és de 49 cellers, dels quals, la totalitat es dediquen a l'emmagatzematge de vins, 40 a l'elaboració, envasat i/o embotellat dels vins i 37 a l'envelliment d'aquests.

Taula 10

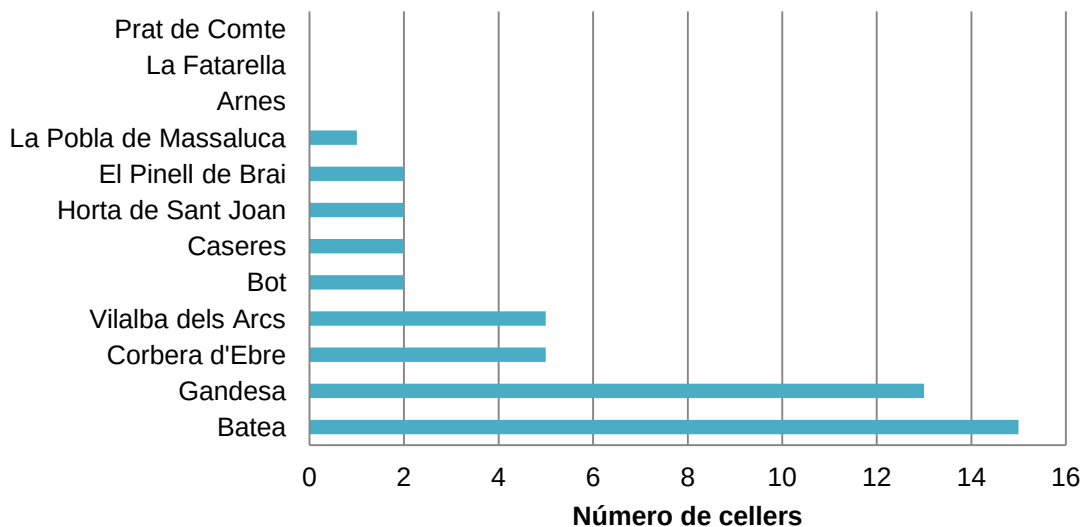
Cellers inscrits. DO Terra Alta, 2016	
<i>Seccions</i>	<i>Cellers</i>
Elaboració	40
Emmagatzematge	49
Envelliment	37
Envasat i/o embotellat	40
Total cellers	49

Font: Consell Regulador de la DO Terra Alta, 2017

Al següent gràfic, es desglossa el nombre total de cellers inscrits a la DO per municipi, essent els que més n'apleguen Batea (15) i Gandesa (13), seguit de Corbera d'Ebre (5), Vilalba dels Arcs (5) i la Pobla de Massaluca (1). Bot, Caseres, Horta de Sant Joan i el Pinell de Brai compten amb 2 cellers a cada municipi, i Arnes, la Fatarella i Prat de Comte no disposen de cap celler inscrit a la DO.

Gràfic 26

Número de cellers inscrits a la DO per municipi
DO Terra Alta, 2017



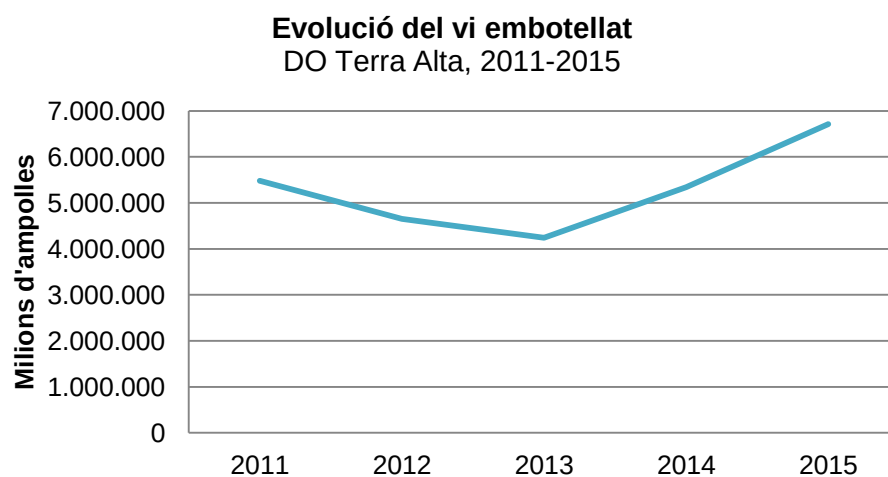
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

Al gràfic següent, es pot veure l'evolució del nombre total d'ampolles de vi que es van generar entre 2011 i 2015 a la DO Terra Alta.

Cal dir que el nombre d'ampolles ve marcat per la quantitat i qualitat de la collita. Per tant, un descens de vi embotellat no significa una reducció del nombre de cellers, sinó que pot indicar una mala anyada, i al contrari, un augment del nombre d'ampolles pot indicar una bona collita o un augment del nombre de cellers embotelladors.

Si ens fixem amb l'evolució de les dades, l'any 2011 es trobava en 5,4 milions d'ampolles, que davalla en els següents anys (2012 i 2013) i experimenta un creixement entre 2014 i 2015, arribant, en aquest últim any, a les 6,7 milions d'ampolles de vi de la DO Terra Alta.

Gràfic 27



Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

7. EL SECTOR SERVEIS I L'ACTIVITAT TURÍSTICA

En aquest punt s'analitza el sector serveis i l'activitat turística de la comarca. S'entén com oferta turística el conjunt de béns, productes i serveis, recursos i infraestructures, associats a un determinat espai geogràfic i sociocultural, i que posseeixen un determinat valor o atractiu turístic, i posades a disposició del visitant a un destí determinat, per al seu gaudi i consum (Marchena Gómez, a Diccionari de Geografia Aplicada i Professional, 2015).

7.1. Sector serveis

Els serveis es defineixen com a béns intangibles d'una economia, i són les activitats que busquen respondre a una o més necessitats d'un client. Poden ser públics, privats o mixtos. A continuació es detalla els allotjaments i establiments de restauració, les segones residències i la població ocupada al sector i l'aportació del mateix al PIB.

7.1.1. Allotjaments i restauració

L'oferta d'allotjaments turístics de la Terra Alta, és molt desigual pel que fa als pobles i les zones de la comarca. A la següent taula (Taula 14) es mostren les places d'allotjaments per als dotze pobles de la comarca, classificades en hotels i hostals, allotjaments de turisme rural, apartaments turístics, habitatges d'ús turístic, càmpings i el total.

En total a la comarca hi ha 1.549 places d'allotjament, que es divideixen en 578 d'hotels i hostals, 176 d'allotjaments de turisme rural, 30 d'apartaments turístics, 204 d'habitatges d'ús turístic¹ i 561 de càmpings, segons dades de l'IDESCAT per a l'any 2016.

Pel que fa al total de places, els municipis amb més nombre de places són Arnes (519), Horta de Sant Joan (334) i Bot (234). Els municipis amb menys places d'allotjaments són Caseres (21) i Prat de Comte (6).

En relació a les places hoteleres, el municipi amb major nombre és Arnes (208), seguit d'Horta de Sant Joan (146) i Gandesa (103). Els allotjaments de turisme rural, es concentren les seves places a Horta de Sant Joan (69), Arnes (43) i la Pobla de

¹ El valor de les places d'habitatges d'ús turístic és aproximat. A la web de la Guia d'establiments i activitats turístiques de la Generalitat de Catalunya, en referència als habitatges d'ús turístic no es donen dades del nombre de places de cadascun d'ells. Per tant, el valor del número de places s'ha obtingut fent una aproximació de 4 places per cada apartament.

Massaluca (22). El municipi amb més places d'apartaments turístics és Horta de Sant Joan (19). D'habitatges d'ús turístic el municipi que n'aplega més places és Horta de Sant Joan (100) seguit de Gandesa (24). Finalment, pel que fa als càmpings, en trobem tres en tota la comarca i són: Arnes amb 243 places, Bot amb 195 places i la Pobla de Massaluca amb 123 places.

Taula 11

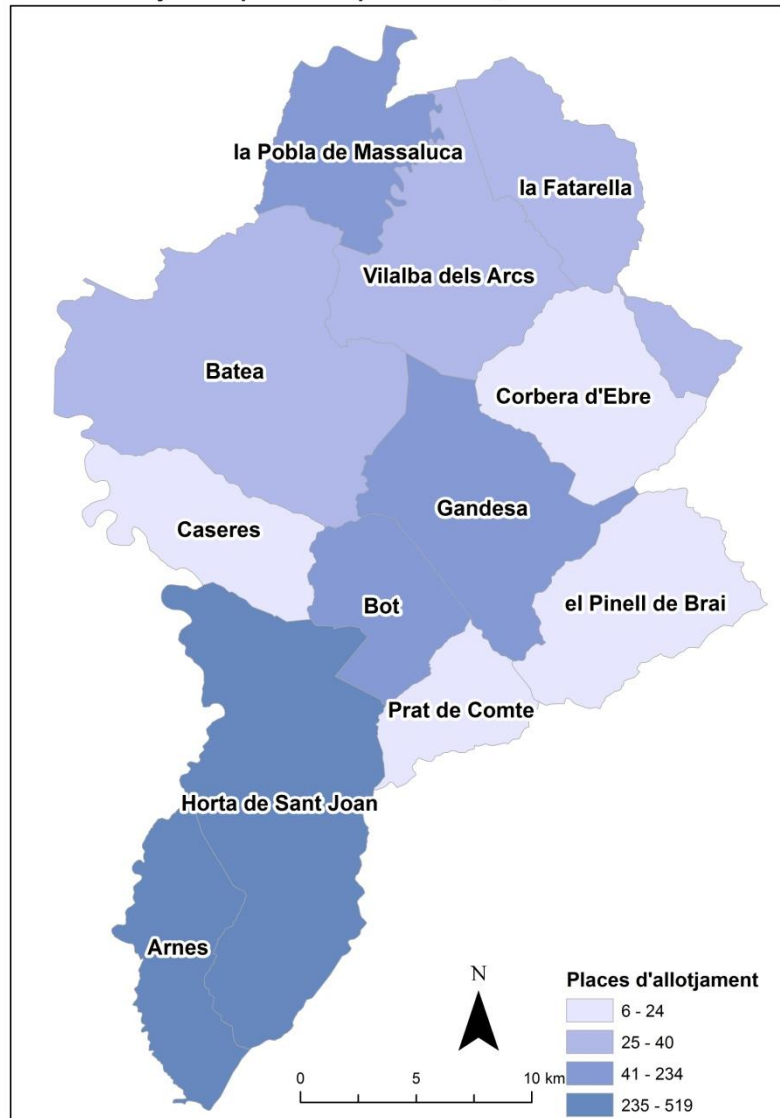
Places totals d'allotjaments. Municipis Terra Alta, 2016						
<i>Municipi</i>	<i>Hotels i hostals</i>	<i>Allotjaments turisme rural</i>	<i>Apartaments turístics</i>	<i>Habitatges d'ús turístic</i>	<i>Càmpings</i>	<i>Total</i>
Arnes	208	43	5	20	243	519
Batea	27	9	4	0	0	40
Bot	18	5	0	16	195	234
Caseres	0	9	0	12	0	21
Corbera d'Ebre	0	4	0	20	0	24
Fatarella, la	30	0	0	4	0	34
Gandesa	103	0	0	24	0	127
Horta de Sant Joan	146	69	19	100	0	334
Pinell de Brai, el	20	0	0	4	0	24
Pobla de Massaluca, la	0	22	0	4	123	149
Prat de Comte	6	0	0	0	0	6
Vilalba dels Arcs	20	15	2	0	0	37
Terra Alta	578	176	30	204	561	1.549

Font: IDESCAT (2016) i Guia d'establiments i activitats turístiques, Generalitat de Catalunya (2018)

Com s'observa al mapa de la pàgina següent, i complementat amb la taula anterior, es pot veure com els municipis que apleguen més places d'allotjament són Horta de Sant Joan i Arnes (235-519), seguit de Bot, Gandesa i la Pobla de Massaluca (41-234), per sota de les 40 places d'allotjament, es troben pobles del centre i el nord de la comarca com Prat de Comte, el Pinell de Brai, Caseres, Corbera d'Ebre, Batea, Vilalba dels Arcs i la Fatarella.

Mapa 4

Places d'allotjament per municipi. Terra Alta, 2016



Font: elaboració pròpia a partir de les bases del ICGC i de les dades de IDESCAT

Al Gràfic 29 s'observa la distribució de les places d'allotjament per zones de la comarca. S'ha dividit la comarca en tres zones per tal de veure la distribució de l'oferta d'allotjaments turístics a la comarca.

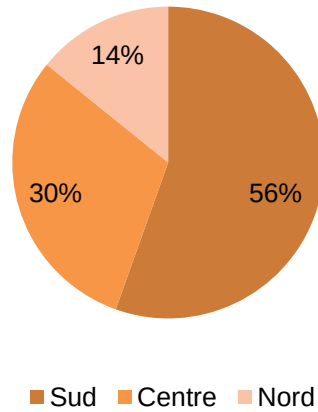
Les zones són: nord (la Fatarella, la Pobla de Massaluca i Vilalba dels Arcs), centre (Batea, Bot, Caseres, Corbera d'Ebre, Gandesa, i el Pinell de Brai) i sud (Arnes, Horta de Sant Joan i Prat de Comte).

Així doncs, pel que fa a la distribució de les places d'allotjament totals per zones es veu com hi ha un desequilibri entre el sud, el centre i nord de la comarca. La zona sud, aplega el 55,46% del total de places d'allotjament. A molta distància es troba el centre

de la comarca, amb el 30,34% del total de places i seguit del nord de la comarca, que només aplega el 14,20% del total de l'oferta de places d'allotjament turístic.

Gràfic 28

Pes del total de places d'allotjaments per zones
Terra Alta, 2016



Font: elaboració pròpia a partir de IDESCAT (2016) i Guia d'establiments i activitats turístiques, Generalitat de Catalunya (2018)

Pel que fa als establiments de restauració de la comarca, veiem que el nombre total d'establiments de restauració a la comarca és de 43, repartit pels diferents pobles, cadascun aplegant-n'hi entre 1 i 4 establiments, excepte Horta de Sant Joan (11) i Gandesa (10), que són els municipis amb més presència d'aquest tipus d'establiments.

Taula 12

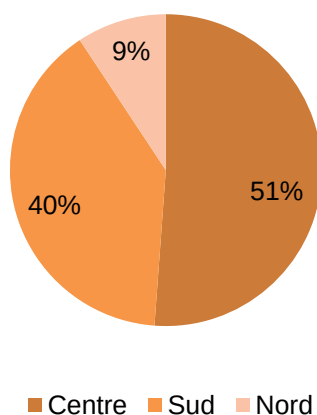
Establiments de restauració. Municipis Terra Alta, 2015	
<i>Municipi</i>	<i>Nombre de restaurants</i>
Arnes	4
Batea	4
Bot	2
Caseres	1
Corbera d'Ebre	2
Fatarella, la	2
Gandesa	10
Horta de Sant Joan	11
Pinell de Brai, el	3
Pobla de Massaluca, la	1
Prat de Comte	2
Vilalba dels Arcs	1
Terra Alta	43

Font: Portal de Turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta, 2015

Igual que els establiments d'allotjament turístic, els establiments de restauració també se n'ha observat la seva distribució per zones (Gràfic 29).

El centre de la comarca és la zona que més restaurants aplega, 22 dels 43 totals, que representen el 51,16% del total de l'oferta. En segon lloc trobem el sud de la comarca amb 17 restaurants, que representen el 39,53% del total, i finalment el nord de la comarca, amb solament 4 restaurants que representen el 9,30% de l'oferta de restauració.

Gràfic 29
Pes dels establiments de restauració per zones
Terra Alta, 2015



Font: elaboració pròpia a partir de dades del Portal de Turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta, 2015

7.1.2. Segones residències

El concepte de segona residència sorgeix al segle XX, sota una determinada situació socioeconòmica en la qual l'oci i el temps lliure comencen a ser importants, a més que les condicions de contaminació a les grans ciutats comencen a ser preocupants. Per tant la segona residència es defineix com un allotjament ocupat ocasionalment i sense intenció de residir-hi de forma permanent, sinó que en períodes més o menys llargs com vacances, caps de setmana o dies festius, amb la intencionalitat de trencar amb la rutina de la vida urbana. Espanya és el país europeu amb més nombre de segones residències, concentrades principalment en zones rurals i en municipis situats a la primera línia de costa. A més, moltes d'aquestes són aprofitades durant una part de l'any com a font d'ingressos, essent arrendades a un tercer (Díaz i Domínguez, 2015).

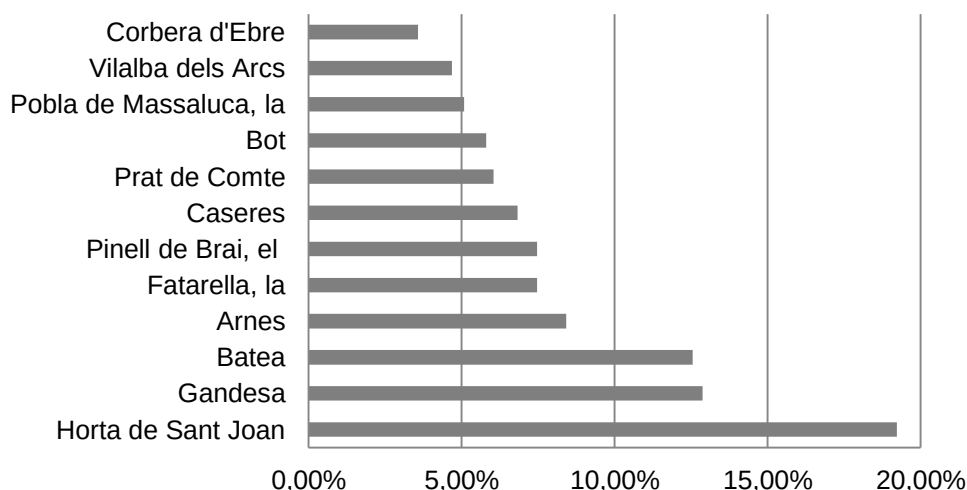
Pel que fa a les segones residències a la comarca de la Terra Alta, en trobem un total de 1.259 repartides pels dotze municipis.

Horta de Sant Joan és el municipi amb major nombre de residències secundàries, 242 que representen el 19,22% del total de segones residències de la comarca. El segueix Gandesa amb 162 segones residències que representen el 12,87% i Batea amb 158 que representen el 12,55% del total.

Els municipis amb menys residències secundàries són: la Pobla de Massaluca amb 64 segones residències que representen el 5,08% del total de la comarca, Vilalba dels Arcs amb 59 que representen el 4,69% i Corbera d'Ebre amb 45 residències secundàries que representen el 3,57%.

Gràfic 30

Pes dels habitatges de segona residència per municipi
Terra Alta, 2011



Font: elaboració pròpia a partir de dades de IDESCAT, 2011

7.1.3. Població ocupada al sector i aportació al PIB

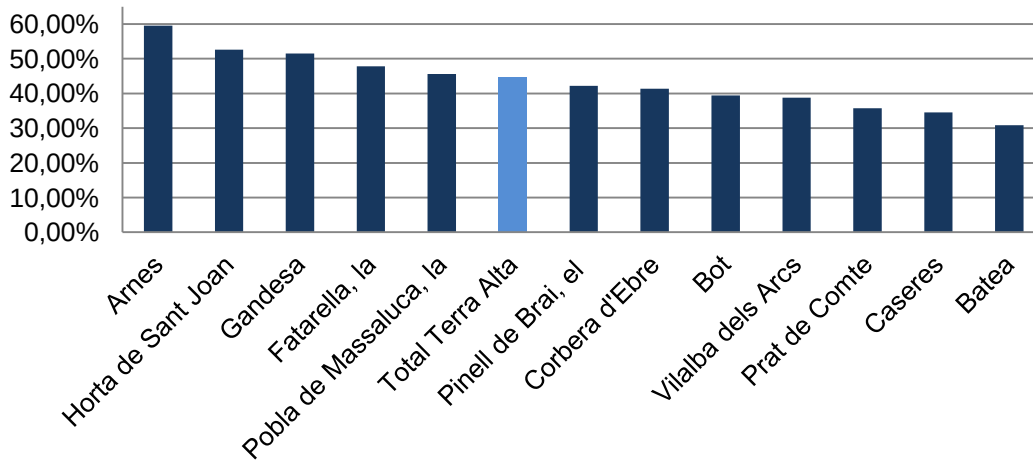
La població ocupada, segons el règim d'afiliació a la Seguretat Social, al sector serveis a la comarca és de 3.295 persones, que representen el 44,86% del total d'ocupats.

Per sobre de la mitjana comarcal, trobem els municipis amb major activitat turística (més allotjaments i actius turístics) i la capital de la comarca, per sobre del 50%: Arnes amb un 59,56% d'ocupats als serveis sobre el total del municipi, Horta de Sant Joan amb un 52,65% i Gandesa amb un 51,54%.

Els municipis amb un menor percentatge d'ocupats al sector són Prat de Comte amb un 35,71%, Caseres amb un 34,55% i Batea amb un 30,81%.

Gràfic 31

Pes de la població ocupada als serveis sobre el total d'ocupats (segons règim d'afiliació a la SS)
Terra Alta, desembre 2017

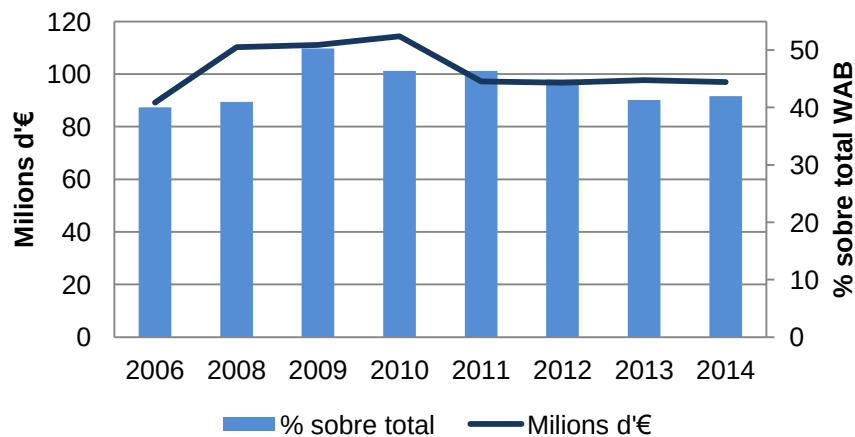


Font: elaboració pròpia a partir de IDESCAT, 2017

El Valor Afegit Brut (VAB) del sector serveis a la comarca ha experimentat un manteniment, amb lleuger augment, entre els anys 2006 i 2014 a la Terra Alta, passant dels 89,1 milions d'euros l'any 2006 als 96,9 milions l'any 2014. Tot i això, els anys posteriors a l'esclat de la crisi financera de l'any 2008, el VAB de la comarca es trobava al voltant dels 110 milions d'euros entre els anys 2008 i 2010, representant l'any 2009 el 50,3% del total del VAB comarcal. Per tant, amb el nombre d'ocupats al sector que s'ha observat i el pes del VAB del sector, es pot considerar que la comarca es troba terciaritzada i que ha experimentat, igual que el conjunt català, una terciarització de la seva economia en els últims anys.

Gràfic 32

VAB Serveis
Terra Alta, 2006-2014



Font: elaboració pròpia a partir de IDESCAT, 2017

7.2. Activitat turística

Per tal de plasmar l'activitat turística de la comarca, a continuació s'enumeren els recursos i productes turístics presents a la Terra Alta, així com la demanda turística d'aquesta, en funció del nombre de turistes que rep al llarg de l'any.

7.2.1. Recursos i productes turístics

El "*Diccionario de Geografía aplicada y profesional*" descriu els recursos turístics com aquells elements tangibles i intangibles, materials i immaterials que sols i combinats amb d'altres, tenen capacitat d'atreure visitants amb una motivació d'ús turístic, oci o recreació. En el cas d'aquesta anàlisi, i com s'indica al diccionari, els recursos de la Terra Alta han estat classificats entre naturals o paisatgístics, historicoartístics, monumentals i arquitectònics, culturals i artesanals o gastronòmics (Cebrián, 2015).

La quantitat de recursos a la comarca és molt nombrós en els dotze pobles. Tot i l'elevat nombre (veure Taula A3 de l'annex) molts d'aquests recursos no es troben en condicions ni adaptats per ser visitats, per tant no se n'extreu un benefici i no són explotats turísticament com a producte.

Naturals o paisatgístics. La comarca de la Terra Alta té un bonic i variat paisatge i entorns amb alt valor natural i presenta una sèrie de recursos de gran valor, alguns dels quals sota figures de protecció com Espais d'Interès Natural i figures de Protecció especial com és el cas del Parc Natural dels Ports. Dins del PN dels Ports s'hi troben arbres monumentals o d'altres paratges de gran atractiu.

També trobem els Paisatges del Vi, una ruta que comparteixen la DO Terra Alta, la DO Conca de Barberà, la DO Montsant i la DOQ Priorat. En la part de la Terra Alta se centra majoritàriament al nord de la comarca, en tractar-se de la zona amb major presència vitivinícola de la comarca, oferint un paisatge canviant durant tot l'any.

Historicoartístics. Amb referència als recursos historicoartístics en primer lloc destaquen els Espais de la Batalla de l'Ebre, lloc recuperats que ajuden a explicar la recent cruel història que va viure la comarca durant al llarg de 115 dies. D'això en destaca el Poble Vell de Corbera d'Ebre i l'Abecedari de la Llibertat.

També cal destacar el Conjunt Arqueològic del Coll del Moro que data entre el 800 aC i el 500 aC, així com el Jaciment Arqueològic del Turó del Calvari que data de la Primera Edat del Ferro.

A més de l'antic traçat del ferrocarril i les antigues estacions de la línia de tren la Puebla de Híjar – Tortosa.

Monumentals i arquitectònics. Principalment cal destacar les esglésies i ermites que es troben pels dotze pobles de la comarca, totes amb una alt i interessant valor arquitectònic, a més de diverses cases nobles i senyorials.

A banda de l'Ajuntament renaixentista d'Arnes, que data del segle XVI, o el d'Horta de Sant Joan. A més del Convent de la Mare de Déu dels Àngels i els cellers cooperatius modernistes, les Catedrals del Vi de Gandesa i el Pinell de Brai.

Culturals. Del patrimoni cultural, cal destacar-ne els registrats a l'Inventari del Patrimoni Cultural i Immaterial de les Terres de l'Ebre. El conreu de la vinya, l'elaboració del vi, el conreu de l'olivera i el conreu de la fruita seca marquen la identitat dels pobles de la comarca. A més, cal destacar un seguit de festes majors i diferents romeries que marquen la identitat festiva i cultural, així com, diferents costums del dia a dia que configuren la identitat dels pobles de la comarca.

Artesanals. En relació als recursos artesanals a la comarca destaca la presència de l'elaboració artesanal de ceràmica, fusta, treball del ferro i forja, elaboració d'espelmes naturals, i el treball de la pedra (escultor-picapedrer).

Gastronòmics. Pel que fa a la gastronomia, en destaca principalment els dos productes estrella de la comarca, com són el vi i l'oli, de carn en destaca el corder, la cuina de caça i les baldanes (llonganisses o botifarres) i d'altres productes del mondongu. També una àmplia varietat de rebosteria com els pastissos i casquetes de cabell d'àngel, els dolços de pasqua (mones, cócs en mel...), les coquetes de sagí, entre d'altres.

Com a àpat tradicional de la comarca i d'altres comarques de les Terres de l'Ebre en destaca la Clotxa, a base de pa, tomàquet, sardina i olives, a més, més exclusiu de la comarca, i concretament de la zona centre-nord, en destaca la truita en suc, una barreja de truita en patata, acompanyada de llonganissa i suc.

Producte turístic s'entén com aquells recursos que s'estructuren per a l'ús turístic. Els productes són considerats com a elements rellevants de la visita turística i la raó per portar-la a terme. Així doncs, els productes turístics configuren l'oferta turística que està subordinada a la perspectiva de la demanda (Marchena Gómez, a *Diccionario de Geografía aplicada y profesional*, 2015). Per tal de classificar els productes, s'han establert sis categories: fires i festes, vins i caves, visites guiades, turisme cultural i rutes a peu i en BTT.

Com es pot veure a la taula següent, el nombre de productes que ofereix la comarca és força nombrós i variat, essent el principal atractiu explotat els Espais de la Batalla de l'Ebre i el patrimoni natural del Parc Natural dels Ports.

Taula 13

Productes turístics. Terra Alta, 2017	
Visites guiades	Turisme cultural
Visites guiades Rodalies Visites culturals guiades (Gandesa) Visites guiades als nuclis antics Visites guiades al Poble Vell de Corbera d'Ebre Ruta àudioguiada per Batea	Centre d'Interpretació de la Mel Centre d'Interpretació Hospitals de Sang (espais de la Batalla de l'Ebre) Poble Vell de Corbera d'Ebre - Abecedari de la Llibertat Exposició permanent La Trinxera Centre d'Interpretació 115 dies (espais de la Batalla de l'Ebre) Centre d'Interpretació Internacionals a l'Ebre (espais de la Batalla de l'Ebre) Memorial de les Camposines Espai del Vi i de l'Oli CRDO Terra Alta Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre (CEBE) Centre Picasso Ecomuseu dels Ports Centre d'Interpretació Les Veus del Front (espais de la Batalla de l'Ebre) Centre de visitants del PN dels Ports a la Terra Alta Centre d'Interpretació Soldats a les Trinxeres (espais de la Batalla de l'Ebre)
Rutes a peu i en BTT	Fires i festes
Ruta literària de les Bruixes d'Arnes Itinerari Toll del Vidre Itinerari El riuet de les Valls Itinerari Els Estrets Ruta Sant Josep - Forat de la Donzella Ruta de les Sénies Ruta de Sant Bertomeu Ruta de sant Francisco i Ruta dels Miradors Ruta dels Perxes Via Verda de la Terra Alta Xarxa Ciclista Paisatges del Vi Ruta de la Pau Art al Ras Ruta de l'Oli Camí de Sant Jaume de l'Ebre Ruta a Puig Cavaller Ruta de les Fonts Ruta a sant Salvador i les Olles Sortida al PN dels Ports. La Franqueta Ruta a l'Ermida de Santa Magdalena Ruta a la Punta del Duc Ruta al Tossal d'en Grilló Sortida al Jaciment arqueològic del Turó del Calvari Ruta a la Cova de Picasso Ruta al Racó de Corretja	Festa de la Mel d'Arnes Mercat Medieval de Batea Mostra de productes Típics Locals (Batea) Festa del vi novell i l'oli nou de Bot Festa del Mondongo (Bot) Fira del Tocino i Productes Típics de Caseres Festa de la verema i la Clotxa de Corbera d'Ebre Festa de l'Oli de la Fatarella Un casament reial (La Farsa de Gandesa) Festa del vi de Gandesa Dolça Tardor. Festa d'artesanía i productes artesans d'Horta de Sant Joan Pinellart. Fira d'Artesanía. Festa de l'Ametlla de la Pobla de Massaluca Festa de l'Aiguardent de Prat de Comte La Passió de Vilalba dels Arcs Jornades Gastronòmiques del Corder

Ruta a la Roca Llisa	
Ruta a la Gessera	Vins i caves
Ruta al Coll del Moro	Festa del vi novell i l'oli nou de Bot
Ruta al Pi de Balija	Paisatges del Vi
Ruta dels Pessells	Activitats enoturístiques
Ruta dels Estrets	Festa del vi de Gandesa
Ruta al Pic de l'Àguila	La Passió de Vilalba dels Arcs "Ruta del vi"
Ruta al Mirador de l'Ebre	

Font: Portal de Turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta i webs municipals, 2017.

7.2.2. Damnada turística

S'entén per demanda turística el nombre de turistes reals o possibles consumidors, que es desplacen fora del seu domicili habitual, motivats per una sèrie de productes i serveis turístics d'un destí per cobrir les seves necessitats de descans, lleure i cultura durant un període de vacances. Aquesta demanda es veu segmentada per sexe, edat, estat civil, poder adquisitiu, nivell cultural o discapacitats. D'altra banda la demanda turística es distingeix entre: la interna, formada pels habitants d'un país que viatgen per l'interior del mateix i la internacional formada per aquelles persones que viatgen a altres països. Tot i això, la demanda, es veu molt influenciada pels nivells de renda dels turistes, però la qualitat dels serveis, l'oferta i els recursos són el tot per atreure major nombre de turistes (Marchena, M. J., 2015).

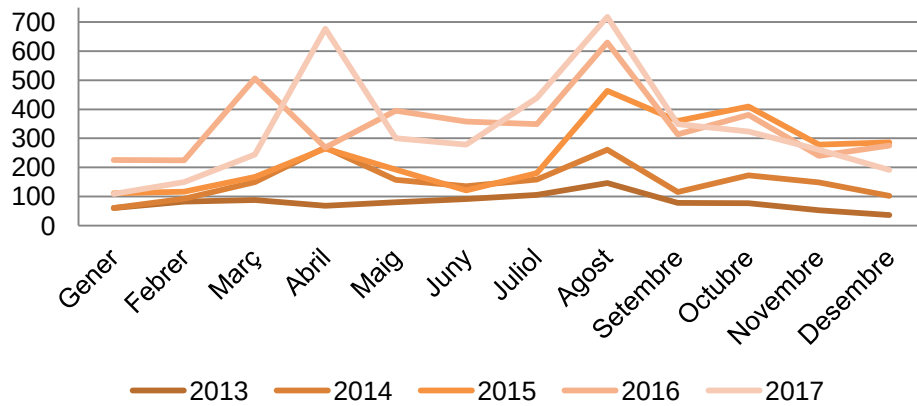
L'oficina de turisme més operativa present a la comarca és l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa. Al gràfic següent, es poden veure el nombre de visitants a la dita oficina entre els anys 2013 i 2017.

En aquests gràfic es pot veure l'evolució del total de visitants per fer una idea del volum de turistes que visiten la comarca, a més de l'estacionalitat d'aquestes visites i observar en quines èpoques de l'any hi ha major activitat turística a la Terra Alta.

D'un total de 965 visites l'any 2013, l'oficina de turisme experimenta un creixement fins a les 4.041 visites l'any 2017. Observant el patró dels mesos de l'any, es pot veure com els mesos amb més pic de turistes són els de primavera (coincidint amb Setmana Santa) i entre finals d'estiu i principis de tardor. Durant els mesos d'hivern i estiu, la comarca no pot competir amb el turisme d'esquí o el turisme de sol i platja.

Gràfic 33

**Evolució del nombre de visitants a l'Oficina Municipal de Turisme
Gandesa (2013-2017)**



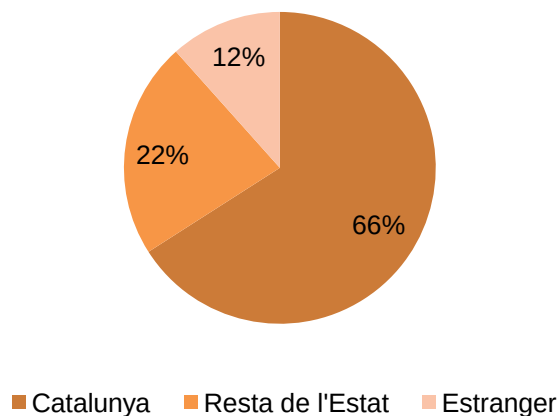
Font: Oficina Municipal de Turisme de Gandesa, 2017

La gran majoria dels turistes que visiten l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa provenen de Catalunya, amb un 65,95%. De la resta de l'Estat espanyol, ho fan el 22,45% del total de turistes que visiten l'oficina. El percentatge de turistes estrangers que visiten l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa, representa l'11,61% del total.

Per tant es podria concloure que el turisme que rep la comarca és un turisme de proximitat, tot i que també hi arriben turistes d'altres comunitats autònomes més llunyanes i d'altres països d'Europa i del món, com es pot veure a les Taules A4 i A5 de l'Annex.

Gràfic 34

**Procedència dels turistes
OM de Turisme de Gandesa, 2017**

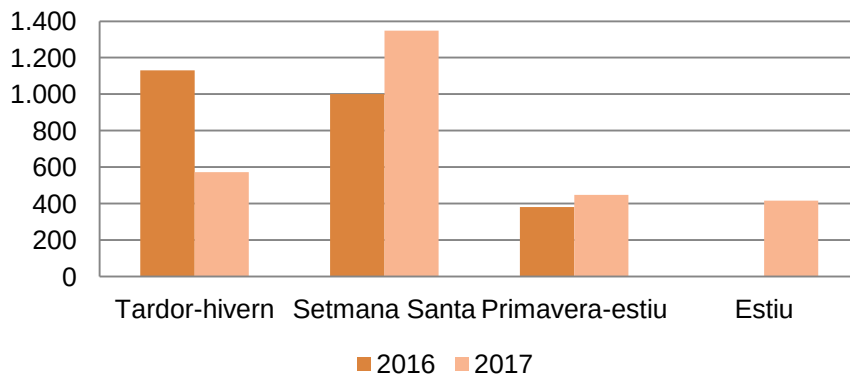


Font: Oficina Municipal de Turisme de Gandesa, 2017

Fora de la capital comarcal, l'altre punt de major atracció turística de la comarca és la zona d'Horta de Sant Joan i el Parc Natural dels Ports. A l'Oficina d'Informació Turística d'Horta, el nombre de visitants durant l'any 2016 i 2017 és considerable (Gràfic 35). Semblant a l'estacionalitat de l'oficina de Gandesa, el nombre més gran de visitants es concentra durant la Setmana Santa i entre la tardor i l'hivern.

Gràfic 35

Visitants a l'Oficina d'Informació Turística
Horta de Sant Joan, 2016 i 2017.



Font: Oficina d'Informació Turística d'Horta de Sant Joan, 2017

Un altre indicador per veure com està l'activitat turística a la comarca són els centres d'interpretació que el Consorci Memorial d'Espais de la Batalla de l'Ebre (COMEBE) té escampats per cinc pobles de la comarca.

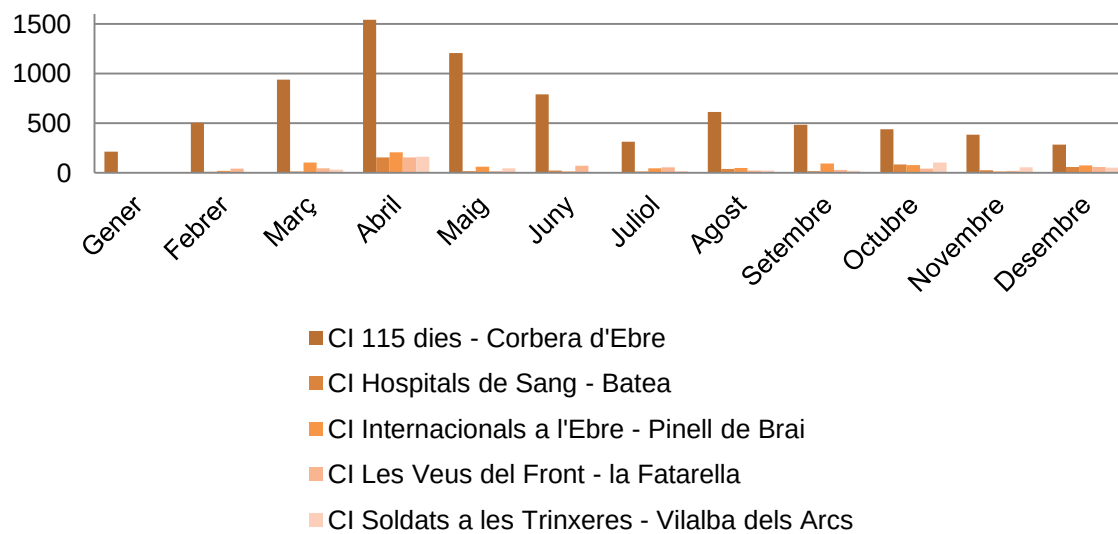
Com es pot veure al Gràfic 36, l'estacionalitat dels turistes es concentra als mesos de primavera, seguint la tendència general que hem observat a la comarca. Especialment l'abril de 2017 és el mes amb més visites als centres d'interpretació.

D'altra banda també s'observa com el centre que rep més visites és el 115 dies de Corbera d'Ebre, que també és el més gran i és el que ofereix una oferta més àmplia al seu voltant com el Poble Vell, l'Abecedari de la Llibertat o altres espais de la Batalla de l'Ebre.

Els altres centres d'interpretació, mostren unes xifres força baixes de visitants, excepte a l'abril, la qual cosa també fa pensar que l'activitat turística en aquests municipis és força minsa.

Gràfic 36

**Visitants als Centres d'Interpretació del COMEBE
(2017)**



Font: Consorci Memorial Espais de la Batalla de l'Ebre (COMEBE), 2017

8. L'ACTIVITAT ENOTURÍSTICA

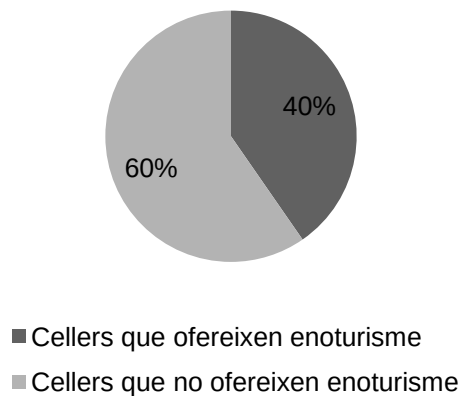
Per veure l'estat actual de l'activitat enoturística a la comarca de la Terra Alta, a continuació s'analitzen i classifiquen els cellers, segons si ofereixen enoturisme o no, i en funció de les activitats que realitzen. També, es comenta la distribució territorial dels allotjaments turístics i els cellers a la comarca, per veure'n la composició a escala comarcal.

8.1. Classificació i activitats enoturístiques als cellers

Segons dades del Consell Regulador de la DO Terra Alta, el total de cellers inscrits a la DO Terra Alta, l'any 2018, és de 57 cellers, però d'aquests, solament 47 es troben presents físicament i amb domicili a la comarca, els 10 restants es troben físicament o administrativament en altres localitzacions de la geografia catalana, com alguns cellers de renom que embotellen amb DO Terra Alta (Bodegas Pinord, Vinscatalonia, Miguel Torres, entre d'altres).

Gràfic 37

Classificació de cellers
DO Terra Alta, 2018



Font: Consell Regulador de la DO Terra Alta, 2018

Dels 57 cellers inscrits a la DO l'any 2018, la majoria (34, que representen el 59,65% del total) no ofereixen cap tipus d'activitat enoturística, dels quals 6 són cooperatives i 28 particulars. En canvi, els 23 cellers restants, que representen el 40,35% del total de cellers, sí que ofereixen alguna activitat relacionada amb el turisme del vi, dels quals 3 són cooperatives i 20 particulars (vegeu Gràfic 28 i Taula 11).

Taula 14

Cellers que no ofereixen enoturisme	Cellers que ofereixen enoturisme
Agrària Sant Salvador d'Horta (Coop.) Agrícola Corbera d'Ebre (Coop.) Agrícola Sant Isidre (Coop.) Antonio Vallespí Guarí Antonio Vilanova Valen Bateavins Bodegas Cortiella Bodegas Pedro Masana Bodegas Pinord Cattera (Coop.) Celler Aubarca Celler Germans Balart Celler Mariol Celler Riella Celler Terra i Vins Cellers Unió (Coop.) Cofama Vins i Caves CoVilalba (Coop.) Escola Agrària de Gandesa Jordi Pallarés Folqué La Vinícola de Gandesa Les Vinyes d'Andreu Mas Sersal Miguel Torres Ramon Andreu Muñoz Ronadelles Serra i Barceló Serra de Cavalls Vinscatalonia Vins Algars Vins i olis Rosendo Esteve Meix Vins la Botera Vins Maijó Viña Tridado Viticultors Bateans	Altavins Viticultors Bernaví Celler Arrufí Celler Bàrbara Forès Celler Cal Menescal Celler Batea (Coop.) Celler Cooperatiu Gandesa (Coop.) Celler Coma d'en Bonet Celler Frisach Celler Josep Vicens Celler La Botera Celler Piñol Celler Xavier Clua Cellers Tarroné Ecovitres Edetària Herencia Altés Jordi Miró Diego LaFou Celler Les Vinyes del Convent Pagos de Híbera Sant Josep Vins (Coop.) Vins del Tros
Total: 34 6 són cooperatives 28 són particulars	Total: 23 3 són cooperatives 20 són particulars

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Consell Regulador de la DO Terra Alta, 2018

A continuació, es detallen els cellers que realitzen enoturisme, sobre el total de cellers que aplega cada municipi de la comarca per veure així els municipis que en relació i proporcionalment tenen més activitat enoturística, com sobre el total de cellers de la DO per veure sobre el total de cellers de la comarca en quins municipis s'aplega més activitat enoturística.

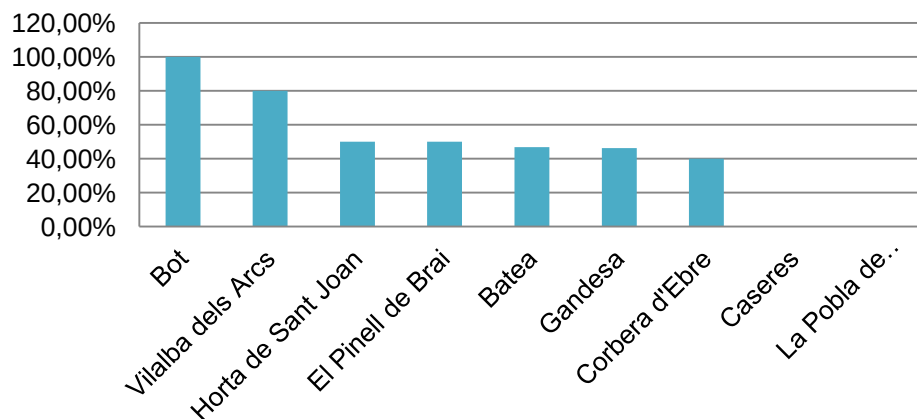
D'una banda, al gràfic següent (Gràfic 26) s'observa del total de cellers que hi ha a cada municipi, quin percentatge dels mateixos realitzen activitats enoturístics (principalment visites a les seves instal·lacions).

Per tant, sobre el total de cellers del municipi, Bot i Vilalba dels Arcs són els municipis amb més presència d'activitats enoturístiques, amb un 100% i un 80% respectivament. Horta de Sant Joan i el Pinell de Brai es troben al 50% de cellers amb activitats enoturístiques. Batea i Gandesa, tot i la gran presència de cellers, únicament el 46,67% dels mateixos realitzen enoturisme. Corbera d'Ebre es troba amb el 40% dels cellers realitzant enoturisme, i finalment, cap dels cellers de Caseres i la Pobla de Massaluca realitzen enoturisme.

Pel total comarcal, dels 47 cellers inscrits a la DO Terra Alta, 23 realitzen activitats enoturístiques, que representen el 48,94% del total de cellers.

Gràfic 38

% de cellers que realitzen enoturisme sobre el total de cellers del municipi
DO Terra Alta, 2017



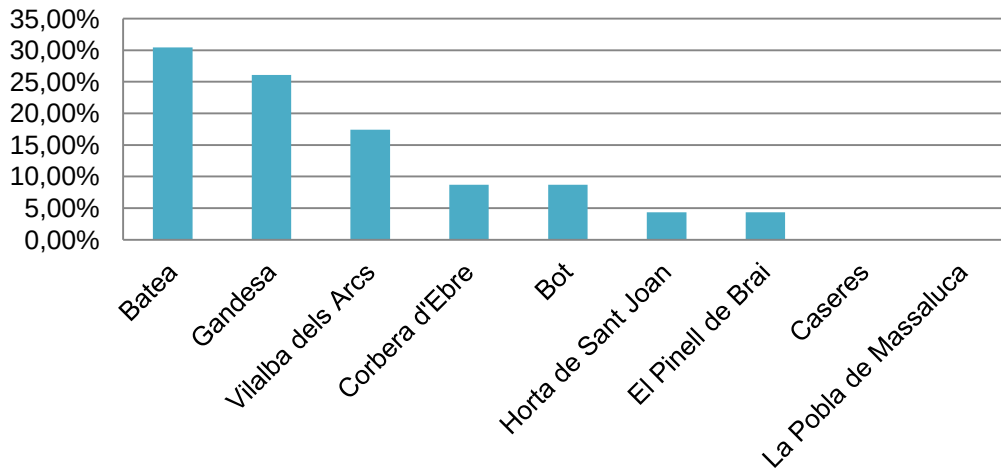
Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

D'altra banda, al següent gràfic es mostren el percentatge de cellers de cada municipi que realitzen enoturisme sobre el total de cellers (amb enoturisme) a escala comarcal.

Encapçalen el rànquing Batea i Gandesa amb més del 25% dels cellers enoturístics de la comarca, seguits de Vilalba dels Arcs, amb més del 15%. Darrere queda, i sense aplegar més del 10% dels cellers enoturístics de la comarca: Corbera d'Ebre, Bot, Horta de Sant Joan, el Pinell de Brai, Caseres i la Pobla de Massaluca, aquests dos últims sense presència de cellers enoturístics.

Gràfic 39

% de cellers que realitzen enoturisme per municipi sobre el total de cellers que realitzen enoturisme
DO Terra Alta, 2017



Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2017

A continuació es mostra la classificació dels cellers segons les activitats que ofereixen i la seva classificació. El tipus d'activitat (visita al celler, tast de vins, visita a les vinyes o altres activitats), si fa falta reserva prèvia o no, l'idioma d'atenció rebut (català, castellà, anglès, italià o francès), la gratuïtat o no de l'activitat o si els preus resten a convenir depenent de l'activitat realitzada i, finalment, si l'horari és flexible, està fixat o hi ha disponibilitat per adaptar-se la turista.

En primer lloc, pel que fa a les activitats, 22 cellers ofereixen la possibilitat de realitzar visites als seus respectius cellers, tots (23) ofereixen tast comentat dels seus vins, 9 cellers ofereixen la possibilitat de visitar les seves vinyes, i només 6 ofereixen altres activitats, com tast de vins en altres indrets, maridatges, etc. La totalitat dels cellers de la DO Terra Alta que ofereixen activitats enoturístiques demanen la reserva prèvia abans de realitzar-los la corresponent visita.

Pel que fa a l'idioma d'atenció, en tots els cellers el turista pot ser atès en català o bé en castellà, 19 cellers ofereixen l'atenció en anglès, 8 cellers l'ofereixen també en francès, i només 2 l'ofereixen també en italià.

Pel que fa a la gratuïtat de les activitats, d'una banda, només 5 dels 23 cellers, ofereixen les seves activitats de forma gratuïta, d'altra banda, els 18 cellers restants proposen un preu mòdic per les seves activitats, i d'aquests, 3 estableixen els preus a convenir depenent de l'activitat o activitats que es vulguin realitzar.

Finalment, l'horari està fixat pel celler en 15 dels 23 cellers, però a 8 cellers l'horari resta obert a adaptar-se a la demanda del turista.

Taula 15

Classificació dels cellers que ofereixen enoturisme segons activitats DO Terra Alta, 2018	
Visita celler	22
Tast de vins	23
Visita vinyes	9
Altres activitats	6
Reserva prèvia	23
Idioma	<i>Català</i> 23 <i>Castellà</i> 23 <i>Anglès</i> 19 <i>Italià</i> 2 <i>Francès</i> 8
Gratuït	<i>Sí</i> 5 <i>No</i> 18 <i>A convenir</i> 3
Horari	<i>Fixe</i> 15 <i>A convenir</i> 8

Font: Consell Regulador DO Terra Alta, 2018

En relació als 7 cellers de la DO Terra Alta que se'ls hi ha realitzat una entrevista, tots ells van començar a realitzar enoturisme en diferents moments de la seva història, hi ha que consideren que des de sempre fan enoturisme, ja que la Terra Alta sempre ha estat receptora de compradors de vi a l'engròs, d'altres cellers més joves van començar a programar activitats fa menys anys.

Les activitats que ofereixen són molt variades, tant en reserva prèvia com sense, van des de degustacions fins a visites al celler i tastos, sopars amb maridatge, visites per a centres educatius (com el cas de la Cooperativa de Gandesa) per explicar-los la seva història, activitats al camp involucrant al visitant amb les feines de l'època de l'any, tallers de formació, tallers de tast de vins, visites personalitzades, tastos ambientats en

diferents èpoques de l'any i jornades de portes obertes. D'altres aposten per activitats adaptades a la demanda, sense cap mena de paquets i sense cobrar.

El que s'ha detectat és que cada celler té una filosofia envers l'enoturisme. Tots ho veuen com una estratègia socioeconòmica fonamental per al desenvolupament futur de la comarca, però alguns defensen més la unió de tots els agents, públics i privats, de la comarca, mentre d'altres apostarien perquè cada celler o agent desenvolupés i potenciés l'activitat per la seva banda. També, alguns voldrien que la comarca adoptés un model de turisme sostenible, sense massificacions i molt respectuós amb l'entorn, donades les característiques de la comarca i de les seves infraestructures, mentre que d'altres no descarten un turisme amb més afluència de turistes, autobusos, etc. una mica més massificat, però alhora respectuós amb l'entorn i adoptant un model de sostenibilitat.

A més de les iniciatives pròpies de cada celler, de forma paral·lela s'organitzen diversos esdeveniments en l'àmbit comarcal relacionats amb el món del vi com la Festa del Vi de Gandesa, l'Eclipsi de les Garnatxes, el Vi Solidari, entre d'altres. També, l'empresa ViOrigen desenvolupa diferents activitats, com visites, tastos, tallers, etc. arreu de la comarca per potenciar el vi de la zona.

Per completar tot això, als portals web de l'Associació de Turisme Rural de la Terra Alta (ATRTA) i al Portal de Turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta (CCTA), en els seus apartats d'enoturisme, s'hi dona una relació d'activitats enoturístiques. Aquestes, que s'observen a la taula següent, les fereixen diferents empreses de la comarca, tant hotels com cellers, o l'empresa especialitzada ViOrigen, a més del Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre (CEBE). Totes les activitats proposades es distribueixen per bona part dels municipis de la comarca i van des dels típics tastos de vins, com activitats combinades amb la gastronomia local i potenciant els recursos de la comarca, tant els paisatgístics com els arquitectònics i patrimonials.

Tot i aquesta relació d'activitats que ofereixen els dos portals web, no és la completa que s'ofereix a la comarca, ja que no hi apareixen tots els cellers que realitzen activitats enoturístiques, ni tampoc hi ha cap relació dels restaurants que ofereixen maridatges. Per tant, es considera una via d'informació i promoció incompleta, insuficient i no actualitzada.

(veure Taula 16)

Taula 16

Oferta d'activitats enotruístiques. Terra Alta, 2018		
<i>Nom de l'activitat</i>	<i>Portal d'anunci</i>	<i>Empresa que l'ofereix</i>
Batea - Enoturisme	ATRТА	Celler Piñol
Gandesa - Enoturisme	ATRТА	ViOrigen
Tasting Room	CCTA	Sant Josep Vins
Visita a la propietat i tast de vins	CCTA	Sant Josep Vins
Ruta Batea	CCTA	ViOrigen
Cases cellers	CCTA	ViOrigen
Cultura ecològica	CCTA	ViOrigen
Cellers entre vinyes	CCTA	ViOrigen
Al peu dels Ports	CCTA	ViOrigen
Vilalba endins	CCTA	ViOrigen
Picasso a Horta i degustació de vins Garnatxa blanca	CCTA	ViOrigen
Enoturisme al Celler Cal Menescal	CCTA	Celler Cal Menescal
Experiència cellers de la Terra Alta	CCTA	Hotel Can Josep
Un tast de la Terra Alta	CCTA	Viu l'Ebre
Vi i història	CCTA	Celler Altavins
Els lbers i els vins	CCTA	Celler Altavins
Via Verda de la Terra Alta i enoturisme	CCTA	Hotel Can Josep
Paquet enoturístic	CCTA	Hotel les Capçades
Batalla de l'Ebre i enoturisme	CCTA	CEBE
Enoturisme, bodegues de la Terra Alta	CCTA	Hotel Vilar Rural
Enoturisme i gastronomia: deixa't emportar per una joia arquitectònica	CCTA	Catedral del Vi del Pinell de Brai
Pack familiar a la Catedral del Vi	CCTA	Catedral del Vi del Pinell de Brai
Visita enoturística curta	CCTA	Celler Les Vinyes del Convent
Visita enoturística	CCTA	Celler Les Vinyes del Convent
Visita enoturística i tast de 3 vins	CCTA	Celler Les Vinyes del Convent
Visita enoturística completa	CCTA	Celler Les Vinyes del Convent
Visita guiada + tast de vins + activitat infantil	CCTA	Celler Cooperatiu Gandesa
Visita guiada i tast de vins	CCTA	Celler Cooperatiu Gandesa
Empremta del passat	CCTA	LaFou Celler
LaFou Gourmet	CCTA	LaFou Celler
Visita a LaFou Celler	CCTA	LaFou Celler
Visita entre vinyes a LaFou Celler	CCTA	LaFou Celler
Visita vinyes i celler	CCTA	Celler Coma d'en Bonet
Bernavi free-style	CCTA	Celler Bernavi

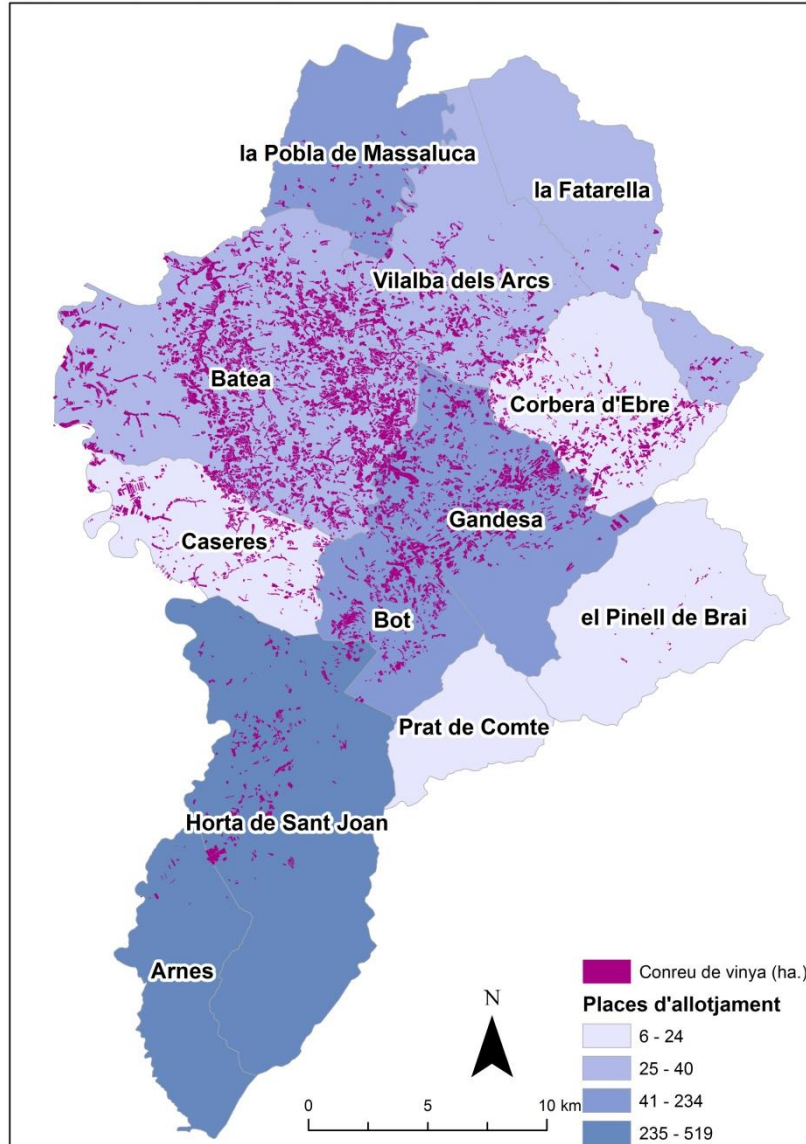
Font: Portal de Turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta (2015) i Associació de Turisme Rural de la Terra Alta (2018)

8.2. Distribució territorial dels allotjaments turístics i els cellers

Per poder veure com està l'estat actual del sector serveis, i més en concret les places d'allotjament a la comarca, respecte de la superfície de vinya per municipis, és a dir els municipis amb més presència de conreu, es mostra el següent mapa, on es compara la superfície de vinya de cada municipi de la comarca i les places d'allotjament per municipi.

Mapa 5

Superfície de vinya i places d'allotjament per municipi. Terra Alta, 2016



Font: elaboració pròpia a partir de dades del IDESCAT (2016) i Hipermapa (DUN 2016)

D'alguna manera aquest mapa detalla els municipis o zones de la comarca amb més o menys presència de la viticultura i les zones o municipis de la comarca amb més o menys presència d'oferta d'allotjament turístics.

Com es pot veure clarament al Mapa 5, i a trets generals, els municipis amb major superfície de conreu de vinya són els que apleguen un menor nombre de places d'allotjament.

Concretament s'observa un patró molt clar, diferències entre nord-centre i sud, o entre la zona dels Ports i la zona de l'Altiplà. A la zona centre-nord de la comarca és on més superfície de vinya es concentra, mentre que s'hi troben els valors més baixos pel que fa a places d'allotjament. I al sud passa el contrari, s'hi observa poca superfície de vinya però els valors més elevats pel que fa a places d'allotjament.

Es poden numerar dues excepcions: la primera al centre nord de la comarca, els municipis de la Pobla de Massaluca i Gandesa, apleguen més places d'allotjament que la resta de municipis d'aquesta zona, això és degut a l'oferta que té Gandesa donat que és la capital de la comarca (però no comparable amb els municipis del sud) i la Pobla de Massaluca s'explica per la presència d'un càmping al seu terme municipal, concretament a la desembocadura del riu Matarranya a l'Ebre. La segona excepció la trobem a Bot, que té els dos factors a favor. Té força presència de conreus de vinya i a més força nombre de places d'allotjament.

Per tant es pot concloure, d'una banda, que els municipis amb més presència de vinya i, per tant de cellers, i on és més fàcil desenvolupar activitats enoturístiques, són els municipis que tenen menys places d'allotjament de la comarca. És una mala combinació si volem que els turistes del vi, es quedin a dormir al lloc on realitzen l'activitat i es quedin més dies al territori per poder realitzar d'altres activitats enoturístiques.

També, cal ressaltar que, els municipis amb menys superfície de vinya són els que més places d'allotjament apleguen, però aquests no són tan favorables per l'enoturisme, ja que el nombre de cellers i superfície de vinya és menor, però actualment són els municipis amb més oferta turística de la comarca (excepte Prat de Comte a causa de les reduïdes dimensions del municipi), ja que bona part dels seus termes municipals es troben dintre del Parc Natural dels Ports.

La deferència per zones pel que fa a superfície de vinya, nombre de cellers inscrits a la DO i places d'allotjament turístic sobre el total comarcal es força considerable entre el nord, el centre i el sud com es pot veure al Gràfic 40.

La zona nord de la comarca és on els tres factors es troben més equilibrats percentualment. La superfície de vinya del nord representa el 12,66% del total comarcal, els cellers representen el 13,33% del total i aplega el 14,20% de places

d'allotjament turístic de la comarca. Tot i que la representació és baixa en general, els valors es troben força equilibrats entre superfície de vinya, cellers i places d'allotjament.

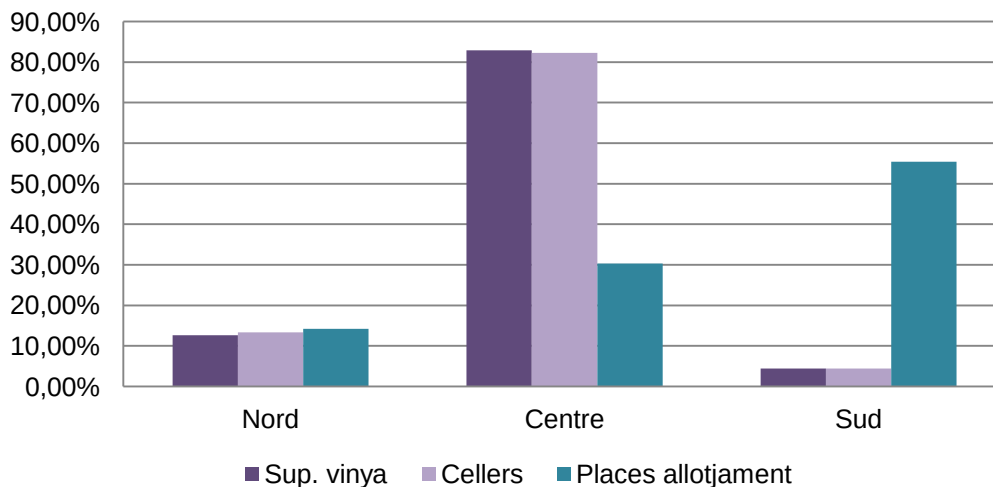
La zona centre de la Terra Alta és la que aplega major percentatge de superfície de vinya i cellers, força equilibrats tots dos, 82,93% i 82,22% respectivament, sobre el total comarcal. Però solament aplega el 30,34% del total de places d'allotjament. Per tant hi ha una clara deferència entre el sector vitivinícola i el sector turístic, la qual cosa fa difícil el desenvolupament de l'enoturisme, quant a oferta d'allotjament per als turistes del vi.

El contrari passa al sud de la comarca. Amb un 4,41% de la superfície de vinya comarcal i un 4,44% dels cellers de la DO, aplega el 55,46% de les places d'allotjament de la comarca. Per tant hi passa el contrari que al centre, hi ha molta oferta d'allotjament, però poc pes del sector vitivinícola.

Gràfic 40

**Pes de la superfície de vinya, cellers i places d'allotjament
per zones**

Terra Alta. 2016 i 2017



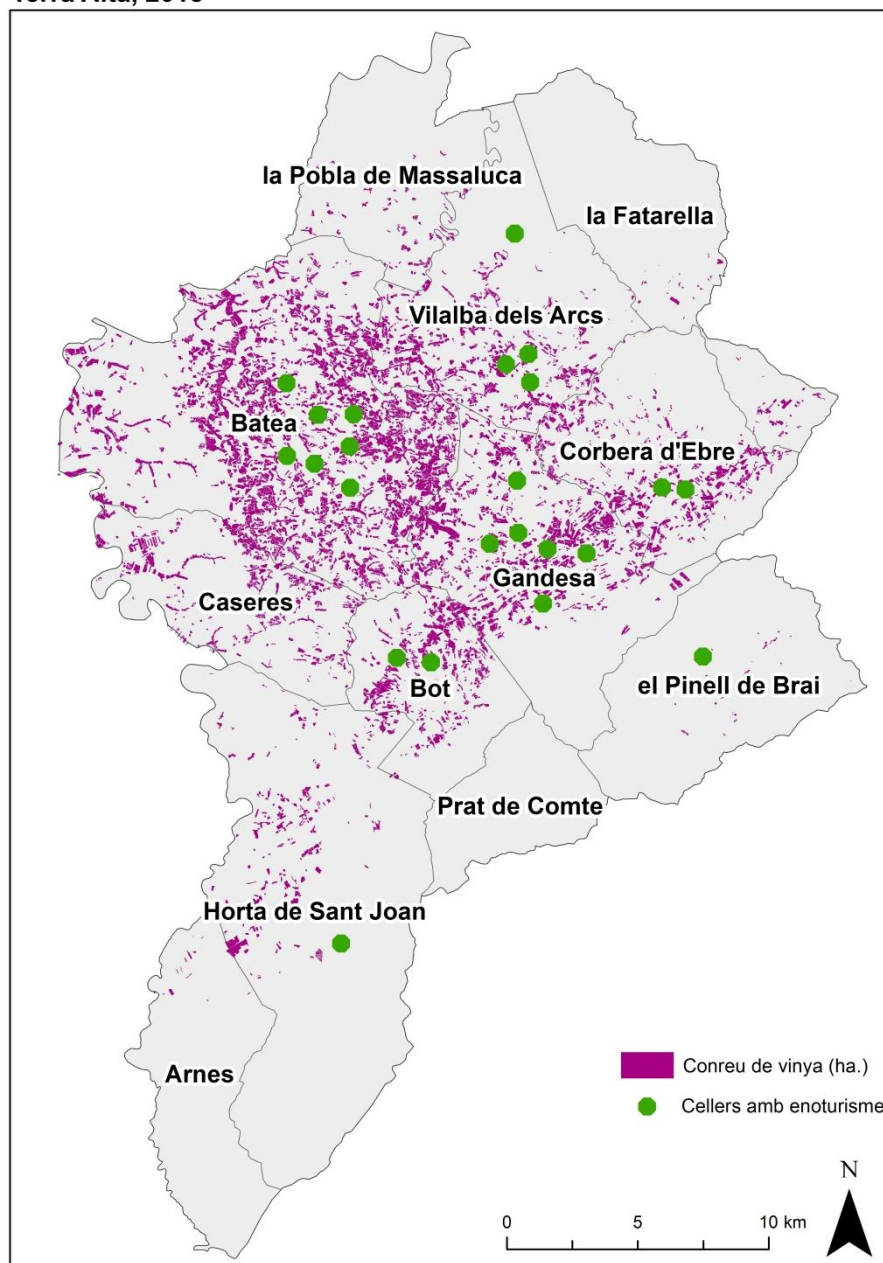
Font: Consell Regulador de la DO Terra Alta (2016) i IDESCAT (2017)

Aquesta distribució desigual també es plasma en el mapa següent (Mapa 4), on es pot veure la distribució de la superfície de vinya a la comarca i la distribució dels cellers que ofereixen activitats enoturístiques. Les diferències són clares: les zones que apleguen més superfície de vinya també són les que apleguen major nombre de cellers enoturístics, però això no coincideix amb les zones de la comarca que apleguen el nombre més gran de places d'allotjament turístic (vegeu Mapa 3), per tant de nou hi

ha un desequilibri territorial en la distribució de l'activitat enoturística i els allotjaments que indiquen la zona amb major activitat turística, el sud de la comarca.

Mapa 6

**Distribució de la superfície de vinya i dels cellers amb enoturisme.
Terra Alta, 2018**



Font: elaboració pròpia a partir de dades del CRDO Terra Alta (2018) i Hipermapa (DUN 2016)

9. DIAGNOSI

La present diagnosi analitza, mitjançant dues matrius DAFO, els punts forts (fortaleses i oportunitats) i els punts febles (debilitats i amenaces) per la comarca en general i de l'enoturisme en concret. D'una banda, la diagnosi general té en compte les qüestions que afecten els diferents sectors analitzats de la comarca: el sector socioeconòmic en general, el sector primari, el sector vitivinícola, el sector serveis. D'altra banda, la segona diagnosi específica analitza els punts forts i febles de l'enoturisme a la comarca, per veure més concretament com està a hores d'ara aquesta activitat, per tal d'establir-hi propostes d'actuació per al seu desenvolupament futur.

En totes dues diagnosis es diferencien entre el sistema interior, és a dir les qüestions endògenes (debilitats i fortaleses), i el sistema exterior, és a dir les qüestions exògenes (amenaces i oportunitats).

9.1. Diagnosi global

Sistema interior

DEBILITATS

Demogràfiques:

- Descens dels efectius de població total de la comarca des de l'any 1857, amb alguns increments puntuals.
- Variació de la població 2000-2017 negativa en nou dels dotze municipis, i en el total comarcal.
- Baixa densitat comarcal de població en el conjunt de la comarca, i en descens des de 1986.
- Set dels dotze municipis no superen els 1.000 habitants, i d'aquests set, quatre estan per sota dels 500 habitants.
- Estructura envellida de la població. La piràmide de 2007 presenta una estructura gairebé invertida, per tant, progressiu envelliment de la població.

Econòmiques:

- Poc pes del sector industrial i del sector de la construcció a la comarca.
- PIB per càpita comarcal per sota de la mitjana del PIB català i reducció en 3.000 euros de la RFDB per càpita a la comarca.
- La població activa agrària de la comarca s'ha reduït en 276 efectius entre els anys 1999 i 2009.
- Població ocupada en l'agricultura per sota de la mitjana comarcal (23,43%), a tres dels dotze municipis i descens del VAB agrícola entre 2006 i 2014.

- Manca de productes entorn dels recursos turístics.
- Baix nombre de visitants estrangers a l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa i als Centres d'Interpretació del COMEBE, essent el lloc de procedència predominant l'Estat espanyol i Catalunya.

Infraestructures:

- Xarxa viària bàsica: la principal via de comunicació és la Nacional 420. No hi ha presència de vies ràpides d'alta capacitat (autovies o autopistes).
- Xarxa de ferrocarril pobre. Únicament un tram de la línia R-15 de Rodalies de Catalunya al nord de la comarca i una estació de ferrocarril.
- Falta d'un pla local de desenvolupament territorial que defineixi una estratègia conjunta.

FORTALESES

Demogràfiques:

- ✓ Baixa densitat de població, el que també suposa, d'alguna manera, una millor qualitat de vida i manteniment de l'essència rural del territori.

Econòmiques:

- ✓ Taxa d'atur comarcal (6,0%) per sota de la taxa d'atur catalana (12,63%). La taxa d'atur de tots els municipis també es troba per sota de la mitjana catalana.
- ✓ Pes del sector primari (en segona posició) en la majoria dels municipis de la comarca.
- ✓ Presència de cultius de regadiu gràcies a una xarxa de reg de suport.
- ✓ Gairebé un terç de la superfície de la comarca està destinada al conreu.
- ✓ Dimensió de les explotacions entre petites i mitjana, la qual cosa vol dir que no hi ha un elevat nombre de grans terratinents a la comarca.
- ✓ Elevat pes del règim de tinença de la terra en propietat (69%), segons la SAU.
- ✓ Al sector ramader: molta presència d'aviram, abelles i porcí.
- ✓ Pes de la població ocupada en l'agricultura (segons règim d'afiliació a la SS) superior al 20% a la comarca en general, i superior al 40% als municipis de Batea i Caseres. Nou dels dotze municipis es troben per sobre de la mitjana comarcal.
- ✓ Lleugera tendència al increment del VAB del l'agricultura a partir de l'any 2012.
- ✓ Molta presència de productes turístics lligats al turisme familiar i les rutes a peu i en BTT.
- ✓ Increment de la demanada turística entre l'any 2013 i l'any 2017.

- ✓ Pics de nombre de visitants durant la Setmana Santa i els mesos de juliol i agost.
- ✓ Població ocupada al sector serveis superior a la mitjana comarcal (44,86%) a cinc dels dotze municipis.
- ✓ Tendència a l'estabilització del VAB dels serveis des de l'any 2011.

Infraestructures:

- ✓ Bona comunicació per carretera (xarxa comarcal) entre la majoria dels municipis de la comarca i amb la capital comarcal.
- ✓ El territori no és troba creuat per cap gran infraestructura de comunicació.

Sistema exterior

AMENACES

- Crisi econòmica del món rural, lligada a l'èxode rural i a la emigració de la població en busca d'oportunitats laborals més qualificades.
- Manca d'inversions a les zones menys poblades.
- Mercat del vi atomitzat amb forta competència i disminució del consum per càpita.
- Substitució dels productes agraris de qualitat.
- Dificultats per obtenir permisos (drets) per plantar vinya (regulació del conreu).
- Augment de les temperatures extremes com a conseqüència del canvi climàtic.
- Reducció dels ajuts europeus per subvencionar produccions agràries.
- Augment de l'abandonament de terres destinades als conreus.

OPORTUNITATS

- ✓ Incentius de les administracions públiques en el sector industrial.
- ✓ Canvi cap a un model energètic més distribuït.
- ✓ Cert repunt de l'activitat industrial.
- ✓ Increment dels dies de sol i reducció dels de pluja com a conseqüència del canvi climàtic.
- ✓ Proposta d'ampliació del Parc Natural dels Ports a les serres de Pàndols i Cavalls.
- ✓ Aposta del sector agroalimentari per productes de qualitat i proximitat.
- ✓ Creixement del turisme d'interior i rural a Catalunya.
- ✓ Valorització de la qualitat paisatgística i ambiental com a recurs territorial estratègic.

9.2. Diagnosi enoturisme

Sistema interior

DEBILITATS

- Només el 40% dels cellers de la DO Terra Alta realitzen activitats enoturístiques.
- Desequilibri destacable en la distribució de la superfície de vinya, cellers i places d'allotjament per zones de la comarca (zones amb més vinya/cellers apleguen menys allotjaments i viceversa).
- Desequilibri de places d'allotjament entre les diferents zones establertes a la comarca (sud, centre i nord), essent el sud el que més en concentra.
- Desequilibri en els establiments de restauració per zones, essent el centre i el sud les zones que més n'apleguen en detriment del nord.
- Manca de conscienciació per part de la població local i l'administració que la comarca és destí.
- Falta de coordinació entre els diferents agents que ja desenvolupen enoturisme.
- Manca de senyalització vertical dels cellers i recursos.
- No existència d'una web completa amb les experiències entorn el món del vi.
- Perspectiva de treball industrial i productivista, per part dels agricultors, sense pensar en qualitat degut als baixos preus del raïm.
- Pèrdua de vinyes velles que ofereixen més qualitat.
- Poc nombre de paquets enoturístics.
- Manca de llocs de trobada per expressar inquietuds personals i professionals.

FORTALESES

- ✓ Molta presència dels cultius d'ametller, vinya i olivera (per a oli). Essent la vinya la que dona un major rendiment, i a hores d'ara un dels principals motors del sector a la comarca.
- ✓ Paisatge agrari característic i variat.
- ✓ Existència de la DO Terra Alta i la DOP Oli Terra Alta per donar valor als productes de la comarca: el vi i l'oli.
- ✓ Presència de 57 cellers inscrits a la DO Terra Alta, que embotellen unes 6,7 milions d'ampolles (2015).
- ✓ Presència de 124 indústries agroalimentàries, 73 de les quals es dediquen a l'elaboració de vins i derivats i 20 a l'elaboració d'olis i olives.

- ✓ Presència d'hotels i hostals en nou dels dotze municipis de la comarca.
- ✓ Presència d'establiments de restauració en tots els municipis de la comarca.
- ✓ Nombrosa quantitat i variada de recursos turístics, especialment: naturals o paisatgístics, historicoartístics i monumentals i arquitectònics.
- ✓ Equilibri entre el pes de la superfície de vinya i cellers al centre, nord i sud de la comarca, i entre superfície de vinya, cellers i places d'allotjament al nord.
- ✓ Possible creació d'una taula de l'enoturisme, promoguda pel Consell Comarcal i la DO.
- ✓ Llarga tradició de compradors de vi a la comarca.
- ✓ Visió, per part dels cellers, de l'enoturisme com a pilar fonamental de desenvolupament.
- ✓ Els 7 cellers entrevistats tenen un creixement potencial al mercat català.

Sistema exterior

AMENACES

- Percepció de la comarca per part de les ciutats properes com un destí llunyà.
- Elevada i variada oferta d'enoturisme al món, dificultat per atreure turistes estrangers.
- Interès del turista estranger pel turisme de sol i platja.
- Precarització del sector serveis.
- Poca presència i dificultats d'accés al mercat espanyol.
- Implantació i massificació èolica, fruit d'una manca de planificació territorial a escala comarcal.
- La marca Terres de l'Ebre, eclipsa, en certa forma, a la Terra Alta.
- Venda de raïm cap a fora de la comarca que no reverteix a la mateixa.

OPORTUNITATS

- ✓ Reconeixement i valoració de productes pertanyents a Denominacions d'Origen per part dels consumidors.
- ✓ Proximitat a la Costa Daurada, i ciutats com Lleida, Reus i Tarragona.
- ✓ Declaració de les Terres de l'Ebre com a Reserva de la Biosfera, per part de la UNESCO.
- ✓ Creixent interès pel turisme rural, cultural, l'enoturisme i el cicloturisme.
- ✓ Creixent interès pel turisme de fires i d'esdeveniments territorialitzats.
- ✓ Aprofitament de les xarxes socials per promocionar la comarca i arribar a un gran nombre de gent.

9.3. Valoració de la diagnosi

En primer lloc es valoren les debilitats i fortaleces, i amenaces i oportunitats referents a la diagnosi global de la comarca de la Terra Alta, i a continuació, amb el mateix ordre per a la diagnosi de l'enoturisme.

Valoració diagnosi global:

D'una banda, com a debilitats, el descens dels efectius de població des de l'any 1857, marca la dinàmica poblacional de la comarca, amb una baixa densitat de població i una estructura envellida amb una piràmide gairebé invertida que marca un progressiu envelliment de la població. En relació als sectors econòmics, el sector industrial i el sector de la construcció té poc pes a la comarca, la població ocupada al sector serveis es troba per sota de la mitjana comarcal (44,48%) en set dels dotze municipis. Tanmateix, la població activa agrària de la comarca ha perdut 276 persones entre els anys 1999 i 2009 i que tot i el pes general de la població ocupada en l'agricultura (desembre 2017), a tres dels dotze municipis es troba per sota de la mitjana comarcal (23,43%) i el VAB agrícola va experimentar un descens considerable entre els anys 2006 i 2014. Amb tot, el PIB per càpita comarcal es troba per sota de la mitjana del PIB català i la RFDB per càpita de la comarca s'ha vist reduïda en uns 3.000 euros l'any 2014.

En relació a les estructures de comunicació, cal destacar la deficient xarxa de comunicació que gaudeix la comarca, essent una xarxa bàsica que té com a principal via de comunicació la N-420, sense vies ràpides d'alta capacitat com autopistes o autopistes, també la xarxa de ferrocarril és totalment deficitària, ja que únicament es troba un tram de la línia R-15 al nord de la comarca amb una estació de ferrocarril allunyada de la majoria de municipis i amb una carretera d'accés que no facilita la seva accessibilitat.

Tot i la riquesa de recursos culturals, patrimonials, naturals, etc. en destaca la falta de productes entorn dels mateixos, destaca també el baix nombre de turistes estrangers a l'Oficina Municipal de Turisme de Gandesa i als centres del COMEBE essent el principal lloc de procedència Catalunya i la resta de l'estat, això fa que tot i l'increment en el sector a la comarca, la falta de dinàmiques fan que el turisme solament es pugui qualificar de turisme de proximitat. A tot això s'hi suma la manca d'un pla local de desenvolupament territorial en l'àmbit comarcal, el qual ajudaria a tenir el full de ruta clar, perquè tots els sectors i els diferents agents seguissin unes línies clares de futur per la comarca i saber cap a on vol anar i com.

D'altra banda, com a fortaleeses, i en relació a la debilitat d'una baixa densitat de població que d'altra banda també suposa una millor qualitat de vida i el manteniment de l'essència rural i territorial. Pel que fa a les qüestions socioeconòmiques, la taxa d'atur de la Terra Alta (6,0%), igual que la de tots els municipis de la comarca, es troba per sota de la mitjana de la taxa d'atur catalana (12,63%) l'últim trimestre de 2017. A més el sector serveis, seguit del sector primari, prenen un pes important d'ocupats en la majoria dels municipis de la comarca.

Tot i la xarxa viària deficitària que dificulta l'accessibilitat i la mobilitat dels habitants de la comarca i l'afluència de persones cap a aquesta, la xarxa interna de comunicacions (carreters locals i comarcals) no és del tot dolenta, ja que la comunicació entre els diferents nuclis de població, tot i tractar-se d'una comarca petita i rural, és bona. A més, el territori no es troba creuat per cap gran infraestructura de comunicació que distorsioni els elements característics del paisatge terraltí.

Un paisatge variat, gràcies a la diversitat de conreus (vinya, ametller i olivera) i que gairebé un terç de la superfície de la comarca està destinada al conreu, potenciat per una xarxa de reg de suport. La dimensió d'aquestes explotacions de conreu són entre petites i mitjanes, la qual cosa vol dir que no hi ha un elevat nombre de grans territoris, i un elevat règim de tinença en propietat segons la superfície agrària útil (SAU). I, pel que fa al sector ramader hi ha molta presència d'aviram, abelles i porcí. El pes de la població ocupada en l'agricultura és superior al 20% a la comarca en general, trobant-se nou dels dotze municipis per sobre d'aquesta mitjana, a més s'observa una lleugera tendència a l'increment del VAB agrícola a partir del 2012.

El sector serveis, i més en concret el sector turístic, es veu beneficiat per la molta presència de productes turístics especialment lligats al turisme familiar i a les rutes a peu i en BTT, tanmateix, la comarca es veu afavorida per un increment de la demanda turística entre els anys 2013 i 2017, amb uns pics de visitants centrats durant la Setmana Santa i els mesos de juliol i agost, principalment. Amb això, el pes de la població ocupada al sector serveis en el conjunt de la comarca és del 44,86%, i el VAB del mateix presenta una tendència a l'estabilització des de l'any 2011, la qual cosa no és un mal símptoma, però seria millor que experimentés un notable increment.

En relació a les amenaces, en una visió global, la comarca es veu afectada per la crisi econòmica que també afecta el món rural, marcada per una manca d'inversions en aquestes zones, i lligada a l'èxode rural i a l'emigració de la població local cap a altres indrets a la cerca d'oportunitats laborals més qualificades, i de retruc una millor qualitat de vida.

El vi és un dels principals actius econòmics de la comarca, però es veu amenaçat per la competència d'un mercat atomitzat, amb moltes marques i tipus de vins, i una disminució del consum per càpita. A més, amb el context de la crisi econòmica recent, els productes agraris de qualitat han estat substituïts per d'altres de menys qualitat i més econòmics.

A més d'aquestes amenaces més concretes, se'n poden destacar d'altres que amenacen la comarca com les dificultats per obtenir permisos per plantar vinya, a causa de la regulació del conreu, un augment de les temperatures extremes com a conseqüència del canvi climàtic que pot amenaçar la proliferació d'alguns conreus i activitats a la comarca, sumant-hi la reducció dels ajuts europeus per subvencionar produccions agràries i l'augment d'abandonament de terres destinades a conreu.

Més difícils de detectar, com a oportunitats, es poden considerar els incentius de les administracions públiques en el sector industrial com a oportunitat per impulsar la indústria agroalimentària a la comarca acompanyat del cert repunt de l'activitat industrial en general, el canvi cap a un model energètic més distribuït en el fet que hi tinguin un paper protagonista les energies renovables. També l'augment dels dies de sol i reducció dels de pluja com a conseqüència del canvi climàtic com una oportunitat per desenvolupar activitats turístiques a l'aire lliure, a més de la proposta d'ampliació del Parc Natural dels Ports a les Serres de Pàndols i Cavalles, per part del departament de la Generalitat competent, per apropar l'activitat turística del sud de la comarca cap a tota la comarca.

Valoració diagnosi enoturisme:

Centrant-nos ara amb la valoració de la diagnosi de l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta, es detallaran en primer lloc les debilitats i fortaleces internes de la comarca, i a continuació les amenaces i oportunitats que la comarca pot rebre des de l'exterior en aquest sector.

En relació a les debilitats, cal nomenar que només el 40% dels cellers inscrits a la DO Terra Alta realitzen alguna activitat enoturística, a aquest baix percentatge d'activitats relacionades amb el turisme del vi als cellers, s'hi afegeix un desequilibri destacable en la distribució de la superfície de vinya, cellers i places d'allotjament per zones de la comarca, essent les zones amb més vinya i cellers les que menys places d'allotjament apleguen, i al contrari, la qual cosa suposa una dificultat a l'hora d'apostar perquè el turista també pernocti al municipi on realitza enoturisme, ja que aquests allotjaments es troben desequilibrats entre les diferents zones de la comarca, essent el sud el que

més n'aplega, però on menys cellers i superfície de conreu de vinya hi ha. Semblant passa amb els establiments de restauració, amb major concentració al sud i centre i pocs al nord, tot i que al centre hi ha forta presència de superfície de vinya i cellers.

A aquest desequilibri logístic, entre conreu, cellers, allotjaments i restaurants, s'hi suma la manca de conscienciació per part de la població local i l'administració que la comarca és destí, per tant, cuidar-ne els detalls d'imatge que s'ofereix als visitants. Això ve donat, en part, per una falta de coordinació entre els diferents agents de la comarca que haurien de liderar l'enoturisme, tant els públics com els privats, i a més, com a conseqüència d'això no existeix un portal web complert i atractiu amb les diferents experiències entorn del món del vi que es puguin realitzar a la comarca. També a peu de carrer, als pobles i camins de la comarca, hi manca la senyalització verticals dels cellers i els diferents recursos que ofereixen els pobles de la Terra Alta. A això s'hi suma el poc nombre de paquets enoturístics i la no existència d'un lloc de trobada per expressar les inquietuds personals i professionals dels diferents agents.

A més, en un sentit més agrícola el problema es troba en la perspectiva dels pagesos de cara a una forma de treball industrial i productivista, sense pensar en la qualitat del raïm a causa dels baixos preus d'aquest. Lligat a això també es perden les vinyes velles que ofereixen major qualitat, ja que són les que menys produeixen, per tant la generació de qualitat no està prou arrelada a les formes de treball dels viticultors.

Pel que fa a les fortaleeses, cal destacar el paisatge agrari característic i variat que ofereix la comarca, amb molta presència de cultius d'ametller, vinya i olivera, essent la vinya la que dona un major rendiment i és a hores d'ara dels principals motors del sector a la comarca. Amb això existeixen dues denominacions d'origen: la Denominació d'Origen Terra Alta per donar valor i certificar l'origen del vi, i la Denominació d'Origen Protegida Oli Terra Alta, per potenciar l'oli. La DO del vi compta amb un total de 57 cellers inscrits que l'any 2015 van embotellar unes 6,7 milions d'ampolles. A més, la comarca compta amb la presència d'un bon nombre d'indústries agroalimentàries (124), 73 de les quals es dediquen a l'elaboració de vins i derivats i 20 a l'elaboració d'olis i olives.

En relació al sector turístic en general, tot i les debilitats abans esmentades, hi ha presència d'hotels i hostals en nou dels dotze municipis i establiments de restauració a tots els municipis, tot i que desequilibradament entre ells. Els recursos turístics són nombrosos, especialment els naturals o paisatgístics, els historicoartístics i monumentals i arquitectònics. Si ens centrem amb les variables que juguen un paper més important en el turisme del vi, en primer lloc destaca una llarga tradició de

compradors de vi de les rodalies de la comarca que es desplacen a aquesta per comprar vi, a més tot i el desequilibri de cellers, superfície de vinya i allotjaments en el context general de la comarca, si s'observa per zones al centre, nord i sud de la comarca el pes de la superfície de vinya i dels cellers es troba equilibrat, a més al nord el pes de la superfície de conreu de vinya, els cellers i els allotjaments es troben equilibrats. Els set cellers entrevistats han experimentat en els últims anys un creixement potencial en el mercat català, de proximitat, també, aprofitant això, la majoria tenen una visió de l'enoturisme com a pilar fonamental de desenvolupament futur. Tot ve marcat, també, per la possible creació d'una taula d'enoturisme que anomenen alguns dels entrevistats, que aplegaria els diferents agents per valorar i potenciar el turisme del vi.

Les amenaces que presenta l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta vénen marcades per la percepció de la comarca com un destí llunyà per part de les ciutats més properes com Reus, Tarragona o Barcelona, a més de l'elevada oferta i variada de productes enoturístics al món el que suposa una dificultat per atreure turistes estrangers, a més aquests tenen un major interès pel turisme de sol i platja, acompanyat de la poca presència i dificultats d'accés al mercat espanyol. D'altres amenaces destacables serien, d'una banda, la implantació i massificació eòlica, fruit d'una manca de planificació territorial a escala comarcal, també, la marca Terres de l'Ebre eclipsa la Terra Alta, ja que la gent ho associa amb el Delta de l'Ebre. D'altra banda l'espoli de raïm de la comarca cap a fora que no reverteix econòmicament ni en valor afegit a aquesta. No s'ha de menystenir el risc de precarització dels llocs de treball de sector serveis si s'aposta en aquest sentit.

En canvi com a oportunitats es pot enumerar i tenir molt en compte el reconeixement i valoració de productes pertanyents a denominacions d'origen per part dels consumidors, un creixent interès pel turisme rural, cultural, l'enoturisme i el cicloturisme, a més del turisme de fires i esdeveniments territorialitzats. També la proximitat a la Costa Daurada i a ciutats com Lleida, Reus i Tarragona, la declaració de les Terres de L'Ebre com a Reserva de la Biosfera per part de la UNESCO, així com l'aprofitament de les xarxes socials per promocionar correctament la comarca, donar-li visibilitat i arribar a un gran nombre de públic.

10. PROPOSTES D'ACTUACIÓ

Amb l'anàlisi prèvia dels sectors que juguen un paper cabdal en el desenvolupament de l'enoturisme, i la posterior diagnosi dels mateixos amb l'aportació de les opinions i visions de futur de set cellers de la comarca, es proposen quatre propostes d'actuació per al desenvolupament i consolidació de l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta. Totes van orientades a la millora, consolidació i promoció de la marca, la participació de la població local i la cooperació entre els agents del territori.

10.1. Proposta 1

Conscienciació de la població local

Justificació de la proposta: detectada una manca de conscienciació per part de la població local, que la comarca de la Terra Alta a més de ser el lloc de residència dels seus habitants, és també un destí per part d'habitants d'altres territoris. Per tant, es proposa la impulsio de programes per tal que la població local actuï de forma correcta.

A aquesta proposta s'hi arriba a través de l'opinió d'alguns cellers i l'observació de l'entorn, que deixen entreveure que els voltants i la imatge dels nuclis urbans dels municipis, així com camins i accessos a cellers, no és del tot atractiva, hi ha una manca de neteja i cura de la imatge. La imatge del territori a efectes estètics esdevé cabdal a l'hora de convertir un territori en destí turístic de referència. I perquè això sigui possible cal que no només els ens locals cuidin la imatge de l'entorn, sinó també la població civil amb la cura de l'entorn, especialment camins i finques.

Actuacions: per aconseguir aquesta proposta es proposen les següents actuacions:

- Jornades, cursos, tallers o xerrades amb l'objectiu de conscienciar a la població de com acollir l'arribada de turistes i fer-los creure que la comarca és destí i s'ha de cuidar estèticament.
- Tenir cura i condicionar l'entorn, per part de l'administració local, tant de la via pública, com dels accessos a les poblacions i als llocs d'interès.

Agents: per aconseguir la implantació de les actuacions esmentades, es poden realitzar amb la coordinació d'agents com la Diputació de Tarragona, el Consell Comarcal de la Terra Alta, els Ajuntaments, l'Associació de Turisme Rural Terra Alta, la DO Terra Alta i els cellers.

10.2. Proposta 2

Creació i consolidació d'una Taula d'enoturisme

Justificació de la proposta: amb la principal intenció que les activitats enoturístiques a la Terra Alta funcionin i estiguin coordinades entre elles, és necessari la creació d'un organisme que gestioni, dissenyi i promoció el territori en el vessant del turisme del vi, és per això que es proposa la creació d'una Taula d'Enoturisme de la Terra Alta.

Després d'intents fallits de la creació d'algun organisme semblant, i la suposada existència d'una taula que no acaba de funcionar com ho hauria de fer, la creació d'una nova o consolidació de la ja existent, hauria de servir per recollir les inquietuds i propostes de tots els agents de l'enoturisme, i suposaria que amb la coordinació de tots, el visitant gaudís d'una oferta molt més completa i lligada entre si.

Actuacions: per aconseguir aquesta proposta es proposen les següents actuacions:

- Impulsar la Taula d'Enoturisme de la Terra Alta pel Consell Comarcal i la Denominació d'Origen.
- Creació de paquets enoturístics entre restauradors, cellers i allotjaments i vetllar per la qualitat dels productes oferts.
- Promoció dels recursos de la comarca relacionats amb el món del vi, com les catedrals del Vi de Gadesa i del Pinell de Brai.
- Potenciació de l'Espai del Vi i l'Oli de la DO Terra Alta.

Agents: per aconseguir la implantació de les actuacions esmentades, es poden realitzar amb la coordinació d'agents com la Diputació de Tarragona, el Consell Comarcal de la Terra Alta, els Ajuntaments, l'Associació de Turisme Rural Terra Alta, l'Associació d'Hosteleria de la Terra Alta, la DO Terra Alta, els cellers, els restaurants, els bars, les botigues de productes de proximitat i les agrobotigues i els allotjaments turístics.

10.3. Proposta 3

Creació i senyalització de la Ruta del Vi de la Terra Alta

Justificació de la proposta: derivant de la proposta d'actuació anterior de la creació de la taula de l'enoturisme, es proposa també la creació de la Ruta del Vi de la Terra Alta, ja que la ruta ha d'esdevenir l'eix vertebrador de l'activitat enoturística de la Terra Alta.

Les activitats enoturístiques que actualment es desenvolupen a la comarca, la majoria no estan coordinades entre si. És a dir, que cada agent (cellers, restaurants i allotjaments) organitzen les seves activitats de forma independent. Amb la creació de la ruta del vi, es busca la coordinació entre els agents de totes aquestes activitats i la senyalització dels recursos, des dels cellers fins als llocs d'interès patrimonial passant pels restaurats i allotjaments.

També, amb la creació de la ruta del vi, es vol atreure cap al nord i centre els turistes que es concentren al sud de la comarca, atrets pel Parc Natural dels Ports, i que realitzen poques activitats alternatives per la resta de la comarca. Amb això es busca generar un atractiu per aprofitar la massa turística que ja es concentra al sud, es reparteixi i repercuteixi per la resta del territori.

A més, la Ruta del Vi de la Terra Alta hauria d'adoptar els compromisos de la Carta Europea de l'Enoturisme que són promoure un enoturisme conforme als principis del desenvolupament sostenible, definir un programa propi de desenvolupament turístic, seleccionar una visió estratègica comuna i la voluntat de desenvolupar la cooperació. Així com adaptar-se als requisits a complir per aconseguir el reconeixement de Ruta Europea del Vi, recollits al VADEMECUM del Enoturisme Europeu, dintre del projecte Vintur.

També, a més llarg termini, si s'escau la ruta, pot ser inclosa dintre de la xarxa de rutes del vi d'ACEVIN, l'Associació Espanyola de Ciutats del Vi, per donar-hi una major visibilitat i un segell de qualitat, la qual cosa indicarà que tots els agents s'adaptin als requisits establerts per formar-hi part.

Actuacions: per aconseguir aquesta proposta es proposen les següents actuacions:

- Senyalització vertical per indicar la ubicació dels diferents dels cellers de la comarca.
- Programes de cooperació entre els diferents agents de la comarca.
- Campanyes de divulgació i visibilitat de la Ruta del Vi.
- Adaptació de les infraestructures a la demanda dels turistes.
- Adaptació de l'entorn a les exigències de la Carta Europea de l'Enoturisme i a les del VADEMECUM.

Agents: per aconseguir la implantació de les actuacions esmentades, es poden realitzar amb la coordinació d'agents com la Diputació de Tarragona, el Consell Comarcal de la Terra Alta, els Ajuntaments, l'Associació de Turisme Rural Terra Alta, l'Associació d'Hosteleria de la Terra Alta, la DO Terra Alta, els cellers, els restaurants,

els bars, les botigues de productes de proximitat i les agrobotigues i els allotjaments turístics.

10.4. Proposta 4

Projecció de la comarca com a destinació enoturística sostenible

Justificació de la proposta: per fer més atractiva la destinació i respectuosa amb l'entorn, es proposa projectar la comarca com a destinació enoturística sostenible, i que els recursos siguin conservats perquè les futures generacions també en puguin gaudir.

Per tal proposta es pot adoptar el primer compromís de la Carta Europea de l'Enoturisme que se centra a promoure un enoturisme conforme als principis del desenvolupament sostenible.

Al VADEMECUM de l'Enoturisme Europeu es recullen els principis que defineixen el turisme sostenible segons l'Organització Mundial del Turisme, que són:

- I. La conservació dels recursos naturals, culturals i d'altres per a un continuat ús en el futur al mateix temps que reporten beneficis a la societat actual;
- II. El desenvolupament turístic es planifica i gestiona de forma que no causi problemes ambientals o socioculturals;
- III. La qualitat ambiental es manté i millora;
- IV. Es manté l'alt nivell de satisfacció dels visitants i el destí reté el seu potencial comercial i el prestigi;
- V. Els beneficis del turisme es reparteixen àmpliament per tota la societat.

Actuacions: per aconseguir aquesta proposta es proposen les següents actuacions:

- Adopció dels compromisos establerts per la Carta Europea de l'Enoturisme, i el VADEMECUM de l'Enoturisme Europeu com a precedent per poder certificar la ruta del vi de la Terra Alta com a Ruta Europea del Vi.
- Campanyes de promoció de la ruta del vi i de les ofertes de la comarca enfocades a l'enoturisme i al turisme sostenible.

Agents: per aconseguir la implantació de les actuacions esmentades, es poden realitzar amb la coordinació d'agents com la Diputació de Tarragona, el Consell Comarcal de la Terra Alta, els Ajuntaments, la DO Terra Alta, els cellers, els restaurants i els allotjaments turístics.

11. CONCLUSIONS

A tall de conclusió, un cop realitzats l'anàlisi dels sectors, la diagnosi i establertes unes propostes d'actuació, es pot afirmar, a trets generals, que la comarca de la Terra Alta compta amb moltes potencialitats per al desenvolupament de l'activitat enoturística, però hi ha una manca evident de coordinació entre agents, que amb la potenciació d'aquesta cooperació, l'enoturisme i activitats que l'envolten podrien esdevenir un clar motor de desenvolupament per la comarca.

En relació a l'anàlisi socioeconòmic la comarca està marcada per un descens de la població amb una estructura cada cop més envellida. La seva activitat econòmica se centra amb el sector serveis, cada cop lleugerament més present a la comarca, i una forta presència del sector primari, marcat pel conreu de la vinya i l'olivera dels que en deriven un bon grapat d'indústries agroalimentàries dedicades a la transformació d'aquestes matèries primeres. A més la comarca destaca per una insuficiència en les principals infraestructures de comunicació, tant per carretera com per ferrocarril, la qual cosa li dona una perspectiva de llunyania als habitants dels territoris propers.

El sector primari es veu marcat pel conreu de secà, i amb una predominança dels conreus de l'ametller, l'oliver i la vinya, en unes explotacions de mitjanes dimensions, la qual cosa afavoreix el règim de propietat i la no existència de grans territoris a la comarca. Es tracta d'un sector amb un percentatge d'ocupats força elevat a la majoria dels municipis de la comarca, tot i que la seva aportació econòmica s'ha reduït en els últims anys. Amb tot, el sector vitivinícola destaca per la seva presència a la comarca des de tems immemorial, amb una producció actualment reconeguda per la DO Terra Alta, fet que li dona garantia d'origen i de qualitat. El conreu de la vinya destaca principalment al centre i nord de la comarca i amb una forta presència de les varietats recomanades per la DO, majoritàriament negres, i de les blanques en destaca com a estrella de la zona la garnatxa blanca.

Els cellers elaboradors es concentren també als municipis amb més presència de conreu de la vinya, aquestes, actualment gairebé embotellen unes 7 milions d'ampolles a l'any. D'aquests cellers, la majoria no ofereixen activitats enoturístiques de cap tipus i per tant s'observa una clara diferència entre ells, els cellers que ofereixen enoturisme i els que no. Cal destacar també el paper dels joves emprenedors, essent un bon grapat els que aposten per l'activitat vitivinícola i la majoria apostant pel turisme del vi als seus cellers o amb altres empreses relacionades en l'oferta de productes enoturístics. Caldria una forta vinculació, tot i que ja es dona, en la relació del turisme del vi i d'altres iniciatives lligades al turisme

històric, aprofitant els recursos de la Batalla de l'Ebre o poblats que es troben a la comarca.

El sector serveis, amb una forta presència a la Terra Alta, està molt present en alguns dels municipis de la comarca, però amb un pes destacat als municipis del sud, donat a la seva major activitat enoturística, amb major concentració de places d'allotjament turístic i també amb un pes destacable d'establiments de restauració. La comarca destaca en el sector turístic per un bon nombre de recursos turístics, però potser una no massa àmplia oferta de productes, tot i això en els últims cinc anys la comarca ha vist com ha augmentat l'arribada de turistes, principalment catalans.

Amb tot, cal destacar el desequilibri entre les zones potencials en conreu de vinya i producció de vi i les zones que acullen més allotjament i, per tant, tenen major potencial turístic. La zona nord i centre de la comarca és la que menys places d'allotjament té, però la que més superfície de vinya i cellers aplega, en contra, al sud hi ha poca presència de cellers i vinya, però les xifres de places d'allotjament són més elevades. Per tant hi ha una descompensació, ja que els turistes del sud, atrets pel Parc Natural dels Ports, molts cops no van al nord ni al centre de la comarca a fer-hi res.

Per tant, fruit de la diagnosi, han sorgit quatre propostes d'actuació enfocades a la millora de l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta, tant en la seva projecció i promoció a l'exterior, com de cara a la conscienciació de la població local, per tal que cooperin i es vagi tots a una, amb la principal idea que la comarca és destí, i d'això se n'ha d'estar convençut, per anar tots a una, i que el turisme del vi suposi un plus en les rendes dels agricultors, així com un motor clau per al desenvolupament econòmic futur de la comarca, com a oportunitat de creació de nous negocis i oportunitats laborals, posant fre al despoblament i a la fugida de la població jove cap a altres indrets.

A més, amb tot això caldria apostar fort per una estratègia de desenvolupament de l'enoturisme acompanyada d'altres iniciatives, ja que per si sola no genera prou llocs de treball. Això vol dir, que els diferents agents del territori han d'interactuar per portar a terme productes atractius, que alhora generin d'altres iniciatives al voltant que complementin la creació de nous llocs de treball.

12. FONTS CONSULTADES

12.1. Bibliografia

ACEVIN (2018). "Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España".

Castillo, A. M. y López, T. (2011). "Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso de Cabo Verde (África)". *Papeles de Geografía*, 53-54. 65-76.

Càtedra d'Economia Local i Regional (2017). "Butlletí d'anàlisi de la conjuntura local de les Terres de l'Ebre. 4t trimestre 2017". *Universitat Rovira i Virgili*

Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002). "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, 23. 311-319.

Consell Comarcal de la Terra Alta (2018). "Anàlisi socioeconòmic comarcal 2017".

García, A. M. "El sistema enoturístico español: nuevos productos al servicio de la cultura y el turismo".

Getz, D. and Brown, G. (2006). "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, 27. 146-158.

Grau, J. J., Belvis, F.X. i Ferré P. (1995). "Estudi de la dinàmica socioeconòmica de la Terra Alta". *Consell Comarcal de la Terra Alta*.

Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics (2012). "Pla Director de l'Enoturisme de la Terra Alta". *Universitat Rovira i Virgili*.

Hall, C. M., et altri (2000). *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Elsevier, Oxford.

Izquierdo, J. (2005). *Manual para Agentes de Desarrollo Rural*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.

López, L., et altri (2015) "Diccionario de Geografía Aplicada y Profesional. Terminología de análisis, planificación y gestión del territorio". *Universidad de León*, 671

López-Guzmán, T., Rodríguez, J. y Vieira, Á. (2013). "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España". *Cuadernos de Turismo*, 32. 171-188.

- Millán, G. y Melián, A. (2008). "Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba". *Papeles de Geografía*, 47-48. 159-170.
- Millán, G., Morales-Fernández, E. y Castro-Freire, M. S. (2012). "Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas". *TURyDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5 (12).
- Pitarch, M. D., Esparcia, J. y Noguera, J. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local*. València, Universitat de València.
- Precedo, A. (2004). "El modelo de desarrollo local". *Boletín de la AGE*, 38. 29-45.
- Pulido, J. I. y Cárdenas, P. J. (2011). "El Turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56. 155-176.
- Rueda, A. M. (2015). *El turismo Enológico y su evolución*. (treball final de grau). Universidad de Málaga, Málaga.
- Serrano, D. (2009). "Turismo y vino: un viaje por los sentidos". *Her&Mus*, 2. 26-33.
- Vargas, A., Porras, N., Plaza, M. A. y Riquel, F. (2008). "Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente". *Papers*, 43-44. 97-111.
- Vilà, V. (2010). *Anàlisi de l'activitat enoturística dels cellers de la DO Empordà*. (treball final de grau). Universitat de Girona, Girona.
- VINTUR (2006). "Carta Europea del Enoturismo".
- VINTUR. (2005). "Vademecum del Enoturismo Europeo".
- Woods, M. (2005). *Rural Geography. Processes, responses and experiences in rural restructuring*. SAGE Publications, London.
- Woods, M. (2011). *Rural*. Routledge, Oxon.
- Zamora, J. y Barril, M. E. (2007). "Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16. 173-194.

12.2. Pàgines web consultades

Ajuntament d'Arnes (2018). Recuperat de: <http://www.arnes.altanet.org/>

Ajuntament d'Horta de Sant Joan (2018). Recuperat de:
<http://www.hortadesantjoan.cat/>

Ajuntament de Batea (2018). Recuperat de: <http://www.batea.altanet.org/>

Ajuntament de Bot (2018). Recuperat de: <http://www.bot.altanet.org/>

Ajuntament de Caseres (2018). Recuperat de: <http://www.caseres.altanet.org/>

Ajuntament de Corbera d'Ebre (2018). Recuperat de: <http://www.corbera.altanet.org/>

Ajuntament de El Pinell de Brai (2018). Recuperat de:
<http://www.pinelldebrai.altanet.org/>

Ajuntament de Gandesa (2018). Recuperat de: <http://www.gandesa.cat/>

Ajuntament de La Fatarella (2018). Recuperat de:
<http://www.lafatarella.cat/ajuntament/CA/>

Ajuntament de La Fatarella. "Informació Turística" (2018). Recuperat de:
<http://www.lafatarella.cat/turismo/CA/>

Ajuntament de La Pobla de Massaluca (2018). Recuperat de:
<http://www.poblamassaluca.altanet.org/>

Ajuntament de Prat de Comte (2018). Recuperat de:
<http://www.pratdecomte.altanet.org/>

Ajuntament de Vilalba dels Arcs (2018). Recuperat de: <http://www.vilalba.altanet.org/>

Asamblea de Regiones Europeas Vitícolas (2018). VINTUR: El espacio europeo del enoturismo. Recuperat de: <http://www.arev.org/es/novedades/vintur-el-espacio-europeo-del-enoturismo>

Asociación Española de Ciudades del Vino (2018) Rutas del Vino de España. Recuperat de: <https://www.wineroutesofspain.com/>

Asociación Española de Ciudades del Vino (2018). Recuperat de:
<http://www.acevin.es/>

Associació de Turisme Rural de la Terra Alta (2018). Recuperat de:
<http://www.terraaltarural.org/>

Consell Comarcal de la Terra Alta (2018). Recuperat de: <http://www.terra-alta.cat/>

Consell Regulador de la Denominació d'Origen Alella (2018). Recuperat de:
<http://doalella.com/>

Consell Regulador del Cava (2018). Recuperat de: <http://www.docava.es/ca/>

Denominació d'Origen Catalunya (2018). Recuperat de: <https://docat.cat/>

Denominació d'Origen Conca de Barberà (2018). Recuperat de: <http://www.doconcadebarbera.com/>

Denominació d'Origen Costers del Segre (2018). Recuperat de: <http://www.costersdelsegre.es/>

Denominació d'Origen Empordà (2018). Recuperat de: <http://www.doemporda.cat/>

Denominació d'Origen Montsant (2018). Recuperat de: <http://www.domontsant.com/ca>

Denominació d'Origen Penedès (2018). Recuperat de: <http://www.dopenedes.cat/index.php>

Denominació d'Origen Pla de Bages (2018). Recuperat de: <http://www.dopladebages.com/>

Denominació d'Origen Protegida Oli Terra Alta (2018). Recuperat de: <http://www.dopoliterraalta.com/>

Denominació d'Origen Qualificada Priorat (2018). Recuperat de: <https://www.dogpriorat.org/ca>

Denominació d'Origen Tarragona (2018). Recuperat de: <http://www.dotarragona.cat/>

Denominació d'Origen Terra Alta (2018). Recuperat de: <http://doterraalta.com/>

Departament de Territori i Sostenibilitat. "Hipermapa" (2017). Recuperat de: <http://sig.gencat.cat/visors/hipermapa.html>

Enoturisme Denominació d'Origen Alella (2018). Recuperat de: <http://www.enoturismedoalella.com/>

Generalitat de Catalunya (2018). Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI). Recuperat de: <http://incavi.gencat.cat/ca/>

Generalitat de Catalunya. "Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació" (2017). Recuperat de: <http://agricultura.gencat.cat/ca/inici>

Generalitat de Catalunya. "Departament de Territori i Sostenibilitat" (2017). Recuperat de: <http://territori.gencat.cat/ca/inici>

Generalitat de Catalunya. "Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya" (2017). Recuperat de: <http://www.icgc.cat/>

Generalitat de Catalunya. "Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT)" (2018). Recuperat de: www.idescat.cat

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018). Recuperat de: <http://www.ine.es/>

Inventari del Patrimoni Cultural Immaterial de les Terres de l'Ebre (IPCITE) (2018). Recuperat de <http://www.ipcite.cat/>

Portal de turisme de la Terra Alta (2018). Recuperat de: <http://www.terra-alta.org/>

Terres de l'Ebre Reserva de la Biosfera (2018). Portal de turisme. Recuperat de:
<https://terresdelebre.travel/>

Índex de Taules

Taula 1. Evolució de la densitat de població. Terra Alta, 2006-2017.....	28
Taula 2. Densitat de població. Municipis, 2017.....	29
Taula 3. Població ocupada i taxa d'atur. Terra Alta, 4T 2017.....	31
Taula 4. PIB i RFBD. Terra Alta i Catalunya (2006, 2010 i 2014).....	36
Taula 5. Personalitat jurídica del titular de l'explotació (SAU). Municipis Terra Alta, 2009.....	44
Taula 6. Nombre d'explotacions ramaderes i capacitat per grup. Terra Alta, 2016.....	45
Taula 7. Nombre d'explotacions ramaderes i capacitat per espècie. Terra Alta, 2016.....	46
Taula 8. Població activa en el sector agrari. Terra Alta, 1999 i 2009.....	46
Taula 9. Viticultors. DO Terra Alta, 2016.....	50
Taula 10. Cellers inscrits. DO Terra Alta, 2016.....	58
Taula 11. Places totals d'allotjaments. Municipis Terra Alta, 2016.....	62
Taula 12. Establiments de restauració. Municipis Terra Alta, 2015.....	64
Taula 13. Productes turístics. Terra Alta, 2017.....	70
Taula 14. Cellers que no ofereixen enoturisme i cellers que ofereixen enoturisme. DO Terra Alta, 2016.....	76
Taula 15. Classificació dels cellers que ofereixen enoturisme segons activitats. DO Terra Alta, 2018.....	79
Taula 16. Oferta d'activitats enoturístiques. Terra Alta, 2018.....	81

Índex de Gràfics

Gràfic 1. Evolució del nombre de visitants a bodegues i Museus del Vi a les Rutes del Vi d'Espanya (2008-2017).....	18
Gràfic 2. Evolució històrica de la població. Terra Alta, 1857-2017.....	26
Gràfic 3. Variació de la població per municipis. Terra Alta, 2000-2017.....	27
Gràfic 4. Estructura de la població. Terra Alta, 2016.....	30
Gràfic 5. Pes de la població ocupada per sectors (segons règim d'afiliació a la SS). Terra Alta, desembre 2017.....	32
Gràfic 6. Població ocupada per sectors d'activitat (segons règim d'afiliació a la SS). Municipis Terra Alta, desembre 2017.....	33
Gràfic 7. VAB. Evolució % sobre el total. Terra Alta, 2006-2014.....	35
Gràfic 8. Distribució de la superfície de conreu (secà i regadiu). Terra Alta, 2016.....	40
Gràfic 9. Pes del tipus de conreu per superfície i rendiment. Terra Alta, 2016.....	41
Gràfic 10. Dimensió de les explotacions segons la superfície total. Terra Alta, 2009.....	42
Gràfic 11. Pes de la SAU per règim de tinença sobre tots els règims (ha). Terra Alta, 2009.....	43

Gràfic 12. Pes de la població ocupada a l'agricultura sobre el total d'ocupats (segons règim d'afiliació a la SS). Terra Alta, desembre 2017.....	47
Gràfic 13. VAB Agricultura. Terra Alta, 2006-2014.....	48
Gràfic 14. Tipus de viticultors. DO Terra Alta, 2016.....	51
Gràfic 15. Pes de la superfície de vinya per municipis segons DUN 2017. Terra Alta, 2017.....	52
Gràfic 16. Tipus de varietats. DO Terra Alta, 2016.....	53
Gràfic 17. Pes de les varietats recomanades. DO Terra Alta, 2016.....	53
Gràfic 18. Pes de les varietats autoritzades. DO Terra Alta, 2016.....	54
Gràfic 19. Pes per tipus de varietats (negres i blanques). DO Terra Alta, 2016.....	55
Gràfic 20. Pes de les varietats negres (recomanades i autoritzades). DO Terra Alta, 2016.....	55
Gràfic 21. Pes de les varietats negres recomanades. DO Terra Alta, 2016.....	56
Gràfic 22. Pes de les varietats negres autoritzades. DO Terra Alta, 2016.....	56
Gràfic 23. Pes de les varietats blanques (recomanades i autoritzades). DO Terra Alta, 2016....	57
Gràfic 24. Pes de les varietats blanques recomanades. DO Terra Alta, 2016.....	57
Gràfic 25. Pes de les varietats blanques autoritzades. DO Terra Alta, 2016.....	58
Gràfic 26. Número de cellers inscrits a la DO per municipi. DO Terra Alta, 2017.....	59
Gràfic 27. Evolució del vi embotellat. DO Terra Alta, 2011-2015.....	60
Gràfic 28. Pes del total de places d'allotjament per zones. Terra Alta, 2016.....	64
Gràfic 29. Pes dels establiments de restauració per zones. Terra Alta, 2015.....	65
Gràfic 30. Pes dels habitatges de segona residència per municipi. Terra Alta, 2011.....	66
Gràfic 31. Pes de la població ocupada als serveis sobre el total d'ocupats (segons règim d'afiliació a la SS). Terra Alta, desembre 2017.....	67
Gràfic 32. VAB Serveis. Terra Alta, 2006-2014.....	67
Gràfic 33. Evolució del nombre de visitants a l'Oficina Municipal de Turisme. Gandesa (2013-2017).....	72
Gràfic 34. Procedència dels turistes. OM de Turisme de Gandesa, 2017.....	72
Gràfic 35. Visitants a l'Oficina d'Informació Turística. Horta de Sant Joan, 2016-2017.....	73
Gràfic 36. Visitants als Centres d'Interpretació del COMEBE (2017).....	74
Gràfic 37. Classificació de cellers. DO Terra Alta, 2018.....	75
Gràfic 38. % de cellers que realitzen enoturisme sobre el total de cellers del municipi. DO Terra Alta, 2017.....	77
Gràfic 39. % de cellers que realitzen enoturisme sobre el total de cellers que realitzen enoturisme. DO Terra Alta, 2017.....	78
Gràfic 40. Pes de la superfície de vinya, cellers i places d'allotjament per zones. Terra Alta, 2016 i 2017.....	84

Índex de Mapes

Mapa 1. Localització de les denominacions d'origen catalanes.....	22
Mapa 2. Municipis de la Terra Alta.....	25
Mapa 3. Xarxa viària i de ferrocarril. Terra Alta.....	37
Mapa 4. Places d'allotjament per municipi. Terra Alta, 2016.....	63
Mapa 5. Superfície de vinya i places d'allotjament per municipi. Terra Alta, 2016.....	82
Mapa 6. Distribució de la superfície de vinya i dels cellers amb enoturisme. Terra Alta, 2018....	85



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Treball Final de Grau

ENOTURISME A LA TERRA ALTA

DIAGNOSI I PROPOSTES D'ACTUACIÓ

-ANNEX-

Marc Solé González

Dirigit per: Dr. Aaron Gutiérrez Palomero

Grau de Geografia i Ordenació del Territori

Facultat de Turisme i Geografia - Universitat Rovira i Virgili

Vila-seca, juny 2018

ÍNDIX

1. TAULES I MAPES.....	3
Taula A1. Superfície de varietats de raïm cultivades. DO Terra Alta, 2016.....	3
Taula A2. Cellers inscrits per municipis. DO Terra Alta, 2017.....	4
Taula A3. Recursos turístics. Terra Alta.....	6
Taula A4. Visitants (enquestats) per país de procedència. OM de Turisme de Gandesa (2013-2017).....	9
Taula A5. Visitants (enquestats) per CCAA de procedència. OM de Turisme de Gandesa (2013-2017).....	10
Taula A6. Superfície de vinya, places d'allotjament i cellers per municipi. Terra Alta, 2017.....	10
Taula A7. Superfície de vinya, places d'allotjament i cellers per zones. Terra Alta, 2017.....	11
Mapa A1. Superfície de vinya (ha) per municipi. Terra Alta, 2016.....	11
 2. ENTREVISTES.....	 12
Entrevista 1. Agrícola Sant Josep.....	12
Entrevista 2. Celler Cooperatiu Gandesa.....	19
Entrevista 3. Celler Bernaví.....	23
Entrevista 4. Celler Cal Menescal.....	32
Entrevista 5. Celler Bàrbara Forés.....	38
Entrevista 6. Celler Xavier Clua.....	45
Entrevista 7. Celler Arrufí.....	51

1. TAULES I MAPES

Taula A1

Superfície de varietats de raïm cultivades. DO Terra Alta, 2016			
<i>Tipus</i>	<i>Varietat</i>	<i>Superfície (Ha.)</i>	<i>% sobre total</i>
Recomanades	Garnatxa negra	1.478,63	25,68%
	Garnatxa blanca	1.375,03	23,88%
	Macabeu	1.097,48	19,06%
	Samsó	314,82	5,47%
	Parellada	96,00	1,67%
	Garnatxa peluda	28,30	0,49%
	Total recomanades	4.390,26	76,23%
Autoritzades	Syrah	508,89	8,84%
	Ull de Llebre	332,51	5,77%
	Merlot	171,41	2,98%
	Cabernet Sauvignon	158,49	2,75%
	Moscatell d'Alexandria	72,27	1,25%
	Garnatxa Tintorera	43,63	0,76%
	Chardonnay	28,25	0,49%
	Chenin blanc	18,91	0,33%
	Sauvignon blanc	14,66	0,25%
	Viogner	7,63	0,13%
	Cabernet franc	5,60	0,10%
	Pedro Ximénez	4,83	0,08%
	Moscatell de gra petit	1,65	0,03%
	Total autoritzades	1.368,73	23,77%
TOTAL		5.758,99	100,00%

Font: Consell Regulador de la DO Terra Alta, 2016

Taula A2

Cellers inscrits per municipis. DO Terra Alta, 2017			
<i>Municipi</i>	<i>Núm. Cellers</i>	<i>Cellers</i>	<i>Enoturisme</i>
Arnes	0		
Batea	15	Bateavins Altavins Viticultors Antoni Vilanova Valen Celler Arrufí Celler Batea Celler Mariol Celler Piñol Celler Riella Cellers Tarroné Lafou Celler Les Vinyes d'Andreu Vins Algars Vins la Botera Vins Maijó Viticultors Bateans	X X X X X X X X
Bot	2	Celler Cal Menescal Sant Josep Vins	X X
Caseres	2	Ramon Andreu Muñoz Agrícola Sant Isidre	
Corbera d'Ebre	5	Agrícola de Corbera d'Ebre Bodegas Cortiella Celler Frisach Jordi Miró Diego Serra i Barceló	X X
La Fatarella	0		
Gandesa	13	Celler Coma d'en Bonet Celler Aubarca Celler Bàrbara Forés Celler Cooperatiu Gandesa Celler Germans Balart Celler Josep Vicens Escola Agrària Gandesa Edetària Herència Altés Jordi Pallarés Folqué La Vinícola de Gandesa Vins i olis Rosendo Esteve Meix Antonio Vallespí Guarí	X X X X X X X X
Horta de Sant Joan	2	Agrària Sant Salvador d'Horta Les Vinyes del Convent	X
El Pinell de Brai	2	Pagos de Híbera Serra de Cavalls	X
La Pobla de Massaluca	1	Caterra	

Prat de Comte	0		
Vilalba dels Arcs	5	Bernaví Celler Xavier Clua CoVilalba Ecovitres Vins del Tros	X X X X
Total Terra Alta	47		
Total enoturisme			23
Altres municipis fora de la Terra Alta que embotellen amb DO Terra Alta	9	Bodegas Pedro Masana (Móra la Nova) Bodegas Pinord (Vilafranca del Penedès) Cellers Unió (Reus) Cofama Vins i Caves (Sabadell) Ronadelles (Cornudella de Montsant) Mas Sersal (La Selva del Camp) Miguel Torres (Vilafranca del Penedès) Vins Catalonia (Barcelona) Viña Triado (Les Borges del Camp)	
TOTAL	56		

Font: Consell Regulador de la DO Terra Alta, 2016

Taula A3

Recursos turístics. Terra Alta		
<i>Naturals o paisatgístics</i>	<i>Historicoartístics</i>	<i>Monumentals i arquitectònics</i>
Toll del Vidre (PN dels Ports)	Nucli medieval d'Arnes (Patrimoni historicoartístic)	Ajuntament renaixentista d'Arnes (s. XVI)
Toll de la Palanca	Restes del castell gòtic d'Arnes	Església barroca de Santa Magdalena (Arnes)
Els Estrets (PN dels Ports)	Nucli deshabitat d'Algars. Restes del castell i Església de Sant Joan (s.XIII)	Ermita del Calvari (Arnes)
Arbres monumentals El Pimpoll i el Pi Ramut (PN dels Ports)	Nucli deshabitat de Pinyeres. Església de la Transfiguració (s.XIII)	Església barroca-neoclàssica de Sant Miquel
Mirador del Picatxo	Ca la Vila (Batea)	Capella barroca de la Mare de Déu del Portal
Vallmajor (Paisatges del Vi)	Centre històric medieval de Batea	Porxos dels carrers del nucli històric (Batea)
Àrea recreativa El Forat de la Donzella	Creu de la Vall (s.XIV)	Capelles barroques del Calvari (Batea)
El Collet de Sant Antoni	Font de Llavà (s.XVI-XVII)	Portal i ermita de Sant Roc (s.XVIII)
La Cendorsa i l'Aucalà (Paisatges del Vi)	Fort d'en Blairo (espai de la Batalla de l'Ebre)	Torre del Castellà i Torre de Martí
Àrea recreativa Horta de Dalt	Portals de l'Àngel i de Cal Llarg	Església gòtico-renaixentista de Sant Blai (Bot)
Mirador de les Planes d'Almudefer (Paisatges del Vi)	Creu dels templers del segle XII	Ermita de Sant Josep (s.XVIII)
Àrea recreativa de la Fonteta	Restes del Molí de la Vila (Ruta de l'oli)	Casa senyorial de Paladella
Puig Cavaller (serra de Pàndols)	Fort de Millet (espais de la Batalla de l'Ebre)	Església de Santa Magdalena (s. XIII)
Àrea recreativa de la Franqueta (PN dels Ports)	Poblat ibèric Puig de les Gesseres (s. VI a.C. - I d.C.)	Església de Santa Anna (s.XIII-XIV)
Cova de Picasso (PN dels Ports)	Restes del Castell d'Almudefer (s.XIII)	Antic ajuntament
El Ventador (PN dels Ports)	Poble Vell de Corbera d'Ebre	Antiga Església de Sant Pere
Els Viarnets (Ruta de l'oli)	Antics rentadors (s.XVI-XVII)	Ermita del Calvari (Corbera d'Ebre)
Les Olles	Porxos medievals (La Fatarella)	Ermita i entorns de Santa Madrona
Lo Parot (olivera mil·lenària) (Ruta de l'oli)	Font de Sant Joan	Església Parroquial gòtic-renaixentista-barroca de Sant Andreu
Muntanya de Santa Bàrbara	Espai Històric "les Deveses"	Capella de la Mare de Déu de la Misericòrdia
Roques de Benet	Ca la Baronesa de Purroi (s.XVI)	Ermita de la Mare de Déu del Carme
Pi de Balija	Ca l'Inquisidor (s.XVI-XIX)	Ermita de la Mare de Déu del Carme

Salt de Sotorres (PN dels Ports)	Casa Sunyer	Ermita de Sant Francisco
La Marbrera (PN dels Ports)	Cal Cerer	Ermita de Sant Bertomeu (s.XIII)
Punta del Duc	Cal Prado	Ermita de Sant Pau
Embassament de Riba-roja (riu Matarranya)	Conjunt Arqueològic del Coll del Moro (800 a.C. - 500 a.C.) (poblat ibèic i necròpolis)	Porxades de la plaça de l'Església (Gandesa)
Teix d'en Grilló	Casa del Delme o de la Comanda (s. XVI)	Antiga Casa de la Vila (s.XIV) (Gandesa)
Tossal d'en Grilló	Mas dels Ateus	Palau del Castellà (s.XIV) (Antiga Presó)
Massalucà (Paisatges del Vi)	Mas de Quiquet	Església Arxiprestal de l'Assumpció (romànica)
Parc Natural dels Ports	Font de la Teula	Santuari de la Fontcalda
Serres de Pàndols i Cavalls	Cases Caigudes (espais de la Batalla de l'Ebre)	Celler Cooperatiu modernista (s.XX) (catedral del vi)
Espais Naturals Protegits	Trinxeres de la Pobla (espais de la Batalla de l'Ebre)	Ajuntament renaixentista (s.XVI)
Espais d'interès geològic	Ca la Plaça (s.XVI-XX) (Prat de Comte)	Església Parroquial de Sant Joan Baptista (s.XIII-XVII)
Pedra en sec	Restes de les antigues Muralles i Torreons de defensa	Convent de la Mare de Déu dels Àngels
<i>Culturals i tradicionals</i>		
Conreu de la vinya i elaboració de vi	La Bassa Bona	Capelles de Sant Onofre, Sant Antoni Abad, Sant Pau i Santa Bàrbara (s. XV, XVI, XVII)
Conreu de l'olivera	Antics rentadors La Font	Torre de Galindo (s.XIII)
Conreu de la fruita seca	Casa Coll (s.XIV)	Església de Sant Llorenç (s.XVIII)
Festes Majors d'hivern de Sant Blai (Bot i la Fatarella)	Jaciment Arqueològic del Turó del Calvari (Primera Edat del Ferro)	Ermita de Santa Magdalena
Festes Majors	Els Barrancs (espais de la Batalla de l'Ebre)	Celler cooperatiu modernista (s.XX) (catedral del vi)
Romeries al Santuari de la Fontcalda (Gandesa i Prat de Comte)	Mirador del Bassot (espais de la Batalla de l'Ebre)	Monument a la Pau (serra de Pàndols, espais de la Batalla de l'Ebre)
Romeries a l'ermita de Santa Magdalena de Berrús (Vilalba dels Arcs i la Pobla de Massaluca)	Quatre Camins (espais de la Batalla de l'Ebre)	Església de Sant Antoni Abad (s.XVI-XVII)
Ventada de les campanes del Pinell de Brai per Santa Magdalena	Antic traçat del ferrocarril i antigues estacions (la Puebla de Híjar - Tortosa)	Ermita de Santa Madrona (s.XVIII)
Tocs de campana (La Fatarella i Horta de Sant Joan)	Povet de la Neu	Església Parroquial de Sant Bertomeu (s.XVII)
Festes amb bous (Horta de Sant Joan)	<i>Gastronòmics</i>	
	Elaboració d'aiguardent, licors i altres destil·lats	Lo Portal
		Església Parroquial de Sant Llorenç (s. XVI-XVII-XVIII)

Els pregons	Pastissets i casquetes de cabell d'àngel	Església de Nostra Senyora de Gràcia (s.XIII-XV-XVII)
Llegenda de la Serena (Gandesa)	Baldanes i altres productes del mandongo	Calvari: Capelles de la Mare de Déu dels Dolors (s.XVIII) i de la Mare de Déu de Montserrat.
Bestiari festiu (Horta de Sant Joan, el Pinell de Brai i Corbera d'Ebre)	Dolços de Pasqua (mones, cócs en mel...)	Ermita de Sant Pau (s. XVIII)
Joc de birles	Oliva de taula i derivats (patè, mermelada d'oli...)	Lo Perxe del Bassot
Corregudes tradicionals (Prat de Comte)	Patè de cabra hispànica	Perxes de la Plaça de la Vila
Corregudes de rucs (La Fatarella)	Fruits secs	
Jocs de cartes: la botifarra i el guinyot	Melmelades	
La Passió de Vilalba dels Arcs	Clotxa	<i>Artesanals</i>
Bandes de música (La Fatarella, la Pobla de Massaluca i Vilalba dels Arcs)	Truita en suc	Ceràmica
Colles de grallers	Vi i oli	Fusteria
Ball de la Jota i/o Dansada	Corder	Ferro/forja
Goigs cantats	Coquetes de sagí	Espelmes naturals
Aurores (La Pobla de Massaluca i la Fatarella)	Formatge (Horta)	Escultor-picapedrer
Balls parlats (Sant Antoni a Horta de Sant Joan)	Cuina de caça	
Corals, cors i orfeons (Orfeó Gandesà)		
Orquestres de ball		
Majorals (La Fatarella)		
Hereus i Pubilles		
Colles de gegants (Horta de Sant Joan i Gandesa)		
Societats de caçadors		
Comunitat de regants Séquia de Bot		

Font: Portal de Turisme del Consell Comarcal de la Terra Alta, webs municipals i Inventari del Patrimoni Cultural Immaterial de les Terres de l'Ebre (2018).

Taula A4

Visitants (enquestats) per país de procedència. OM de Turisme de Gandesa (2013-2017)										
País de procedència	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Espanya	741	86,97%	1.029	83,79%	1.975	86,36%	2.916	86,97%	2.985	88,39%
França	39	4,58%	69	5,62%	102	4,46%	126	3,76%	151	4,47%
Regne Unit	5	0,59%	55	4,48%	89	3,89%	104	3,10%	65	1,92%
Resta d'Europa	6	0,70%	12	0,98%	24	1,05%	22	0,66%	30	0,89%
Alemanya	6	0,70%	17	1,38%	23	1,01%	47	1,40%	22	0,65%
Països Baixos	3	0,35%	13	1,06%	14	0,61%	29	0,86%	21	0,62%
Bèlgica	2	0,23%	2	0,16%	12	0,52%	18	0,54%	20	0,59%
Resta d'Amèrica	1	0,12%	5	0,41%	9	0,39%	27	0,81%	20	0,59%
Estats Units d'Amèrica	42	4,93%	7	0,57%	10	0,44%	16	0,48%	16	0,47%
Suïssa	1	0,12%	7	0,57%	9	0,39%	9	0,27%	15	0,44%
Itàlia	3	0,35%	3	0,24%	2	0,09%	9	0,27%	11	0,33%
Xina			1	0,08%	1	0,04%			5	0,15%
Resta d'Àsia i Oceania			1	0,08%	5	0,22%	7	0,21%	4	0,12%
Suècia			1	0,08%	2	0,09%	1	0,03%	3	0,09%
Noruega					1	0,04%	4	0,12%	2	0,06%
Finlàndia	1	0,12%	3	0,24%			2	0,06%	2	0,06%
Canadà	1	0,12%	2	0,16%	4	0,17%	5	0,15%	2	0,06%
Dinamarca	1	0,12%	1	0,08%	5	0,22%	6	0,18%	1	0,03%
Japó							3	0,09%	1	0,03%
Àfrica							1	0,03%	1	0,03%
Islàndia							1	0,03%		
Total enquestats	852	100%	1.228	100%	2.287	100%	3.353	100%	3.377	100%

Font: Oficina Municipal de Turisme de Gandesa, 2018.

Taula A5

Visitants (enquestats) per CCAA de procedència. OM de Turisme de Gandesa (2013-2017)										
CCAA	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Catalunya	475	64,10%	776	75,41%	1.522	77,06%	2.326	80,88%	2.227	74,61%
Comunitat Valenciana	39	5,26%	68	6,61%	129	6,53%	184	6,40%	211	7,07%
Aragó	66	8,91%	68	6,61%	81	4,10%	125	4,35%	149	4,99%
Comunitat de Madrid	6	0,81%	32	3,11%	66	3,34%	55	1,91%	82	2,75%
No indicada	132	17,81%	34	3,30%	51	2,58%	74	2,57%	78	2,61%
País Basc	2	0,27%	22	2,14%	42	2,13%	4	0,14%	67	2,24%
Castella-Lleó	3	0,40%	6	0,58%	13	0,66%	28	0,97%	33	1,11%
Andalusia	7	0,94%	3	0,29%	10	0,51%	18	0,63%	26	0,87%
Comunitat F. de Navarra	1	0,13%	8	0,78%	16	0,81%	14	0,49%	24	0,80%
Castella-La Manxa			1	0,10%	12	0,61%	11	0,38%	20	0,67%
Galícia			2	0,19%			7	0,24%	14	0,47%
Principal d'Asturies	1	0,13%	1	0,10%	3	0,15%	2	0,07%	12	0,40%
Cantàbria		0,00%			3	0,15%	1	0,03%	10	0,34%
La Rioja	2	0,27%	1	0,10%	6	0,30%	6	0,21%	9	0,30%
Regió de Múrcia	1	0,13%	2	0,19%	5	0,25%	2	0,07%	8	0,27%
Illes Balears	5	0,67%	2	0,19%	9	0,46%	11	0,38%	6	0,20%
Extremadura			2	0,19%					6	0,20%
Illes Canàries			1	0,10%	7	0,35%	8	0,28%	2	0,07%
Ceuta-Melilla	1	0,13%							1	0,03%
Total enquestats	741	100%	1.029	100%	1.975	100%	2.876	100%	2.985	100%

Font: Oficina Municipal de Turisme de Gandesa, 2018.

Taula A6

Superfície de vinya, places d'allotjament i cellers per municipi. Terra Alta, 2017					
Municipi	Sup. vinya	%	Places allotjament	%	Cellers
Batea	2.836,94	45,62%	40	2,58%	15
Gandesa	968,47	15,57%	127	8,20%	13
Vilalba dels Arcs	650,75	10,46%	37	2,39%	5
Corbera d'Ebre	515,76	8,29%	24	1,55%	5
Bot	413,09	6,64%	234	15,11%	2
Caseres	405,84	6,53%	21	1,36%	2
Horta de Sant Joan	262,00	4,21%	334	21,56%	2
Pobla de Massaluca, la	84,13	1,35%	149	9,62%	1
Fatarella, la	52,54	0,84%	34	2,19%	0
Pinell de Brai, el	16,99	0,27%	24	1,55%	0
Arnes	12,32	0,20%	519	33,51%	0
Prat de Comte	0,00	0,00%	6	0,39%	0
Total Terra Alta	6.218,83	100,00%	1.549	100,00%	45

Font: Consell Regulador de la DO Terra Alta (2016) i IDESCAT (2017).

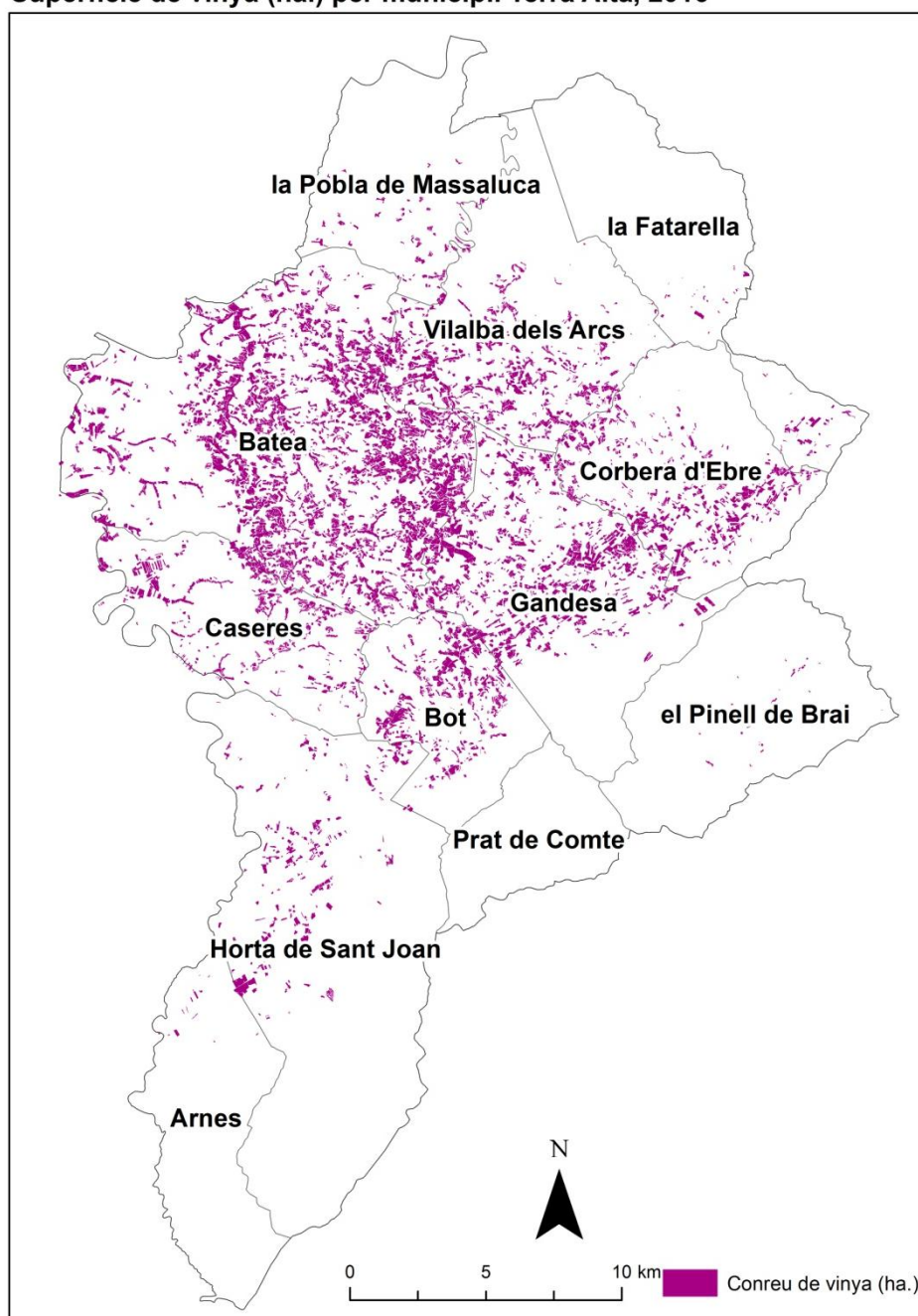
Taula A7

Superfície de vinya, places d'allotjament i cellers per zones. Terra Alta, 2017						
Zona	Sup. vinya	%	Places allotjament	%	Cellers	%
Nord	787,42	12,66%	220	14,20%	6	13,33%
Centre	5.157,09	82,93%	470	30,34%	37	82,22%
Sud	274,32	4,41%	859	55,46%	2	4,44%
Total	6.218,83	100,00%	1.549	100,00%	45	100,00%

Font: Consell Regulador de la DO Terra Alta (2016) i IDESCAT (2017).

Mapa A1

Superfície de vinya (ha.) per municipi. Terra Alta, 2016



Font: Hipermapa (DUN 2016).

2. ENTREVISTES

Entrevista 1

Celler: Agrícola Sant Josep (Bot)

Entrevistat: Jaume Martí Pedrola

General/context:

- *Quin any va nèixer com a celler i com ha estat la seva evolució?*

La cooperativa va ser fundada l'any 1962. Hi ha dos fases en la història de la cooperativa: una que va del 1962 fins l'any 1995, i durant aquest període l'activitat de la cooperativa com a celler està molt centrada a transformar la producció de raïm dels socis, i una petita part de la producció elaborada es destina a l'autoconsum dels socis i la gran majoria es comercialitza a l'engròs, a granel, al mercat majorista del vi a granel. Llavors, la última fase d'aquests anys, es va començar a envasar en garrafes de plàstic, es va embotellar inclús alguna partida de vi. Però és a partir de l'any 1995, que comença a haver-hi canvis significatius, i al 1996 la verema es comença a elaborar vins en l'objectiu d'embotellar-los i comercialitzar-los en marca pròpia. Llavors, les marques Clot d'Encís i Llàgrimes de Tardor, són marques registrades de l'Agrícola Sant Josep des de l'any 1996 i estan al mercat des de l'any 1997. La marca Llàgrimes de Tardor es va començar a vendre al 1998, perquè és un vi de criança, però la primera anyada va ser al 1996. En resum: la primera part de la història de la cooperativa no es fan grans avenços, des del punt de vista mercadotècnic, ni comercial, ni del valor afegit, perquè els socis de la cooperativa passen de vendre el raïm als comerciants locals a portar el raïm a la seva cooperativa. Ja és una avenç, però comercialment no va ser prou avenç, perquè a través de la cooperativa els pagesos tampoc van solucionar els problemes que tenien, és a dir, ells se pensaven que els comerciants els hi pagaven poc, però quan es van posar com a cooperativa, tampoc eren capaços de generar més valor. Però tot això des de l'any 1995 canvia, i es concreta al 1996, i fins la data d'avui la cooperativa ha aconseguit que quasi el 80% del negoci del celler depengui exclusivament del que nosaltres venem amb les nostres marques, que és el 60-65% del volum. És a dir, nosaltres encara tenim una part de la producció que la comercialitzem a granel, però és el 15% de la facturació.

- *Valori l'evolució durant la darrera dècada de la DO Terra Alta (qualitat, visibilitat, projecció de marca, volum de vendes...) i quines perspectives de futur hi veu.*

Per a mi la DO és una cosa molt concreta, és una marca col·lectiva, reconeguda públicament per distingir una part de la nostra producció. Evidentment, la DO ha anat evolucionant molt positivament com a concepte, perquè és un concepte que està molt acceptat al mercat, molt reconegut, molta gent a l'hora de comprar vins es situa per DDOO, i per tant, en els últims deu anys això s'ha reforçat molt.

Ara bé, la realitat que nosaltres tenim aquí quina és? Nosaltres operem amb dos denominacions d'origen, la DO Terra Alta i la DO Catalunya, quasi tots els cellers de la zona operen en dos denominacions d'origen. Pel que fa a la DO Terra Alta, el més positiu dels últims deu anys, és que s'ha iniciat un procés de singularització dels vins blancs de garnatxa blanca, que és molt consistent, una singularització molt sòlida, és a dir que té molt de futur per davant, els vins blancs de garnatxa d'aquí són únics. Ha sigut un distintiu per fer-ho visible, però és un pas, un "paset", s'han de fer d'altres passos. Lo millor dels últims deu anys a la DO és que s'ha consolidat una oferta de vins blancs secs de garnatxa blanca, que està essent reconeguda pel mercat com una opció de vi blanc de qualitat, en alguns casos, inclús de qualitat superior, i a més diferent dels altres blancs que hi ha al mercat. El pitjor que ha passat a nivell de la DO Terra Alta és que no es té prou cura dels temes de garantia del producte, el frau segueix persistent, és a dir hi ha gent que fa el que vol. Al nostre país el frau sempre ha acompanyat les activitats econòmiques, i en el cas de la DO Terra Alta, fa uns anys hi havia frau però com que no hi havia molt valor afegit, que era impedit pel propi frau, però ara som capaços de generar valor afegit i el frau ho frena. Llavors el que passa és que això és una amenaça, una cosa greu que està passant, no pot ser que es col·liïm de fora i que es pugi fer DO Terra Alta, no pot ser que hi hagi vins d'una qualitat mediocre que s'emparin a la DO Terra Alta. I això, els operadors, els que fem servir la marca, els que fem el vi hem de tenir una responsabilitat, si creiem que per tradició, per elaboració, per qualitat, per varietat es mereix que porti aquest nom. Si no canvia una mica el tema això és un perill, per que si no al final no s'aconseguirà el prestigi que es vol, i és desitjable.

A nivell de la DO Catalunya, l'altra denominació d'origen que operem a la comarca, el més positiu que ha passat és que s'ha consolidat molt bé, nosaltres mateix fem un parell de marques de vins amb DO Catalunya, i ens està anant bé. Ajuda a emparar una part de la producció, que no té sentit que sigui DO Terra Alta, ja sigui perquè les varietats que es fan servir no són típiques d'aquí, perquè l'estil del vi no és bo, tot això és positiu, i tens unes línies de vi que en dependència del preu que tenen les pots emparar a una DO o a l'altra, en funció d'un sentit més qualitatiu, i això és molt positiu i nosaltres ho hem sabut fer servir d'aquesta manera. La part negativa de la DO

Catalunya, és que hi ha molts vins que actualment es comercialitzen amb DO Terra Alta que s'haurien de comercialitzar amb DO Catalunya, ja sigui per l'estil o les varietats que tenen. Avui en dia al mercat encara trobem un vi de shyra de DO Terra Alta, això no te cap sentit. Llavors, la part negativa de la DO Catalunya és que no s'està trobant la formula per a que tots aquests vins es puguin comercialitzar com a DO Catalunya. Això el Consell Regulador de la DO Terra Alta podria mirar de regular les varietats que s'etiqueten, però també es cert que la DO Catalunya ha de facilitar aquest procés. La evolució general de les dos DDOO és positiva, i nosaltres la major part del producte que tenim al mercat està emparat a una de les dos denominacions d'origen.

- *Quina és la seva presència al mercat català/espanyol i internacional (del celler)? En alguns d'ells ha crescut especialment darrerament?*

Nosaltres fa 5 anys que creixem tots els anys, és a dir, portem cinc anys creixent de forma progressiva i ininterrompuda. Llavors, el nostre mercat natural és regional, bàsicament Catalunya, nord de Castelló, i província de Terol (Matarranya...), fora d'aquest àmbit, a nivell d'Espanya venem poc, tenim pocs clients, potser no arriba ni a l'1%. I després el tema de l'exportació estem manejant entre el 6-7% de la facturació. Això vol dir que entre el 90-92% és Catalunya, i la resta bàsicament exportació i un petit 1% la resta de l'estat. Dels tres el que creixem més és a Catalunya, a l'estranger creixem, tots els anys creixem una miqueta, però el creixement fort el fem aquí.

Enoturisme:

- *Des de quan realitza enoturisme?*

És un tema curiós, perquè l'enoturisme és una cosa que està etiquetada o classificada fa uns quants anys, però aquí fa deu anys no se'n sentia a parlar ni de casualitat. Nosaltres des de l'any 1962 que aquí ve gent a comprar vi, és molt curiós la llarga tradició que tenen los nostres pobles de gent que ve a comprar vi aquí, gent que agafa el cotxe, i fa 20 anys venien en dos garrafes de plàstic i les omplien, o un carretell i l'omplien i marxaven, ara això també passa però no passa tant. Però fixat que fa molts anys que passa. Òbviament ara tenim identificat una cosa que es diu enoturisme que sembla ser que es una activitat... llavors nosaltres ja fa anys vam habilitar una botiga que està clarament intencionada a vendre més, i a tota aquesta gent que ve aquí tradicionalment a comprar vi, intentar que comprin més coses, és a dir, si venia algu a comprar una garrafeta de vi intentem que en compri una d'oli ara també, o dos botelles. I l'altra cosa que ens ha permès la botiga és que molta gent de pas s'atura, i aquesta gent de vegades són turistes.

- *Quines activitats enoturístiques realitza?*

Nosaltres des de que hem detectat que tot això hi havia possibilitat de millorar-ho, hem fet dos coses bàsicament, és adir el nostre programa de visites i tastos té dos potes: la part de degustació i venda (sense reserva) i visita més tast al celler (en reserva) i ha dos opcions, tres o cinc vins, i a més dos serveis addicionals que és afegir tapes al tast o un dinar o sopar un restaurant local amb un menú especialment pensat per maridar amb tres vins nostres. El primer funciona en horari comercial i a l'hora d'escollir el vins tens un recurs, que és el tast de fins a 7 vins diferents en un import mínim de compra, el que permet aquesta degustació és provar els vins del nostre celler i si vols comprar-los, si compres vins no pagaràs el tast, i si no compres vins si que el pagaràs. Això és un servei que oferim tots els dies de l'any, excepte les festes més destacades. L'altra activitat en reserva és un problema, per que gent de pas hi ha vegades que voldrien visitar el celler però no tenen reserva, però intentem donar-los-hi una solució per al mateix dia o l'endemà, però sempre tenen l'opció de tastar els vins. Tot això fa quatre anys que ho fem, i el tast en reserva tres anys.

- *Quina demanda tenen? Quins perfils de visitant? En quins períodes?*

Una miqueta de tot tipus de públic, però essencialment gent que coneix els nostres vins i volen conèixer el celler, gent de pas que descobreix la botiga del celler i a partir d'aquí diuen ja vull tastar els vins abans de comprar-los. Tenim material editat que el repartim a les fires, als comerços, a nivell de xarxes socials, el nostre objectiu és més qualitatiu que quantitatiu, l'últim any nosaltres hem rebut aquí uns 600 visitants al de reserva i degustació i venda hem servit 400 i pico degustacions, estem movent al voltant d'aquests serveis al voltant de 1.000 persones, i això esta creixent tots els anys. Ara ho comencem a promocionar amb diferents accions. Segurament que aquest any superarem els 1.000 visitants a la reserva, i tenim moltes possibilitats de seguir creixent, però no ens obsessiona tenir 800 visitants o 1.200, això no ens preocupa, el que ens preocupa és que oferim un tipus de visita, entre 1 i 12 persones és la nostra mida del grup ideal, i una vista de molta qualitat, personalitzada, cuidant els detalls, interactuant amb el client, etc. el que busquem nosaltres és proximitat i personalització.

- *Quins professionals s'hi dediquen (i quantificació d'hores a la setmana)?*

Tenim una persona que s'ocupa exclusivament d'atendre tot això de les visites amb reserva. Per la degustació i venda hi ha tres persones en torns a la botiga.

- *Per què va apostar per les activitats enoturístiques?*

El que oferim nosaltres és clarament un servei. I el nostre objectiu no és vendre aquest servei, el nostre objectiu és fer marca. Nosaltres ens dediquem a produir i vendre vi, el nostre objectiu es la producció i la comercialització del producte, i crec que ho fem bé i que fent aquestes activitats som bons o com a mínim ens esforcem per tenir bons resultats. Això són uns serveis que fem per a millorar la nostra marca, per millorar com la nostra marca es projecta al mercat. Gastem diners nosaltres en lo programa de visites i tastos, per que no cobrim les despeses, com el lloguer de la furgoneta..., es a dir el nostre objectiu no és fer calaix amb això, és fer marca i tenir una línia de comunicació amb el client o el possible client per explicar-li la marca, la història i compartir coses. Te relació amb el fet turístic? Si clar, per que bona part de la gent que ve aquí són turistes i la gent que ve expressament aquí a la zona per visitar el nostre celler també son turistes perquè, nosaltres tenim gent que ve de Barcelona per que coneixen Llàgrimes de Tardor, o Clot d'Encís i volíem saber com es fa i on es fa, i aquesta gent potser dinen aquí, compren alguna cosa en algun comerç o potser es queden a dormir i tot, per tant això te una relació amb el turisme, i clar, s'etiqueta com a enoturisme perquè, es evident no? Se li ha de posar algun nom.

- *Quina valoració en fa dels resultats assolits fins a la data?*

Molt positiva, si. Molt positiva, molt enriquidora. Valora la possibilitat d'una indústria de poder rebre grups de clients o possibles clients durant dos hores a teva casa i que t'escoltin, això és molt potent. I creiem que te aquesta estratègia de promoció del nostre vi i te molt de futur.

Diagnòstic i perspectiva de futur:

- *Quines dificultats ha patit?*

En tenim alguna. La principal dificultat que tenim és que es considera que la Terra Alta està lluny de les coses, i no es veritat, una persona de Tarragona pot venir a visitar un celler a Bot dinar, tornar-se'n cap a casa i no passa res, una hora d'anar i una hora de tornar, una persona de Vilanova i la Geltrú també, una persona de Barcelona te dos hores, potser ha de pernoctar, però no està lluny. És a dir la principal dificultat que tenim és que als nuclis urbans existeix un pensament majoritari de què estem lluny, i no es veritat, i aquest pensament ens limita, i es un tema sociocultural. L'altre tema que tenim és que l'entorn nostre ha d'assumir encara més consciència de ser destí, és a dir la gent d'aquí del territori hem de tenir consciència de que ens agradi o no som destí per alguna gent, per tant hem e cuidar els detalls, a nivell municipal (pobles descuidats, accessos...) i els propis veïns, hem de cuidar l'entorn, per nosaltres però també per que som destí.

- *Veu futur en l'enoturisme?*

Jo et puc dir que veig futur amb el que fem nosaltres, des de un punt de vista col·lectiu hem faltat coses per veure futur. Que vol dir això? Pues que a moltes zones hi ha articulades coses com la ruta del vi de la Rioja o Lleida, i aquí no hi ha res articulat.

- *Vostè, a nivell individual com a celler, quines estratègies de futur vol emprendre per seguir potenciant l'enoturisme?*

Seguir amb el que fem, per crear marca i donar-nos a conèixer.

Propostes:

- *Com veu l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta? Quines potencialitats creu que disposa? I quins punts febles que caldria millorar?*

Col·lectivament faltat coses, falta una web que digui la Ruta del Vi de la Terra Alta, com a punt feble, on hi estigui des de un bar que cuida el servei del vi, els cellers que obren les portes als turistes, fins els restaurants i establiments que cuiden el vi i un calendari d'activitats. Tot això mentre no veiguem un portal web finançat dels privats i si cal amb aportació del sector públic, no podem dir si hi ha futur o no perquè col·lectivament no s'està fent res. La ruta del vi és una cosa que està molt homologada comercialment, des de el punt de vista turístic et promociones com a ruta del vi, hi haurà agències de viatges que ho entén com un destí turístic, però és un punt feble que tenim. I la amenaça es que la administració vol tutelar molt tot això, però al final ho te bloquejat, perquè volen tutelar-ho tot però no ho fan, per que igual ens ajuntaríem 15 o 20 cellers en ganes de fer-ho, però està com a bloquejat.

- *Quines estratègies creu que s'haurien de seguir (a nivell de comarca)? I quin paper haurien de jugar la DO? I el Consell Comarcal?*

Les estratègies a seguir bàsicament són prendre consciència col·lectivament que som destí i ens tenim que organitzar tots els operadors disposats a treballar com a destí on el vi és fil conductor de tot, que estem disposats a conscienciar-nos, unir-nos, fer un patronat o fer el que sigui, participat per l'administració, però és essencialment un tema privat. L'estratègia és aquesta: col·lectivitzar un tema que és la Ruta del Vi de la Terra Alta, i com més gent hi participi millor, però en uns criteris de qualitat, és a dir, si no hi estan tots els cellers, no hi estan, i si algú es queda fora quan pugui i compleixi els estàndards ja hi entrarà.

El Consell Comarcal suposo que ho podria abanderar, facilitar o com a mínim dinamitzar, de dir va arrenqueu, nosaltres us oferim 25.000 euros per començar i un

lloc per fer les reunions. La DO Terra Alta, com a molt hauria de tenir una cadira en aquesta taula igual que la DO Catalunya, que ningú en parla però és molt important per la comarca, perquè ningú en parla però un terç de la producció és DO Catalunya. I el Consell Regulador quin paper ha de tenir? Cap. Tindrà el mateix paper que tindrem nosaltres, un operador més, és a dir una part de l'engranatge però no és decisiu, perquè la principal funció del Consell Regulador com organisme és vetllar per l'origen, la qualitat i la singularitat del vi, i la DO només és aplicable al producte. Llavors, si posem al Consell Regulador en totes estes coses... ni te l'estructura necessària, ni els diners per fer-ho, ni te res, és a dir, el CR dintre de la ruta del vi ha de tenir una cadira, ha d'estar representat, però res més. La seva representació pot ajudar a aportar l'opinió en moltes coses importants de la qualitat del vi, dels vins que més ens interessa promocionar, però res més, no té una estructura suficient com per liderar això. L'interessant seria que tots els cellers que estem fent aquest tipus d'activitats, algú ens fes asseure tots junts, però no en voluntat de tutelar-ho, sinó per dir vengau, poseu-vos d'acord, donar-hi suport i posar-hi diners. És així com s'ha fet a La Rioja i a tot arreu.

No necessàriament ha de ser una ruta del vi certificada, no és determinant. El determinant és col·lectivitzar, construir el destí...si després t'aculls a una certificació millor, perquè et reconeixeran d'alguna manera, però no és essencial. En lo que hi ha ara, en los cellers que ho estan intentant fer bé i cuidant el detall, els restaurants que presenten bé el vi damunt la taula i cuidant la cuina i el servei, ja està ja ho tenim. El que falta és que hi hagi un fulletó que reculli tot això, i que garanteixi un estàndard de qualitat amb el propòsit de que el turista o visitant marxi de la Terra Alta en bona sensació i que engegui el boca a boca. Si poses en marxa això, evidentment una cosa porta l'altra i s'acabarà formant part de la Red Española de Cuidades del Vino, però no és decisiu.

Entrevista 2

Celler: Celler Cooperatiu de Gandesa

Entrevistat: Pilar Ferrando Rosa

General/context:

- *Quin any va nèixer com a celler i com ha estat la seva evolució?*

El celler va néixer l'any 1919. I la seva evolució és que hem anat d'una producció en molt poca qualitat a fer una producció més petita de poca qualitat. Al començament la producció es comercialitzava més a granel i actualment més embotellat.

- *Valori l'evolució durant la darrera dècada de la DO Terra Alta (qualitat, visibilitat, projecció de marca, volum de vendes...) i quines perspectives de futur hi veu.*

La Terra Alta aquests últims 10 anys s'ha donat a conèixer, que no la coneixia ningú. Es a dir el fet com el Concurs Garnatxes del Món, en que els cellers han tret molts premis ha fet que se li donés visibilitat a la Terra Alta, sempre hem estat tapats per Priorat i Montsant i ara ens comencen a conèixer.

- *Quina és la seva presència al mercat català/espanyol i internacional (del celler)? En alguns d'ells ha crescut especialment darrerament?*

Jo cerc que al que més hem crescut és a l'internacional, que no hi havia exportació i ara si que n'hi ha. El mercat català sempre l'hem tingut, i l'espanyol és difícil. El potencial però seria el mercat català, seguit de l'internacional i en menor mesura l'espanyol.

Enoturisme:

- *Des de quan realitza enoturisme?*

Des de l'any 2014.

- *Quines activitats enoturístiques realitza?*

Fem visites guiades en tastos de vins, sopars maridatge, actuacions musicals, visites per infants i adolescents dins dels plans que tenen als instituts de Treballs de Recerca, crèdits de síntesi... perquè el nostre enoturisme està basat més en la història del celler

(Catedral de Vi) que no en el procés de vinificació. No expliquem tant com es fa el vi, sinó la història que hi ha al darrera.

- *Quina demanda tenen? Quins perfils de visitant? En quins períodes?*

Les campanyes baixes serien els mesos de juliol i agost, perquè competim amb el turisme de sol i platja. Durant la resta de l'any, març – abril – maig, serien les temporades que venen més busos, que solen ser jubilats i moltes famílies, tenim molt turisme familiar.

- *Quins professionals s'hi dediquen (i quantificació d'hores a la setmana)?*

Pues un, jo. Durant 40 hores a la setmana, l'horari de les visites és tancat, sempre són prèvia reserva. Però també intentem adaptar-nos.

- *Per què va apostar per les activitats enoturístiques?*

Es va començar arran de un curs de turisme aquí a Gandesa, i des de allí van sortir uns quants guies, un dels quals va venir aquí a fer les pràctiques i s'hi va quedar. Perquè fins al moment es contractava una persona externa que venia en els moments puntuals de les visites. Per tant des de les hores es va establir un departament d'enoturisme, i s'hi va apostar perquè la junta d'aquell moment va considerar que funcionava i ho van voler tirar endavant per donar a conèixer d'una altra manera el celler.

- *Quina valoració en fa dels resultats assolits fins a la data?*

Molt contents, perquè vam passar de 0 a 5.000, visites en cinc anys, per tant és un motiu per estar contents.

Diagnòstic i perspectiva de futur:

- *Quines dificultats ha patit?*

Pues que estem a la Terra Alta i a tothom li sembla que està molt lluny, que no hi ha prou publicitat, que sempre s'enllaça Terra Alta amb Terres de l'Ebre, normalment ningú sap on està la Terra Alta, però el Delta de l'Ebre el coneix tothom. A més fins ara hem tingut molt males infraestructures, les carreteres eren un desastre i el transport públic és pèssim. La dificultat és aquesta, la gent no et coneix perquè tampoc li es a l'abast conèixer-te, ara la cosa canvia cada vegada més.

- *Veu futur en l'enoturisme?*

És el nostre futur de la comarca, o hauríem de lluitar per a que sigui el futur. Hauríem de intentar, primer no col·locar més molinets ja, perquè es carrega el paisatge que es el nostre gran atractiu, el paisatge és importantíssim. Hauríem d'anar cap aquí, cap a un turisme molt familiar i respectuós, i que aquesta vessant de l'enoturisme sigui l'eix igual que la Via Verda, per exemple.

- *Vostè, a nivell individual com a celler, quines estratègies de futur vol emprendre per seguir potenciant l'enoturisme?*

Ara estem fent visites guiades solament al celler, la idea és començar a fer vinyes i potenciar més el celler per fer-hi esdeveniments. La meva il·lusió seria fer un festival dintre del celler, però clar... que el celler sigui el centre neuràlgic (que ja ho és del poble) i de la comarca, per fer-hi activitats diverses.

Propostes:

- *Com veu l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta? Quines potencialitats creu que disposa? I quins punts febles que caldria millorar?*

Les potencialitats: tenim vinyes, tenim molts cellers, tenim gent molt preparada i que sap molt bé el que ha de fer i molts emprenedors. Problemes que tenim: costa que s'hi cregui, i normalment si són cellers petits la mateixa persones que fa la visita guiada és l'amo del celler i si està en campanya no pot oferir la visita, ha de trancar perquè treballen, i el desconeixement de la Terra Alta. Però les potencialitats les tenim totes, estem arrencant, la vinya, els cellers, el paisatge... sol falta creure-nos-ho i anar tots a una, que això és un problema que m'estic donant compte que no només és a la Terra Alta, costa molt aquesta connexió entre cellers, entre celler i restaurant, entre restaurant i casa rural, costa molt lligar els agents de turisme. Però jo estic contenta perquè coses que hem fet en d'altra gent han acabat sortint i això és important. Per exemple, tenim un tiquet conjunt en espais de la Batalla de l'Ebre, pues estaria bé tenir un tiquet conjunt en diferents cellers, això ens faltaria treballar conjuntament. Tenim dos catedrals del vi (una aquesta) i cadascú va pel seu compte, a nivell turístic hauríem d'anar les dos a una, penso jo.

- *Quines estratègies creu que s'haurien de seguir (a nivell de comarca)?*

Ja te les he contestat, anar tots a una. Hi ha una taula de Turisme de la comarca i una d'enoturisme de les Terres de l'Ebre, però no com que no hi estem no se com

funciona. Perquè no sol és Terra Alta, sinó Terres de l'Ebre i ja hi tornem a ser, potser hauríem de crear marca pròpia, però potser si ets més gran ets més atractiu, però dintre de Terres de l'Ebre, la Terra Alta no se'ns deixa veure. I s'hauria de treballar molt per estar dintre dels segells de qualitat, de turisme familiar, turisme esportiu, perquè tenim tot això, l'únic que hem de fer és potenciar-ho. La Taula de turisme de la Terra Alta si que funciona molt bé, perquè es un caldo de cultiu cosetes que van sorgint i petites col·laboracions, i això està bé, coneixes gent nova i estableixes vincles.

- *Quin paper haurien de jugar la DO? I el Consell Comarcal?*

El Consell Comarcal jo crec que s'ho estan "currant", estan empenyent molt tot el tema de l'enoturisme, van empènyer ells la taula d'enoturisme ni que sigui a nivell Terres de l'Ebre, i sempre estan disposats per qualsevol cosa que vulguis ells estan allà disposats. De fa uns anys cap aquí s'estan movent molt a nivell turístic, promovent turisme familiar, turisme actiu, cicloturisme que ja existeix la Trans Terra Alta una empresa que porta turistes a fer aquesta ruta, i al final és lligar una cosa amb l'altra, els del cicloturisme amb els cellers per exemple.

A nivell de DO quin paper ha de jugar? Això és difícil perquè la DO, el seu objectiu és lligar per la qualitat dels vins, la DO ha de donar impuls a l'enoturisme, li pot donar visibilitat, que ja tenen una part on promocionen el tema enoturisme de la comarca. Però han d'estar més pendents d'una altra cosa, està bé per coordinar, però la seva tasca és una altra com vetllar per la qualitat dels vins i que estiguin reconeguts internacionalment. El paper de la DO és col·locar-nos al món, crec jo, llavors a nivell turisme ja fa coses, però no se si és la seva missió principal.

Entrevista 3

Celler: Bernavi (Vilalba dels Arcs)

Entrevistat: Marco Bernava

General/context:

- *Quin any va nèixer com a celler i com ha estat la seva evolució?*

El celler va nèixer l'any 2011, la primera verema que vam entrar a casa i després vam apostar en seguida pel tema de les visites i enoturisme, perquè encara que al començament no hi havia gran moviment, tot apunta, des de el meu punt de vista, per experiències prèvies, que quan es desenvolupa d'una forma correcta el sector vitivinícola arriba la gent, començant pels més amants i després es converteix en una meta turística més o menys buscada, depenent de molts factors, però sempre hi ha aquesta possibilitat al darrera. Llavors, nosaltres des de el 2011 vam començar molt poquet i amb un ritme que està pujant poc a poc en base al que són les forces de casa, ens ho fem tot nosaltres i hem de seguir unes pautes de domini de la feina molt realistes. A més del celler i les vinyes també hem d'atendre les visites. La valoració en els últims anys *in crescendo* pel que és la nostra realitat, perquè a mida que anem donant a conèixer el producte i la marca nosaltres sempre hem elaborat i hem explicat el nostre producte om un projecte de territori, molt artesanal, llavors sempre tenim un eix de discurs quan anem a l'altra punta del país, sempre intentem deixar la llavor de la curiositat a la gent perquè vinguin a veure el que fem a casa, el territori per entendre els matisos del vi que venen del territori, quan veniu i veieu el que fem i on estem segurament tanqueu el cercle de les sensacions al voltant del producte.

- *Valori l'evolució durant la darrera dècada de la DO Terra Alta (qualitat, visibilitat, projecció de marca, volum de vendes...) i quines perspectives de futur hi veu.*

Quan vam arribar aquí hi havia una situació molt diferent, de fet vam apostar en un moment molt delicat econòmicament parlant a nivell general, i vam apostar per la Terra Alta en un moment en el qual, al 2008 quan vam començar el projecte, hi havia alguna cosa però estava verd, es veia molta potencialitat però el tema estava mot verd, hi havia cellers amb una trajectòria històrica i que estaven molt ben posicionats i tot, però hi havia molta cosa a fer. Segurament, des de el 2012 quan vam començar a tantejar mercats i moure una mica ampolles i rebre visites, la cosa ha anat a més. Hi ha hagut una evolució en general a nivell de comarca, positiva a nivell de vins, tant en qualitat,

perquè tot elaborador s'ha posat les piles perquè el mercat del vi és molt competitiu i cada vegada més s'està investigant sobre garnatxa blanca, sobre determinades coses amb lo qual va sempre creixent la sensibilitat tècnica d'elaborar producte, llavors amb això puja la qualitat, i la DO segurament ha pujat molt. Terra Alta no és una marca desconeixuda, ja és una marca coneguda, parlem a nivell català, però podríem valorar-ho a nivell internacional. Al 2012 quan anava a picar portes, la Terra Alta era vi de cert estil en general i en canvi ara t'obren les portes i tens una rebuda molt millor.

- *Quina és la seva presència al mercat català/espanyol i internacional (del celler)? En alguns d'ells ha crescut especialment darrerament?*

Donat al volum que estem bellugant, hem apostat per mercat nacional, català segurament, degut a les parèntesis sociopolítiques dels últims anys, a nivell espanyol he trobat alguna dificultat, però no hem vaig capficar, llavor en lloc d'anar de cara a Espanya hem anat de cara fora, i ara fa un parell d'anys que estem creixent en clients a nivell Europeu, fora d'Europa hem fet coses però molt puntuals i de poc volum.

Enoturisme:

- *Des de quan realitza enoturisme?*

Des de l'any que vam començar. Nosaltres vam tenir les primeres ampolles la primavera – estiu de l'any 2012 i durant l'hivern vam acabar de fer la sala de tast i de seguida vam començar, abans eren visites que rebíem a la zona d'elaboració i aquí podem dir que al 2012 – 2013 es quan vam començar a fer activitats. En marxa bé al 2013.

- *Quines activitats enoturístiques realitza?*

Hem estudiat una sèrie de coses que van des de tast normal i corrent dels vins per algú que té una curiositat limitada, fins a realitzar activitats al camp amb la gent intentant involucrar-los una mica en el punt en el qual estem depenent de l'època de l'any, fins a fer coses *on demand*, per exemple una empresa necessita fer una reunió i la volen amenitzar després en un tast maridat amb alguna cosa, doncs fem coses d'aquest tipus.

- *Quina demanda tenen? Quins perfils de visitant? En quins períodes?*

Tenim més moviment durant la primavera i a l'època de verema. Durant l'estiu, encara crec que el turisme d'interior tira fins a cert punt, al juliol i agost competim amb la

costa, la platja aquí està molt prop. Durant l'estiu si ve algú és més un perfil dedicat al món del vi, algú que va buscant i quan es mou sempre es mou darrera d'una ampolla de vi. Però en general, el perfil és de gent més curiosa i *light* també, més gent de carrer durant al primavera i època de verema, i l'hivern ve algú però les activitats són molt limitades. Llavors el que fem a l'hivern són tastos dintre la sala i visita al celler i si fa bon dia passeig per les vinyes.

- *Quins professionals s'hi dediquen (i quantificació d'hores a la setmana)?*

Nosaltres tres. Depèn de la disponibilitat i de l'època de feina fem visites tant la Rut, que potser és la que amb el públic de carrer s'hi dedica més, també el Ginno i jo a vegades hem dedico més i ve gent professional o estrangers pel tema dels idiomes. Però en general ens ho combinem entre els tres en base a la disponibilitat.

- *Per què va apostar per les activitats enoturístiques?*

Hi ha dos raons principals des de el meu punt de vista per fer enoturisme, però enoturisme és una paraula molt gran, jo sempre parlo d'enoturisme quan parlo d'un territori que fa enoturisme, quan una empresa fa alguna activitat són activitats, experiències, però no és enoturisme. Per mi enoturisme és un concepte mol més ampli del que normalment està a la boca de tothom. Nosaltres aquí sempre diem que Bernavi no fem enoturisme, fem EnoExperiències, perquè la gent al voltant d'una ampolla nostra de vi aprèn alguna cosa, viu alguna cosa. Per que vam apostar? El que deia, dos raons: la primera és perquè creiem fermament que al final essent un projecte petit, familiar, molt artesà... quan la gent s'enamora realment del teu producte és quan veu el lloc d'origen, i aquí realment tal com està estructurat el projecte, tenim el celler amb totes les vinyes al voltant, i tu estàs tastant una NotteBianca o un 3D3, i jo t'assenyalo les parcel·les on collim cada cosa, perquè tot ve d'aquí al voltant. Llavors aquesta proximitat del client final amb el productor fa que hi hagi un petit enamorament, i aquesta és una cosa que busquem molt perquè és molt important, és una manera de fidelitzar al client final importantíssima. I la segona raó, és una raó més econòmica, més freda, no tant sentimental, és el tema que fent activitats i rebent gent aquí tens un punt de venda, i és un punt de venda directe al client final i amb uns preus de venda que són preus de venda finals, llavors clar, si tu aconsegueixes que un cert percentatge de la producció vendre'l directament a casa teva, treus intermediaris i hi surts guanyant. Una cosa que normalment vens a 4€, l'estàs venent a 8€, tal qual. Són les dos raons principals, ens mou més la primera, la part més de dedicació i voler acollir a la gent i que vegin el que fem, però després és veritat que quan comences a tenir certa rotació de persones i tens un TPV (terminal punt de venda), realment és un

complement a la feina d'un comercial més a nivell de distribució molt important. Tant de bo passes al revés, que pogués vendre el 80% aquí i el 20% fora, això passa en d'altres zones, en d'altres estructures, que realment viuen de les visites, que arriben a vendre entre un 80-85% de la producció directament al celler. Aquí a Catalunya una zona clàssica amb això és l'Empordà o el Priorat, determinats cellers.

- *Quina valoració en fa dels resultats assolits fins a la data?*

En general, seguim una tònica positiva, no s'ha massificat però respecte als primers anys i a mida que anem donant a conèixer la realitat, l'empresa i la marca, doncs al darrera ve algú sempre.

Diagnòstic i perspectiva de futur:

- *Quines dificultats ha patit?*

En general, independentment d'on estiguis i tot, clar, les visites et venen si tu tens una visibilitat, llavors no es que diguis tinc un celler i algú arriba, no, has de fer una feina que és bastant de gota a gota de donar visibilitat del teu celler, llavors d'organització d'activitats per fer que tot sigui apetible, perquè avui en dia tothom te la porta oberta del celler, llavors has de fer coses, aquesta és una, i es independent de que estiguis aquí o estiguis al Priorat o estiguis a Nova Zelanda, és una part de la feina, no és que diguis tinc un celler i llavors també, automàticament faig activitats enoturístiques, no, això t'ho has de "currar", forma part de la feina. L'altra dificultat, i aquesta és una tasca/dificultat, és què si aquí hi hagués una persona nomes dedicada a això segurament faríem el triple de visites que fem. Però ho veiem com a complement a la nostra activitat.

Després, una altra dificultat està lligada al tema territorial, per una banda el fet de ser, potser la zona vitivinícola més llunyana de qualsevol centre amb poder adquisitiu (els més propers Reus – Tarragona – Tortosa), des d'aquests fins aquí hi ha una hora i 80 i pico de quilometres, llavors la gent ve però costa, ho veuen lluny. Barcelona, el típic, quan convides a la gent d'allà a baixar aquí a la Terra Alta, ho veuen lluny... s'ha d'organitzar, hem de buscar un pont... una part de "droperia urbanita", però és normal, és lògic, ells històricament agafen el cotxe i se'n van a Sant Sadurní, al Penedès, i vulguis o no, el perfil genèric van a veure vinyes i a beure vi, per tant, tant ho fan allà com aquí. Aquesta part de ser lluny també és una dificultat, atrapar a la gent costa més.

I després la gran dificultat, però aquest és una manca total a nivell de territori és l'estructura territorial. Aquí a la Terra Alta, potser sonarà lleig, però tothom s'omple la boca al sector de l'enoturisme, però no estem mínimament preparats a nivell territorial, cada celler fa les seves coses i ho fa el millor que pot, però una dificultat, és veritat que el territori no ajuda, a nivell d'estructura, no hi ha una oferta, cap oferta enoturística, tret les ofertes dels cellers, cadascú la seva. Jo si fa 10 anys que estic aquí, fa 10 anys que rebo correus del Consell Comarcal sobre la taula de l'enoturisme (de les Terres de l'Ebre), però no hi ha ni un cartell en tota la comarca sobre el vi, encara no han fet unes indicacions pels cellers, cosa infimament senzilla. No hi ha una organització, no hi ha estructura a nivell comarcal, ni portal web, etc. Jo no faig enoturisme, jo són una cèl·lula que fa experiències al voltant del vi, sóc un productor, però quan parlem de turisme, i turisme del vi és l'enoturisme, clar, amb això sempre entenc que hi ha una estructura, hi ha un territori preparat, no amb cellers que fan visites, això no és enoturisme, enoturisme és restauració, senyalització per carretera, allotjaments, mapes, portal web, punt d'informació, mil coses, aquí de tot això bàsicament no hi ha res. Clar, aquesta és la dificultat més grossa. Tu vas a La Rioja, que és la mare dels ous a Espanya en aquest sentit, i tu no fas un pas sense que hi hagi algú que et digui: ves cap aquí, ves cap allà, pots fer això, pot fer allò a nivell informatiu, i després a nivell estructural ben organitzat, llavors pots parlar d'enoturisme, si no tens això, si no tens un territori preparat no pots parlar d'enoturisme, pots parlar de turisme en general. Imaginat si Cambrils no tingués l'estructura que te, quin turisme de platja aniria a fer la gent? No aniria a fer turisme, aniria a passar el dia a la platja però no a fer turisme. Un turista el que vol és organització. Si ho trobo organitzat m'ho passo bé i gasto diners, si no ho trobo passaré el temps, no gastaré diners i no tornaré. Aquesta és la gran dificultat de intentar fer enoturisme aquí, des de el meu punt de vista.

- *Veu futur en l'enoturisme?*

On hi ha vi es genera una curiositat i, llavors la gent, començant pels amants del vi, van a veure aquesta zona, perquè volen entendre, perquè la garnatxa blanca aquí surt com surt, i el paisatge... i tot això. Llavors, clar que hi veig futur, i hi veig un futur molt pròsper, al voltant del vi aquesta comarca podria viure dignament no, molt bé, el que passa és que no hi ha la preparació i organització per fer tot això. Llavors, el món viatge a una velocitat i aquí es viatja a una altra, si el món va a 100 per hora, aquí anem a 20, i clar si aconseguirem els cellers quedar-nos a la cresta de l'onada i fer parlar de nosaltres per molt de temps i mentre tota la resta al darrere s'organitza i s'estructura per poder oferir coses, llavors si que es podrà fer això. Si passa això no es tancaran carnisseries i bars i restaurants, se'n obriran vint vegades més, però si no hi

ha aquest conjunt que ajuda a les tasques dels cellers, es quedarà com es ara, que vindran 1.000 persones més a l'any perquè hi haurà un celler nou més o algú es mourà molt bé. Aquest és el drama, la gent que ve aquí a Vilalba, si hem truquen els hi dic doncs d'acord, podeu anar a dinar al Moderno, teniu les cases rurals... i tu mateix dones informació o al revés, és el boca a boca entre les cèl·lules que estem treballant, però si no hi ha la part de fons que organitza el tot, no és que no hi hagi futur, futur sempre n'hi haurà, però no podem parlar d'enoturisme, no podem parlar d'una activitat econòmica a la comarca, perquè realment no generarà, econòmicament i socialment, ni més llocs de treball, ni economia real, es quedarà com activitats de les cèl·lules que estem treballant això.

- *Vostè, a nivell individual com a celler, quines estratègies de futur vol emprendre per seguir potenciant l'enoturisme?*

Mira, nosaltres com a celler, la primera cosa que ens està parant totalment el carro és el tema de la eòlica, perquè desgraciadament per nosaltres el nou parc eòlic el volen posar aquí al darrera i tenim un molí a 400 metres del celler. Llavors això vincularà molt la meua capacitat d'acció a nivell d'activitats. Aquí al darrera hi ha un mas que porta 8 anys en espera de rehabilitació perquè hi ha anemòmetres per tot arreu, jo ho tenia claríssim, arreglar el mas i fer activitats, més activitats de les que fem però a un lloc còmode, una sala on poder fer tallers i mil coses... Aquest és el nostre primer punt de xoc que tenim: veure cap a on tirarà aquesta gent, si es farà, no es farà, si ens escoltaran, si tindran la decència de considerar que aquí hi ha una activitat econòmica prop del que volen fer, el futur, la incògnita per nosaltres està aquí. Llavors quan tingui solució de la manera que sigui, si és positiu i veiem que no afecta directament a l'activitat turística que hi ha al celler, el que si què farem és potenciar al màxim, perquè tenim mil idees, i totes les possibilitats del lloc per fer-les i sobretot idees i voluntat per fer-les.

En el cas, negatiu, que aquest tema eòlic ens toqui la moral, en el futur aquí hi haurà un punt i final a la història i llavors Bernavi es quedarà fent tastos i no poden ampliar les activitats que fem perquè, no serà mai més un lloc agradable per venir a passar un dia, i la cosa pitjor de totes és que no hi haurà cap altre Bernavi que podrà neixer en tota aquesta franja de comarca, perquè estaran tancant les portes a que vingui més gent i faci més cellers al camp, i faci més cases rurals o qualsevol cosa que estigui vinculada amb una oferta turística de cara a la gent. Personalment, com a empresa hi ha una gran incògnita, estem esperant a veure que deliberen aquesta gent i si tindran en compte o no les al·legacions que hem fet. Tot això per nosaltres és una gran

amenança des de el punt de vista empresarial: realment el desenvolupament de l'empresa anirà cap a esquerra o cap a dreta depenent de la decisió d'aquesta gent.

Propostes:

- *Com veu l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta? Quines potencialitats creu que disposa? I quins punts febles que caldria millorar?*

El tema eòlic, anomena'l eòlic, anomena'l formigó, anomena'l plaques solars... on hi ha massificació de qualsevol cosa mai és bo, ho sigui Benidorm era una cala perfecta, genial, ara és un munt de formigó damunt de la platja, no? Tot és bo fins a cert límit, llavors, aquest tema per mi és... Bueno, ja s'han fet destrosses, les tenim aquí davant dels ulls cada dia, sobretot cada nit. Però això, clar, és una incògnita, però és una manca de planificació territorial, una manca des de el punt de vista de territori com a resposta a cap a on volem anar: volem fer enoturisme? D'acord, doncs tot això no hi pinta res, fora. Per això hi ha d'haver algú al damunt de tota la gent normal i corrent que miri més lluny, que sigui un personatge carismàtic i decisonal, que normalment se'n diuen polítics, i que prenguin decisions correctes de cara al territori, a la societat, a l'economia, etc., etc. Però això tampoc ho tenim.

Llavors, punts febles, abans he analitzat en resum. Una cosa que no es pot canviar, és el no tenir centres importants prop: el Penedès té Barcelona al costat i te un flux de gent brutal, això aquí no ho tenim i no hi podem fer res. I els altres punts febles, resumits són aquests: una manca molt greu, des de el meu punt de vista, de planificació i voluntat plenament territorial de engegar un camí que porti a un futur econòmic i socialment viable i positiu per tothom. Perquè si això del vi rutlla, al voltant pot rutllar qualsevol cosa, perquè tothom que tingui la possibilitat o ganes empresarials de fer alguna cosa, doncs es pot fer. Si és que a Gandesa no hi ha ni una vinoteca, no hi ha una botiga de vins! Quin enoturisme vols fer? Si hi hagués una voluntat d'anar cap aquí, doncs es podria multiplicar per cent el que hi ha. Falta l'organització carismàtica, que no és la suma d'activitats, és algú al capdavant que estiri una mica el carro al començament, que aplaní una mica el camí i que faci veure a tothom la trajectòria, fer veure d'aquí a deu anys el que podem ser com a territori, i llavors la gent es va afegint.

- *Quines estratègies creu que s'haurien de seguir (a nivell de comarca)?*

Organització, sumar esforços i anar tots a una. Però sumar esforços és un pas conseqüent a que hi hagi una figura carismàtica que ha de ser l'administració, ja hi ha

un sumar esforços de particulars i gent que en té ganes i ho fa en bona voluntat, però si enlloc d'això, hi hagués una iniciativa des de l'administració, de dir: organitzem la festa de la verema de Vilalba, i això amb algú que es mou, com a administració, com a punt que pugui focalitzar subvencions... mil coses, llavors si que si sumes esforços serà un èxit, però hi ha algú al capdavant que tira, que fa veure les coses a la gent. Parlant a nivell de comarca, per sumar tants esforços ha de ser alguna cosa important, vull dir algú que tingui un poder decisonal i les mans i les coneixences allà on s'han de tenir.

- *Quin paper haurien de jugar la DO? I el Consell Comarcal?*

Doncs el que acabo de dir. El personatge carismàtic hauria de ser el Consell Comarcal, des de el punt de vista administratiu, polític, d'organització del territori i la DO com a representant de tots els cellers. Clar, la DO és representant dels cellers, el Consell Comarcal pot ser representant de restaurants, allotjaments, empreses de lloguer de bicis, de tot. No volia que sortís la paraula Consell Comarcal, però al final és això, algú que al capdavant tingui poder decisonal, organitzatiu, gent que treballi... Però això no és iniciativa d'un cristià, és feina, molta feina.

Però jo des del Consell Comarcal fa vuit anys que rebo correus de la taula del enoturisme i... què han fet? No res, es reuneixen cada mes i no ha donat cap resultat. Que de taules teòricament n'hi ha dos: una és iniciativa del Consell Comarcal que al començament hi creiem molt en aquest tema, però es feien reunions incompetents, sense cap mena de sentit... és que en vuit anys, si vols fer una senyalització al carrer, de 57 cellers que hi ha a la comarca, et sobra temps, ho fas en tres mesos si vols, però no que cadascú es faci el seu i es pagui el seu, no, la Ruta del Vi de la Terra Alta, que no és tant difícil, però res. I l'altra taula de l'enoturisme va ser una iniciativa, que vam fer una reunió prèvia amb una mica més d'involucració des de la DO, i un senyor de La Rioja Alavesa que va aportar exemples de com funciona allà, amb una realitat dinàmica i un pes econòmic important, que tot gira al voltant del vi i tothom hi està involucrat. Però aquetes taules, no... Llavors, clar, potser el Consell Comarcal i DO, haurien de... que la DO ja s'està movent en els últims anys, tant és que s'ha organitzat el Concurs Mundial de Garnatxes, són petites coses, però que clarament la DO és un òrgan de certificació de qualitat dels cellers, denominació d'origen, certificació d'origen del producte. Clar que té interès en l'enoturisme, perquè els cellers vivim també d'això, però no pot ser al capdavant de tot aquest moviment, no pot ser perquè és una associació de productors de vi, però no de tota la resta. Pot dir la seva, pot jugar un paper molt important perquè si no hi ha cellers no hi ha vi i no hi ha enoturisme, això

per descomptat, però clar, algú que pugui aglutinar tots els sectors econòmics que poden funcionar al voltant del vi, doncs ha de ser una altra entitat.

Entrevista 4

Celler: Cal Menescal (Bot)

Entrevistat: Josep Bosch Llovet

General/context:

- *Quin any va nèixer com a celler i com ha estat la seva evolució?*

Nosaltres naixem a finals del segle XIX, el que passa és que canviem de forma mercantil a l'any 2000-2002, però estem actius des de finals del segle XIX. Passem de fer vi de taula i a granel com s'havia fet sempre a Terra Alta, i a l'any 2000 que comencem a embotellar vins de qualitat, tot i que la principal importància econòmica a nivell de vendes segueix essent el granel. És a l'any 2009-2010 quan es comença a fer un miratge decidit als vins de qualitat.

- *Valori l'evolució durant la darrera dècada de la DO Terra Alta (qualitat, visibilitat, projecció de marca, volum de vendes...) i quines perspectives de futur hi veu.*

A nivell de qualitat hi ha hagut un creixement, però des de el meu entendre no considero que hagi sigut un creixement tant diferenciat com potser ens creiem, bàsicament han canviat les tendències, i ara esta de moda la tendència més aproximada als vins que es fan a la Terra Alta, però la qualitat fa 10 anys també era altíssima. En quant a nivell de projecció és indubtable que hi ha hagut un creixement molt bèstia en el darrers anys, provocat en una petita part per la tasca feta a través de la Terra Alta (cellers..) i l'altra part provocada pel canvi de tendències: es fiquen de moda els vins blancs i dintre dels vins blancs vins en més volum, més estructura, que això ens ho dona les garnatxes blanques que nosaltres som els principals exponents.

- *Quina és la seva presència al mercat català/espanyol i internacional (del celler)? En alguns d'ells ha crescut especialment darrerament?*

La nostra presència al mercat català, espanyol i internacional és pràcticament nul·la, nosaltres a diferència del 99% del cellers vam enfocar el nostre futur i creixement de cara al turisme, no a l'exportació, no a la comercialització dels vins. Amb la qual cosa la nostra presència al mercat es pràcticament nul·la, evidentment a Terres de l'Ebre tenim força presència, a nivell de Barcelona molt petita, molt residual, i a nivell espanyol i internacional és nul·la. Si què és cert que com a marca blanca hem pogut

donar sortida a uns excedents de producció durant uns anys a nivell internacional, d'exportació.

Enoturisme:

- Des de quan realitza enoturisme?

Ens comencem a centrar en enoturisme farà ja més de 10 anys, 10 o 12 anys, o inclús podríem dir 15 anys, però sense saber-ho. Des de farà uns 10 o 12 anys ja en més consciència ens involucrem a el que és l'enoturisme, i ens professionalitzem amb l'enoturisme farà uns 6 anys, quan l'aposta definitiva ja és contractar personal especialista en turisme més que no personal tècnic com fan totes les bodegues, i fem una clara aposta en activitats, en diverses activitats al voltant del món del vi que no només consten en fer cates sinó d'altres històries.

- Quines activitats enoturístiques realitza?

Des de les bàsiques i més comunes amb la resta de cellers com pot ser la visita al celler, la visita a les vinyes i cata de vins, fins a altres que no són tant habituals com tallers de formació, tallers de cata de vins, visites personalitzades, sinèrgies en d'altres empreses del territori, presentació d'altres productes aquí al celler, no només dels productes nostres. I activitats que es desenvolupen fora d'aquí: tastos, presentacions, maridatges, sopars fora del celler, enfocats també a donar una cobertura de dins del celler. Comencem a preparar el que és tema de cata de vins per fer presentacions de cuiners, de cuina, no només d'altres empreses de la zona sinó cuiners d'arreu. El tema del vinagre, nosaltres sortim del que és el vi, no només toquem vi: el nostre producte més conegut i reconegut és el vinagre i fem moltes coses relacionades amb el tema del vinagre.

- Quins professionals s'hi dediquen (i quantificació d'hores a la setmana)?

Estic jo com a cap tècnic, la part tècnica, tecnològica... som una empresa familiar petita doncs hem de fer des de pagès fins a comptable. A part de mi hi ha un noi, que ell és tècnic especialista en temes de turisme i també és qui dissenya els projectes o treballs o activitats que desenvolupem aquí al celler. L'altra persona, que just s'acaba de retirar ara mateix, és una persona que esta estretament lligada en lo que és el turisme a la Terra Alta, de fet fins ara mateix ha estat president de l'Associació de Turisme Rural de la Terra Alta, una persona molt lligada en la vessant del turisme, un

gran coneixedor de la Terra Alta i és el que nosaltres buscàvem, una persona en molta empatia.

- *Per què va apostar per les activitats enoturístiques?*

No es sol una sola cosa la que ens fa decidir-nos per aquí. Nosaltres arriba un punt que diem si hem de continuar per aquest camí, cap a l'exportació, som un celler molt petit i havíem de comprar moltíssim vi per poder competir i guanyar-nos la vida en això, i ens generava un volum de feina molt gran i uns beneficis molt petits i depeníem directament del preu del mercat, a part que aquest volum de feina ens perjudicava en lo que és el temps dedicat als vins de qualitat. Si volíem enfocar el que és l'elaboració dels vins de qualitat, distribució i exportació, la inversió que havíem de fer era important i significativa, perquè havíem d'apostar per algú més que treballés aquí en coneixement de llengües, idiomes, anar a fires, etc. la següent capacitat era el tema d'inversió en enoturisme, la inversió havia de ser en personal que estes versat en temes de turisme, no valia qualsevol persona, sinó que tingués un tracte amable, simpàtic, i en coneixements de turisme per a promoure xarxes socials, comunicació, donar a conèixer el nostre producte. Aquesta és una inversió que havíem de fer, havíem d'adaptar el celler, però en contrapartida teníem més marge que en l'altre, i teníem un llarg camí fet: ja disposàvem de dos sales de museu rural actives des de feia força anys que ens generava una sèrie de clients. Ja teníem un actiu dins de casa nostra del qual no disposaven la resta, és a dir anàlisi de fortaleces i febleses. Debilitats: teníem molt poc volum de producció, si a sobre has de vendre a preus més baixos, no ens compensava. En fortaleces en teníem poques respecte als competidors nostres, pocs punts a diferenciar-nos respecte la resta de competidors. Sí, clar vins de molta qualitat, com si la resta no ho fossin... podem treure algun vi diferent de la resta. En canvi el tema enoturisme teníem poques debilitats i moltes fortaleces. Poques debilitats en quant a que la inversió era igual o més petita que si havíem d'anar a exportació, fortaleces: dos sales d'exposició d'una col·lecció privada que és un actiu molt important per nosaltres i que ja hi venia molta gent, i teníem la fortaleza que la nostra petita dimensió ens permetia elaborar de formes diferents, més originals i més personals i fer uns vins més peculiars que la resta de cellers de la zona. I l'avantatge que ens trobàvem en l'enoturisme és que podíem tenir un preu de venda al públic molt interessant per la qualitat i l'originalitat dels nostres productes. Això ens permetia que, tot i vendre a un preu més baix de venda al públic que el que haguéssim agut de ficar si ens haguéssim decantat a l'exportació, que ens deixava uns marges comercials molt més elevats que si haguéssim duplicat o triplicat la nostra producció per a la distribució.

- *Quina valoració en fa dels resultats assolits fins a la data?*

Molt bona. Però d'aquí cinc anys hem podré jubilar? No, ni de broma, estem a la Terra Alta hem de ser conscients que la Terra Alta encara no és una destinació turística de primer ordre a nivell de Catalunya, en la qual cosa hem de ser conscients que viure exclusivament de l'enoturisme és molt difícil. No solament nosaltres com agents directes del enoturisme i celler elaborador, sinó inclús d'altres agents indirectes com allotjaments rurals, restaurants, hotels, etc. és complicat, difícil. La valoració és molt bona, som una microempresa, però abans d'apostar per l'enoturisme necessitàvem incrementar volum de vendes, evidentment a preus més baixos però necessitàvem col·locar el producte, reducció de treballadors al celler perquè els marges eren petits. Resultat després d'aquest canvi d'estratègia cap a l'enoturisme: hem duplicat el personal, marges comercials més elevats, millora de la qualitat de vida, de la qualitat de treball, millora dels resultats, satisfacció del client, satisfacció de l'empresa. Valoració molt positiva.

Diagnòstic i perspectiva de futur:

- *Quines dificultats ha patit?*

La primera: com deia abans, la Terra Alta encara no és una destinació turística de primer ordre a nivell de Catalunya, en la qual cosa no generem un volum de clients tant elevat com per viure exclusivament del enoturista. Si jo visc de l'enoturisme voldrà dir que d'altres empreses de la zona tindran un gran suport en aquest tema, perquè com deia abans hi ha molts agents indirectes relacionats estrictament en l'enoturisme. Dificultats: trobar una persona qualificada per ajudar-nos a portar el que és la direcció correcta, i crear la necessitat de que dins de l'enoturisme és atreure gent cap aquí, a nivell de Catalunya Barcelona genera una atracció bastant forta, a nivell de la resta de l'estat espanyol és pràcticament nul·la, i a nivell internacional les dificultats que tenim és la incidència dins de xarxes socials o xarxes que puguin gestionar una mica el tema.

- *Veu futur en l'enoturisme?*

Hi veig un dels pilars fonamentals de la supervivència de la comarca, no l'únic, no exclusiu, però sí un dels pilars fonamentals per la supervivència de la comarca.

- *Vostè, a nivell individual com a celler, quines estratègies de futur vol emprendre per seguir potenciant l'enoturisme?*

La millora de les comunicacions, és a dir, millora de l'estratègia de comunicacions a través de xarxes socials, ampliació del que és sinèrgies en empreses productores de la zona, principalment en temes de l'oli, però no exclusivament. Més sinèrgies també en temes de restauració ampliant-ho un pèl més. Aquests tres serien els principals punta a tractar i a millorar en els darrers anys.

Propostes:

- *Com veu l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta? Quines potencialitats creu que disposa? I quins punts febles que caldria millorar?*

Les potencialitats totes, perquè esta absolutament infrautilitzat. No és normal que fa tres anys casi l'únic celler especialitzat en temes d'enoturisme fóssim nosaltres, que ningú apostes per això, no és normal. En la qual cosa està tot per fer en temes d'enoturisme. Els cellers d'aquí ara comencen a obrir una mica els ulls però fins ara ningú creia en l'enoturisme.

- *Quines estratègies creu que s'haurien de seguir (a nivell de comarca)?*

La professionalització del sector, fins ara els cellers si havien de contractar a algú havia de ser algun tècnic. El tema de crear sinèrgies en tots els cellers de la comarca i restauradors, allotjaments, crear una ruta del vi, etc. no ho veig gens factible. Ja portem molts anys lluitant i batallant, i jo me'n vaig decidir desentendre perquè estava cansat ja, de parlar i escoltar i arriba un punt que s'ha de començar a actuar. Durant molts anys a través de la DO i el Consell Comarcal, reunions, estratègies, estudis, planificacions... cap, cap d'aquestes coses s'ha portat a terme d'una manera mínimament digna, quan no ha estat un agent, el que ho ha boicotejat, ha estat un altre, però la qüestió és que mai s'ha arribat a fer i que si s'ha fet alguna vegada, no s'ha fet com s'hauria d'haver fet. Això de crear sinèrgies solament funciona amb la festa del vi i poques coses més. Una actuació continuada aquí a la Terra Alta de sinèrgies entre diferents agents fins ara ha resultat absolutament infructuós, en la qual cosa hi veig poca solució. I jo fa cinc anys vaig apostar més per una aposta personal i si algú s'hi vol sumar serà benvingut, com d'altres empreses o d'altres cellers de la zona, que no tinc cap problema quan venen turistes aquí recomanar visitar altres cellers, igual que aquests pocs cellers d'aquí a la zona no tenen cap problema en recomanar-los que vinguin cap aquí als seus clients, perquè som uns pocs que ens en adonem que la unió fa la força, però som tant pocs que veig ara mateix molt improbable que es pugui portar a terme amb èxit.

- *Quin paper haurien de jugar la DO? I el Consell Comarcal?*

Un 50% per potenciar l'enoturisme, l'administració, l'altre 50% hem de ser nosaltres. O un 40% per que crec que hem de ser més nosaltres, els privats els que ens hem de mullar més, perquè és el nostre pa el que s'està jugant, però l'administració ha d'estar allí per donar-nos suport. Si ja no es posen d'acord el Consell Comarcal i la DO, i es veuen com a opositors més que com aliats... poca fe hi tinc.

Entrevista 5

Celler: Bàrbara Forés (Gandesa)

Entrevistat: Pili Sanmartín Ferrer

General/context:

- *Quin any va nèixer com a celler i com ha estat la seva evolució?*

El celler neix l'any 1898, llavors aquí es fa vi de la manera tradicional i als anys 90 els meus pares decideixen fer una reforma i apostar per elaborar vins de Terra Alta embotellats, perquè aquí hi ha algun testimoni de que s'havia arribat a embotellar alguna cosa per Terra Alta als 90, vins de qualitat n'hi havia molt pocs, i ells van apostar per la garnatxa blanca i fer vins embotellats. Enoturisme nosaltres abans no sabíem que en fèiem, però aquí sempre ha vingut gent a veure el celler, sempre, des de que va sortir la primera collita al 94. No sabíem que es deia enoturisme però ja teníem visites, i jo ens monso pares quan era petita, quan viatjàvem sempre fèiem visites a cellers també, i era enoturisme i fèiem enoturisme fa 30 anys. De vegades sembla que la paraula sigui molt nova i que fa només 7 anys que en fem, li hem posat un nom, uns preus, un horari, pensem i dissenyem activitats, però les portes obertes de casa hi ha estat sempre.

- *Valori l'evolució durant la darrera dècada de la DO Terra Alta (qualitat, visibilitat, projecció de marca, volum de vendes...) i quines perspectives de futur hi veu.*

Hi ha hagut un canvi, esta clar, des dels anys 90 que nosaltres vam començar fins ara, en els últims deu anys hem notat un abisme a nivell de canvi, que si no hagués estat aquest canvi a nivell d'autoestima, a nivell de percepció a nivell de comarca jo difícilment hagués tornat aquí a dedicar-me a això i viure aquí. Jo quan vaig marxar fa 16 o 17 anys era difícil poder plantejar-me una vida aquí, tant a nivell social, com a nivell econòmic, com a nivell d'opcions de vida, i això és bo. Que gent de fora pugui venir a treballar o a montar-se un projecte de vida aquí hem sembla interessant també. Cal fer una anàlisi de perquè: 1, perquè la terra és més barata que a altres llocs, 2 perquè per l'especulació en tema de terres la part de molins i la part de no molins, i perquè ve la gent aquí? Esta venint perquè la Terra Alta té un nom i perquè Terra Alta és barat, més barat que Montsant o que Priorat, i te una projecció a nivell internacional i de matèria prima: puc comprar raïm a un preu barat i puc fer vins a molta qualitat i vendre'ls a un preu considerable, que això és la visió de la gent de fora com una

oportunitat de negoci i poder posar en valor tots els projectes que ja hi ha al territori i que treballen molt a favor del territori i deixar-hi riquesa.

- *Quina és la seva presència al mercat català/espanyol i internacional (del celler)? En alguns d'ells ha crescut especialment darrerament?*

L'espanyol el teníem i era un mercat molt bo, quan vam començar amb el boicot que va haver-hi al producte català, sobretot al cava, vam desaparèixer d'Espanya en molta pena perquè hi havia mercats molt bons (Andalusia, País Basc, Madrid...), es va perdre per qüestions polítiques, i el bo que ha tingut és que s'ha guanyat molt a nivell català, en els últims anys a Catalunya també hi ha hagut un canvi a nivell de restauració i a nivell dels consumidors, que s'ha apostat clarament pel vi català, i penso que això ja tocava que passés i fa que molt producte de vi català es vengui en un espai més reduït, tenint en compte tot el tema del quilòmetre zero, el tema que els teus productes no hagin de fer mils de quilometres sinó que la gent del mateix territori o de proximitat estiguin consumint els teus vins.

Quan vam començar, nosaltres teníem un 60% d'exportació i un 40% de consum nacional, ara estem en un 60% de consum nacional català i un 40% de consum d'exportació, en d'altres cellers potser això és al contrari, la nostra realitat és aquesta. Quan parlem d'exportació estem parlant del món, tot i que bàsicament Europa, sobretot Bèlgica i Suïssa des de sempre i petites vendes a Alemanya, Anglaterra, Japó, Estats Units, sud Amèrica més petites, al ser un celler molt petit, fem unes 60.000 ampolles i no venem a volums molt grans.

Enoturisme:

- *Des de quan realitza enoturisme?*

Qui va començar el tema de l'enoturisme va ser el meu germà, fa set anys aproximadament, que ens van donar com un reconeixement de la CEPTA (Confederació Empresarial de la Província de Tarragona) i a partir d'aquí ens vam posar les piles, aquí a la Terra Alta alguns agents començaven a parlar d'enoturisme i teníem la necessitat de tenir com un full de ruta: qui som, què oferim, quins són els nostres objectius a nivell d'enoturisme, horaris i sobretot preus. Hi havia molta lluita pel preu, no podem oferir visites gratuïtes perquè hem de poder valorar la nostra feina. De vegades parlant amb gent del Priorat que ens assessoraven en aquell moment i deien que sobretot hem de poder posar preu al treball, que de vegades potser és el més difícil.

- *Quines activitats enoturístiques realitza?*

Nosaltres oferim dos activitats bàsiques: visita al celler i tats de dos vins i visita a vinyes i al celler amb tats de tres vins, i a partir d'aquí es poden tastar més vins pagant un petit suplement, i organitzem en determinats moments, normalment moments d'afluència de gent a Terra Alta, organitzem el Tast de Primavera, el Tast de Tardor, jornades de portes obertes... fem una mica una calendari anual de les festivitats i quan pot haver-hi gent a la comarca i organitzem alguna cosa així una mica especial. Però no són mai les grans masses, els grups màxims de persones són entre 15 i màxim 20 persones, perquè si anem a la finca no hi caben més de tres cotxes, llavors el nostre enoturisme sempre està limitat a un espai i són grups molt reduïts per un tema de logística i tipus de visita que fem. Un dels nostres punts forts de les visites és que les fem nosaltres, no hi ha cap persona externa que faci enoturisme, això a vegades és un factor limitant però penso que és la nostra filosofia i som nosaltres els que ho portem tot, i ho explica la mateixa persona que fa els vins.

- *Quina demanda tenen? Quins perfils de visitant? En quins períodes?*

Principalment quan hi ha períodes de festivitat, és quan notem més una pujada de visites, però és molt irregular, segons els anys, no està molt definit els períodes. El perfil és molt variat, una cosa que dóna molta alegria és que cada vegada hi ha gent més jove que ve a veure cellers, i és molt positiu, perquè sempre associàvem el món del vi a aquells senyors que es suposava que en sabien tant i que els veiem a molta distància, penso que des de fa uns anys s'està trencant tot això i fa que tothom estigui molt més receptiu a altres tipus de vins i vinificacions. També cada vegada són sectors més amplis, estem tenint alguna demanda d'activitats per famílies, cosa que aquí no entrem per un tema de logística i crec que les famílies han de saber on poden anar amb infants i on no poden anar amb infants, o potser altres tipus de cellers amb una altra infraestructura més gran poden contractar una persona que es dediqui a estar amb els nens mentre els pares fan un tast de vins, el nostre celler és petit i és el que és i fem vi. No podem perdre de vista el nostre objectiu que és elaborar bon vi, a banda totes les altres activitats paral·leles que puguin sortir per explicar que és la nostra filosofia i els nostres vins ben vingudes siguin, però el tema és que fem vins i fem bons vins, el nostre objectiu no és distreure la canalla. L'enoturisme per mi és una oportunitat per a que la gent ens conegui, i per poder tenir un mercat i fer venda directa, però el que no farà serà sacrificar el meu espai de celler per poder muntar un parc d'enoturisme, d'altra gent ho farà, però no va amb nosaltres. Tornant al perfil: nosaltres som un celler que fem pagar 7€ per visita tastant dos vins, l'altra visita és de 15€ en tres vins, penso que és potser un dels preus més elevats dels cellers de la

comarca, i això fa que ens posicionem a un públic més selecte, professional, que de vegades també ens va bé, perquè a nosaltres ens ve la gent que vol vindre al celler Bàrbara Forés, perquè la gent que no sap que fer triaran un celler que ofereix una visita més econòmica, i potser aquest perfil més genèric aquí ja no ens arriba, és més selecte, gent que sap on va.

- *Quins professionals s'hi dediquen (i quantificació d'hores a la setmana)?*

Tots fem de tot. Potser qui es dedica més a fer les activitats, a pensar-les, a dissenyar-les, a fer els cartells i la promoció sóc jo, perquè sóc la que porto més comunicació, però normalment ho fem molt entre els tres. Quan són visites de camp agafem els nostres cotxes i anem, mentre el meu pare es queda aquí per si passa algú... i et pot tocar que te faci la visita un dels tres en funció de la nostra disponibilitat.

- *Per què va apostar per les activitats enoturístiques?*

Hi ha una part de logística de vida, tot i que en les empreses familiars els horaris no existeixen. Vam apostar-hi bàsicament perquè es veia que hi havia una demanda de gent que volien conèixer com treballàvem i quina era la nostra filosofia. Llavors sempre hi havia hagut aquestes visites, l'oferta de sempre i vam veure que podíem fer una oferta més puntual en dies especials.

- *Quina valoració en fa dels resultats assolits fins a la data?*

Jo crec que els resultats són bons. Nosaltres també tenim uns punts estratègics que hem de fer: un és la visibilitat d'aquesta casa on estem, poder obrir-la cap a fora, i una altra cosa que ens faria falta per a que la logística fos més fàcil, seria tenir un espai aquí al celler en copes i poder-les netejar, tenir un "winebar" per no estar tot el dia pujant i baixant.

Diagnòstic i perspectiva de futur:

- *Quines dificultats ha patit?*

Que de vegades fas una bona vista, de hora o hora i quart, i la gent marxa i no compra, en general la gent compra i compra bé, però a vegades et trobes així. I penses què passa? També, la gent a vegades et diu: hem trauràs unes tapes no? Doncs no, jo no sóc un restaurant. La gent que no està posada tant al món del vi, es veu amb aquesta necessitat de les tapes, però jo faig vi i no hem pots exigir un sopar, de vegades perdem el món de vista o potser hi ha d'haver gent que es dediqui a fer les

coses d'aquesta manera. Hem de tenir present que estem a la Terra Alta amb un paisatge per a preservar molt important i sense aglomeracions, on els tempos de la natura no són els tempos de la ciutat i on, per exemple, aquí no poden arribar autobusos de 60 persones, potser i ha altres cellers que poden tenir aquesta filosofia i abraçar-ho, però penso que no hauria de ser el model de Terra Alta. Si ja tenim una massificació eòlica, que ja en tenim prou, no anem cap a una massificació turística, a més que la Terra Alta no te el nivell d'infraestructures ni el nivell d'accés a finques per poder portar autobusos, hi ha gent que ho vol fer, però penso que no és el model pel qual hem d'apostar a nivell de comarca, i Bàrbara Forés no aposta per això.

- *Veu futur en l'enoturisme?*

Si, crec que és un dels espais de futur. Penso que la Terra Alta a nivell de futur ha d'apostar molt, sobretot per l'agricultura que és el màxim actiu que tenim, i una agricultura que reverteix-hi aquí. El principal problema que tenim és l'espoli de raïm que marxa i no reverteix a la comarca, i penso que això hauria de ser un dels grans objectius dels polítics i de la DO... i ningú parla mai d'aquest espoli. El fet que el raïm s'estigui venent a aquests preus tant miseriosos, fa que es treballi des de una perspectiva industrial, totalment productivista i sense pensar en termes ecològics, ni en barems de aquesta terra vull que sigui fèrtil per les properes generacions. Llavors es fa de manera industrial i plantant a les ordres d'altres persones, també perquè l'agricultura està subvencionada i les polítiques d'Europa són les que són. Ara tens un raïm de 15 anys que es quan comença a estar bé, i es veu que no dona el que ha de donar i dóna plantar no se que i canvio el conreu i al cap de 15 anys trona a passar. Penso que això són els grans errors a nivell de sistemes agrícoles, i això també fa que estiguem perdent molt material genètic de planta, molta gent arrenca vinya vella, i penso que amb vinya vella a la Terra Alta es poden fer uns productes de molta més gran qualitat, però al pagès li paguen el mateix una garnatxa jove que una vella, però una jove li produeix més que la vella... que passa? Que les persones que no poden donar un valor afegit a la garnatxa vella o morenillo vell... com que els hi paguen al mateix preu que la resta de varietats les arrenquen, i per mi això és un dels majors drames: 1 l'espoli i 2 la pèrdua de vinya vella, perquè es patrimoni agrícola de tots. I ficar-te davant de Torres o grans compradors no és fàcil... però els pagesos els veuen com salvadors, potser en el seu moment ho van ser però ara ja no ho son. La gran revolució de Terra Alta serà quan tot el raïm es quedi aquí i reverteix-hi econòmicament, no se si ho arribarem a veure mai però seria l'objectiu, per mi.

- *Vostè, a nivell individual com a celler, quines estratègies de futur vol emprendre per seguir potenciant l'enoturisme?*

M'agradaria tenir aquí al celler un espai logístic per als tastos i les visites, i al camp m'agradaria tenir, al parell de finques que fem visites, una taula i un espai amb aixopluc. Però com que nosaltres fem vi, de vegades ens costa molt dedicar temps, sempre queda en segon terme, però poder tenir un espai més cuidat, jo crec que una mica l'estratègia de futur és aquesta.

Propostes:

- *Com veu l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta? Quines potencialitats creu que disposa? I quins punts febles que caldria millorar?*

Potencialitats en veig moltes. Per mi el punt feble és si ens venem a l'autobús, que potser hi ha d'haver gent que ho faci, potser si perquè potser també és necessari, però penso que ens hauríem de poder distingir com a espais molt singulars, accessibles a tothom perquè a mi no m'agrada que el món del vi sigui elitista, però s'ha de mantenir l'essència, crec que això no s'ha de convertir en un dispensador de vins de qualsevol cosa, i això ho marques fent productes de molta qualitat, de proximitat i explicant-ho d'una forma molt pròxima, des de el meu punt de vista. El punt feble seria no caure en una massificació, i mantenir un relat i una història.

Pel que fa a l'estat actual crec que ja s'estan fent moltes coses, però molt deslligades entre si... fa molt temps que s'està parlant de la taula d'enoturisme, de la ruta del vi... i penso que la cosa no se si acaba de tirar molt endavant o no, i crec que una demanda que hi ha és que gent demana que els hi preparis un pack, que les hi organitzis un cap de setmana, però... tampoc crec que aquest sigui el model. Crec que hem de tenir un públic el suficientment crític que sàpiga què va a visitar, però penso que és interessant que el client pugui escollir, que no sigui una persona externa que li digui et munto un pack de dos o tres dies. Jo crec que el que falta és la informació per que aquest pack se'l pugui muntar el turista, fa falta un full de ruta, un mapa on estiguin tots els cellers, els horaris, els preus, quines activitats ofereixen, i el mateix en restauració i espots d'aventura. Això potser és el que no existeix i hauria d'existir.

- *Quines estratègies creu que s'haurien de seguir (a nivell de comarca)?*

Crec que a nivell comarcal hi ha una visió i jo tinc una altra visió de l'enoturisme, i jo no aniré a imposar la meua visió, que de vegades és com molt crítica. Penso que a la

Terra Alta el problema és que no hi ha cap pla ni programa de desenvolupament local a nivell territorial, i com que no tenim unes bases on agafar-nos... pues tenim massificació èlica.. la gent que està al Port llavors no ve aquí perquè allà està molt bé i no baixen a veure cellers aquí. Llavors penso que el que estem mancats i sempre hem estat mancats és un pla territorial de desenvolupament sostenible, i ara no sabem ben bé el que hem de fer. A nivell de voluntats personals hi ha gent que ho pot tenir clar, però no hi ha un consens a nivell comarcal... i com que no hi ha espais de trobada per poder parlar quines són les expectatives de cada persona o cada sector, anem en aquest sentit una mica perduts, i forma part de la nostra història perquè ens ho han anat colant tot i no hi ha un teixit a nivell social ni a nivell empresarial, van passant coses aquí que de vegades...

- *Quin paper haurien de jugar la DO? I el Consell Comarcal?*

Haurien de cohesionar, liderar i escoltar a tothom. El lideratge jo crec que sempre l'ha portat el Consell Comarcal, la DO no s'ha posat tant. La DO últimament està més en una altra orbita, en tema de la garnatxa blanca cap a fora i no està massa mirant cap a dins, és la sensació que tinc una mica. Però penso que haurien d'anar els dos de la mà, és la única manera de poder-nos aglutinar tots, perquè sinó a nivell de persones individuals no... I a la Terra Alta no hi ha espais de participació política. I de vegades això preocupa una mica, i coses com un casal són eines molt potents per tenir un espai de trobada i poder dir com veiem a nivell personal, professional i emocional el lloc on estem vivint, i d'aquí surten les sinèrgies per fer això o allò.

Entrevista 6

Celler: Xavier Clua (Vilalba dels Arcs)

Entrevistat: Xavier Clua Coma

General/context:

- *Quin any va nèixer com a celler i com ha estat la seva evolució?*

Nosaltres com a celler embotellador naixem l'any 1997 oficialment, el que passa és que nosaltres gaudim d'un llegat vitivinícola molt important que ve de la família, llavors a nosaltres ens permeten les vinyes velles plantades pels pares i pels iaïos, ens permeten fer els vins que fem avui en dia. La tecnologia és assequible a base de finançament, però tenir un patrimoni de vinyes velles que donen una qualitat òptima del raïm, això és un patrimoni. Quan jo vaig acabar enologia l'any 1995, l'any següent vaig fer la PSS (Prestació Social Substitutòria) i l'any 1996 ja vam començar obres i al juliol de l'any 97 vam començar oficialment l'activitat d'elaboració i posterior embotellament dels vins. Vam començar en moltes ganes de fer coses, perquè no ets conscient del que tens fins que no surts de la zona on estàs i veus realment què és el que tens, compares amb d'altres zones de producció, en d'altra gent i veus que realment ets un privilegiat perquè realment tens una cosa molt important entre mans.

- *Valori l'evolució durant la darrera dècada de la DO Terra Alta (qualitat, visibilitat, projecció de marca, volum de vendes...) i quines perspectives de futur hi veu.*

Jo crec que la Terra Alta en els últims 10 anys s'ha disparat, i més, jo no diria en els últims 10, sinó en els últims 5. Però que te que veure això en la DO per si sola o dintre del context globalitzat de que tothom ha evolucionat molt. La DO Terra Alta naix als anys 80, però els primers anys la evolució va ser molt minsa, i en canvi els últims anys, igual que les tecnologies de la comunicació han avançat, han fet que la Terra Alta es posicioni a nivell de visibilitat. I això ha fet que la globalització, els ports econòmics, la facilitat de poder transmetre ha fet que els nostres vins arribin a l'altra banda de món.

- *Quina és la seva presència al mercat català/espanyol i internacional (del celler)? En alguns d'ells ha crescut especialment darrerament?*

Nosaltres hem crescut potencialment en el mercat català, quan vam començar, com he dit l'any 1997 a embotellar vins, inicialment fèiem un 80% d'exportació, tant a Europa com a Amèrica, i en canvi en els últims 10-5 anys hi ha hagut una recuperació molt

fora de consum de vi català. Vam passar de una de cada quatre, a una de cada tres, és a dir abans el 25% del vi que es consumia a Catalunya era català, i ara estem superant ja el 35% del vi que es consumeix a Catalunya és català. Llavors, nosaltres hem crescut molt amb el tema de presència a Catalunya, que no a Espanya. Nosaltres complim normativa lingüística per tal de rebre ajuts inicials per fer el celler, un dels punts bàsics a complir era la normativa lingüística que és que el producte català a Catalunya ha d'estar etiquetat com a mínim en català, llavors ens vam plantejar sempre fer solament un etiquetatge, això potser ha anat en contra nostra i ha fet que a nivell estatal no haguéssim tingut una repercussió prou forta. Per tant, la presència al mercat espanyol és minsa, amb un percentatge que no arriba ni a un 5%.

Aquesta pujada del nivell de vendes a Catalunya és perquè la percepció de la Terra Alta ha generat molt interès i ha fet que el consumidor català estigui una mica més obert i hagi canviat la percepció dels 90, que a places pròximes com Tortosa o Reus no hi havia la predisposició ni la percepció de que pugues ser un vi ni tant sols de qualitat. En canvi ara és tot completament diferent, ens presentem a certàmens i obtenim molts premis, i això fa que la visibilitat pugui i la percepció és més alta.

Enoturisme:

- Des de quan realitza enoturisme?

Nosaltres l'hem realitzat sempre l'enoturisme, jo recordo una de les primeres visites internacionals que vam rebre va ser de una agrupació de tastadors de vins d'una zona de Bèlgica, i el conductor del autobús venia per una agència de Salamanca i parlant amb ell, discutíem del que és turístic i el que no és turístic, i ell hem va dir: Mira, turístic ho és tot, si l'autobús hi pot donar la volta els turistes hi poden anar, hi ha moltes coses que visitem que per nosaltres no tenen cap sentit, però per una gent que venen d'un altre lloc doncs li fa gràcia. Llavors veus una mica el dilema de l'ou o la gallina, què és primer l'oferta o la demanda? Si no hi ha l'oferta difícilment hi pot haver una demanda però efectivament per a què hi hagi una demanda hi ha d'haver alguna cosa que realment cridi l'atenció. Per tant nosaltres sempre hem estat oberts, des de els inicis, per ensenyar la filosofia del treball com de vinificació, intentant transmetre el que estem fent al consumidor final .

- Quines activitats enoturístiques realitza?

No tenim paquets i no cobrem. Creiem que ja que la gent es pren les molèsties d'arribar fins aquí a la Terra Alta, hem diuen que és una política que no és bona, però

jo entenc que arribar aquí és tenir ganes de venir-hi i estem molt lluny dels nuclis de població grans, i creiem que ja es prou premi que ens vinguin a veure, per això les visites no les cobrem, el que sí que agraïm és quan marxen que posin dos caixes de vi al maleter, i per nosaltres ja és suficient premi.

- *Quina demanda tenen? Quins perfils de visitant? En quins períodes?*

És variable. Nosaltres el que no fem és tenir un horari d'obertura públic, el que fem és les visites sota demanda, ens han de contactar i hem de concretar una visita, de 10 de 5... hem fet tots els formats, des de una visita per una parella fins a grups d'autobusos, hem organitzat fins esmorzars al camp o inclús un dinar aquí al celler per a 25-30 persones. El perfil és variat, ve gent diversa, normalment gent que tenen un cert poder adquisitiu i que els hi agraden un cert tipus de vins, això sí que és veritat. Pel que fa als períodes de l'any: a l'hivern la gent volta poc, és més difícil, però no hi ha una temporada més marcada. Evidentment, igual que l'agroturisme, està més situat en primavera i tardor, la gent normalment la gent va a la platja i a l'hivern van a esquiar, i a les temporades intermèdies es fa una mica de tot. Perquè nosaltres rebem dos tipus de visitants: podem rebre consumidor final, però tenim molta visita de professionals com importadors, gent que fan aprenentatge sobre tast i ho volen fer in situ, i això és una cosa que no fidelitza, però sí crea una percepció al futur professional de com estàs treballant i fent les coses.

- *Quins professionals s'hi dediquen (i quantificació d'hores a la setmana)?*

No. Nosaltres no tenim dret a equivocar-nos, vam fer una aposta molt gran, passant de un celler molt petit a un celler molt gran, el problema és que no hi ha possibilitats ni finançament per poder tenir a temps complert o inclús parcial una persona per dedicar-se única i exclusivament al tema del enoturisme, que és una cosa a potenciar sí, però és una cosa que s'hauria de mirar de potenciar en relació al creixement que pugui tenir, s'ha de tocar de peus a terra.

- *Per què va apostar per les activitats enoturístiques?*

Perquè reforça molt el lligam entre el consumidor final i el productor. Quan visites un celler i poses cara a una etiqueta sempre recordes les vivències viscudes en primera persona que lliguen molt. Si vas a veure una planta d'embassat d'aigua no te cap mena de misteri o una planta de cereals, però el vi té una aureola de convivència, molt lligada a la cultura del vi que fa que hi hagi un lligam important, quan poses cara a una persona que fa una ampolla de vi es crea un vincle, i aquest vincle sempre existeix, més for o ments fort però sempre existeix.

- *Quina valoració en fa dels resultats assolits fins a la data?*

Cada persona que ve a visitar el celler, si tu crees una bona imatge deixaràs un bon record a aquella persona i sempre serà un portaveu del que tu li hauràs ensenyat aquell dia, si has fet una bona visita i li has creat una bona sensació, aquella persona sempre podrà transmetre, en un sopar o quan vegi el teu vi a una carta d'un restaurant. La valoració és positiva, evidentment.

Diagnòstic i perspectiva de futur:

- *Quines dificultats ha patit?*

Ho he dit abans, el fet que estem lluny d'una zona poblada gran, el Penedès per exemple te la zona de Barcelona, el Priorat i Montsant tenen Reus i Tarragona, nosaltres la zona pròpia és Tortosa, però és una zona realment petita, si tinguéssim una població en una certa dimensió que estes prop, jo crec que hi hauria un increment. Clar, quan una persona ha de venir des de Barcelona ha de fer 200km i 2 hores de cotxe i te mil i una ofertes abans d'arribar aquí, per a que agafi la teva alguna cosa diferent li has de poder aportar.

- *Veu futur en l'enoturisme?*

Jo cerc que serà un dels motors clau, per això el tema de la defensa del paisatge. La gent avui en dia el model de societat que tenim diferencia molt bé el que vol fer, vol dedicar una part a treballar, però vol dedicar una part a l'oci. I aquesta part d'oci el que necessita és que al menys dos dies per setmana ha de tenir una oferta per poder fer coses (restaurants, cines, discoteques...) i una de les quals són els cellers. Jo crec que els cellers manegen una part del que seria oci cultural força elevat.

- *Vostè, a nivell individual com a celler, quines estratègies de futur vol emprendre per seguir potenciant l'enoturisme?*

En una taula redona que vaig sentir sobre el tema de comunicació i sensibilitat a nivell d'empreses vitícoles, i clar, amb els *smartphones*, abans la comunicació era molt més complicada, avui en dia amb els mitjans que hi ha per arribar a la gent, amb el triumvirat de xarxes socials: *facebook*, *twitter* i *instagram* pots arribar a dinamitzar i a un munt de gent que abans no arribaves. Jo sóc una mica escèptic també, perquè si crees o generes tanta informació quina al final s'aprofita, perquè tothom passem les xarxes i realment no se quin percentatge pot arribar a ser el que realment acaba fent la eficàcia, però si que és veritat que pel cost que te pots arribar a un munt de gent que

abans no podies arribar o era més difícil. Llavors una de les estratègies ha de ser comunicar, es necessita professionals, que nosaltres vam aprendre a fer vi, ha de venir una generació o algú que sigui capaç de comunicar el que s'està fent, perquè puguin entendre el que estàs fent.

Propostes:

- *Com veu l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta? Quines potencialitats creu que disposa? I quins punts febles que caldria millorar?*

A nivell comarcal hem tingut el Concurs Mundial de Garnatxes i ens hem posat a rel·luir. Les mancances són la manca de places hoteleres grans o per grans actes, això ha estat la mancança número u. Les virtuts, a veure estem dintre d'una zona encara poc, que per això és important la Carta de Paisatge i per això és important preservar el paisatge i no fer tota la massificació eòlica, que no estem en contra de l'energia eòlica però si de la massificació, realment el peatge eòlic la Terra Alta jo crec que el té més que cobert, això es pot pagar entre tots, no cal que sol ho paguem els de la Terra Alta, ja sabem perquè venen aquí. A favor hi ha el desenvolupament dintre del que és cultura i oci, hi ha la gastronomia que abans no hi era i va molt lligada amb el tema del enoturisme, perquè realment vols anar a veure un celler però això s'ha d'acabar a una taula i s'ha d'acabar maridant aquest vi en uns menjars i una gastronomia local que realment tenim i molts restaurants s'estan posant les piles.

- *Quines estratègies creu que s'haurien de seguir (a nivell de comarca)?*

Crec que si es fa xarxa, evidentment, sempre és més fàcil, com més oferta hi pugui haver, encara que sigui complementari és en positiu pel tema del desenvolupament de la comarca. Tot va lligat, una sola cosa no és, llavors el que s'ha de fer és treballar i fer les coses bé, si es fa així poc a poc es van assolint les fites, no només de una sola decisió dependrà l'èxit o el fracàs de l'enoturisme, però sobretot que hi hagi gent professional que estirin en una mateixa direcció que s'han de tenir clares les coses que s'han de fer per tal de poder tirar això endavant. És important tenir una web, és important comunicar bé, és important explicar que el que fas pot ser interessant per als possibles turistes, però realment la forma de fer-ho és allí on realment s'ha de tenir cura, si fas un full de ruta saps al que t'has d'atendre, a un *planning*, la improvisació no és mai bona, si tu tens unes fites a curt termini i a llarg termini que tu puguis assolir, doncs és una de les coses que realment t'ajudaran. S'està parlant que s'ha de crear una taula d'enoturisme, fa mesos se que existeix i que s'està a punt de crear però no

s'acaba de materialitzar, però se n'està parlant, i jo crec que això el que farà serà posar els punts sobre les is.

- *Quin paper haurien de jugar la DO? I el Consell Comarcal?*

El Consell Comarcal dinamitza tot el que és els recursos públics a nivell comarcal, amb la qual cosa hi tindrà un paper important, la gent del Terra Alta Més, estan dinamitzant territori i ja han fet actuacions puntuals i s'han de continuar fent i s'han de consolidar.

La DO té un paper important, és una marca molt forta i molt potent a nivell vitivinícola, llavors és una de les coses que hem de tenir clares que s'ha de poder defensar, hi ha també reptes a curt termini i reptes a llarg termini, que són els que han de poder donar valor afegit al que estem produint. La comarca és eminentment agrícola i els tres fruits principals que hi ha, ametlles, olives i raïm, el que realment pot deixar o arribar a deixar més petjada econòmica és el raïm perquè es pot fer una marca, posar-hi un valor afegit i aquest valor afegit repercuteix en que hi hagi tots els cellers que tots tenen varies persones treballant, que fan teixit a nivell socioeconòmic, la indústria agroalimentària aquí és molt important, no és només important que n'hi hagi sinó que es pugui comunicar i per poder comunicar-se hi ha d'haver professionals que arribin a això, a poder posar en valor la matèria primera que tenim aquí, l'oli i el vi, les ametlles és més difícil, però en l'oli i el vi ja hi ha dos DDOO i festes anuals que ho promocionen. És una mica crear l'oferta per a què la gent pugui venir a conèixer-nos.

Entrevista 7

Celler: Arrufí (Batea)

Entrevistat: Laia Arrufí Maijó

General/context:

- *Quin any va nèixer com a celler i com ha estat la seva evolució?*

El nostre celler és va formar fa dos anys i mig, al juliol-agost del 2015. Molta evolució encara no n'hem tingut però de moment estem contents.

- *Valori l'evolució durant la darrera dècada de la DO Terra Alta (qualitat, visibilitat, projecció de marca, volum de vendes...) i quines perspectives de futur hi veu.*

Com a celler no podem contestar, però com a enòloga, des que vaig acabar els meus estudis al 2010 he estat treballant en diversos cellers de la Terra Alta, la evolució que hem fet ens els darrers anys ha estat "brutal", en quant a vinificació i equipació dels cellers hi ha hagut un gran canvi, hem entrat moltes persones amb formació universitària al sector amb la intenció de professionalitzar i millorar molts aspectes tècnics i qualitatius del vi. Paral·lelament la Denominació d'Origen ha estat a l'alçada i ha sabut unir tots els cellers amb el pla estratègic de la Garnatxa Blanca, degut a tot aquest pla estratègic de la DO i a la millora dels cellers el volum de vendes ha incrementat bastant i actualment la marca Terra Alta ja es coneguda i la comencen a demanar a molts països

- *Quina és la seva presència al mercat català/espanyol i internacional (del celler)? En alguns d'ells ha crescut especialment darrerament?*

El nostre celler està present al mercat nacional, de moment a la zona de Terres de l'Ebre, Barcelona, Lleida i estem apunt d'entrar a Girona. L'any passat vam començar a exportar i estem a Alemanya, Bèlgica i França. Podem dir que el primer any que vam vendre vi elaborat al nostre celler hem exportat un 30-40%, i és on ens agradaria créixer.

Enoturisme:

- *Des de quan realitza enoturisme?*

Estem començant, anem fent algunes visites esporàdiques, però encara no ens hi hem posat seriosament.

- *Quines activitats enoturístiques realitza?*

De moment fem visites i tastos al celler, però tenim pensat fer tastos a les vinyes i circuits amb bicicleta.

- *Quina demanda tenen? Quins perfils de visitant? En quins períodes?*

De moment no en tenim massa ja que no ens hem promocionat. El perfil de turista que rebem són famílies, persones que estiguin compromeses amb el medi ambient i el territori i amb inquietuds enoturístiques. En principi durant tot l'any.

- *Quins professionals s'hi dediquen (i quantificació d'hores a la setmana)?*

De moment no tenim cap persona que s'hi dediqui exclusivament, ho fem entre tots els membres del celler. La qualificació, tots som pagesos i jo que sóc enòloga

- *Per què va apostar per les activitats enoturístiques?*

Perquè ens volem guanyar la vida dignament, fent de pagesos i elaborant el nostre producte per poder-lo vendre directament, vivint en el nostre poble.

- *Quina valoració en fa dels resultats assolits fins a la data?*

Sense fer pràcticament res, hem anat tenint algunes visites, no hem quantificat els resultats, creiem que hi hem de posar més esforços i que ens falten recursos ja que no és el nostre fort.

Diagnòstic i perspectiva de futur:

- *Quines dificultats ha patit?*

Trobar temps i assessoria per començar el projecte enoturístic.

- *Veu futur en l'enoturisme?*

Si, molt

- *Vostè, a nivell individual com a celler, quines estratègies de futur vol emprendre per seguir potenciant l'enoturisme?*

Tenir uns quants productes turístics preparats per vendre, preparar les instal·lacions per a poder dur-ho a terme.

Propostes:

- *Com veu l'enoturisme a la comarca de la Terra Alta? Quines potencialitats creu que disposa? I quins punts febles que caldria millorar?*

Actualment el veig incipient en molts cellers, i molt altres ara comencen a tenir resultats. Tenir un producte ecològic, vinyes de la propietat, celler i sabem idiomes. Les nostres instal·lacions són per treballar, les hauríem de condicionar per fer visites, i ens cal una mica de consell de com fer-ho.

- *Quines estratègies creu que s'haurien de seguir (a nivell de comarca)?*

Des del meu punt de vista seia bo que ens fessin formacions pràctiques amb exemples d'altres denominacions d'origen que hagin tingut èxit. També fer cursos d'idiomes, tastos. Potser seria bo fer una junta dinamitzadora.

- *Quin paper haurien de jugar la DO? I el Consell Comarcal?*

Ajudar-nos amb la formació.

Índex de Taules

Índex de Gràfics

Índex de Mapes