

MÀSTER UNIVERSITARI EN GESTIÓ DE DESTINACIONS TURÍSTIQUES
Any Acadèmic 2018/2019

Pau Ramon Pulido

ENOTURISME EN FAMÍLIA A LA CONCA DE BARBERÀ
Claus per al desenvolupament del producte

TREBALL DE FINAL DE MÀSTER

Dirigit pel professor Joan Jurado Rota



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca, Catalunya

Setembre de 2019

ENO TURISME

EN FAMÍLIA A LA CONCA DE BARBERÀ

**ENOTURISME EN FAMÍLIA A
LA CONCA
DE BARBERA**

**ENOTURISME EN /
FAMÍLIA**

A LA CONCA DE BARBERÀ

PAU RAMON PULIDO

SETEMBRE DE 2019



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI



Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa
i Coneixement

“L’alegria del moviment.

I l’alegria de saber que arriba l’estiu.

Les vacances, els viatges, les tardes de terrasses sense fi, el no mirar el rellotge i les
millors postes de sol que ens brinden les vinyes.

Visquis com el visquis, que no t’enganxi sense una copa de vi en mà.”

- Anna Toledano, “Juny” a La Conca 5.1

Taula de continguts

Llistat de figures i taules	3
Llistat d'abreviacions	4
Índex d'annexos	5
Resum	6
Abstract	6
Resumen	6
1. Introducció	7
1.1. Justificació del treball	8
1.2. Objectius del treball	9
1.3. Estructura del treball	10
2. La Conca de Barberà	12
2.1. Caracterització del territori	12
2.2. El sector del vi	16
2.3. Anàlisi dels components turístics	21
3. L'enoturisme	24
3.1. «Enoturisme»: revisió literària de la seva definició	24
3.2. El tàndem enoturisme i paisatge	26
3.3. Qui és l'enoturista?	27
3.4. Enoturisme i medi ambient	30
3.5. Enoturisme i desenvolupament regional	31
4. La segmentació dels turistes a Catalunya i la Costa Daurada	32
5. El turisme familiar	34
5.1. Els models de família i el seu comportament turístic	35
5.2. El consum turístic de les famílies	36
5.3. És possible connectar el turisme familiar amb l'enoturisme?	38
6. Enoturisme, Conca de Barberà i paisatge	39

7.	Metodologia i fonts	43
7.1.	Metodologia	43
7.2.	Fonts d'anàlisi	44
7.2.1.	Dades estadístiques d'Oficines de Turisme	44
7.2.2.	Dades estadístiques de l'IDESCAT	45
7.2.3.	Treball de camp: observació participant	45
8.	Anàlisi de visitants a la Conca de Barberà	47
8.1.	Demanda turística familiar a la Conca de Barberà	47
8.2.	Comportament i necessitats del públic familiar a la Conca de Barberà	55
9.	Debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats de l'enoturisme a la Conca de Barberà	57
10.	Conclusions	58
10.2.	Conclusions generals	58
10.3.	Sobre les hipòtesis de recerca	59
11.	Propostes	61
12.	Bibliografia	71
13.	Annexos	75
13.1.	Mapes annexos	76
13.2.	Taules i gràfics annexos	85

Llistat de figures i taules

Figura 1 Localització de l'àmbit d'estudi al Principat i al Camp de Tarragona	12
Figura 2 Unitats territorials (comarques naturals) a la Conca de Barberà	13
Figura 3 Piràmide de població per sexe i edat quinquennal (2018)	14
Figura 4 Superfície agrícola utilitzada per municipi	17
Figura 5 Percentatge de la superfície dedicada a la vinya	17
Figura 6 Logotip de la DOCB	18
Figura 7 Municipis pertanyents a la DOCB	19
Figura 8 Logotips de les marques turístiques "La Conca" i "La Ruta del Cister"	23
Figura 9 Mapa oficial de la Ruta del Cister	23
Figura 10 Els tres pilars de l'ecosistema de l'enoturisme	26
Figura 11 L'enoturista - anàlisi tridimensional	28
Figura 12 Fotografia de Forès, el mirador de la Conca	41
Figura 13 Visitants catalans a l'OT de Montblanc per comarca de procedència	50
Figura 14 Percentatge de visitants catalans familiars a l'OT per comarca	50
Figura 15 Allotjament de les famílies catalanes visitants de l'OT de Montblanc	51
Figura 16 Visitants familiars a l'Oficina de Turisme de Montblanc	52
Figura 17 Consultes de famílies a l'OT de Montblanc per CCAA de procedència	52
Figura 18 Allotjament de les famílies espanyoles que visiten l'OT de Montblanc	53
Figura 19 Allotjament de les famílies franceses que visiten l'OT de Montblanc	54
Figura 20 Consultes de famílies a l'OT de Montblanc per departament francès	54
Figura 21 Mapa de la Ruta del Trepal	63
Figura 22 "Photo spot" al Grand Tour Suís	65
Taula 1. Hipòtesis del treball	9
Taula 2. Objectius del treball	10
Taula 3 Allotjament a la Conca de Barberà	22
Taula 4. Definicions d'enoturisme	25
Taula 5. Resum de les metodologies emprades	43
Taula 6 Procedència dels visitants a l'Oficina Comarcal de Turisme de la Conca	48
Taula 7 Fitxa resum de l'anàlisi DAFO	57

Llistat d'abreviacions

CC	Consell Comarcal
DO	Denominació d'Origen
DOCB	Denominació d'Origen Conca de Barberà
ENP	Espai Natural Protegit
FEFN	Federación Española de Familias Numerosas
IDESCAT	Institut d'Estadística de Catalunya
INE	Institut Nacional d'Estadística d'Espanya
MCSC	Mapa de Cobertes del Sòl de Catalunya
OCDE	Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic
OMT	Organització mundial del turisme
OT	Oficina de turisme
PANK	Professional aunt with no kid
PCT	Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Eurecat)
PNIN	Paratge Natural d'Interès Nacional
RECEVIN	Xarxa Europea de Ciutats del Vi (Red Europea de Ciudades del Vino)
UNSD	Divisió d'Estadística de les Nacions Unides

Índex d'annexos

Annex 1 Ubicació geogràfica de la comarca de la Conca de Barberà	76
Annex 2 Comarques naturals de la Conca de Barberà	77
Annex 3 Superfície agrícola utilitzada per municipi	78
Annex 4 Percentatge de la superfície de vinya conreada	79
Annex 5 Municipis de la DOCB	80
Annex 6 Visitants catalans a l'OT de Montblanc per comarca (mapa)	81
Annex 7 Percentatge de catalans familiars a l'OT de Montblanc per comarca	82
Annex 8 Consultes de famílies espanyoles a l'OT de Montblanc per CCAA	83
Annex 9 Consultes de famílies franceses a l'OT de Montblanc per departament	84
Annex 10 Visitants catalans a l'OT de Montblanc per comarca de procedència	85
Annex 11 Origen dels visitants familiars a l'Oficina de Turisme de Montblanc	86
Annex 12 Percentatge de visitants familiars catalans a l'OT de Montblanc (taula)	86
Annex 13 Cinc principals comarques emissores	87
Annex 14 Allotjament de les famílies que visiten l'Oficina de Turisme de Montblanc	87
Annex 15 Allotjament de les famílies catalanes que visiten l'OT de Montblanc	88
Annex 16 Allotjament de les famílies espanyoles que visiten l'OT de Montblanc	88
Annex 17 Allotjament de les famílies franceses que visiten l'OT de Montblanc	89

Resum

La Conca de Barberà té un potencial turístic que ha estat desaprofitat al llarg dels anys degut a la manca de col·laboració dels sectors públic i privat i a una estratègia turística indefinida, i actualment es veu l'enoturisme com una possible sortida a aquesta manca estratègica. Les dades estadístiques recollides afirmen que el turisme familiar és el segment de mercat principal en aquesta comarca, i davant un possible interès d'aquest cap al turisme del vi és interessant enfocar l'oferta enoturística cap a aquest públic per tal de diferenciar-se com a destinació turística. El treball és un projecte professionalitzador que conclou proposant unes línies estratègiques en format producte per al desenvolupament de l'enoturisme en família a la Conca de Barberà.

Abstract

The Catalan comarca of La Conca de Barberà has a tourist potential that has been wasted over the years due to the lack of collaboration between the public and private sectors and an indefinite tourist strategy, and nowadays wine tourism is seen as a possible exit to this strategic lack. The collected statistical data affirm that family tourism is the main market segment in this region, and before a possible interest of this one towards this tourism typology it is interesting to focus the wine tourism offer towards this public in order to differentiate itself as a tourist destination. This master's thesis is a professionalizing project that concludes by proposing strategic lines in a product format for the development of family wine tourism in Conca de Barberà.

Resumen

La Conca de Barberà tiene un potencial turístico que ha sido desperdiciado a lo largo de los años debido a la falta de colaboración de los sectores público y privado y a una estrategia turística indefinida, actualmente se ve el enoturismo como una posible salida a esta falta estratégica. Los datos estadísticos recogidos afirman que el turismo familiar es el segmento de mercado principal en esta comarca, y ante un posible interés de este hacia el turismo del vino es interesante enfocar la oferta enoturística hacia este público a fin de diferenciarse como destino turístico. El trabajo es un proyecto profesionalizador que concluye proponiendo unas líneas estratégicas en formato producto para el desarrollo del enoturismo en familia en la Conca de Barberà.

1. Introducció

Catalunya és sens dubte un país turístic i aquest sector té molta importància en certes comarques. La indústria turística es considera un motor de creixement econòmic per a moltes regions, i en el cas català diverses comarques d'interior, tradicionalment rurals, veuen en el turisme una oportunitat de desenvolupament per a fer front a reptes com la despoblació deguda a l'èxode rural i a l'envelliment o bé per a pal·liar els efectes que la crisi econòmica de principis de dècada va deixar en aquests territoris.

En aquest cas la Conca de Barberà ha estat la comarca seleccionada per a desxifrar quina és la seva situació actual en termes turístics i per aprofundir en un possible objecte de desenvolupament per a aquesta indústria a la comarca: l'enoturisme. El treball tracta l'enoturisme com un ecosistema complex que es sosté de diversos pilars tals com són l'oferta turística, l'oferta vitivinícola i el territori i el paisatge i apareix com una eina de promoció entorn a aquests sectors.

El projecte té la mirada posada a la Conca de Barberà però intenta ser també una eina de treball amb una visió estesa a la resta del territori català, on vol aportar nova informació referent a les necessitats que presenta el mercat enoturístic d'avui en dia al nostre país, el qual es veu amb la necessitat de viure un procés de reubicació en el mercat i de modernització. Un procés que ha de tenir com a objectiu dignificar el món del vi i els territoris dels vins, uns territoris sovint rurals que han marcat la nostra història per sempre.

La Conca de Barberà no deixa de ser això, un territori de tradició rural amb una història lligada al món del vi des de fa molts segles que afronta a hores d'ara una crisi de pèrdua d'identitat donada per diversos factors tal com són una manca d'inversió en infraestructura i un destacat envelliment de la població. Moltes vegades s'ha intentat recórrer al turisme com a element salvador d'aquesta pèrdua d'identitat però mai ha quallat del tot i la diferència identitària entre els diversos territoris de la comarca s'ha acabat de minorar.

En una nova oportunitat es veu l'enoturisme com una eina per a promocionar el territori i fer que els seus habitants se'l sentin més seu; però per altra banda, aquest sector haurà de treballar de valent per a saber posicionar-se en el territori davant uns forts aires de competència que li arriben de ponent i de xaloc de la comarca i que podrien invisibilitzar del tot el sector vitivinícola conqüenc. Potser la solució és apostar per oferir un enoturisme de caire familiar, fet que suposaria un tret diferenciador per a la oferta enoturística del país, i que a la vegada permetria explicar les cròniques d'un territori històric a les noves generacions.

1.1. Justificació del treball

Aquest treball es realitza en el marc d'un conveni de pràctiques becades per la Direcció General de Turisme del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu de desenvolupar les qüestions exposades anteriorment.

En un moment on el turisme està qüestionat per molts sectors del panorama català i on ha quedat demostrat que les estratègies de turisme fetes les darreres dècades han quedat obsoletes, és necessari redefinir la oferta turística que brinda el nostre país sabent valorar, aquesta vegada, els múltiples recursos dels que disposem. Personalment l'enoturisme sempre m'ha semblat una tipologia de turisme molt interessant i de la qual no se'n treu prou profit, degut a que l'explotació d'aquest acostuma a basar-se exclusivament en la producció de vi i sovint es deixa de banda tota l'aura que envolta aquesta producció. És per això que considero interessant el fet de redefinir des d'un punt de vista professional cap a on crec que hauria de dirigir-se l'enoturisme al segle XXI. L'estudi i les propostes podrien ser fetes i dissenyades per a qualsevol territori vitivinícola de l'àmbit català o exterior, si bé s'ha considerat que el fet d'escollir una DO concreta i la regió geogràfica, en aquest cas comarca de la Conca de Barberà, a la que pertany permet acotar molt més les propostes i en aquest cas, ajustar-se al temps limitat del qual es disposa per a fer l'anàlisi i redacció del treball.

L'àrea escollida ha estat la Conca de Barberà per diversos motius. En primer lloc, per vincles professionals amb la comarca, els quals han permès aplicar de primera ma un coneixement essencial per al desenvolupament del treball. El motiu principal però és que podem considerar aquesta comarca especial en el cas de l'enoturisme ja que és una comarca amb una denominació d'origen pròpia que es troba entre les dues grans potències vitivinícoles catalanes: el Priorat i el Penedès, que suposen una forta ombra per a la identitat vinícola comarcal.

Està clar que en el panorama actual la Conca de Barberà necessita un tret diferenciador per a la seva oferta enoturística si es vol posicionar al mercat turístic com una destinació d'enoturisme, i és per això que s'aposta pel segment de turisme familiar. Actualment la Catalunya Sud es veu immersa en un procés d'estudi i investigació del sector turístic en família i aquest treball es vol unir a la línia d'estudi i d'orientació de l'oferta que es segueix des del territori on es troba la comarca escollida.

1.2. Objectius del treball

Aquest treball de final de màster es concep principalment com un projecte professionalitzador que té com a objectiu desenvolupar unes línies estratègiques en format producte per a la comarca de la Conca de Barberà.

Les hipòtesis bàsiques sobre la qual es basen els objectius de la investigació són les següents:

Taula 1. Hipòtesis del treball

Hipòtesi 1

La Conca de Barberà és una comarca amb un públic principalment familiar i de proximitat interessat pels aspectes culturals i naturals que guarda aquesta comarca però que desconeix la seva cara vitivinícola, i per tant el que ofereix la seva DO.

Hipòtesi 2

Com que els visitants a la comarca el veuen com un petit territori amb poca oferta això fomenta a que sigui una destinació de “sortides d’un dia” i que aquests no pernoctin a la comarca, reduint així l’impacte econòmic del turisme i la oferta del mateix sector.

Hipòtesi 3

Es considera que la Conca de Barberà té l’oportunitat de convertir-se en una destinació turística on els seus visitants hi pernoctin gràcies a les possibilitats que ofereix una reestructuració de l’estratègia enoturística de la DOCB a partir de la creació de nous productes turístics sostenibles.

En aquest sentit, els principals objectius de la investigació que han d’abordar-se i explorar-se són les següents:

- Com és el turista familiar del segle XXI i quines necessitats té?
- Com ha evolucionat l’enoturisme en els darrers anys i quins factors es poden considerar innovadors en aquest sector?
- Quins han estat els motius pels quals la Conca de Barberà no ha desenvolupat fins ara una estratègia enoturística prou potent i com es pot canviar això?
 - En quina mesura el context local i global ha afectat a l’evolució d’aquesta destinació turística?
 - Quin paper han tingut els diversos agents en el desenvolupament turístic de la comarca i quin paper tenen en actiu?
 - Com han afectat les decisions que s’han pres en el passat en el desenvolupament del turisme a la Conca de Barberà?
- Quines necessitats té el territori per tal de poder establir unes línies de desenvolupament estratègic del turisme que siguin sostenibles?

La jerarquia d'objectius d'aquest treball de fi de màster es pot detallar en:

Taula 2. Objectius del treball

Objectiu general

G1. Generar diverses claus estratègiques per a millorar l'oferta enoturística a la Conca de Barberà.

Objectius específics

- E1. Analitzar les necessitats de les famílies en el turisme del vi i explorar les seves exigències de mercat.
- E2. Diagnosticar les condicions corrents de l'oferta enoturística a la Conca de Barberà.
- E3. Mantenir el principi de sostenibilitat en totes les propostes que sorgeixin del treball.

Objectius operatius

- O1. Avaluar de forma quantitativa l'estructura del mercat turístic de la Conca de Barberà.
- O2. Avaluar de forma qualitativa els interessos dels visitants familiars a la Conca de Barberà.
- O3. Desenvolupar mitjançant diverses tècniques d'anàlisi noves fonts d'informació que es puguin utilitzar en un futur, tals com fonts cartogràfiques relacionades amb la temàtica del treball.
- O4. Reflexionar a partir de les dades obtingudes al treball sobre el model de desenvolupament turístic pel que fa a la Conca de Barberà.

1.3. Estructura del treball

Per abordar l'objecte del treball, aquest s'estructura en tretze capítols. En el primer capítol es fa una introducció del tema d'estudi, així com s'exposa la justificació de l'elecció d'aquest, l'estructura del treball i es detallen els objectius i les hipòtesis plantejades.

En el següent capítol es contextualitza territorialment la comarca de la Conca de Barberà, que és l'objecte d'estudi del treball. En aquesta part del treball s'expliquen algunes dades i indicadors bàsics de la comarca, així com s'aprofundeix en els sectors vitivinícola i turístic de la zona, que són els que donaran pas al quart capítol del treball.

justifica l'elecció de la metodologia emprada per a realitzar el treball i les fonts a partir de les quals s'han obtingut les dades.

Al tercer capítol es realitza un repàs de les fonts acadèmiques i professionals referents al mercat del turisme del vi, així com es proposa una nova aproximació del concepte d'enoturisme. El succeeix el quart capítol, un breu repàs introductori dedicat als

segments del turisme a Catalunya, on es repassen els més significatius i es posa un especial èmfasi en els segments majoritaris a l'interior del país i a la marca turística Costa Daurada. Aquesta contextualització permet donar pas al cinquè capítol del treball, que es centra en l'estudi del turisme familiar, dedicat al debat dels coneixements acadèmics i professionals referents al marc del turisme familiar, així com a l'evolució del concepte de família al llarg dels anys i com el mercat turístic ha de fer front a els canvis socials que suposa.

El sisè capítol del treball té la funció de contextualitzar el sector dedicat a l'enoturisme a la Conca de Barberà i s'analitzen breument les debilitats que presenta.

Els apartats referents al treball de camp d'aquest projecte s'introdueixen amb la justificació dels mètodes emprats per a l'estudi i les fonts usades, al setè capítol, i l'estudi dels segments turístics a la comarca de la Conca de Barberà, al vuitè. En el primer aquest apartat del capítol s'introdueix un estudi de camp quantitatiu fet a partir de dades recollides a organismes públics de la comarca. La segona part aplica un mètode d'estudi qualitatiu on analitza les necessitats dels turistes familiars a la Conca.

L'estudi estructurat en els capítols anteriors finalitza amb un apartat de discussió dels diversos resultats obtinguts a partir de l'anàlisi de dades provinents de les diverses fonts emprades i es resumeix quina és la situació actual a la comarca en referència al tema d'estudi i quines poden ser les seves línies de desenvolupament.

El desè capítol respon a les conclusions del treball, on es destaquen les noves aportacions del treball i es reprenen les hipòtesis proposades inicialment amb l'objectiu de constatar-les. A partir de la problemàtica detectada anteriorment, en un onzè capítol es recullen diverses propostes, tal com marquen els objectius del treball, per tal de generar directrius per a l'establiment d'una estratègia de productes relacionades amb el turisme del vi a la comarca.

Els capítols número dotze i tretze tanquen el treball recollint les referències bibliogràfiques usades per a l'elaboració del treball de fi de màster i els annexos, respectivament.

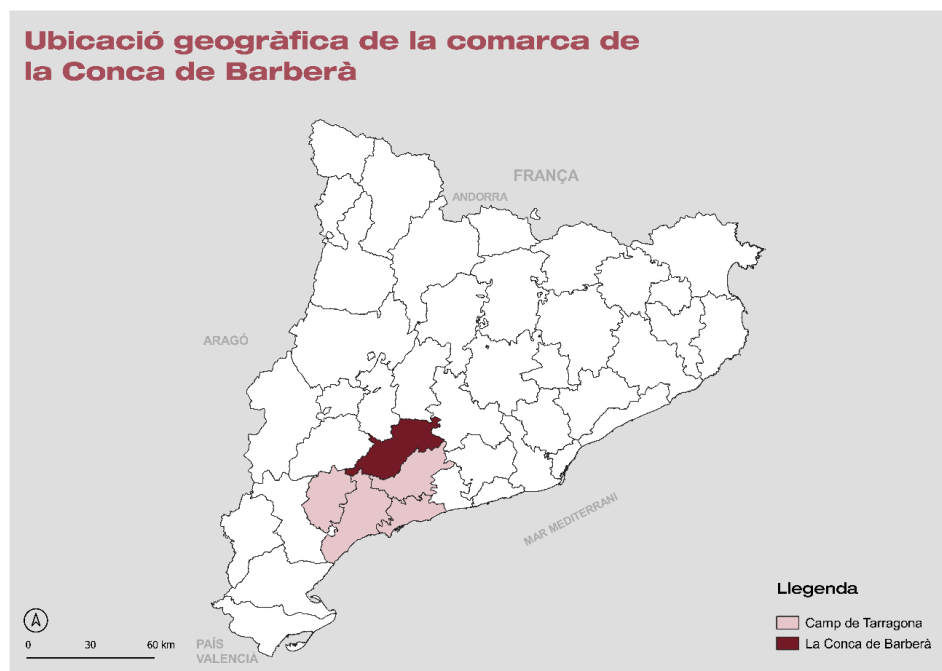
2. La Conca de Barberà

2.1. Caracterització del territori

Emplaçament territorial

La Conca de Barberà és una comarca d'interior situada a cavall de la Serralada Prelitoral i la Depressió Central catalanes i que forma part de àrea funcional del Camp de Tarragona segons el Pla Territorial de Catalunya. És una de les 42 entitats que formen el mapa comarcal de Catalunya – 41 comarques i l'entitat territorial singular de l'Aran i la formen 22 municipis que sumen 20.103 habitants (2018), fent-la una de les comarques menys poblades del principat. La capital de la comarca és Montblanc, la qual conjuntament amb el municipi veí de l'Espluga de Francolí conforma una conurbació que suposa més del 50% de la població comarcal.

Figura 1 Localització de l'àmbit d'estudi al Principat i al Camp de Tarragona

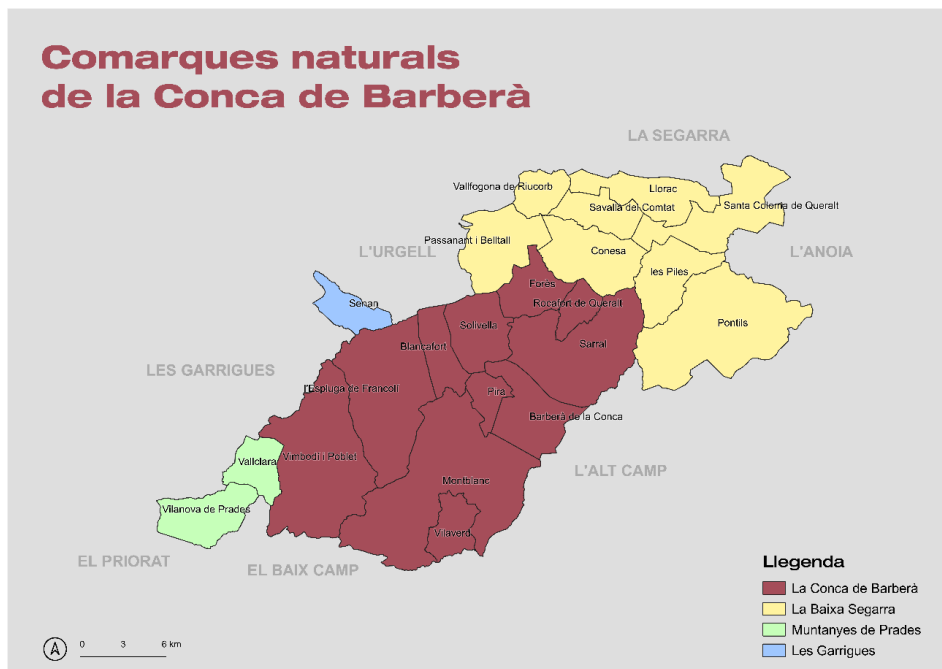


Font: Autor, a partir de la base cartogràfica de l'ICGC (2019)

La Conca de Barberà va ser creada en la divisió comarcal de 1936, la qual neix sent fruit de la unió de tres territoris limítrofs pertanyents a tres comarques naturals diferents: la Conca, que ocupa la major extensió territorial comarcal i dona nom a la comarca; la Baixa Segarra, que ocupa un terç del territori; i el sector nord-est de les Muntanyes de Prades, que representa una extensió territorial més petita, a més del municipi de Senan, que geogràficament pertany a la comarca de les Garrigues. Aquesta comarca està marcada per la dualitat territorial i orogràfica entre la zona de la Conca i la zona de la Baixa Segarra, que es manifesta en trets demogràfics i en la seva dinàmica econòmica, marcada per les deficients comunicacions d'aquesta

segona amb la resta de la Conca les quals són motius de queixa constant entre els seus habitants i clarament un entrebanc a l'hora de la relació d'aquests amb la resta dels seus conciutadans.

Figura 2 Unitats territorials (comarques naturals) a la Conca de Barberà



Font: Autor, a partir de la base cartogràfica de l'ICGC (2019)

Medi físic

El clima de la comarca és mediterrani de muntanya mitja i baixa, influït per aspectes continentals que venen donats per la proximitat amb la depressió central, els quals fan que la temperatura mitjana anual sigui d'entre 13 i 14 graus centígrads, amb màximes de 35 graus o superiors els mesos d'estiu i mínimes per sota dels 0 graus a l'hivern. La precipitació mitjana anual és d'uns 500 mm al sud de la comarca, mentre que el nord disposa d'un clima lleugerament més sec (Soler et al., 2018: 4).

La comarca natural de la Conca de Barberà es forma a partir d'una depressió que neix entre els riu Francolí i l'Anguera, afluent del primer. L'acció combinada dels rius ha configurat la fisonomia de la Conca com una vall fluvial rodejada de muntanyes: al sud, les de Prades; a l'oest, la serralada del Tallat i la de Vilobí; al nord els Comalats, el Codony i Montclar; i a l'est, les serralades de Miramar i del Cogulló. Els sols d'aquesta comarca natural són de naturalesa calcària i pobres en continguts de matèria orgànica; mentre que en els sectors més baixos de la comarca també hi trobem terrasses fluvials. La zona natural de les muntanyes de Prades, al sud-oest de la Conca, es caracteritza pels sòls de llicorella.

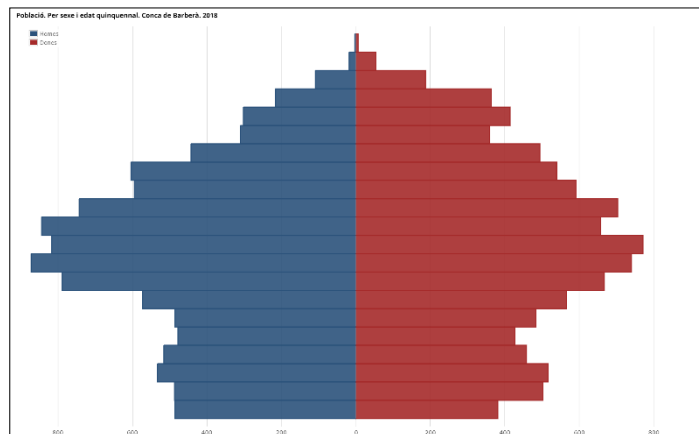
La Baixa Segarra és un territori completament diferent al de la Conca. El territori està situat a una cota mitjana d'uns 700 metres d'alçada i pertany a tres conques hidrogràfiques completament diferenciades de les de la Conca: la de l'Ebre, a través del riu Corb; la del Gaià; i la del Llobregat a través d'un afluent de l'Anoia, la riera de Clariana. En aquesta regió hi predominen els conreus de secà, mentre que la vegetació és escassa i solament en destaquen algunes pinedes de pi blanc.

Realitat demogràfica, social i econòmica

La Conca de Barberà és una comarca amb un caràcter rural força marcat, i és que dels seus 22 municipis solament tres superen la xifra dels 2.000 habitants: Montblanc i l'Espluga de Francolí, conurbació ja mencionada anteriorment, i Santa Coloma de Queralt. Entre els tres sumen gairebé el 70% de la població total de la comarca. Aquest fet causa que a la comarca es conformin dos pols de població diferenciats que, a més, no estan relacionats entre sí¹: el primer, format per Montblanc i l'Espluga i connectat amb les comarques al sud de la Conca; i el segon, localitzat a Santa Coloma de Queralt i amb tendència cap al nord i est de la comarca.

L'estructura demogràfica mostra una població envellida, amb gairebé un terç de la població superant els 65 anys i amb una cinquena part d'ella de menys de 20 anys, una xifra que agreuja la tendència de l'envelliment de població i que posa en perill el relleu generacional per a la població potencialment activa.

Figura 3 Piràmide de població per sexe i edat quinquenal de la Conca de Barberà, 2018



Font: Idescat, a partir del Padró continu de l'INE (2019)

La localització estratègica de la comarca però ha fet que, tot i ser una comarca tradicionalment rural, la Conca hagi esdevingut una àrea d'atracció per al desenvolupament industrial convertint així aquest sector en el motor econòmic de la comarca.

Bové, Duro i Piñol (2016) realitzen un anàlisi econòmic de la comarca on hi destaca el següent:

- La Conca té un teixit productiu singular a Catalunya que ve donat pel gran pes del sector industrial, que suposa més del 60% del PIB i per un sector primari

¹ Veure "Dinàmiques territorials i infraestructures"

amb més pes econòmic que el sector de la construcció, sent un dels pocs casos a nivell català.

- El gran pes del sector industrial però es concentra en determinats espais de la comarca, que a més són adjacents als majors nuclis urbans. La majoria dels municipis de la comarca tenen una significació agrària molt destacada.
- Un terç de la producció industrial és agroalimentària, reafirmant d'aquesta manera el caràcter agrari de la comarca.
- Aquests fets porten a una potent projecció logística a l'entorn de Montblanc i l'Espluga de Francolí.
- El potent sector industrial porta a la comarca a rebre un important flux de treballadors de fora de la comarca ja que aquesta es veu necessitada de mà d'obra especialitzada per a aquestes tasques degut a la realitat demogràfica.
- El sector agrícola s'ha vist potenciat amb un desenvolupament vitivinícola força rellevant en els darrers anys i que s'ha vist recolzat en una DO pròpia, mentre que el pes de la producció de cereals a la Baixa Segarra és destacable.
- El sector terciari és encara un sector a explorar per a la Conca, però a les poblacions més grans aquesta activitat és cada vegada més significativa tot i que compta amb una competència molt forta de municipis de fora la comarca, al Camp de Tarragona.
- El sector turístic ha estat desenvolupant-se les darreres dècades i segueix un lent creixement constant que es veu recolzat per una ampliació progressiva de l'oferta turística, en la seva majoria orientada al segment cultural.

En aquesta realitat social i econòmica hi destaca un creixement de l'emprenedoria degut al servei de suport obert pel consell comarcal i el Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) i que porta la marca de CONCACTIVA: un organisme autònom amb la finalitat de promoure el desenvolupament econòmic, ocupacional i social conguenc. Aquest organisme ha impulsat diverses iniciatives per donar suport a els emprenedors de la comarca, que s'agrupen en un dels tres viviers que té: el viver d'empreses i el viver agroalimentari, a Montblanc i el viver de celleristes de Barberà.

Dinàmiques territorials i infraestructures

La realitat geogràfica de la comarca afecta directament a les dinàmiques territorials de les tres unitats que la conformen i al seu funcionament intern. Hi ha una certa dificultat a l'hora de connectar i interrelacionar la zona nord – o la Baixa Segarra – amb la zona central i sud, la Conca, i per tant hi ha una debilitat significativa a l'arrelament dels habitants del nord amb la resta de la comarca. Els habitants de la Baixa Segarra tendeixen a relacionar-se amb la comarca veïna de l'Anoia o amb la comarca de la Segarra, mentre que la resta de la comarca està connectada entre sí i té una relació estreta amb el Camp de Tarragona.

Aquesta manca de cohesió territorial es veu agreujada per una connexió viària que presenta deficiències en la connexió intracomarcal. La carretera comarcal C-241 és l'única via de comunicació feta per a unir el nord amb el sud de la comarca, que en un futur es podria veure millorada amb la construcció de l'autovia A-27, sense data encara d'execució. L'estructura viària reforça la dificultat de les dinàmiques internes de la comarca i les seves relacions intercomarcals, propiciant així, de nou, les relacions de la Conca amb el Camp i les de la Baixa Segarra amb l'Anoia i la Catalunya central.

A nivell exterior però, la situació geogràfica de la Conca fa que les comunicacions amb la resta de Catalunya siguin una de les principals forteses de la comarca. Com s'ha mencionat anteriorment, aquesta comarca és una cruïlla entre el Camp de Tarragona, les Terres de Lleida, la Catalunya central i Barcelona, i el pas d'infraestructures viàries que connecten les capitals i principals ciutats catalanes per la comarca han permès el desenvolupament econòmic esmentat anteriorment. En especial hi destaca la presència de l'autopista AP-2 i el seu enllaç amb l'AP-7, que permeten situar la Conca com una comarca molt accessible des dels principals eixos de desenvolupament econòmic catalans.

Les infraestructures es veuen complementades per la línia ferroviària de les línies R13 i R14 Barcelona-Lleida i compta amb estacions a Vilaverd, Montblanc, l'Espluga de Francolí i Vimbodí. De nou, aquesta infraestructura afecta positivament al sud de la comarca, deixant el nord sense connexió. I és que el transport públic és, de fet, una de les deficiències de la comarca: sobretot al nord i a l'interior, i que per tant té connotacions negatives per a la mobilitat interna dels seus habitants. La connexió pública interna entre el nord i centre i el sud de la comarca ve donada pel servei de transport regular de viatgers del Consell Comarcal, que disposa de vuit línies de bus; aquestes línies però presenten problemes de freqüències i horaris degut a la seva poca solvència econòmica, i que per tant no estan adaptats a la necessitat de moure's puntualment entre municipis conquencs.

2.2. El sector del vi

Degut a les condicions d'aquest projecte, el sector del vi és un dels focus principals de treball. Com es comenta anteriorment, el component agrícola de la comarca té un caràcter destacat, i tot i el retrocés que ha patit les darreres dècades, encara ara segueix tenint un pes important en l'estructura econòmica que encara es veu reflectit en les dades referents a la superfície agrícola utilitzada en cada un dels municipis de la comarca (veure figura 4). L'activitat agrícola a la Conca es caracteritza pel cultiu de vinya i pel cultiu de cereal, el més extens a la comarca.

El conreu de vinya és present al territori des de fa segles i ha ajudat a construir una història compartida que ha acabat dotant a la Conca d'una identitat pròpia (Romeu

Serra, 2015; Soler et al., 2018). Aquest és un conreu que s'estén arreu de la comarca natural de la Conca, mentre que no és un conreu representatiu de la Baixa Segarra o dels municipis pertanyents a les muntanyes de Prades (veure figura 5). La Conca compta amb una varietat autòctona específica de la comarca: el trepat, que conviu amb altres varietats que s'estenen arreu del territori com la parellada o el macabeu i compta amb una Denominació d'Origen pròpia.

Figura 4 Superfície agrícola utilitzada per municipi

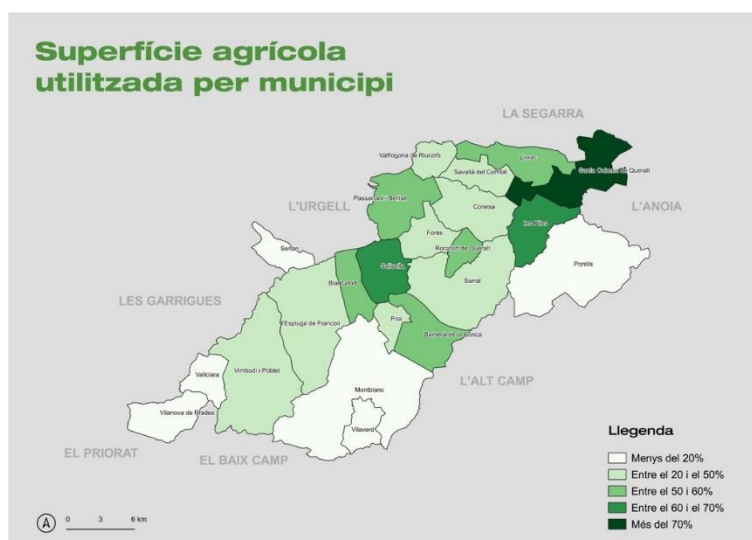
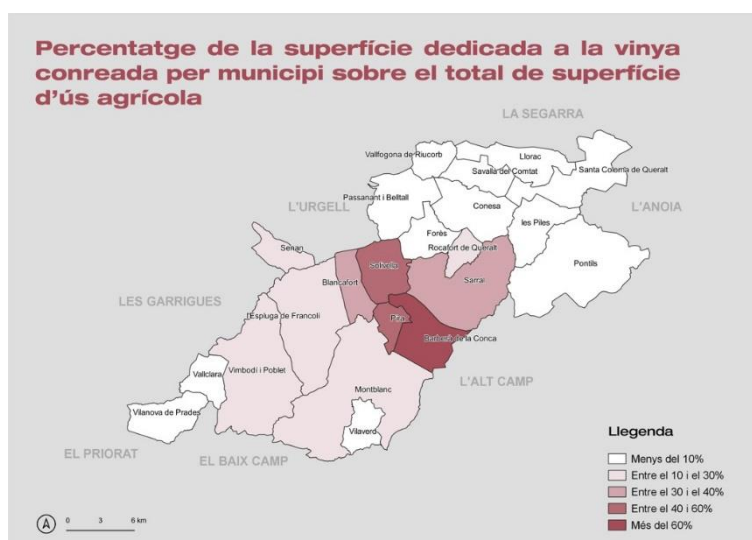


Figura 5 Percentatge de la superfície dedicada a la vinya conreada per municipi sobre el total de superfície d'ús agrícola



Font de les figures: Autor, a partir de la base cartogràfica de l'ICGC (2019)
i les dades de l'IDESCAT (2019)

Tot i tenir un sector del vi prou potent, la DOCB és a hores d'ara una denominació d'origen que no capta una producció majoritària a la comarca. A nivell econòmic, el

cava és el vi més important ja que suposa aproximadament el 90% del total de la producció de raïm, mentre que la producció de la DOCB volta el 10% del total.

El sector vitivinícola a la comarca s'estructura en dos tipus de cellers: les cooperatives i els cellers particulars. Les cooperatives han viscut un procés de reestructuració durant els darrers anys i han passat de ser 9 a ser 5 per motius de solvència econòmica i d'infraestructura tècnica. Aquestes cinc cooperatives manipulen un 80% de la producció del vi de la comarca (incloent el destinat a la producció per a la DO i el 90% restant). Els cellers de la DOCB acostumen a tenir una estructura familiar i són de dimensió petita o mitjana.

En els darrers anys el ram ha viscut un procés de modernització significatiu que ha passat per la millora del cultiu i del processat dels vins. A més, gairebé tota la verema es fa a màquina, llevat d'algunes excepcions en cellers de caire més familiar o bé per a vins de format premium.

L'àmbit vitivinícola de la comarca presenta alguns problemes amb una necessitat important de ser resolta per tal d'assegurar la seva solvència i el seu futur: l'envelliment del sector és notori tot i haver-hi diversos emprenedors o fills de viticultors que s'introdueixen en el sector; aquests agricultors a més tenen una gran dependència de les cooperatives per a vendre el seu producte, i a més rarament es veuen beneficiats per finançament i ajudes que dificulten la supervivència dels petits productors i cellers.

La Denominació d'Origen Conca de Barberà

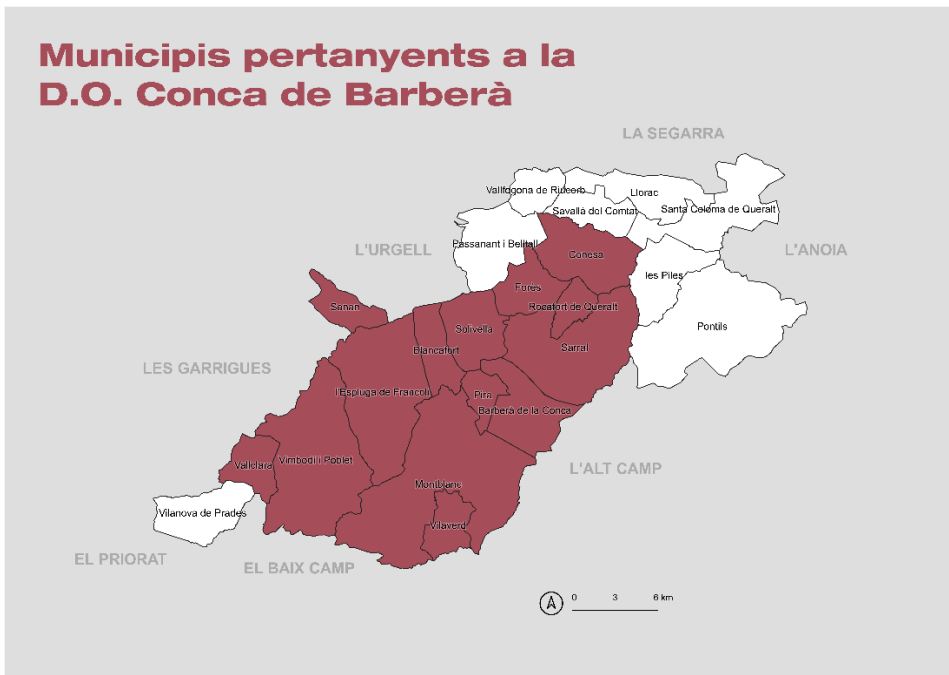
La DOCB és una denominació d'origen creada l'any 1985 i que actualment compta amb 4.700 hectàrees de vinya i 22 cellers associats, dels quals 4 són cooperatives (DOCB, 2019). La producció vitivinícola es concentra principalment en la comarca natural de la Conca de Barberà, fet que, conjuntament amb les condicions climatològiques, li condicionen uns vins de caràcter fresc i lleugers que gaudeixen d'una aroma molt expressiu. Actualment són 14 els municipis que formen part de la zona de producció de la DOCB (INCAVI, 2019), i que per tant els cellers que hi pertanyin tenen la possibilitat d'adherir-s'hi.

Figura 6 Logotip de la DOCB



Font: Consell Regulador de la DOCB (2019)

Figura 7 Municipis pertanyents a la DOCB



Font: Autor, a partir de la base cartogràfica de l'ICGC i el Plec de Condicions de la DOCB (2019)

Els vins de la DOCB tenen el seu element diferenciador en la varietat autòctona del trepat, que s'erigeix com un exponent de la singularitat dels vins de la comarca i que vol ser la màxima expressió d'aquesta, arribant-se a convertir a hores d'ara en el principal element promocional i de reivindicació de la singularitat de les vinyes i cellers de la DO pel propi consell regulador.

Però el sector vitivinícol·la presenta alguns problemes, entre aquests en destaquen els següents:

- L'envelliment del sector, tot i el rejuveniment que està tenint.
- La falta d'ambició per completar el procés de producció i la cadena de valor.
- La dependència dels agricultors amb les cooperatives de la comarca per a la venda de raïm. - La falta d'un major activisme en la DO.
- La falta de comercialització i venda directa.
- La dificultat per dur a terme accions conjuntes per falta de cohesió i relació en el sector.
- Les dificultats de finançament i accés a ajudes, especialment per als petits productors i cellers (tot i que des del DAAM es tenen diferents línies d'ajuts) .
- L'increment del preu de la terra (quan bona part d'aquesta està en règim de lloguer o parceria) que juntament als baixos preus dificulta la rendibilitat de les explotacions.

- La necessitat de millorar la formació empresarial així com potenciar l'ús de les noves tecnologies en la gestió.
- El compliment de les normatives, així com la seva complexitat.
- La falta de senyalització dels cellers, per qüestions urbanístiques i de compliment de normativa.

El vi i la Conca de Barberà, una història compartida

L'evolució històrica de la Conca de Barberà gairebé sempre acostuma a anar lligada a l'evolució de la viticultura a la comarca, i és que el cultiu de la vinya està documentat ja a l'època de la ocupació romana a la península i alguns historiadors afirmen que fins i tot els poblats cossetans ja hi cultivaven vinya. Després del període sarraí però és quan el desenvolupament de la viticultura comença a donar fruits, ja que a partir del segle XII els monjos del monestir de Santa Maria de Poblet i guerrers de l'ordre del Temple de Barberà de la Conca porten a terme una tasca de desenvolupament del territori que impulsarà el conreu de la vinya i la situarà com una de les regions productores de vi a les terres de la corona.

Segles més tard, a finals del XVIII, l'activitat vitivinícola conquesa viu un nou impuls degut a les creixents exportacions de productes alcohòlics cap a la resta d'Europa i d'Amèrica, fet que generarà que la vinya es converteixi en el conreu més popular a la comarca i la principal font d'ingressos, augmentant d'aquesta manera la riquesa de la seva població i suposant un creixement demogràfic considerable. Aquesta època daurada es trenca amb la plaga de la fil·loxera de finals de segle XIX, la que a la vegada proporcionarà una oportunitat de renaixement per al sector vitivinícola de la comarca: la Conca de Barberà es converteix en pionera en l'agrupació de pagesos i productors en cooperatives agrícoles, les quals introdueixen un model cooperatiu en el sector que ha durat fins els nostres dies. És d'aquesta manera com el celler cooperatiu de Barberà de la Conca es converteix en el primer celler cooperatiu de l'Estat espanyol l'any 1894 (Romeu Serra, 2015).

El moviment cooperatiu està vinculat a la construcció de grans edificis modernistes que servien com a cellers per a aquestes cooperatives i que popularment coneixem com a Catedrals del Vi. Aquests grans cellers configuren una identitat comarcal indiscutible que reafirma la posició històrica de la Conca de Barberà com a regió productora de vi i que a la vegada va suposar una nova època daurada per a la producció conquesa.

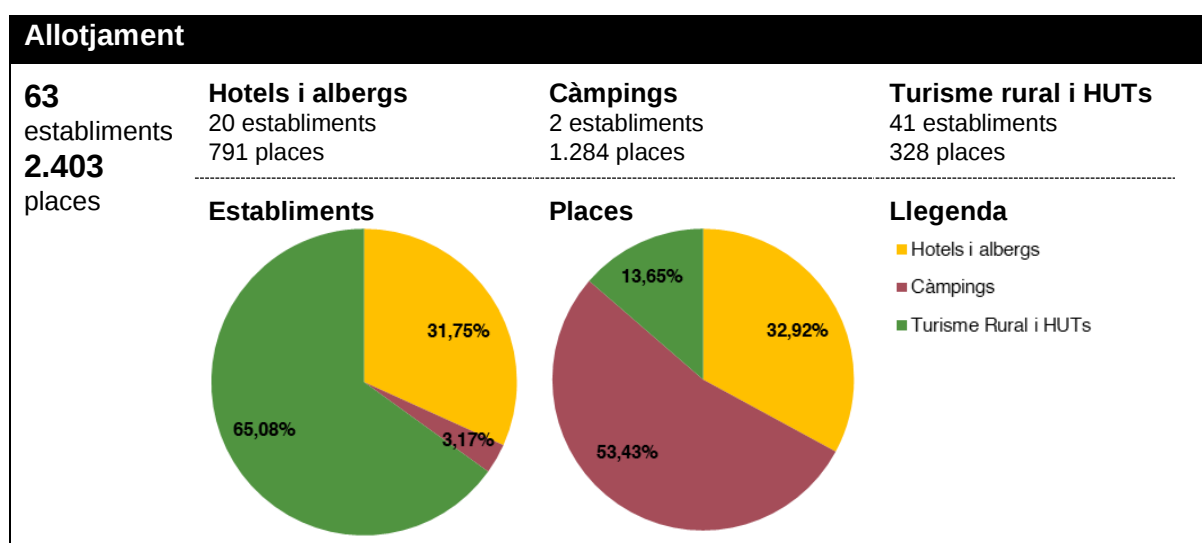
2.3. Anàlisi dels components turístics

Els actius territorials de la Conca de Barberà la porten a ser una comarca amb un caràcter turístic singular marcat per la seva riquesa cultural i patrimonial i els seus components naturals. De fet, la oferta turística de la Conca es concentra en un conjunt d'elements patrimonials i en el seu entorn natural, perfectament representada pels seus atractius insígnia: el monestir i el PNIN de Poblet i la vila medieval emmurallada de Montblanc. A aquests elements els acompanya una oferta d'esdeveniments turístics i culturals amb un alt reconeixement territorial, com són la Setmana Medieval de Montblanc o les "ànies" del mateix municipi: diversos formats d'esdeveniments turístics dedicat al món de la ceràmica, del Playmobil, de Lego o a la gastronomia, i que porten els noms de Terrània, Clickània, Brickània i #Safrània365.

El problema principal però arriba amb la falta de vinculació de l'oferta turística entre els diferents actius comarcals: la connexió entre ells és bàsicament inexistent i no hi ha cap tipus de treball conjunt. La comarca a més no disposa d'una estratègia comarcal que promou xarxes de treball entre els diversos actius turístics, tant públics com privats, i per tant es veu totalment afectada pels efectes negatius que comporta tenir una poca vinculació dels seus actius. Aquesta debilita l'oferta turística directament tenint en compte que no es disposen de paquets turístics o activitats amb continuïtat comarcal, com per exemple rutes especialitzades en els seus actius, sinó que a més també debilita l'increment d'estada a la comarca, ja que els visitants solament hi arriben dirigits a un lloc o actiu en concret i no pas a visitar tota la comarca, al contrari del que passa en comarques veïnes com per exemple el Priorat. La cooperació entre els actius es pot veure donada a partir d'accions com impulsar una taula sectorial que coordini les activitats i promocions i que vetlli per la qualitat de l'oferta turística a la comarca, i hauria de venir de la mà del sector públic el qual és el primer interessat en generar beneficis i ocupació.

La poca implicació en el treball conjunt entre sectors fa que en termes turístics la comarca depengui directament de la iniciativa pública, que no acaba d'aconseguir fomentar el treball conjunt públic-privat i que dificulta completament una potenciació del treball conjunt per al foment del sector turístic. L'estada dels turistes a la comarca també es veu afectada per l'oferta de places, que és molt limitada i condiciona el volum de visitants i el perfil de turisme que atreu la comarca.

Taula 3 Allotjament a la Conca de Barberà



Font: Autor, a partir de les dades d'IDESCAT (2019)

De les 791 places hoteleres que disposa la Conca, la meitat són d'albergs i cases de colònies, per la qual cosa l'oferta de places disponibles en hotels és mínima. A més, les places de càmping representen més de la meitat de places ofertes a la comarca, cosa que permet modelar el perfil del públic comarcal i convertir-la en una destinació de càmping, normalment deslligada de la línia del turisme cultural i de qualitat que es busca des del CC. Les places en establiments rurals i habitatges d'ús turístic (HUTs) suposa una petita part de l'oferta total, encara que la gran majoria d'establiments siguin d'aquest tipus.

Seguint la dinàmica de diferències territorials, cal destacar que el pol turístic de la comarca es troba concentrat al sud-oest comarcal, i que per tant la gran majoria de l'oferta hotelera es concentra de nou a la mateixa zona on es concentra la gran majoria de l'activitat econòmica, contribuint d'aquesta manera a la bretxa econòmica i demogràfica presentada anteriorment.

Les places hoteleres però no corresponen amb la quantitat de públic registrada a la comarca, que és molt superior a l'oferta d'allotjament. Gràcies a les bones connexions via carretera del sud comarcal amb la costa fa que aquesta hagi estat capaç d'atreure turistes allotjats a la zona costanera i a un gran volum de públic provinent de Barcelona i comarques. Aquest fet però ha generat que, conjuntament amb la manca de vinculació d'actius i la dèbil oferta d'allotjament, la Conca de Barberà s'hagi convertit en una destinació d'excursions, i que per tant no hagi estat capaç de retenir un turisme que pernocti a la destinació.

La marca turística “La Conca de Barberà”

La marca turística és un deute pendent per a la comarca. Encara que actualment es disposi d'un logotip el desplegament d'aquest és escàs i no té una missió concreta sinó la d'actuar com un simple segell per a estampar en divers material que es pugui crear; no té al costat cap pla de comunicació que tingui com a objectiu reforçar la marca turística comarcal.

Figura 8 Logotips de les marques turístiques “La Conca” i “La Ruta del Cister”



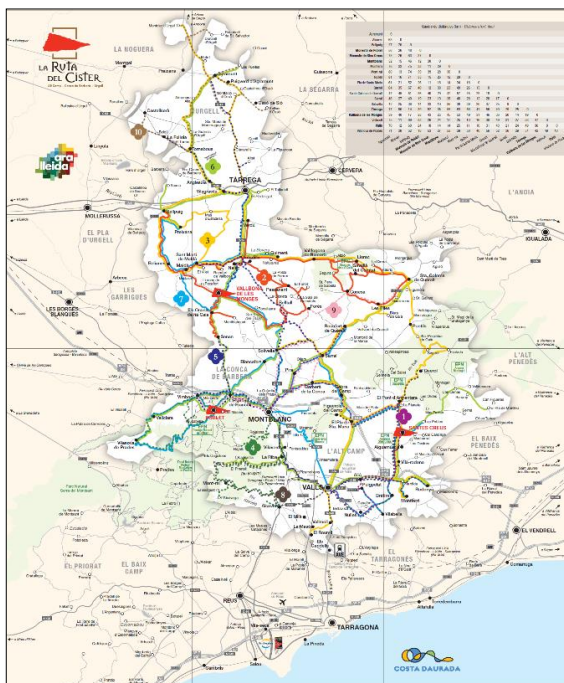
Font: CC de la Conca de Barberà (2019)

Concebre la marca paraigües com a l'element turístic principal ha tingut els seus encerts i els seus errors, però el que ha fet és posar sempre els tres monestirs cistercencs que la conformen – entre els quals s'hi troba Poblet – per com els tres elements primordials de les comarques, invisibilitzant en certa manera els altres actius i fent perdre importància a la marca turística que suposa cada comarca en sí.

Arribats a aquest punt és necessari replantejar quin ha de ser el paper de la Ruta del Cister en una nova etapa del turisme a la Conca (igual que passa a l'Alt Camp i l'Urgell) i començar a definir una nova estratègia que determini si es vol apostar per la Conca de Barberà com a marca turística, o bé si es vol seguir tenint una marca paraigües que llevat totes les accions que es realitzen on es vol donar visibilitat a la resta dels actius turístics comarcals i es vol apostar per la natura i la gastronomia, no deixarà de ser la marca de tres monestirs que cap dels casos representen el territori al complet.

Ara fa 30 anys, el 1989, el CC de la Conca, conjuntament amb el de l'Alt Camp i el de l'Urgell, creen una marca: la Ruta del Cister. Aquesta és una marca paraigües que neix amb l'objectiu d'incorporar el turisme en unes comarques d'origen rural i que en aquell temps emprenien un procés d'industrialització.

Figura 9 Mapa oficial de la Ruta del Cister



Font: Oficina de gestió de La Ruta del Cister (<http://larutadelcister.info>) (2019)

3. L'enoturisme

3.1. «Enoturisme»: revisió literària de la seva definició

Les definicions formulades del terme enoturisme són diverses (veure Taula 4) i divergeixen entre elles tot depenent de l'enfocament que se li doni a l'estudi respectiu. La definició més repetida arreu és la de Hall (1996, a Hall i Mitchell, 2002: 447): “ visita a vinyes, cellers, festivals del vi i esdeveniments relacionats amb el vi per als quals el tast de vi i/o experimentar els atributs d'una regió vitivinícola són els principals factors motivadors per als visitants”. Una definició que segons l'autor explica que, a diferència de la definició de turisme², aquesta no fa referència al temps de durada, ja que l'enoturisme també es dona en excursions o en viatges de durada menor a 24 hores. Aquest aspecte també apareix a la definició donada per Geißler (2007, a Pikkemaat et al., 2009: 239), on es té en compte la curta durada que acostumen a tenir la majoria d'experiències enoturístiques. Getz i Brown (2006, a Rodríguez Guzmán et al., 2010: 54), analitzen el concepte des de la perspectiva del màrqueting, on consideren que l'enoturisme és, a banda d'un seguit de motivacions del consumidor, una estratègia de desenvolupament regional i de mercat, així com una oportunitat de promoció i d'augment de vendes per a les empreses dedicades a la vinya.

De fet, l'enoturisme agrupa un grapat de característiques que són mencionades per diversos autors, una de les definicions més clares és la de la Western Australian Wine Tourism Strategy (2000 a Charters i Ali-Knight, 2002: 312), que posa especial èmfasi en que l'enoturisme tracta de l'activitat turística basada en la visita a cellers i regions vitivinícoles, i destaca la relació d'aquesta tipologia de turisme amb els models de vida locals, el sector dels serveis i el màrqueting de destinacions. Serrano (2011) continua aquesta definició mencionant que les activitats turístiques establertes en regions rurals presenten una sèrie de característiques específiques: el contacte amb la població i els models de vida locals, la vinculació amb les tradicions locals, l'interès per la forma de vida de la respectiva regió, la generació d'activitat econòmica o la promoció activa de la gastronomia local; on amb l'enoturisme, a més, s'hi sumen una sèrie de característiques complementàries com són la valoració del patrimoni cultural específic de la tradició vitivinícola i la generació de noves activitats lúdiques relacionades amb el vi, entre d'altres. Tenint en compte doncs totes les característiques que envolten aquest sector, que recull aspectes gastronòmics, a la vegada que naturals, folklòrics, mediambientals i fins i tot arquitectònics, hi ha qui considera l'enoturisme com una pràctica del turisme cultural, on es centra l'interès d'aquest en les tècniques tradicional de cultiu i producció de vi i els aspectes socials i culturals que l'envolten. La definició d'enoturisme no serà mai concisa ni acordada entre els diversos autors deguts als

² “El turisme comprèn les activitats de persones que viatgen i es queden en llocs fora del seu entorn habitual durant un període no superior a un any consecutiu per a activitats d'oci, negocis i altres.” (OMT et al., 2001)

diversos punts d'enfocament possibles; i és en la varietat de definicions on es demostren les capacitats i l'amplitud del sector.

Taula 4. Definicions d'enoturisme

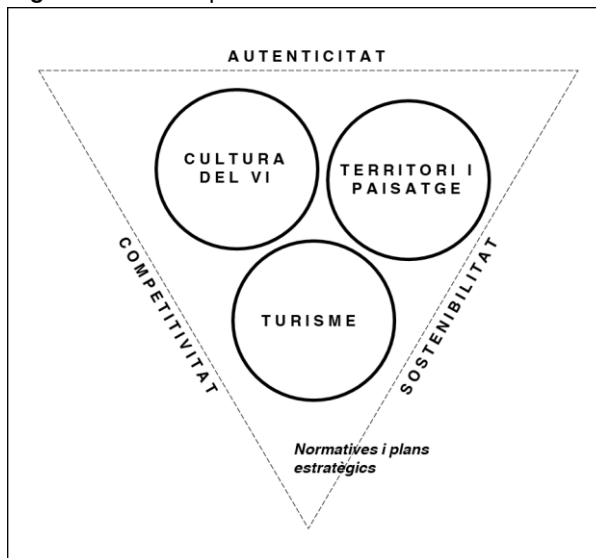
Autor	Definició
Hall (1996, a Hall i Mitchell, 2002: 447)	L'enoturisme es pot definir com la visita a vinyes, cellers, festivals del vi i esdeveniments relacionats amb el vi per als quals el tast de vi i/o experimentar els atributs d'una regió vitivinícola són els principals factors motivadors per als visitants.
Western Australian Wine Tourism Strategy (2000 a Charters i Ali-Knight, 2002: 312)	Viatjar per experimentar cellers i regions vinícoles i els seus vincles amb l'estil de vida (australià). L'enoturisme abasta tant la prestació de serveis com el màrqueting de destinacions.
Johnson (1998, a Hall et al., 2000: 5)	Visita a vinyes, cellers, festivals del vi i esdeveniments relacionats amb el vi amb objectius recreatius.
Geißler (2007, a Pikkemaat et al., 2009: 239)	L'enoturisme abasta i inclou una àmplia gamma d'experiències construïdes al voltant de la visita turística a cellers, regions vitivinícoles o esdeveniments relacionats amb el vi, com tasts de vins, tastos de vins i menjar, el gaudi dels entorns regionals, excursions d'un dia o recreació a llarg termini. L'experiència d'una sèrie d'activitats culturals i d'un estil de vida.
Getz i Brown (2006, a Rodríguez Guzmán et al., 2010: 54)	Un comportament del consumidor, una estratègia per desenvolupar l'àrea geogràfica i el mercat del vi d'una zona, i una oportunitat de promoció dels cellers per vendre els seus propis productes directament als consumidors.

Font: Autor

3.2. El tàndem enoturisme i paisatge

Hall et al. (2000), Deloitte (2005) i Salvado (2016) parlen de l'enoturisme com un ecosistema únic que combina els interessos dels diversos actors implicats, d'un ecosistema que es veu afectat pel medi extern i que el pot arribar a influenciar. Sostenen que l'enoturisme es basa en tres pilars, els quals són la cultura del vi; el territori i el paisatge; i el sector turístic en sí, amb el que a partir de la combinació d'aquests neix l'enoturisme com a un sistema especial dins del sector turístic.

Figura 10 Els tres pilars de l'ecosistema de l'enoturisme



Font: Elaboració pròpia a partir de Salvado (2016), Hall et al. (2000) i Deloitte (2005).

Aquests autors no són els únics de parlen del tàndem format entre l'enoturisme i el paisatge, sobre la importància primordial que té el segon sobre el primer, sinó que altres autors també en recullen la seva importància en diverses publicacions: Molleví i Fusté (2017); Serrano (2011); López et al. (2011); McRae-Williams (2004); Williams (2009), i tots coincideixen en que el paisatge del vi suposa una realitat complexa de gran valor patrimonial que ajuda a entendre la evolució d'una societat. Possiblement el cas més conegut a Catalunya del binomi enoturisme-paisatge és el del Priorat, on la producció vitivinícola a gran escala modela el paisatge cultural que ens permet llegir la història i les relacions medi-home en aquestes regions. Aquest no és però un cas únic ja que, sense anar més lluny d'Europa, els paisatges vitivinícoles europeus tenen un arrelament històric i natural immens i formen part de la identitat del continent. Els paisatges vitivinícoles són el resultat d'una obra humana que, tant a nivell individual com col·lectiu, s'ha anat construint durant generacions i que han acabat gaudint d'una personalitat pròpia que al cap dels segles s'ha convertit en el record d'una societat, en el record d'unes formes de vida i d'unes tradicions, i en el record d'una societat que durant segles va conviure en harmonia amb el medi natural.

3.3. Qui és l'enoturista?

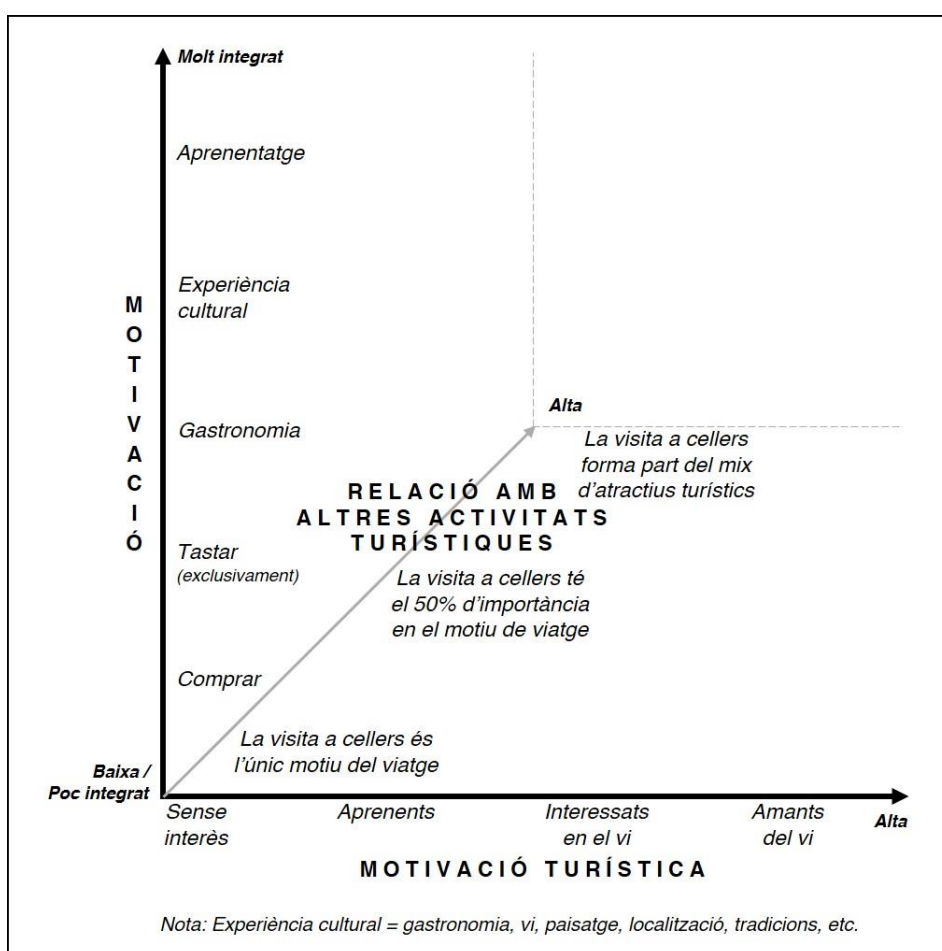
Per a entendre l'enoturisme és important entendre el perfil del seu consumidor (l'enoturista), i evidentment la transformació en l'estil de viatjar també l'afecta. Johnson (1998, a Hall et al., 2000: 119) defineix el turista del vi com un "visitant de vinyes, cellers, festivals i esdeveniments relacionats amb el vi amb un objectiu recreatiu". Si més no, aquesta definició és molt poc encertada i explica ben poc sobre qui és el turista del vi, les accions que fa i el perquè d'aquestes, però és una descripció construïda a partir de la literatura existent fa dues dècades respecte al perfil del consumidor l'enoturisme, la qual era escassa en el moment en que es va escriure l'article i que poc sembla haver evolucionat en més de vint anys.

Hall (1996) i Charters i Ali-Knight (2002) dissenyen un sistema de classificació segmentat per a la tipologia de l'enoturisme. A grans trets, segmenten els enoturistes en tres grups: els amants del vi, els interessats en el vi, i els aprenents (wine lovers, wine interested i wine novices, segons la denominació en anglès). Els amants del vi es veuen caracteritzats per el seu ampli coneixement del sector vitivinícol, i entre les seves motivacions es troba conèixer la gastronomia i els trets característics de l'àrea geogràfica on es troben (Hall, 1996). Charters i Ali-Knight (2002) fan una divisió en aquest concepte, afegint el subgrup dels connoisseurs, un segment ultraespecialitzat que busca conèixer amb total profunditat el procés d'elaboració del vi i com es realitzen les tècniques vinícoles. El grup d'interessats en el vi es forja a partir d'aquelles persones sense educació prèvia en el món del vi però amb coneixements del producte final (l'ampolla de vi, per exemple). El darrer grup és considerat estar format per aquelles persones que no tenen una educació prèvia en el vi i que no són coneixedors d'aquest producte però que sí que mostren interès en participar en experiències enoturístiques. En una classificació feta més d'una dècada abans de la revolució del comportament esmentada anteriorment, es pot suggerir que el grup d'amants del vi és l'únic per al que el paquet d'estil de vida pren una importància vital en el conjunt de l'experiència, mentre que per als altres grups resultants de la divisió passa a ser una motivació secundària.

A partir d'aquest esquema, Charters i Ali-Knight (2002) creen un model d'anàlisi tridimensional per a classificar el tipus d'enoturista i les activitats que realitza quan visita un celler. Aquest model té com a objectiu donar a entendre el propòsit i la motivació de cada un dels visitants, així com classificar també les expectatives dels mateixos i ajudar als ofertants del producte enoturístic a cobrir les expectatives dels seus clients. El model proposat, segons els autors, és rellevant a l'hora d'examinar la naturalesa d'una regió vitivinícol ja que es considera que l'enoturisme és sovint part d'un paquet d'atraccions per a turistes. L'enfocament que construeixen aquests autors ha quedat totalment desfasat amb el pas dels anys, i tal com ja preveuen a l'hora de publicar l'article, era un enfocament precís per ser aplicable al territori analitzat en

aquell cas – l'illa d'Austràlia –, però possiblement inviable en altres territoris (Charters i Ali-Knight, 2002: 317). Altres autors anomenen també diverses variables de segmentació en els seus respectius estudis de recerca que s'agrupen en diversos factors: factor de reputació, centrat en la reputació dels atractius – en aquest cas, cellers – visitats; els factors demogràfics, basats en aspectes socials i econòmics dels visitants; i altres factors psicogràfics, dins els quals es troba la classificació mencionada anteriorment i que estan relacionats amb les actituds, l'estil de vida i els interessos dels respectius usuaris (Serrano Miracle, 2015: 34). A data actual, la viabilitat d'aquests esquema és més que dubtable degut al canvi del model de consum i la modernització del mercat.

Figura 11 L'enoturista - anàlisi tridimensional



Font: Elaboració pròpia - Traducció al català a partir de Charters i Ali-Kight (2002: 317)

En els darrers anys s'està experimentant un canvi en el comportament dels turistes, que acompanyat de la democratització del mercat turístic, es veu afectat pels constants canvis socials que es desenvolupen any rere any. El turista d'avui en dia té un comportament complex, i s'allunya cada vegada més dels models tradicionals i marcs teòrics de segmentació fets amb anterioritat. Bigné i Decrop (2019) descriuen aquest fet com l'arribada del turista camaleó, un turista omnívor i insaciable que costa

de tractar i de convèncer. Un exemple de la transformació en aquest comportament és l'aparició del concepte "viatger" o traveller, en anglès, el qual es contraposa a la definició de turista tradicional com a "una persona que viatja per a descobrir secrets ocults de la terra que visita i que està obert a viure noves experiències amb influència local perquè vol canviar la seva visió del món", davant la visió del turista on "maximitzar el temps i la despesa és primordial – veure les màximes coses possibles i retratar els espais visitats" (Mention et al., 2019). Independentment del concepte que s'utilitzi per a definir a aquests visitants, l'evolució del comportament dels turistes avança cap a un mercat que busca explorar les destinacions amb la finalitat de topar-se amb noves experiències i assimilar nous coneixements, la qual cosa porta a que les motivacions dels viatgers també es vegin afectades pel canvi de rumb del mercat.

És per això que, més recentment, altres autors destaquen que no existeix un enoturista "tipus", i que per tant és difícil crear una definició unilateral d'aquest (Serrano Miracle, 2011). És per això que l'autor proposa establir quatre aspectes preliminars per a definir quina és la funció de l'enoturista, creant un marc definitori que serveix per a conèixer d'una manera generalitzada aquest tipus de viatger i que no es centra en la creació d'etiquetes i/o noms per a hipotètics tipus de turista amb data de caducitat. Els aspectes definits per Serrano es centren en:

- Al contrari que el consumidor de vi, que generalment té la seva experiència vinícola en el seu àmbit residencial habitual, l'enoturista es desplaça fins al lloc de producció del vi per a realitzar la seva experiència, i per tant està disposat a traslladar-se per tal de satisfer la seva voluntat.
- Aquest desplaçament implica un canvi en la rutina de la persona que el realitza, i per tant entren en joc diversos factors externs que no percep el consumidor de vi en origen; paisatge, contacte amb els productors i altres persones, visita a l'espai de producció i cultiu, etc.
- El turista té un canvi d'actitud a l'hora de realitzar el viatge respecte a l'actitud que té al seu lloc de residència habitual i es mostra més receptiu a l'hora de realitzar l'experiència, per tant gaudeix més d'ella.
- El vi no és l'únic element decisiu en aquesta experiència, ja que l'enoturista requereix de serveis complementaris per a enriquir aquest procés. El consumidor de vi tradicional centra la seva experiència en consumir el vi que beu. L'autor destaca que l'enoturista de procedència europea demostra uns hàbits de viatge diferents que altres tipus de turistes, ja que generalment porta els seus viatges planificats.

En resum, la diversitat de perfils del mercat és cada vegada més oberta i aquest fet també es veu reflectit en l'enoturisme. La figura de l'enoturista podia ser un perfil molt específic fa dues dècades, però en la realitat actual l'enoturisme és una de les tipologies de turisme de primera línia i per tant es veu molt més exposat al públic, de tal manera que el públic menys especialitzat també el practica. Entre els consumidors

d'enoturisme ara s'hi sumen nous perfils, com el de grups d'amics, turistes culturals o famílies, el qual és el nínxol de mercat per al què es treballarà activament en les següents pàgines d'aquest treball. L'èxit de l'enoturisme no dependrà solament de fer grans inversions en la construcció d'infraestructures o de tecnològitzar els productes que ofereix, sinó que el perfeccionament i la personalització dels serveis oferts a aquest públic cada vegada més divers són la clau per a l'èxit; i és que al cap i a la fi, el turista que ja ho ha vist tot perquè ja ha visitat massa coses i perquè té tota la informació del món al seu abast, busca projectes carregats d'imaginació i creativitat que articulin la millor experiència possible.

3.4. Enoturisme i medi ambient

L'informe de Brundtland de 1987 defineix el desenvolupament sostenible com "la forma de satisfer les necessitats de les generacions presents sense comprometre les possibilitats de les generacions del futur per a atendre les seves pròpies necessitats" (González San José, 2017: 2). En conceptes ecològics la sostenibilitat està relacionada amb el manteniment de la biodiversitat durant el temps i en preservar l'equilibri de les espècies amb els recursos del medi en el qual habiten. El medi, definit com a paisatge, és l'epicentre de l'enoturisme: sense ell no existeixen les vinyes, sense les vinyes no existeix el vi i per tant no hi hauria cellers, ni existirien negocis beneficiats per la cultura del vi. Si bé per a alguns autors la preservació del medi ambient és una de les principals missions de l'enoturisme, no comparteixo aquesta afirmació degut a que la principal motivació de l'enoturisme, i per tant la seva missió, és generar un moviment econòmic. El que sí que és cert és que la preservació del medi és l'única esperança que aquest pugui seguir viu, per això l'enoturisme ha d'anar connectat a la necessitat global de la preservació del medi ambient. Davant de dècades d'inacció dels Governos mundials davant una crisi climàtica i d'unes polítiques ineficients i incoherents (Shiva et al., 2018), la feina en la protecció del medi ha de ser ara mateix primordial i tota proposta de gestió i planificació turística hauria d'anar connectada a la obligació moral de protecció mediambiental.

La recerca en turisme ha evolucionat del costat de les preocupacions socials, i si fa dues dècades gairebé la totalitat d'articles estaven escrits a partir d'un punt de vista econòmic, la perspectiva actual és molt més àmplia. L'interès creixent cap a un estil de vida i accions humanes més sostenibles i de caire ecològic ha portat a la recerca acadèmica a investigar respecte la gestió mediambiental del turisme, on l'enoturisme s'ha vist reforçat com a pràctica amb potencial de respecte amb el medi ambient.

3.5. Enoturisme i desenvolupament regional

El vi és un component important del complex procés de canvi i/o desenvolupament regional, ja que la majoria de regions vitivinícoles d'arreu s'han vist afectades pels canvis en la demanda i producció de vi (Hall et al., 2000), així com ha marcat la historia econòmica i esculpit la orografia de molts territoris que històricament han depès de la producció de vi per a la seva subsistència. El vi és també un complement per al desenvolupament turístic per tres raons: ajuda a incrementar els fluxos turístics en la seva respectiva àrea geogràfica, ajuda a crear una imatge de destinació de qualitat i ajuda a desenvolupar àrees geogràfiques menys desenvolupades degut a motius històrics-econòmics (Szivas, 1999 a Rodríguez Guzmán et al., 2010: 57), de tal manera que l'enoturisme s'ha configurat recentment com una via complementària a la creació de llocs de treball i generació de riquesa en aquestes àrees rurals on s'hi practica.

Però el desenvolupament regional, què és realment? En general no hi ha un acord sobre la definició de desenvolupament regional ja que la concepció d'aquest terme ha canviat durant el temps. Molts autors defenen el desenvolupament regional o local com una forma de desenvolupament econòmic, Rowe (2009) el defineix com un procés complex creat a partir de la fusió de la iniciativa empresarial, l'educació i les habilitats de la comunitat, impulsada per les forces de mercat.

Getz i Brown (2006) parlen sobre la interrelació entre el vi i el turisme com a un exemple de treball en xarxa on es considera que les petites i mitjanes empreses són les grans beneficiades econòmicament amb el flux de visitants creat per l'enoturisme, ja que es poden permetre vendre part de la seva producció a aquest públic que d'una altra manera no hi arribaria degut a la expansió limitada de la seva àrea de venda. Les grans empreses dedicades a la producció de vi també es veurien afectades positivament degut a la millora de la imatge de les seves marques que suposa l'activitat enoturística. Hall et al. (2000: 197) consideren que el rol d'aquestes xarxes és un factor contributiu important en el desenvolupament regional i la promoció de les destinacions d'una forma qualitativa.

Com defèn Serrano (2011: 30), a l'hora de gestionar en clau turística les regions vitivinícoles és important contemplar la visió turística com un element més d'identitat i transformació i no pas com el d'un espai de consum, defugint dels conceptes de caire capitalista d'espais de consum on el territori s'ha de convertir en un producte exclusivament per als turistes.

4. La segmentació dels turistes a Catalunya i la Costa Daurada

Igual que passa amb les tipologies de turisme, els turistes també difereixen entre ells, i això al cap i a la fi és el que fa que el turisme sigui un sector tan ric en varietat i tan extens arreu de les societats. I és que, tal com menciona Dolnicar (2008), els turistes no són tots els mateixos: cada un d'ells té una fotografia diferent del seu espai ideal a visitar i clares preferències entre unes i altres destinacions. Podem dir que el sector es troba en un punt en el que està totalment fraccionat i agradar a tothom es presenta com un repte molt gran i impossible d'assolir, és per això que existeix la segmentació: una eina estratègica que ajuda a dividir l'heterogeneïtat dels turistes en grups de mercat homogenis entre sí on cada un dels membres d'aquests grups mostri característiques iguals o similars a la dels altres membres del seu grup i resulti més fàcil per a una destinació poder adaptar-se a ells.

Encara que una destinació pugui oferir activitats dirigides a tots tipus de públic, sempre hi ha segments prioritaris degut a les seves condicions: o bé són més nombrosos i per tant poden generar més benefici, o bé es detecta que estan en auge i poden ser un públic potent per a la destinació, o perquè es detecta que tot i ser minoritaris deixen un benefici econòmic molt elevat, o pel simple fet que les destinacions properes estan especialitzades en altres segments i es vol retallar en competència. Aquests són alguns dels motius per els que es segmenten els mercats, tot i que cada destinació en té de diversos que apareixen per motius propis.

En el cas de Catalunya és ben fàcil descobrir quins són els segments prioritaris per a els organismes públics encarregats de la gestió del turisme al país, i cal destacar que n'és més d'un degut a la gran extensió del territori. Recentment des de l'Agència Catalana de Turisme s'han posat en marxa diversos distintius turístics que acrediten les diverses destinacions i empreses turístiques catalanes com a opcions idònies per als segments de públic que es recullen a continuació, els quals no s'han de confondre amb les marques turístiques creades per a la segmentació de tipologies de turisme, com poden ser les marques "Pobles amb encant", "Ciutats i viles amb caràcter" o "Viles marineres" per al turisme cultural, o la marca "Enoturisme Catalunya" orientada a destinacions i empreses que ofereixen propostes específiques d'experiències i activitats enoturístiques d'elevat valor afegit, entre d'altres.

Entre el públic turístic de principal interès per a Catalunya actualment hi trobem:

- Turistes interessats en realitzar el turisme actiu, d'aventura i en realitzar activitats esportives i de muntanya, com cicloturisme o senderisme.
- Turistes de negocis.

- Turistes de caire familiar. Aquest és el segment en el qual es treballa d'una manera més intensa, oferint a més diversos segells que acrediten entitats i empreses: Equipament Turisme Familiar, Natura i Muntanya en Família i Platja en Família.

Cal destacar que el turisme familiar és un segment especial en sí, ja que el propi es pot dividir de moltes maneres tenint en compte la diversitat de famílies que existeixen i els diversos gustos i necessitats que pot presentar una família. D'aquesta manera es podria dir que dins el mateix turisme familiar es poden extreure sub-segments de turistes familiars de sol i platja, de turistes familiars-culturals, o de turistes familiars gastronòmics i enològics, encara que siguin menys nombrosos, entre moltes altres fragmentacions possibles.

La Costa Daurada és de fet una de les destinacions especialitzades en turisme familiar per excel·lència a la conca mediterrània, i actualment està treballant en una línia estratègica on encara vol reforçar més aquest sector i vol convertir-se en un referent mundial en turisme familiar. Com es destaca en els capítols inicials, aquest treball està basat en aquesta línia estratègica representada pel projecte d'especialització i competitivitat territorial TurisTIC en família, que busca generar competitivitat, innovació, creixement i generació de llocs de treball directes i indirectes i vol convertir la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre en referències innovadores globals en l'àmbit del turisme familiar.

5. El turisme familiar

La família ha estat fins el moment considerada el centre de l'activitat humana, segons molts autors, i com a conseqüència el turisme familiar és un dels mercats més importants de la indústria turística, tal com afirmen Schänzel i Yeoman (2014). Tot i això, la recerca acadèmica actual en el turisme familiar és escassa i fragmentada, està feta a mirall d'altres estudis que s'han realitzat i no reflexa tot l'espectre de composicions familiars ni els canvis constants que pateix la definició de família, que hom podria dir que és una construcció social feta a partir del desenvolupament de la societat. És imprescindible per a saber gestionar aquesta tipologia de turisme aprendre a entendre els matisos entre les estructures familiars i la naturalesa canviant d'aquestes, que cada vegada es distancia més de l'estructura familiar tradicional - figura paterna, figura materna i dos o més fills -, i avança cap a un model més divers.

El turisme especialitzat en les famílies ha existit des de fa moltes dècades, tot i que molt focalitzat en activitats com per exemple parcs d'atraccions, zones de jocs o programes d'entreteniment en directe per a nens i no s'ha apostat per la inclusió de noves activitats ni per a una transformació del sector fins fa relativament molt poc temps. És així com les destinacions i empreses especialitzades en turisme tenen encara molta feina a fer per tal d'actualitzar-se i poder oferir un ventall de possibilitats per a aquelles famílies que decideixen provar noves experiències turístiques, i que a més tenen cada vegada més una demanda molt segmentada. Les destinacions a més són conscients de la necessitat de desenvolupament en aquest sector, i de fet són la majoria de les destinacions les que es venen com a ideals per a les famílies, però a l'hora de la veritat les activitats que es promouen en aquests llocs són majoritàriament limitades i no superen les expectatives ni les necessitats mostrades per les famílies. Dins el mercat de la sobre-oferta de destinacions, el producte pren més importància que la destinació en sí, i en aquest cas, és absolutament necessari desenvolupar estratègies basades en allò que busquen els models de família actuals si la destinació no vol morir degut a una manca d'activitats ofertades per a realitzar; caldria adaptar tots els aspectes que engloben el turisme familiar, no solament aquells relacionats amb l'allotjament; sinó impulsar la creació d'una nova oferta que pugui satisfer les necessitats del mercat.

5.1. Els models de família i el seu comportament turístic

El concepte de família ha canviat molt en les darreres dècades i la dinàmica de canvi és constant. En les famílies actuals els fills neixen més tard degut a les aspiracions per part dels adults a perpetuar la seva etapa de joventut i les complicacions socials i econòmiques imposades a les parelles joves. Així com també cal tenir en compte que la idea tradicional de família està cada cop més desestructurada: l'eix ja no sempre és el d'una parella de pares i els fills - sense tenir en compte el gènere dels progenitors -, sinó que també s'han de tenir en compte els models de família amb discontinuïtat sanguínia, les famílies queer o les parelles sense fills però que compten com a família. Tot i no haver-hi una literatura ben definida sobre les definicions dels nous models de família, són nombrosos els articles relacionats amb aquests i les seves pautes de consum, on apareixen tipologies de família molt curioses, com per exemple les "PANKs" (Laguardia, 2013), que fan referència a dones sense fills amb un estatus econòmic elevat que decideixen prendre els seus nebots de vacances. Es podria dir que cada cop més l'espectre de famílies es va engrandint més i que definir la família com a un ens en sí és cada vegada més complicat; i sembla impossible definir una família del futur perquè hi ha moltes tipologies de família del futur. La demanda de les famílies és i serà doncs cada vegada més fragmentada, i és necessari realitzar una segmentació dinàmica per tal de poder-se adaptar a les diferents necessitats d'aquesta demanda tan fragmentada.

Les famílies es veuen afectades també pel decreixement en el nombre de fills, on el nombre mitjà de fills per dona a Espanya és de 1,34 (INE, 2018), lluny del nombre mitjà de fills per família de fa dècades que superava el llindar dels dos fills com a mínim. A nivell de la Unió Europea aquest nombre és lleugerament superior, d'1,58 fills per dona, lluny també de la parella de fills per família. Hi ha un èmfasis creixent en que cada vegada neixen menys fills, cosa que porta a una democratització del procés de presa de decisió a les famílies (Yeoman, 2008), o el qual es pot entendre a partir del concepte d'horitzontalitat entre pares i fills, on hi destaca la importància que els fills adquireixen en el consum i les decisions de la llar. En les famílies estructurades horitzontalment els fills tenen accés a parlar dels seus desitjos i els seus pares són més atents i cooperatius amb les demandes dels seus fills. Esdevé un procés a dues bandes amb uns fills cada vegada més informats i uns pares cada vegada més encoratjadors que en el cas del mercat turístic volen assegurar un temps de vacances en família de qualitat (Gram, 2007).

L'horitzontalitat en l'estructura familiar suporta també una demanda creixent que ajuda a entendre que les necessitats dels fills difereixen de les dels seus pares, avis o altres familiars d'edats adultes, i que aquestes diferències generacionals han de ser adreçades pels propis operadors de turisme, tan siguin privats com a públics, en el cas de la gestió de destinacions (Schänzel i Yeoman, 2015). És necessari destacar que els

fills no es poden definir com un grup homogeni amb les mateixes necessitats, ja que l'edat és un diferenciador molt important que marca les diverses necessitats que tenen els fills en relació a la seva etapa de desenvolupament. En relació amb els motius per els quals les famílies escullen realitzar activitats turístiques en conjunt, cal destacar que el turisme familiar no solament tracta de la conciliació de la vida familiar i de proporcionar un ambient actiu i divertit per als nens, sinó que també s'ha de mirar de cobrir els interessos i les necessitats dels membres adults de les famílies (Schänzel, 2011).

El canvi en els rols de gènere també prenen una influència molt important en la presa de decisió de les famílies, i és que els canvis socials relacionats amb l'empoderament de la dona porten també a estendre l'espectre de famílies que tradicionalment havia estat basada en la decisió del pare i la definició d'aquest com a cap de família. La literatura existent en relació a les pautes de consum de famílies a partir dels rols de gènere és un reflex dels comportaments i construccions socials imposades a la figura de la dona, on es parla en la majoria dels seus casos de la mare com la figura que s'ha de fer càrrec dels nens i aprofita les vacances per a deslliurar-se d'aquesta opció (Small, 2005). Les vacances familiars poden ser vistes per a les figures materna i paterna com un període de llibertat de les seves obligacions paternals (Illum, 2012).

La recerca en turisme familiar és limitada i molt fragmentada i sovint es troba feta especialment per a destinacions o mercats concrets, a banda que no té en compte la diversitat existent en les formes de família i la seva multidimensionalitat, i entendre la naturalesa canviant de les famílies i comprendre les noves necessitats que apareixen és vital per a contribuir a la millora de l'oferta de turisme familiar (Schänzel i Yeoman, 2014).

5.2. El consum turístic de les famílies

El consum turístic de les famílies varia segons l'àmbit geogràfic del qual es parli, i tal com passa amb la resta del consum del mercat turístic general, són diversos els factors que hi influeixen, principalment els socioeconòmics. A les societats occidentals el comportament de les famílies varia lleugerament segons la zona geogràfica, tot i que acostumen a seguir un patró evolutiu similar. El 2007 el segment del turisme familiar es projectava com la forma de turisme que creixeria més ràpidament en la dècada posterior, degut a que les famílies acostumen a entendre el viatjar com una via de reconciliació de la vida familiar en una societat contemporània que està dominada per les exigències laborals (Yesawich, 2007); per tant, l'increment d'aquest consum es pot entendre a partir de la relació construïda on es perceben les vacances o sortides en família com una solució per a enfortir els llaços emocionals entre els membres d'una família sense tenir en compte el model d'aquesta.

Basant-nos en el mercat espanyol, l'evolució del consum turístic familiar ha seguit el mateix patró de desenvolupament que la resta dels països occidentals, beneficiant-se d'un creixement que el porta a ser el segment prioritari per a la majoria de destinacions Estatals degut a la seva extensió, i que a més gaudeix de més simpaties per part dels habitants locals que no pas altres tipologies de turisme. La FEFN encarrega un estudi el 2018 amb l'objectiu de profunditzar en el coneixement i la evolució de les pautes de consum turístic de les famílies espanyoles (Castillo Acero, 2018). L'estudi està fet amb informació recollida el mes de novembre de 2018 a 850 famílies d'arreu del territori de l'estat i proporciona informació amb el propòsit de beneficiar els membres del Club de mercat de Turisme Familiar avalat per la FEFN. L'informe indica que el 89,5% de les famílies enquestades van realitzar algun viatge en família durant els mesos de gener a octubre de 2018, mentre que tres quartes parts d'aquestes van fer dos o més de dos viatges en família anuals, amb una despesa mitjana anual que s'acosta als 4.500 euros per família, el qual correspon als costos d'allotjament, transport, menjar i activitats i experiències realitzades per aquestes. La mitjana de viatges és de 3,92 per al territori Estatal i d'1,27 per a viatges a internacionals, mentre que l'estància mitjana és de 5,2 nits, amb la dada a destacar que el 99% de les famílies de la mostra utilitza un allotjament hotel·ler, un apartament d'ús turístic o un allotjament rural com a mínim una vegada en algun dels seus viatges, i el 91% d'aquesta mostra té preferència per a utilitzar el vehicle propi per a desplaçar-se a la destinació escollida per al viatge.

Més del 40% de les famílies tenen una alta fidelització amb les destinacions que visiten, fet del qual es beneficien principalment les zones costaneres del territori, les quals es posicionen com a destinació habitual per a una tercera part de les famílies, seguides de la categoria de destinacions rurals i la categoria de pobles d'interior, que també serien d'interès habitual per a una part significativa de la mostra que s'apropa al 50% de les famílies enquestades. En la meitat dels casos són els pares els que més influeixen en la decisió de la destinació a visitar, encara que els fills prenen cada vegada més importància i són en un 30% dels casos els que més influeixen en la decisió de les destinacions, afirmant d'aquesta manera l'evolució cap a l'estructura de família horitzontal, influint així en que les famílies no iniciaran un viatge si no hi ha consens amb els infants, fet que mostra una activitat interna creixent dins els nuclis familiars, on es busquen fer activitats junts que permetin la ja esmentada reconciliació familiar.

Aquest mercat però pateix d'una considerable estacionalitat marcada per les vacances escolars, sent d'aquesta manera els caps de setmana, els ponts i les vacances d'estiu les ocasions principals per al viatge, seguides de les vacances de Setmana Santa i les de Nadal.

Les dades reafirmen que el turisme familiar és un sector considerablement important per a totes les companyies que es dediquin al turisme en qualsevol de les seves etapes.

5.3. És possible connectar el turisme familiar amb l'enoturisme?

Com s'ha comentat anteriorment, la gestió de l'enoturisme ha canviar completament d'orientació en relativament pocs anys, buscant ara una major implicació del visitant i oferint-li una experiència immersiva, cercant que el visitant aconsegueixi adaptar-se durant uns instants al medi on es troba i senti que està fent acte de presència en un lloc on viurà unes sensacions que no les viu durant el dia a dia. L'enoturisme busca cada vegada més centrar-se en la part més emocional i didàctica del vi i el sector vitivinícola i busca relacionar aquest amb tots els elements culturals que l'envolten. El turisme del vi deixa de ser doncs un turisme on el seu element principal és el tastar una beguda alcohòlica i passa a ser una experiència complerta i educativa, i que per tant es pot orientar a les famílies sense cap tipus de problema.

Connectar l'enoturisme amb les famílies però suposa una feina difícil degut a que en l'imaginari col·lectiu de les nostres societats ja es té la idea que el turisme del vi és una tipologia de turisme exclusiva per a gent adulta, on els nens i joves no han de tenir accés, i és essencial desenvolupar l'element comunicador per a fer entendre amb detall que l'enoturisme és molt més que allò que pot entrar a la boca d'una persona per a que ho tasti. Per tant, és totalment recomanable dissenyar propostes de visites, rutes o altres recursos turístics molt adaptades als perfils que es busquen captar i s'ha de ser capaç de lligar-hi activitats que defugin de la visita enoturística típica i tòpica. S'ha d'oferir una cosa diferent, que defugui de les quotidianitats de les famílies, que els permeti divertir-se i gaudir del moment que passaran units sense haver de viure cap tipus de preocupació.

6. Enoturisme, Conca de Barberà i paisatge

Tot i el llarg recorregut que té el sector vitivinícola a la comarca, l'enoturisme ha estat fins a hores d'ara molt apartat del primer pla. Podríem definir que l'activitat enoturística a la comarca és una activitat incipient que fins fa relativament poc ha aparegut per iniciativa pròpia dels cellers de la denominació d'origen, que de manera particular han apostat per l'activitat turística sense existir un tipus d'oferta articulada per part de tot el sector, principalment degut a la manca d'una xarxa.

Romeu Serra (2015) realitza un estudi on radiografia la situació actual de la indústria enoturística a la Conca de Barberà; aquest, un anàlisi dels elements determinants de la indústria enoturística a la comarca durant les darreres dècades, va ser realitzat a partir de les dades obtingudes pel mateix autor en quaranta-tres entrevistes realitzades per a l'Associació La Conca 5.1³ conjuntament amb altres dades i materials publicades per la mateixa entitat. Tal com indica l'autor, als voltants de l'any 2007 la comarca va iniciar un procés de transformació on es volia redescobrir a ella mateixa i es volia posicionar en el mercat del vi i l'enoturisme. Actualment, dotze anys després, aquesta voluntat de canvi segueix en una fase molt inicial, i tot i haver-se fet algunes passes importants, encara no s'ha avançat el suficient per a poder assegurar que el canvi d'estratègia de la comarca és, d'una vegada per totes, definitiu.

El nombre de cellers de la DOCB que té l'enoturisme entre les seves ofertes és del tot incert degut a que no tots els cellers anuncien les activitats que duen a terme, ni les tenen publicades en llocs webs o mitjans de comunicació. Segons la DO es ronda els 20 cellers que ofereixen activitats enoturístiques, però no és una dada rellevant tenint en compte quin és el nivell d'importància que els hi donen. Per part de la població i els agents públics es veu que, poc a poc, aquests van prenent consciència del potencial que suposa aquest sector, i en els darrers anys s'han intentat dur a terme diverses iniciatives per a dinamitzar-lo. Unes iniciatives que, tot i ser interessants, moltes vegades han estat esporàdiques i s'han abandonat ràpidament. D'altres s'han seguit promocionant i organitzant, i actualment es compta amb diverses actuacions que tenen com a objectiu la promoció local dels vins de la denominació. Seguidament es recullen algunes de les accions enoturístiques de promoció de la DO més reconegudes arreu del territori.

- Dimecres Tapa és una de les accions amb més recorregut i a la vegada una de les més concorregudes a la comarca. És una ruta de tapes per diversos establiments de Montblanc, que està organitzada amb el mateix format que les diverses rutes de tapes que hi ha per tot Catalunya. L'element diferenciador d'aquesta és que la beguda escollida per a acompanyar les tapes són vins de

³ La Conca 5.1 es defineix com una associació que treballa per donar a conèixer i reflexionar sobre el vi, el vermut, l'enoturisme, el territori, el paisatge, el turisme, la gastronomia, l'agricultura, el desenvolupament local i la societat (La Conca 5.1, 2019).

la DOCB i cada establiment n'ofereix un de diferent. Es celebra els dimecres de juliol i agost de cada any.

- Fa 10 edicions ja que l'ajuntament de Barberà de la Conca emprèn un nou festival anual: La Festa del Trepat, una programació d'actes que vol vincular el valor del trepat amb el patrimoni del qual disposa el municipi. Aquesta festa aposta per un model de desenvolupament sostenible i té com a objectiu potenciar el reconeixement dels productes autòctons. S'acostuma a celebrar el mes de juny.
- Durant la celebració de la Setmana Medieval de Montblanc la DO organitza el mercat de vins i caves, on una quinzena de cellers participen muntant les seves parades i donen a tastar i a conèixer els seus vins. Aquesta acció és possiblement una de les més significatives que fa la DO degut a la gran assistència de públic que els suposa formar part d'un dels esdeveniments turístics més concorreguts del país. Es celebra als voltants de Sant Jordi anualment.
- La Festa de la Verema de la DO Conca de Barberà a l'Espluga de Francolí que, en format de fira, compta amb diversos expositors i propostes musicals que amenitzen tres dies de celebració de l'inici de la verema a la comarca. Es celebra a finals d'agost, en cap de setmana.

Aquestes són però accions puntuals que tot i dotar d'un reconeixement a la DO no són suficients per a assegurar que el sector de l'enoturisme és prou solvent, si més no hi ha implicació de la resta de sectors implicats en aquest negoci, tot i que formin part de l'estratègia de promoció dels vins de la comarca.

En la línia de creació de producte apareix fa uns anys, el 2009, el concepte de Paisatges del Vi; un recurs turístic que neix a partir de la col·laboració dels departaments comarcals de turisme de la Conca de Barberà, el Priorat i la Terra Alta i que, en el cas de la Conca, és completament desconegut per als ciutadans i els turistes. El recurs consistia en una ruta que unia diferents elements destacats del territori i funcionava d'una manera que no era necessària realitzar-la amb guia; com a complement, a més, disposava de diversos arxius en format MP3 i CD que es podien recollir a les oficines de turisme dels municipis que formaven part de la ruta on es trobava informació i servia com a audioguia per a tots aquells que la realitzessin. Els espais destacats de la ruta a més no seguien un ordre concret, sinó que es podien anar saltejant entre sí i la ruta no perdia el seu sentit, i en cadascun d'ells hi havia una sèrie d'elements indicadors que ajudaven a completar el recorregut, ja fossin senyals, com bé cartells, o tríptics. El punt més fort de la ruta és que aquesta permetia a tots aquells interessats en fer-la gaudir del paisatge, de diverses àrees de descans naturals o bé de visitar petits pobles que podien passar desapercebuts al no ser reconeguts pel gran públic com a municipis turístics; i clarament, la ruta integrava els diversos cellers de la DO on els visitants podien gaudir dels seus vins.

La Paisatges del Vi a la Conca de Barberà es basava en 10 punts principals a visitar, amb la singularitat que cada un dels punts (o enclavaments) tenia una temàtica a explotar, de tal manera que suposava que cada espai es presentés com un lloc únic de la ruta on poder descobrir alguna cosa nova. La ruta tenia també una funció educadora, aprofitant el recurs paisatgístic per a explicar la història.

Tot i no seguir un ordre concret de visita, els enclavaments a visitar duïen un número d'identificació per tal de poder plasmar-los en un mapa. El primer d'ells era Poblet, que complia la funció d'explicar la importància del monestir a nivell territorial i l'evolució del sector vitivinícola a partir de l'expansió del poder dels monjos cistercencs. El castell de Riudabella, a peu de les muntanyes de Prades, tenia la temàtica dels "Inicis de la viticultura", on s'explicava l'evolució històrica d'aquest sector abans de l'arribada dels monjos de Poblet. A l'Espluga de Francolí s'intentava desxifrar la importància del riu Francolí en l'evolució vitivinícola de la comarca; i la seguia Montblanc, que era l'enclavament encarregat d'explicar les varietats del raïm que es troben a la Conca.

El següent enclavament a visitar era Barberà de la Conca on el cooperativisme era l'eina de desenvolupament de la ruta, seguit de Pira on són els cellers els encarregats d'explicar la història. A continuació, Rocafort de Queralt, on s'explicava el concepte de les Catedrals del Vi, connectat amb els cellers i Sarraí, on la varietat autòctona del trepat passava al centre. El darrer enclavament destacat era el poble de Forès, limítrof amb la comarca natural de la Baixa Segarra i un dels municipis amb més elevació de la Conca, i que per tant servia com a mirador de la DO Conca de Barberà.

Figura 12 Fotografia de Forès, el mirador de la Conca



Font: Consell Comarcal de la Conca de Barberà
– La Conca Turisme (2019)

El que era una ruta interessant i ben trobada, la qual suposava l'ocasió descobrir un paisatge únic al nostre país mai va funcionar degut a una manca de recursos i de promoció, que va causar que caigués en l'oblit i a dies d'avui gairebé no queda ni informació registrada del que un dia va ser una bona proposta però que mai es va arribar a acabar de posar en marxa. La manca de comunicació estratègica va fer molt difícil per al turista poder-la descobrir i accedir als seus continguts, tot i que la guia en format àudio que s'oferia fins i tot estava disponible en quatre idiomes i primer tenia ambicions de dirigir-se cap a un turisme internacional, però la poca implicació del sector va fer que aquesta hagi quedat en l'oblit.

Una dècada després apareix una nova iniciativa, La Ruta del Trepapat, que es presenta l'abril de 2019. Aquesta ruta té com a objectiu potenciar l'enoturisme a la comarca i li vol donar un valor afegit al trepat. És una projecte que s'ha creat a partir de la col·laboració entre el Consell Comarcal i la DOCB i tracta d'una ruta turística que, amb el trepat com a eix vertebrador, connecta 10 cellers de la DO que elaboren amb la varietat autòctona de la Conca. La ruta també agrupa les activitats que ofereixen aquest celler al voltant del vi, així com també es presenten altres propostes com ara els museus i espais interès de la comarca mitjançant un mapa que s'ha editat per a aquesta ocasió. El mapa és ara mateix l'únic material disponible existent i el producte no disposa d'altres mitjans que el promocionin o bé que ajudin a entendre'l.

Des dels organismes oficials presenten el projecte com a una proposta innovadora que entén l'enoturisme com una experiència que consta de visitar vinyes i cellers i d'assistir a fires i festivals on el vi sigui l'element principal, però en aquest cas deixa apartat el territori. El punt fort de la proposta de fa una dècada es converteix en el punt més dèbil de la nova proposta, on no es considera el territori com un element prou important en l'enoturisme; en canvi, el punt més dèbil de l'altra, que era la connexió entre la DO i els cellers i el sector públic, que sembla que no va saber encaixar els cellers a la ruta, aquesta vegada es converteix en el factor principal de la ruta. Bé, factor principal i factor únic per el moment. La teoria és que en un futur s'integri la valorització del paisatge del trepat de la comarca i també es doni valor a tots els altres productes de quilòmetre zero que es poden trobar a la Conca de Barberà. Un dels següents objectius d'aquesta ruta és treballar en la línia de turisme familiar, on de moment solament s'hi poden trobar quatre cellers que ofereixin activitats per a famílies que en cap moment estan explicades en el material de difusió de la nova ruta.

La presentació d'aquesta ruta agafa per sorpresa al desenvolupament d'aquest treball, que ja tenia el tema tancat temps abans que aquesta es donés a conèixer, on s'observa que des de la Conca de Barberà actualment ja es té constància que és necessari explorar el segment de l'enoturisme conjuntament amb el turisme familiar, tot i que sembla que no es tingui clar quina ha de ser l'estratègia innovadora que porti el sector enoturístic comarcal a l'èxit.

La situació del sector enoturístic a la Conca es podria resumir dient que, desventuradament, tot i un potencial clar per part de la comarca, la Conca de Barberà encara és lluny de tenir un enoturisme que actuï com a element de dinamització econòmica del territori. Tot i tenir tots els recursos necessaris per a garantir l'èxit d'aquest sector, no hi ha una col·laboració efectiva entre tots els agents que s'hi veuen implicats. Més que mai es necessita una reestructuració estratègica que permeti fer de l'enoturisme un sector que brilli per si sol.

7. Metodologia i fonts

7.1. Metodologia

Com s'ha dit, el procés de recerca d'aquest treball consisteix en una col·lecció d'estils de treball diferents, cadascun dels quals és independent degut a que tracten temàtiques que difereixen entre elles, però que alhora estan relacionades entre sí en el sentit que aborden el fenomen de l'enoturisme a la comarca de la Conca de Barberà.

El tema d'estudi exigia que l'enfocament del treball estigués compost per múltiples formes de dades i mètodes d'anàlisi complementaris entre ells per tal de fer operatius els objectius de recerca recollits en la secció 1.2. La taula ofereix una visió general de les dades i els mètodes de recerca que serveixen per fer front a cada objectiu.

Taula 5. Resum de les metodologies emprades

	Objectiu	Objecte d'anàlisi	Dades	Mètode de recerca
Capítol 8	Avaluar l'estructura del mercat turístic de la Conca de Barberà.	Oferta turística de la Conca / Mercat turístic de la Conca.	Fonts primàries Estadístiques. Informes oficials. Articles de mitjans de comunicació. Articles acadèmics.	Anàlisi de documents
Capítol 6	Diagnosticar les condicions corrents de l'oferta enoturística a la comarca.	Oferta turística de la Conca.	Fonts primàries Estadístiques. Informes oficials. Articles de mitjans de comunicació. Articles acadèmics.	Anàlisi de documents
Capítol 8	Quantificar la importància del segment de turisme familiar a la Conca	Mercat turístic de la Conca.	Fonts primàries Estadístiques. Informes oficials.	Anàlisi quantitatiu Anàlisi estadístic a partir de dades d'oficines de turisme
Capítol 8	Anàlisi de les necessitats de les famílies en l'enoturisme i exploració d'exigències de mercat.	Visitants familiars a la Conca de Barberà.	Font primària Anàlisi qualitatiu del mercat. Fonts secundàries Literatura acadèmica. Dades quantitatives.	Anàlisi qualitatiu Observació participant a les famílies que visitin l'OT de Montblanc.

7.2. Fonts d'anàlisi

7.2.1. Dades estadístiques d'Oficines de Turisme

L'estudi dels visitants plantejat anteriorment es basa en les dades recollides a partir dels gestors estadístics de les Oficines de Turisme de Montblanc i del CC de la Conca de Barberà, ubicada a la recepció del Monestir de Poblet (Vimbodí i Poblet). S'ha procurat que les dades fossin el més actualitzades possible, és així com les obtingudes del gestor estadístic de l'OT de Montblanc fan referència a totes les consultes⁴ realitzades del dia 1 de juliol de 2018 al darrer dia de juny de l'any 2019. Les dades de l'oficina comarcal corresponen al període de l'1 de gener al darrer dia de l'any 2018, i per tant les dues tenen una durada exacta d'un any.

Els gestors estadístics suposen una eina de prospecció del mercat turístic per a aquelles oficines que el facin servir. Actualment el Departament d'Empresa i Coneixement demana a les OT que pertanyin a la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya que facin servir un gestor estadístic per a la recollida de dades, ja sigui el que proporciona el mateix departament o bé un gestor estadístic personalitzat sempre i quant reculli el següent:

- Recursos, conceptes i/o serveis turístics sol·licitats.
- Mercat emissor del turista (país, província o municipi de residència) i lloc d'allotjament.
- Tipologia del visitant: classificació per grup (individual, parella, família, grup) i grup d'edat.

Aquestes dades tenen com a objectiu millorar la gestió de la destinació i donar informació als diversos agents del territori interessats en conèixer les característiques del públic visitant, sempre amb la limitació que les dades estadístiques obtingudes a partir d'aquests gestors son lleugerament esbiaixade, ja que només permeten recollir les dades dels turistes que es dirigeixin a les oficines de turisme.

A l'hora de treballar amb aquestes dades doncs cal assumir certes limitacions, ja que en primer lloc només contemplen els visitants que hagin realitzat consultes a les oficines de turisme, deixant de banda a aquelles persones que visiten la comarca i no passen per aquests centres d'atenció.

Deriva també un problema amb les dades referents a l'oficina comarcal de turisme, ja que aquesta actua com a recepció d'un monestir i s'entén que el públic d'aquest producte exclusivament cultural i religiós que podria diferir al públic que hipotèticament té la resta de la comarca.

⁴ El nombre de consultes no és el mateix al nombre total de visitants degut a que en una mateixa consulta hi pot haver més d'un visitant.

7.2.2. Dades estadístiques de l'IDESCAT

L'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) és l'òrgan estadístic de la Generalitat de Catalunya que s'encarrega de gestionar el sistema estadístic del país i de la producció de dades estadístiques oficials tant a nivell econòmic, com demogràfic o bé social, a banda de realitzar el seguiment d'altres activitats estadístiques realitzades arreu del territori i difondre'n els resultats oficials.

Entre les seves dades se n'hi poden trobar de referents a la població i estructura social de cada un dels 947 municipis del país o bé de les 41 comarques i l'entitat territorial singular de la Vall d'Aran, així com estadístiques de cada un dels sectors que operen en aquestes divisions territorials. Les dades estadístiques recopilades a partir de l'IDESCAT s'utilitzen per a la confecció de mapes i altres formes emprades per a l'anàlisi territorial de la Conca de Barberà.

7.2.3. Treball de camp: observació participant

Per a conèixer aspectes de format més qualitatiu i combinar-los amb la informació quantitativa recol·lectada a partir de les dades mencionades anteriorment, es realitza un treball d'observació participant. La investigació qualitativa té com a avantatge que permet comprendre al consumidor i aplicar aquest coneixement al disseny de productes específics per a aquests, i es considera l'observació participant com un mètode idoni per a ajudar a assolir l'objectiu G1 d'aquest treball: generar diverses claus estratègiques per a millorar l'oferta enoturística a la Conca de Barberà. La informació extreta a partir de la observació del comportament de la gent visitant serà feta servir per a dissenyar línies estratègiques que s'acoblin a tota aquesta dimensió del comportament.

La informació ha estat recol·lectada en diversos formats, tals com apunts espontanis després d'haver atès als propis visitants o bé amb el coneixement generat a partir de l'observació realitzada i que ha estat posteriorment plasmada en aquest treball.

L'observació participant és un mètode de recerca qualitativa on l'investigador interacciona amb els informants en el seu context propi mentre es recullen dades d'una manera sistemàtica i no intrusiva a l'activitat que estiguin fent els investigats en aquell moment (Taylor et al., 1987).

El mes de juny de 2019 se'm brinda la oportunitat de treballar a la OT de Montblanc durant els mesos d'estiu, i és en aquest moment en el que sorgeix l'ocasió de realitzar el treball de camp per a aquest projecte mitjançant aquest procediment. L'observació participant es realitza als visitants a l'oficina de turisme de la capital de la Conca de

Barberà atesos entre les 10 i les 17 hores dels dies dilluns, dimarts, dimecres, dijous i divendres compresos entre l'1 i el 31 de juliol de 2019.

El mètode d'investigació utilitzat és un dels treballats en l'assignatura referent a la investigació qualitativa del màster per al qual s'elabora aquest treball, i es decideix posar en pràctica per a aquest cas degut als avantatges que dona. Aquest mode d'observació permet integrar petites entrevistes amb els participants i empatitzar amb ells mitjançant una participació activa en forma de diàleg, sempre des de la distància tot i la participació activa degut a que la meua figura com a informador actua d'una forma professional davant els dubtes proposats pels visitants. Constantment es reconeix aquesta tècnica com la forma d'observació més oberta de totes degut a les possibilitats que ofereix.

8. Anàlisi de visitants a la Conca de Barberà

8.1. Demanda turística familiar a la Conca de Barberà

Degut a les característiques del territori i el fet que la Conca de Barberà pertany al territori turístic de la Costa Daurada, és adient dir que el segment principal al qual s'ha de dirigir és el del públic familiar. Com s'exposa en la introducció del treball però, es duu a terme un anàlisi quantitatiu per tal de quantificar la demanda turística familiar a la destinació i per tant de poder valorar quina és la importància d'aquest segment a la Conca de Barberà.

Per a realitzar l'anàlisi es seleccionen dos casos: el de l'oficina comarcal de turisme ubicada al monestir de Poblet, i el de l'oficina municipal de turisme de Montblanc; aquestes dues es consideren les principals oficines de turisme de la comarca degut a la seva ubicació i a la importància d'atracció que tenen la vila medieval de Montblanc i el monestir cistercenc ja esmentats en capítols anteriors. La decisió d'escollir però la oficina comarcal de turisme és arriscat pel fet que aquesta es troba just a la recepció del monestir i actua com a punt de venda d'entrades per a visitar aquest conjunt monumental i històric, per la qual cosa suposa un factor de risc a l'hora de recollir estadístiques ja que el públic que visita el monestir objectivament no és el mateix que visita la resta de la comarca, doncs el primer acostuma a ser un públic més envellit que no viatja en família i que el seu màxim interès és la visita a un espai cultural, històric i religiós.

Les dades dels visitants a l'oficina comarcal de turisme fan referència a totes aquelles consultes realitzades entre l'1 de gener i el 31 de desembre de l'any 2018, on 81.182 persones van passar per la oficina comarcal de turisme (i pel monestir de Poblet) realitzant un total de 21.542 consultes. Això suposa un rati de 3,8 persones per consulta. La tipologia de visitants confirma l'observació realitzada amb anterioritat, on el 57% dels turistes han visitat la oficina en parella (que no entra dins el segment familiar) i el 12% d'ells ho ha fet de forma individual. Hi ha un 7% dels visitants que ho ha fet en grup i solament el 24% dels visitants ho fa en família, lluny de les expectatives que es té per la resta de la comarca. L'argument defensat anteriorment es confirma tenint en compte que segons les dades recollides en el gestor estadístic, un 64% dels visitants es troba en la franja compresa entre els 41 i 65 anys i un 26% més són visitants jubilats o majors de 65 anys, mentre que solament el 10% dels visitants està per sota dels 40 anys; el monestir de Poblet és un element turístic de referència a la comarca però actualment és un recurs que actua per sí sol i disposa d'un caràcter propi amb un segment de públic consolidat.

El turista que visita aquesta oficina és majoritàriament de proximitat, una tendència que s'ha mantingut durant les darreres dècades i que s'ajusta a les suposicions fetes per a la resta de la comarca. En aquest cas concret el 39% del mercat l'ocupen

visitants catalans, liderat pels visitants procedents de la província de Barcelona, que suposa un 66% de visitants catalans totals, seguida de les províncies de Tarragona i Lleida que proporcionen el 14% i el 13% d'aquests visitants i finalment dels que viatgen a poblet des de les terres gironines, que suposen un 7% del total.

Els turistes procedents d'Europa representen un 31% dels turistes totals, una dada sorprenent degut a la visió de destinació a nivell local que es té de la Conca; tot i que és de destacar que el fet que el monestir es trobi llistat com a patrimoni de la humanitat per la UNESCO té molt a veure amb aquests números. En total són 25.641 persones europees que visiten aquesta oficina de turisme-recepció de monestir, i és el mercat francès el que lidera els principals mercats emissors europeus amb un 45% del total de visitants, seguit de l'alemany (13%), el rus i el belga (9%) i els italians, britànics i neerlandesos amb un 6% de la quota cada un d'ells.

Els visitants procedents de les comunitats autònomes de l'Estat espanyol suposen un 23% dels visitants totals, liderats per aquells que venen des del País Valencià (amb un 35%), els turistes madrilenys (23%), aragonesos (amb un 10%) i andalusos i bascos (7%). Els visitants procedents de la resta del món suposen un 7% del total i l'Estat que més turistes emet en aquest cas són els Estats Units d'Amèrica, amb un 29% del total.

Taula 6 Procedència dels visitants a l'Oficina Comarcal de Turisme de la Conca

Procedència dels visitants a l'Oficina Comarcal de Turisme de la Conca					
39% Catalunya	66% Barcelona Província	14% Tarragona Província	13% Lleida Província	7% Girona Província	
31% Europa	45% França	13% Alemanya	9% Bèlgica Rússia	6% Itàlia Països Baixos Regne Unit	6% Resta d'Europa
23% Espanya	35% País Valencià	23% Comunitat de Madrid	10% Aragó	7% Euskadi Andalusia	18% Resta d'Espanya
7% Resta del món					

Font: Autor, a partir de les dades de l'Oficina Comarcal de Turisme de la Conca de Barberà (2019)

Les dades referents a l'allotjament dels visitants confirmen la problemàtica de la Conca com una destinació de dia que no és capaç de retenir els turistes durant més de 24 hores, situació que es veu agreujada per la seva pobra oferta d'allotjament. El 41% de les persones ateses a l'oficina fan excursions d'un sol dia i s'allotgen al seu lloc de

procedència, per la qual cosa es podria gairebé afirmar que, llevat d'excepcions, el turista català i els de més proximitat territorial (valencians i aragonesos) visiten aquesta destinació i tornen cap a casa al cap de poques hores. El segon grup més nombrós és el de persones que s'allotgen a els municipis litorals de la Costa Daurada, amb un 35% del total. Aquesta dada pot donar a entendre la internacionalitat dels visitants del monestir tenint en compte que el 38% d'ells procedeix de fora de l'Estat.

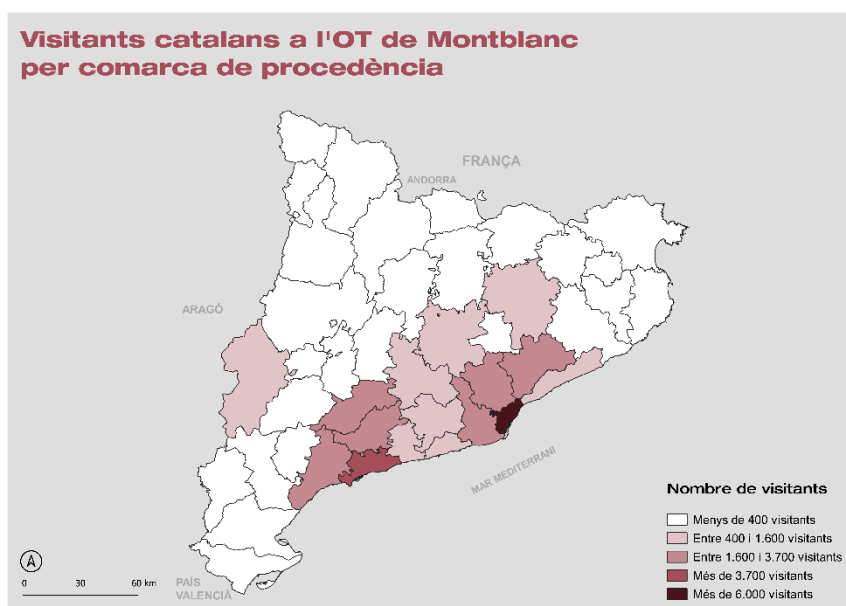
Els visitants que s'allotgen a la Conca de Barberà suposen el 14% del total dels visitants, i el 32% d'ells s'allotja al propi municipi del monestir, Vimbodí i Poblet, seguit per l'Espluga de Francolí i Montblanc, amb el 29% i el 14% respectivament. El 18% d'aquestes persones que s'allotgen a la comarca ho fan amb autocaravana, un fet curiós que s'explica a més per l'alta oferta de places que càmping que ofereix la comarca respecte a les places hoteleres i d'allotjament rural.

La situació que es dona a l'oficina municipal de turisme de Montblanc és significativament diferent a la de la oficina comarcal de turisme. Cal tenir en compte que Montblanc fa una anys que ha emprès un camí on es busca vendre com una destinació on viure una experiència complerta envoltada del seu patrimoni cultural i natural i adreça gran part de la seva acció de promoció a les famílies, tot aprofitant l'embranchida que li proporciona la llegenda de Sant Jordi i els festivals turístics Clickània i Brickània, amb un públic majoritàriament familiar.

Un 48% de les 14.076 consultes realitzades a la oficina de turisme de Montblanc en el període comprès entre els mesos de juliol de 2018 i juny de 2019 (ambdós inclosos) han estat consultes procedents de visitants familiars, el que suposa que la meitat dels turistes que visiten aquesta oficina de turisme pertanyi al segment de turisme familiar i fan que les dades confirmen parcialment la hipòtesi. Les visites en parella a l'oficina de turisme representen el 36,3%, mentre que les individuals en suposen el 11,7% i les visites en grup sumen el 4%. L'edat mitjana de les persones visitants en aquesta oficina difereix de la donada per l'oficina comarcal i es troba en la franja dels 40 a 50 anys.

Els visitants catalans són els majoritaris a l'oficina de turisme de la capital de la Conca de Barberà i suposen tres quartes parts del total de visitants. Com és de predir, les principals comarques emissores són les de l'àrea metropolitana de Barcelona, amb el Barcelonès al capdavant, tot i que les comarques del Camp de Tarragona les segueixen de bren a prop (veure figura 13). Aquest fet on el turisme de proximitat directa sigui tan significatiu es pot veure explicat per la importància dels esdeveniments turístics que es realitzen a la vila.

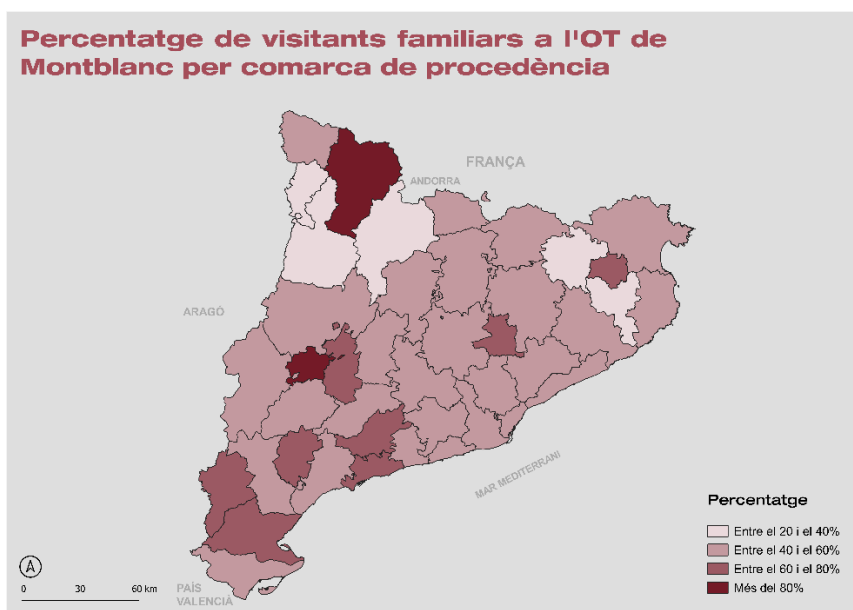
Figura 13 Visitants catalans a l'OT de Montblanc per comarca de procedència



Font: Autor

Més de la meitat dels visitants catalans en aquest punt de recollida d'informació són familiars (annexos 6, 12 i 13), recolzant les hipòtesis inicials on s'especifica que el turisme de la comarca és de proximitat i de caire familiar. En aquest cas però, veiem que el percentatge d'emissió de turistes familiars relatiu per comarca, les comarques tarragonines presenten una tendència a emetre més famílies que no pas altres segments de turisme (veure figura 14).

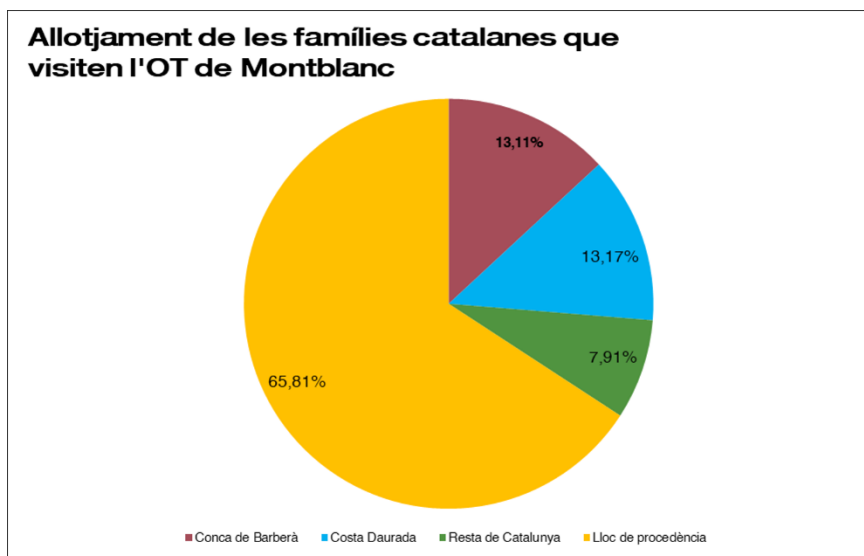
Figura 14 Percentatge de visitants catalans familiars a l'Oficina de Turisme de Montblanc per comarca de procedència



Font: Autor

La problemàtica de l'allotjament a la Conca de Barberà també es veu exposada en el cas de Montblanc. Aquí, el 65,81% de les famílies catalanes que visiten Montblanc ho fan en excursions i tornen a casa seva al final del dia, mentre que una quarta part d'ells s'allotja o bé a la Conca de Barberà o bé a la resta de municipis que formen part de la marca turística Costa Daurada. El turista català que s'allotja a la resta de Catalunya i visita Montblanc és minoritari i suposa menys d'un 8%; la majoria s'allotja a comarques limítrofes amb la conca com l'Urgell, les Garrigues o l'Anoia.

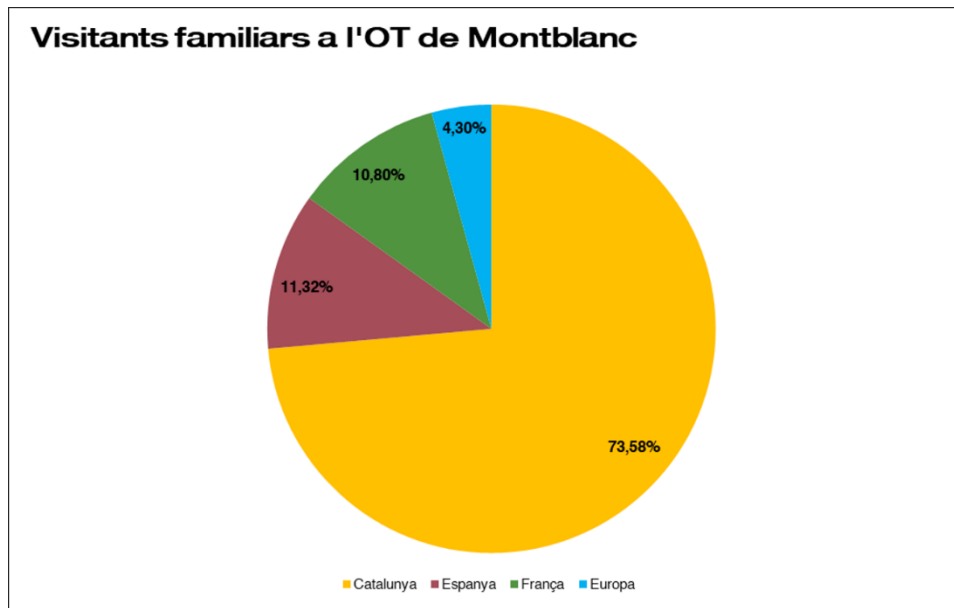
Figura 15 Allotjament de les famílies catalanes que visiten l'Oficina de Turisme de Montblanc



Font: Autor

Els turistes familiars catalans suposen gairebé tres quartes parts dels turistes familiars totals a la Conca de Barberà. Tal com s'observa en la figura 16, a aquests els segueixen els turistes procedents de la resta de l'Estat espanyol i de l'Estat francès, amb una presència minoritària de les famílies procedents de la resta d'Europa i sense cap consulta realitzada per famílies que puguin visitar Montblanc des d'altres racons del planeta.

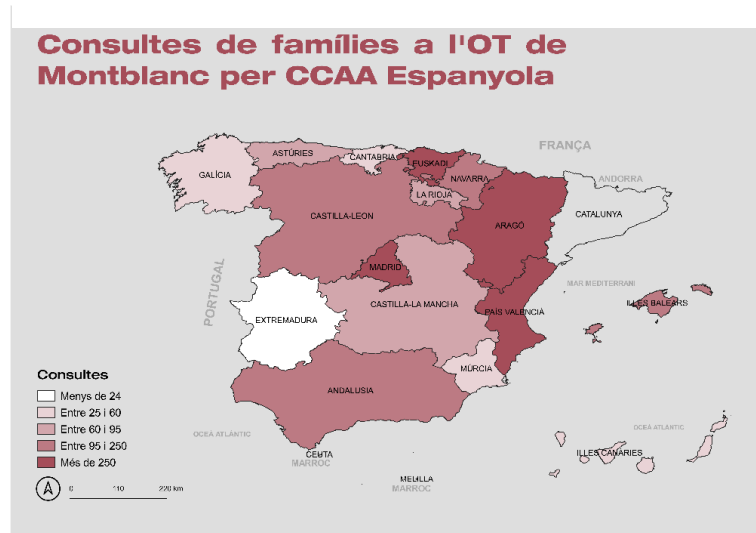
Figura 16 Visitants familiars a l'Oficina de Turisme de Montblanc



Font: Autor

La majoria de consultes per part de famílies espanyoles en aquesta oficina arriben de les zones més poblades de l'Estat i de les Comunitats Autònomes més properes al principat. El País Valencià, Euskadi, la Comunitat de Madrid i l'Aragó són les comunitats que més turisme emeten a la capital de la Conca i reforça la tendència ja marcada anteriorment amb les dades de la oficina comarcal.

Figura 17 Consultes de famílies a l'Oficina de Turisme de Montblanc per Comunitat Autònoma espanyola de procedència



Les

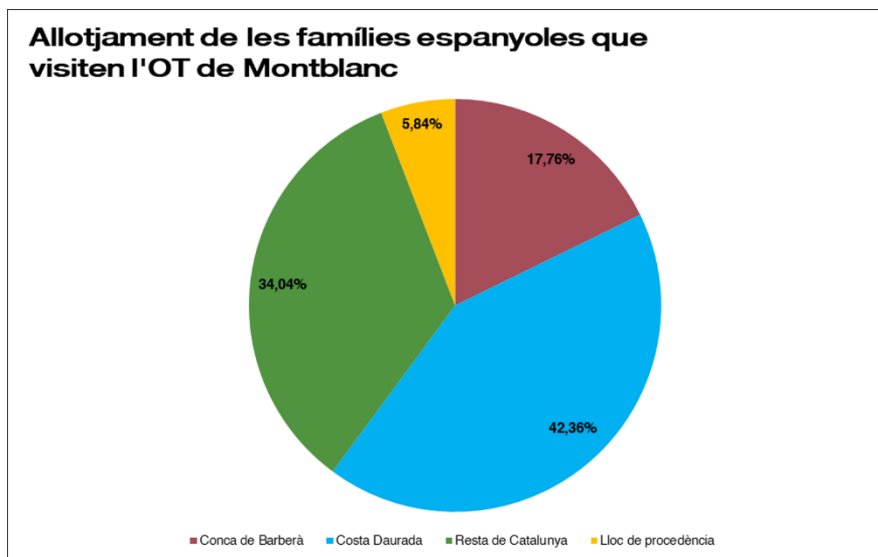
Font: Autor

famílies

procedents de la resta de l'Estat acostumen a allotjar-se als municipis de la Costa Daurada o bé a la resta de Catalunya, i situen Montblanc com a punt de parada en el seu viatge de tornada a casa. El turisme familiar espanyol que s'allotja a la Conca de Barberà no suposa ni una cinquena part del total d'aquest i

cal destacar que la majoria de famílies d'aquest origen s'allotgen en un dels dos càmpings dels quals disposa la comarca.

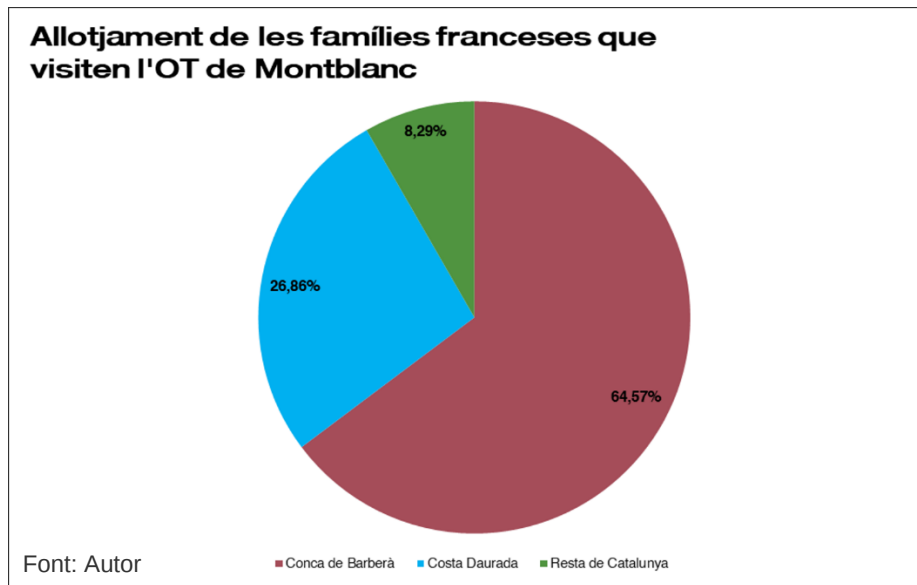
Figura 18 Allotjament de les famílies espanyoles que visiten l'Oficina de Turisme de Montblanc



Font: Autor

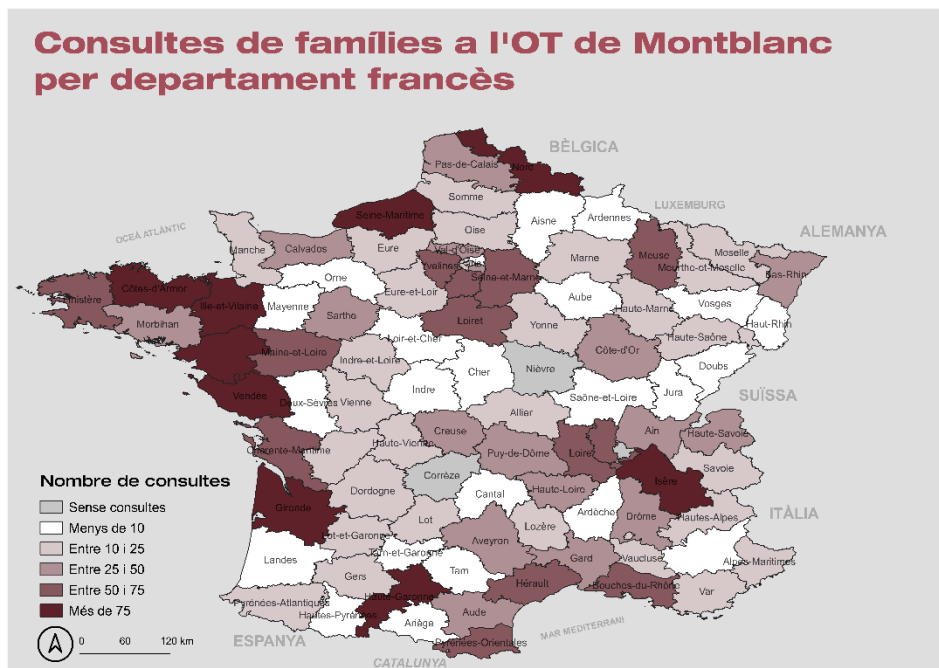
És interessant analitzar el públic familiar francès a la oficina de turisme de Montblanc per les característiques que mostren, doncs tot al contrari que les dades extretes fins ara, gairebé un 65% del públic familiar francès que visita la oficina de turisme de Montblanc s'allotja a la comarca, mentre que una quarta part ho fa a la resta de la Costa Daurada i ni una desena part és la que s'allotja a la resta de Catalunya. Unes dades que reverteixen completament la tendència diagnosticada anteriorment.

Figura 19 Allotjament de les famílies franceses que visiten l'Oficina de Turisme de Montblanc



Aquest fet que es dona exclusivament en les 700 consultes fetes per famílies franceses a l'oficina municipal de turisme de la capital de la Conca s'explica per l'existència del càmping Montblanc Park Capfun, que pertany a una companyia francesa que ha invertit en el territori i aposta d'una manera molt forta pel turisme francès, que arriba des de diverses regions del seu Estat fins a Montblanc per a allotjar-se en aquest càmping. L'origen de les famílies franceses que visiten la vila és força interessant (veure figura 20), degut a que es mostra una tendència generalitzada on els departaments de la franja atlàntica emeten més turistes que no pas els departaments del centre i est de l'Estat.

Figura 20 Consultes de famílies a l'Oficina de Turisme de Montblanc per departament francès



Font: Autor

Aquestes dades corroboren les hipòtesis inicials on es planteja el turisme de proximitat com a principal motor del turisme a la comarca, i en aquest s'identifica que el segment familiar és el més nombrós. Cal tenir en compte que aquestes dades són realment la imatge del què passa per una oficina de turisme, però també s'han de considerar altres dades d'abast públic com la situació del mercat a la Costa Daurada o a la Catalunya central, on el turisme familiar és el segment prioritari; o la mateixa Ruta del Trepal, que té la família com a segment de públic objectiu principal.

Les dades també reafirmen les identificacions realitzades prèviament respecte a l'allotjament i les curtes estades del turista a la comarca, una de les principals vulnerabilitats que té el sector turístic de la Conca de Barberà i que es podria veure millorada a partir de la generació d'una línia d'estratègies i productes diverses i singulars que suposés que el turista trobés interessant i accedís a estar-se més dies en els diversos racons del territori.

8.2. Comportament i necessitats del públic familiar a la Conca de Barberà

Aquest apartat analitza el procés d'observació participant com una eina de recerca pràctica en un cas d'estudi sobre el perfil del turista a la Conca de Barberà, on es centra l'atenció en les consultes realitzades pels visitants a l'Oficina de Turisme de Montblanc i s'analitzen els interessos que puguin tenir, els seus orígens o bé en quin segment de turisme es poden incloure. Aquest mètode vol ser una eina de contrast amb el mètode quantitatiu de recerca que s'aprofita en aquest treball, el qual podríem definir com a qüestionari d'identitat. Encara que el focus d'atenció principal és conèixer el perfil del turista, també ha estat possible extreure més informació útil que pot ser usada posteriorment en termes de gestió turística.

Les famílies són el client principal. Tal com marcaven els pronòstics i les dades obtingudes per a realitzar l'anàlisi quantitatiu anterior, el segment del turisme familiar és primordial a la vila de Montblanc, i per extensió a la Conca de Barberà. El 80% de les observacions són fetes a grups de turistes familiars, on la gran majoria d'elles eren famílies formades per una parella heterosexual amb dos fills. El nombre de famílies amb més de dos fills també és significant, sobre tot en el cas de les famílies franceses; mentre que entre les famílies catalanes i espanyoles el nombre d'elles amb un fill destaca més que no pas en altres casos.

Pel què s'ha pogut observar, les famílies acostumen a visitar la destinació per si soles, ja que llevat d'algunes excepcions on han arribat conjuntament amb altres famílies amigues no s'ha pogut observar un comportament general on viatgin en grups més grans dels que corresponen al nucli familiar tradicional. També cal destacar és poc habitual trobar casos on aquestes viatgin amb altres components de la seva família,

com per exemple els avis, tot i que és un aspecte que no es pot deixar apartat ja que la oficina també està concorreguda per parelles de persones grans o parelles grans amb els nets.

Les famílies volen gaudir de l'experiència La recerca revela algunes característiques interessants sobre les famílies, on es demostra que aquestes busquen gaudir de l'experiència de la millor manera possible i volen buscar la manera de com fer-ho. Les famílies que visiten la oficina de turisme hi acudeixen amb l'objectiu de conèixer de primera mà informació sobre activitats úniques que puguin fer a Montblanc o a la regió de Montblanc – tal com anomenen la Conca de Barberà la majoria d'elles. Aquest fet demostra que la marca de la Conca és pràcticament desconeguda. Aquesta observació arriba també en tenir el compte que la majoria de consultants a la oficina de turisme mostren una tendència a ja venir informats de casa, per la qual cosa es podria afirmar que els turistes es preparen i munten la visita ells mateixos amb anterioritat, però la manca d'informació i d'explicació que l'oferta que hi ha a les xarxes en relació a la Conca de Barberà els porta a accedir a una oficina de turisme no solament per a consultar un mapa o recorreguts possibles a fer, sinó per a preguntar altres opcions a realitzar després de la visita a Montblanc. Ha arribat el moment de plantejar la construcció d'una estratègia comuna que doni com a resultat la creació d'una base de dades, en format web per exemple, que doni una informació concreta i completa sobre totes les activitats i ofertes turístiques que sorgeixin a la comarca, per tal de mantenir el públic ben informat dels actius turístics dels que es disposen a la Conca.

Un aspecte interessant en aquest procés d'observació és l'interès que els observats han expressat en aprendre més sobre la comarca i el seu patrimoni, reflectint una posició oberta a l'hora de practicar noves experiències enriquidores que els permetin gaudir a la vegada que aprendre. Cal destacar que aquest aspecte curiós s'observa en les famílies més joves, les que a la vegada mostren més predisposició a preguntar sobre aspectes històrics i mediambientals.

L'oficina de turisme de Montblanc està ubicada en un edifici annex a l'antic edifici del Sindicat de Vinyaters del municipi, una de les catedrals del vi de la Conca de Barberà. Aquest és un fet que desperta curiositat entre un nombre significatiu dels visitants, que pregunta quina és l'oferta enoturística a la comarca a partir d'haver vist l'edifici. Molts d'ells descobreixen per primera vegada que la Conca de Barberà disposa d'una denominació d'origen pròpia i que és una comarca amb una història vitivinícola al darrere: l'interès per part del públic a l'enoturisme existeix, però no queda plasmat en cap lloc degut a una manca d'oferta conjunta que els cridi l'atenció.

9. Debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats de l'enoturisme a la Conca de Barberà

Després de l'anàlisi territorial i turístic de la comarca conquesa es poden resumir els condicionants – tant positius com negatius, ja siguin interns o externs – en format d'anàlisi DAFO. Aquests condicionals afectaran directament a l'objectiu marcat del treball de generar propostes acord a les necessitats territorials i sectorials.

Taula 7 Fitxa resum de l'anàlisi DAFO

Font: Elaboració pròpia, 2019

ANÀLISI DAFO		
	FACTORS NEGATius	FACTORS POSITIUS
	DEBILITATS	FORTALESES
ORIGEN INTERN	<u>Anàlisi territorial</u> Manca de connectivitat entre el nord i el sud de la comarca i una connexió degradada. Envel·liment poblacional i estancament en el creixement demogràfic. Baix nivell d'estudis dels habitants i poca oferta formativa que complementi aquest problema. Mercat de treball amb un percentatge d'aturats de difícil reinserció degut a la manca de formació o bé l'edat envellida. <u>Agricultura i sector del vi</u> Poca producció de vi embotellat. Sector envellit. <u>Turisme</u> Col·laboració deficient entre els agents i molt poca vinculació de l'oferta al territori. Baixa qualitat i poca oferta d'allotjament que resulta en poques pernoctacions.	<u>Anàlisi territorial</u> Bona situació: connexió entre les terres de Ponent, el Camp de Tarragona i l'AMB. En el mercat de treball hi ha grans empreses industrials que augmenten la contractació constantment i generen nous llocs de treball que requereixen d'alts perfils professionals. Empreses cada cop més tecnològitzades. <u>Agricultura i sector del vi</u> Varietat autòctona de diversos aliments i productes agrícoles. Singularitat del trepat. <u>Turisme</u> Riquesa en patrimoni cultural. Riquesa en patrimoni natural. Reconeixement del seu patrimoni cultural i de la marca La Ruta del Cister.
	AMENACES Difícil accés al finançament que pot dificultar el manteniment i/o creació d'empreses i projectes emprenedors. Malgrat el creixement econòmic actual que viu la comarca el futur és incert i hi ha factors externs de risc que poden influenciar un nou decreixement. Destinacions d'interior a Catalunya amb major pressupost i dedicació a les seves estratègies turístiques. Destinacions properes amb unes xarxes de col·laboració públic-privat consolidades.	OPORTUNITATS Futures millores en vies de comunicació (acabament de l'autovia A-27, ...). Recuperació econòmica generalitzada a tota la comarca. Nou marc financer de fons estructurals que ajuden al desenvolupament de la comarca, com PECTs en el cas turístic o LEADERS. Interès del públic general pel patrimoni natural, cultural i gastronòmic. Potencial mercat enoturístic relacionat amb el paisatge i les tradicions vitivinícoles del territori.
ORIGEN EXTERN		

10. Conclusions

En aquest apartat es realitza una recapitulació final a mode de conclusions que vol resumir les principals aportacions d'aquest treball de final de màster. També es recullen les hipòtesis plantejades a l'inici del projecte per tal d'analitzar el grau d'ajustament d'aquestes als resultats obtinguts després de la recerca.

10.2. Conclusions generals

La Conca de Barberà és una comarca que, tot i haver estat tradicionalment marcada com una comarca rural, té una **realitat interna molt diversa** que la caracteritza. El funcionament intern d'aquesta es veu marcat pel nucli funcional que conforma l'àrea de Montblanc-l'Espluga de Francolí, que es presenta com el principal motor econòmic i de desenvolupament de la comarca, i que és el que mostra bones connexions amb l'exterior. Aquest fet és el que sovint porta a dir que la Conca de Barberà és una comarca amb bones connexions amb l'exterior, però la realitat aporta que és solament el sud de la comarca, representat per aquesta conurbació, l'àrea que està ben connectada amb les zones més poblades i amb més activitat econòmica del país.

En termes **turístics s'observa un eix de turisme de caire cultural i patrimonial format pel monestir de Poblet i Montblanc**, que sembla que no acaba de generar un efecte d'arrossegament prou fort per a la comarca i el sector turístic en general és fràgil. Les marques de Poblet i Montblanc són actualment independents i tenen poca connexió amb la marca de la Conca, que ha quedat atrapada en un procés de no-evolució i desapareix darrere de marques potents com la del monestir o la seva capital. Aquesta comarca a més té l'actiu de la indústria vitivinícola que, tot i disposar d'una denominació d'origen pròpia, no ha semblat ser un sector prou potent com per a elevar la marca de territori a un nivell superior. **Propiciar el desenvolupament de la indústria vitivinícola és un dels grans reptes de la Conca de Barberà i l'enoturisme és un dels eixos a seguir per a donar a conèixer una denominació d'origen amb unes característiques úniques.**

La comarca presenta un sistema de desigualtats internes que es veu agreujat per les difícils relacions entre el nord i el sud del territori. La Baixa Segarra té una realitat específica amb una greu problemàtica de desindustrialització, una manca de serveis i un enclavament territorial destacat, per la qual cosa els seus habitants mostren un descontent generalitzat amb la comarca. Des d'una estratègia turística, encara que sigui basada en el turisme del vi que no té representació al nord de la comarca, **s'ha de saber integrar tot el territori per tal de no seguir promovent una marginalització del nord comarcal**. Per tant, és important saber destacar els trets únics que presenta la Baixa Segarra com a unitat paisatgística i realitat agrícola

completament diferent a la del sud comarcal i saber oferir-ho com a complement a l'oferta enoturística.

Una oferta enoturística que es pot veure complementada per exemple per la cervesa, una beguda més arrelada al nord de la comarca degut a la seva realitat de conreu de secà i de cultiu de cereals. Cal trobar opcions per generar una implicació d'aquest territori en el desenvolupament turístic i cercar la manera de no abandonar-lo, tenir en compte la seva situació específica.

És possible **generar activitats complementàries a les relacionades amb el tast dels vins** perquè, tal com s'ha vist, l'enoturisme actualment va més enllà de la figura del celler i del tast. El territori i paisatge passa a ser un dels eixos principals d'una tipologia que passa a ser considerada una barreja de turisme gastronòmic, cultural i natural i que en aquests moments busca ser una plataforma per a explicar la història d'un territori i donar-lo a conèixer.

L'evolució de l'enoturisme obre les portes a que més segments de mercat tinguin la oportunitat de practicar-lo. **El turista familiar suposa un públic obert a provar noves experiències** i a gaudir de moments únics que uneixin les diverses parts d'una família. Aquest és actualment el públic principal de la Conca de Barberà segons les dades recollides, i l'estratègia de segmentació de la comarca li ha de donar una importància vital per tal de poder-se posicionar com a destinació enoturística, i més tenint en compte que es troba entre dos regions vitivinícoles catalanes amb més reconeixement internacional i necessita d'un factor únic per a poder destacar per sí sola.

10.3. Sobre les hipòtesis de recerca

Hipòtesi 1

Es confirma que la Conca de Barberà és una comarca amb un públic principalment familiar i de proximitat, tal com marquen les dades extretes a partir de la recerca quantitativa. Destaca el fet que els dos càmpings dels que disposa la comarca siguin un pol d'atracció per a turisme internacional, francès en la seva majoria, per la qual cosa es pot considerar el **turista familiar francès com a target de públic per a l'oferta turística de la Conca**, fet que no s'havia tingut en compte en una fase inicial del treball degut a la manca d'informació. L'estudi del mercat francès a la Conca de Barberà pot suposar un futur tema a explotar en treballs que succeeixin a aquest degut als nombres de públic que suposa i la peculiaritat del comportament d'aquest.

Tal com mostra la recerca qualitativa, **el públic familiar que visita la Conca està interessat pels aspectes culturals i naturals que guarda aquesta comarca però**

desconeix completament la seva cara vitivinícola, per la qual cosa es creu necessària una nova estratègia enoturística que inclogui elements comunicatius que divulguin la oferta enoturística del territori. Es pot confirmar que els actius turístics existeixen, però sense una base que els promoció i/o vengui com a productes, aquests no seran descoberts pels visitants del territori per molt interessats que hi puguin estar.

Hipòtesi 2

La Conca de Barberà es posiciona com una destinació “d’excursions”, fet que s’agreuja degut a una oferta d’allotjament fràgil i una xarxa de sector encara més fràgil.

11. Propostes

A partir de l'anàlisi realitzada anteriorment per tal de conèixer la situació actual i els aspectes amb marge de millora es proposen una sèrie de línies estratègiques de producte amb la funció de resoldre l'objectiu G1 del treball: generar diverses claus estratègiques per a millorar l'oferta enoturística a la Conca de Barberà. Aquestes propostes tenen en compte uns resultats obtinguts anteriorment on es conclou que l'experiència i la cultura del vi és compatible amb les famílies, i que aquestes són el segment de mercat prioritari per a la Conca de Barberà. L'estructura enoturística a la Conca és actualment molt fràgil, i és per això que s'ha de tenir en compte que l'evolució d'una estructura turística és un procés lent quan no hi ha una injecció econòmica molt important dirigida a aquest, i que per tant les estratègies que es proposin han de ser realistes, que no suposin una inversió milionària en infraestructura i que siguin fàcilment adaptables a nous canvis que puguin aparèixer.

A grans trets, i després de la informació extreta anteriorment, es podria dir que la creació d'una ruta turística és la millor oportunitat per a la Conca de Barberà degut als trets característics de la comarca. Aquest territori presenta un paisatge propi que s'obre com a complement perfecte per a l'experiència enoturística, o més ben dit, com a motor principal de l'experiència enoturística. Com s'ha esmentat en els capítols anteriors d'aquest treball, el paisatge forma part de la nova equació que suposa l'enoturisme, el qual passa de ser una visita en un espai tancat (o obert) on es produeix vi a ser una experiència immersiva en un territori i una cultura que han estat marcats per la producció vitivinícola. Aquesta equació fa que s'hagi d'entendre l'enoturisme com una tipologia de turisme que aplega aspectes del turisme cultural i del turisme actiu.

En una fase molt inicial del treball, la idea era presentar diverses propostes entre les quals es trobava la creació d'una ruta orientada al trepat i que fes un especial èmfasi al segment del turisme familiar. La presentació de La Ruta del Trepal agafa per sorpresa el desenvolupament d'aquest treball i, per tant, suposa que hi hagi un replantejament de propostes. Aquesta ruta és ara mateix un producte sense un contingut que vagi més enllà de ser una ruta que connecta diversos cellers que produeixen trepat, no ofereix res més, encara que es pot considerar un bon element de partida per a la creació d'una ruta més innovadora i que representi el territori, i que, per suposat, pugui oferir alguna cosa a que capti l'atenció de les famílies.

La proposta que es presenta en aquest treball vol girar entorn a la feina ja feta amb La Ruta del Trepal, aprofitant d'aquesta manera els avenços ja realitzats i no volent deixar en l'oblit una altra proposta. Actualment La Ruta del Trepal presenta com a problema principal que tot el inclou està o bé minsament indicat o bé indicat perfectament però sense cap tipus d'informació complementària que expliqui cada un dels actius que té la ruta. Per exemple, en el mapa de La Ruta del Trepal (veure figura 21), es vol fer un

especial èmfasi en l'actiu "Trepà en Família", on, segons la llegenda, en cada un dels municipis on hi ha un celler que ofereix activitats en família s'indica amb un símbol d'un cor blanc sobre un fons de tons càlids que recorden la imatge gràfica que segueix el disseny de la ruta; tot i això, aquests cors són els únics elements visuals que estan dirigit al target principal de la proposta presentada per les entitats conques.

A l'altra cara del mapa imprès també es destaca l'element "Paisatges Trepà". Aquest apartat porta com a descripció "Et proposem descobrir paisatges màgics plens de vida i color, on el silenci, la pau, l'amor i el respecte per la natura en són protagonistes. Són els Paisatges Trepà! Visita aquests indrets i comparteix les teves fotos a #larutadeltrepà". Aquest element està marcat en el mapa amb una estrella blanca sobre un fons taronja, i és el que possiblement pugui ser un dels actius principals de la Ruta. Fins aquí la proposta paisatgística sembla bona, però a l'hora de la realitat qualsevol persona en realitzar aquesta ruta no sap quina direcció ha de seguir per a poder observar aquests paisatges i com pot gaudir d'una experiència completa amb ells degut a una manca de senyalització i d'explicació.

En aquest punt, seria interessant recuperar la proposta de "Paisatges del Vi" que va desaparèixer fa més de mitja dècada degut a la manca d'implicació en ella tant per part del sector públic com la del sector privat. Aquesta proposta segueix en funcionament a la Terra Alta, una de les tres comarques on es va decidir impulsar el projecte. Tot i no haver estat desenvolupat d'una manera molt extensa, en aquesta comarca ebreca es segueix apostant per mantenir el recorregut audioguiat per les principals zones productores de vi de la comarca amb l'objectiu de donar a conèixer indrets únics, paisatges i vistes panoràmiques i edificis i històries relacionades amb la cultura del vi terratenca. La idea de "Paisatges del Vi" podria ser fàcilment integrada dins el concepte principal de la Ruta del Trepà, on ja s'intenta tenir en compte el factor paisatgístic però no es desenvolupa d'una manera prou específica.

De fet, el concepte de la Ruta del Trepà pot arribar a ser prou extens com per a arribar a ser un paraigua de propostes i activitats que es pot posicionar com el producte enoturístic principal de la comarca i, en un cas de voler construir-lo d'una manera innovadora que impliqui l'ús de diversos recursos tecnològics, convertir-se en un referent a nivell català. Seguidament es recullen una sèrie de propostes per tal de poder completar el concepte de la Ruta del Trepà i que busquen complir amb l'objectiu de generar una proposta en forma de producte enoturístic.

Figura 21 Mapa de la Ruta del Trepat



Font: Consell Comarcal de la Conca de Barberà, 2019

Les propostes generades en les següents línies s'estructuren de la següent manera:

- Solució per a la integració de la Baixa Segarra en el marc enoturístic.
- Integració del paisatge del vi
- Integració dels cellers en la proposta
- Proposta familiar: Joc de cerca del tresor
- Marca i difusió estratègica
- Desplegament tecnològic de l'estratègia
- Compatibilitat amb altres estratègies a nivell provincial i català

La divisió sud-nord, agreujada amb La Ruta del Trepapat

La divisió entre el sud i el nord de la comarca es veu de nou reflectida en aquesta proposta presentada per part del Consell Comarcal i la DOCB, on de nou solament es posa valor al sud de la comarca i a les terres on hi abunden els cultius de vinya.

Sí que és cert que la vinya és l'element primordial per a que existeixi l'enoturisme, i que evidentment el paisatge del sud és el que ofereix aquest element, s'ha de tenir en compte que un dels principals reptes que presenta la Conca de Barberà actualment és intentar solventar la manca de connexió i d'identitat que hi ha des del nord de la comarca cap al sud d'aquesta. Un dels objectius d'aquest projecte és assegurar la sostenibilitat del mateix, i aquesta sostenibilitat no pot arribar si no hi ha un repartiment d'oportunitats equitatives entre el nord i el sud de la comarca.

En el cas de la Baixa Segarra, com s'ha donat a conèixer, els paisatges de vinya no hi abunden, però per altra banda hi tenim paisatges de secà que expliquen la història i orografia d'un altre territori històric i que en cap moment s'haurien d'haver deixat de banda en un passat. És totalment compatible amb la idea de promoure un producte enoturístic el fet d'implicar tot el territori tot i no comptar amb plantacions de vinyes ni cellers que puguin oferir un producte, i precisament ho és pel fet que la Baixa Segarra, al ser una terra on hi abunda el cultiu de cereals, ofereix una opció complementària al vi el qual també es considera enoturisme: la cervesa. Una beguda mil·lenària i que ha marcat conjuntament amb el vi la història de la civilització mediterrània i europea presenta una oportunitat per a descobrir un territori que ha quedat amagat darrere les altres projeccions turístiques que s'han fet. Les accions que es presentin a continuació tindran en compte el valor complementari que aporta la Baixa Segarra en aquesta nova projecció de la Ruta per tal de garantir que el nord de la Conca de Barberà no torni a ser, de nou, un territori que quedi en l'oblit.

Integració del paisatge del vi

No hi ha una millor manera de conèixer la Conca de Barberà que descobrint els seus paisatges tan naturals com marcats per l'activitat humana, els quals expliquen la història d'una societat que ha evolucionat al costat de la indústria vitivinícola i el cultiu de cereals en el cas del nord de la comarca. Promoure rutes i espais per a conèixer aquest paisatge és una de les prioritats d'aquest projecte.

Alguns dels espais a destacar per a observar la magnificència paisatgística de la comarca són el poble de Forès, conegut com el mirador de la Conca i mencionat anteriorment, o bé altres punts de la serra del Tallat. La serra del Tallat acull un parc eòlic, que pot servir per a explicar quin és el present de la comarca i a la vegada promoure l'ús d'energies renovables. Altres espais al sud de la Conca i ja pertanyents a les muntanyes de Prades, com Rojals, també són magnífics miradors per a observar la bellesa paisatgística que guarda aquest territori.

Un gran exemple d'integració del paisatge de forma interactiva en una ruta el trobem a Suïssa en el cas del ja mencionat Grand Tour, on des de l'organització gestora del producte crea diversos punts fotogràfiables – anomenats Photo spots – on hi col·loquen marcs gegantins per tal que els visitants facin fotografies des d'aquests espais. Els punts fotogràfiables es marquen en el divers material que promociona la ruta, i les persones que la realitzen els persegueixen per tal de fer les seves fotos des d'aquests punts característics.

Els beneficis d'instal·lar aquestes petites infraestructures és que el seu impacte en el medi és mínim degut al poc espai que ocupen i a la seva petita extensió, així com també permeten portar un control dels visitants, generant que els fluxos de turistes es moguin entre espais ja habilitats per a acollir-los i evitant que aquests grans fluxos es moguin d'una manera lliure i sense cap tipus de control per un territori majoritàriament natural on els danys humans poden ser irreversibles.

En el cas català aquests tipus de marcs es poden trobar també en diversos indrets del territori, com és el de Mont-roig del Camp on des d'a partir d'aquestes senyals es volen donar a conèixer diversos espais que l'artista Joan Miró va fer servir com a inspiració per a la seva obra.

Aquest tipus d'estratègies estan orientades cap a un públic més jove, o millennial, el qual és actualment el públic d'interès principal de la destinació degut a que és el que actualment actua com a les figures paternes de les famílies.

Figura 22 "Photo spot" al Grand Tour suís



Font: Schweiz Tourismus (2019), extreta de <https://www.myswitzerland.com/en/experiences/experience-tour/grand-tour-of-switzerland/photo-spots/>

Integració dels cellers en la proposta

Un dels reptes principals a l'hora de voler posar en marxa una estratègia complexa en aquesta comarca és aconseguir la implicació del sector privat. Com que l'estratègia es basa en promocionar l'activitat enoturística – en la definició entesa com a un sistema que inclou enoturisme, paisatge i cultura –, el celler passa a ser el principal negoci a implicar en la proposta.

És completament necessari que des del sector públic s'ajudi a dissenyar els productes ecoturístics que ofereixen els cellers en el cas que aquests demanin una implicació per part dels organismes públics en aquestes activitats, degut a que es busca la qualitat d'oferta enoturística en família per part dels cellers amb l'objectiu que aquest suposi un complement irrenunciable a fer per a aquells que visitin la destinació.

Proposta familiar: Joc de cerca del tresor (Scavenger Hunt)

Una pràctica que s'ha estès arreu del món per a promocionar el treball en equip i/o en família és el disseny de gimcanes, jocs de cerca del tresor – coneguts en anglès com a scavenger hunt –, escape rooms (tant interiors com a l'aire lliure) o bé altres activitats en forma de joc que van guiades i que tenen un objectiu comú: la interacció entre els participants amb el medi on les realitzen.

Aquestes activitats normalment les organitzen entitats o empreses privades, i en el cas de l'enoturisme ja se n'han començat a veure algunes. En el cas més proper a la Conca de Barberà, el celler “Estol Verd” de Rodonyà (Alt Camp, D.O. Tarragona) compta amb el seu propi joc en el seu catàleg d'oferta enoturística des de fa ja dues temporades. Aquesta experiència porta el nom d’“Orien-tast”, i es ven com una experiència enoturística a realitzar en grup on s'han de trobar i tastar diversos vins ocults en diverses rutes que els propis organitzadors han creat dins les seves finques i on el participant podrà descobrir el paisatge i la història que envolta el celler i el territori. Aquesta activitat també és apta per a menors, on hi poden participar de la mateixa manera que els adults.

En altres casos, com a la ciutat francesa de Bordeus, coneguda mundialment com una de les capitals del vi, també s'organitzen diverses experiències basades en aquesta tipologia d'activitat. En aquesta ocasió, els participants tenen un petit llibret explicatiu on es parla sobre els secrets a descobrir en el joc i el qual aquests han de completar tot descobrint els secrets de la capital girondina. Per a descobrir el tresor el participant ha de participar en diversos tallers, visitar diversos comerços i visitar espais emblemàtics de la ciutat per tal de completar els seus reptes i aconseguir el premi final, que no deixa de ser un petit detall que es pot aconseguir en diversos punts de la ciutat al demostrar que s'ha completat la proposta i en el que la satisfacció per haver completat aquesta experiència passa a guanyar el pes del premi.

En el cas de la Conca de Barberà seria interessant seguir un esquema semblant al d'aquesta ciutat aquitana, on des d'una proposta feta a partir del model de "cerca del tresor" s'arribi a crear un producte familiar en el que s'impliqui tot el sector turístic.

Degut a l'extensió i a la varietat d'activitats turístiques que es realitzen a la comarca, la proposta de la ruta interactiva per a famílies pot arribar a seguir diverses línies, encara que amb la mirada posada en aquest treball és el model enoturístic el que s'hauria de desenvolupar des d'un principi. La integració dels cellers esmentada en l'anterior apartat passaria a ser un factor clau en aquesta proposta, on els participants necessitarien visitar almenys un d'aquests espais i completar l'activitat que s'ofereix per tal d'aconseguir noves pistes que els portin a descobrir l'enigma que es proposi en el joc.

Per a aplicar l'ús de les tecnologies pot ser convenient adaptar aquest joc a un format digital el qual sigui accessible per a tothom, reduint l'ús de paper i altres materials i fomentant l'objectiu de sostenibilitat que han de presentar aquestes propostes i un futur model turístic de la comarca. S'aprofundeix en aquest aspecte en l'apartat referent al desplegament tecnològic de la proposta.

Marca i difusió de la proposta

Vendre aquesta proposta turística com a "La Ruta del Trepà" té els seus avantatges i els seus desavantatges, així com també s'hi poden trobar encerts i errors que poden arribar a fer replantejar un canvi de marca, encara que no d'idea principal. Si fem una vista retrospectiva en aquest treball, la Conca de Barberà ja es troba en un concepte turístic que actua com a marca paraigües conegut com a "Ruta del Cister". Aquest concepte en teoria ja ha d'incloure tots els actius turístics de la comarca i els altres territoris que representa però sovint té un problema de concepte on portar el nom representatiu dels tres monestirs la fa ser confosa per una ruta que connecta aquests edificis medievals.

La Ruta del Trepà per la seva banda pot presentar com a problema una incompatibilitat de noms amb la Ruta del Cister al repetir-se la paraula Ruta en dues propostes turístiques potents que volen conviure en un mateix territori i volen ser referents en turisme, com a mínim al Camp de Tarragona, i ser la marca més nova de les dues podria fer que una futura projecció de la Ruta del Trepà com a producte turístic fos confosa amb la del Cister. Si es vol enfocar en una clau on el paisatge prengui protagonisme, potser aprofitar el nom de Paisatges Trepà (o en un altre cas, Paisatges del Trepà) seria una bona opció que també permetria recuperar la memòria del projecte de paisatges del vi.

En tot cas, tot hi hagi un replantejament del nom de la marca, és completament necessari desenvolupar una estratègia de comunicació que vagi més enllà de l'estratègia que s'ha seguit fins ara, on el desplegament per a la promoció d'aquesta

proposta ha estat bàsicament presentar-la en públic mitjançant una roda de premsa i haver publicat la seva presentació en diversos mitjans de comunicació d'àmbit local i provincial. No hi ha hagut cap tipus d'estratègia que hagi anat més enllà d'això, i és per aquest fet que és necessària desenvolupar una estratègia de màrqueting digital, on es treballi intensament amb les xarxes socials i una pàgina web.

Fins ara totes les campanyes i accions que s'han fet a la Conca de Barberà han estat d'un caire informatiu, d'on es parla dels elements a visitar però no hi ha un clar missatge seductor per a que el receptor accedeixi a voler visitar la comarca immediatament. Es tracta de definir els missatges que s'han de comunicar als diferents públics objectius de diverses maneres per a que visitin el territori; les famílies poden suposar un segment de públic relativament fàcil de seduir perquè mostren diversos trets que s'han pogut extreure dels capítols anteriors:

- Busquen la participació de tots els membres del nucli familiar a les activitats.
- Busquen instants de diversió de tots els membres de la família, on els pares o adults acompanyants puguin estar en el mateix nivell que els més petits i no hagin d'actuar d'una forma paternal.

Tenint en compte que la gran majoria de famílies utilitza les xarxes socials per a informar-se, comunicar-se i per a comunicar, és adient dir que la plataforma de promoció principal han de ser les xarxes. Totes elles. Cada xarxa social presenta una funció diferent; d'entre les quatre amb l'ús més estès, Facebook té una funció més divulgativa on es comparteixen publicacions més llargues, o amb informació més concreta; Twitter té una funció informativa a base de piulades curtes; Youtube és especialitzada per a penjar vídeos; i Instagram té una funció visual que permet captar l'atenció del públic de manera molt més plausible. Aquesta darrera és actualment la xarxa social que està expandint-se i reemplaçant les funcions de les altres, i acostuma a ser la xarxa escollida per a la majoria de famílies degut al seu us fàcil i entenedor.

Una de les eines que ofereix Instagram són les conegudes com a stories. L'atractiu principal d'aquestes és el poder compartir amb la comunitat vivències i fotografies de manera ràpida i dinàmica, tant personals com professionals. Des del punt de vista promocional, és una funcionalitat que accentua la principal característica visual de la xarxa social, fins arribar al punt d'haver-se convertit en una eina de promoció a aprofitar.

Les històries permeten buscar la interactivitat del públic mitjançant diverses opcions que ofereixen que fàcilment es poden convertir en petits jocs que acompanyen la funció difusora i promocional del producte, en el cas d'aquest que es presenta combinar els jocs de les històries amb la característica de joc d'aquesta ruta pot ser una de les possibles formes de desplegar l'estratègia comunicativa per a aquest producte.

L'estratègia de promoció també ha de seguir un timing que tingui com a funció el vetllar pel funcionament sostenible de la proposta, de manera que l'estratègia comunicativa sigui més baixa en temporades d'alta concurrència de públic, mentre que es busqui promoure el funcionament de la ruta en aquelles temporades de l'any on els fluxos de públic siguin inferiors.

L'estratègia de comunicació també passa per vetllar per a que els propis visitants del producte generin contingut a les xarxes socials, tant sigui com compartint fotografies de la seva experiència o bé escrivint ressenyes en diversos espais web, per tal de garantir que la difusió del producte arriba més enllà d'on els organismes oficials poden arribar i s'acosta al públic d'una manera més personal. Una bona estratègia per a garantir que els usuaris comparteixin les seves fotografies i experiències a les xarxes és promocionar els punts fotogràfiables mencionats anteriorment.

La creació d'activitats en format gimcana per a famílies però no és una cosa nova per a la Conca de Barberà, ja que anteriorment s'ha experimentat amb aquest aspecte. En el cas de l'Oficina de Turisme de Montblanc, el juny de 2019 s'organitza una activitat anomenada "A la vinya, en família" en la qual es porta els participants a les vinyes del celler Mas Foraster de la capital de la Conca on, a través d'una gimcana, els participants han de respondre diverses preguntes plantejades sobre el món del vi que es troben amagades en diversos indrets de la finca. Amb aquesta activitat es vol promocionar que els nens descobreixin els conreus tradicionals del territori conjuntament amb els seus pares d'una manera experiencial i diferent a la que estan acostumats. L'activitat pot ser un precedent per a la organització de la que es proposa en aquest apartat, i és una bona mostra de la col·laboració públic-privada que tant es busca per a la comarca.

Desplegament tecnològic de l'estratègia

Un problema principal dels productes turístics que s'han volgut implementar en els darrers anys és que tots s'han volgut basar en tenir una aplicació mòbil per a fer-los funcionar, fins arribar al punt de la sobresaturació d'apps turístiques que els visitants acaben optar per no baixar-se-les degut a la incomoditat que suposa per a moltes persones tenir el seu telèfon mòbil plegat d'aquests programaris que poden suposar una bona eina per al desplegament d'una proposta.

Les aplicacions suposen però un problema a l'hora de realitzar un manteniment, ja que necessiten ser actualitzades cada poc temps amb qualsevol novetat que pugui sorgir o bé per adaptar-se a noves actualitzacions del programari mòbil, a banda que es necessita dissenyar una aplicació diferent per a cada sistema operatiu. Per sort, les opcions que s'ofereixen en quant a disseny web actualment permeten que les aplicacions integrades dins de pàgines web.

Compatibilitat amb altres estratègies turístiques del territori

Ja mencionat anteriorment, des de la Diputació de Tarragona es treballa en un pla de desenvolupament de turisme en família on es vol posicionar la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre com a referents mundials en destinacions de turisme familiar. Des de l'Ajuntament de Montblanc es treballa en el mateix projecte de desenvolupament per tal de posicionar Montblanc com una destinació d'interior especialitzada en turisme familiar i es posa un especial èmfasi en el món del vi.

El pla de màrqueting turístic de Catalunya del període 2018-2022 inclou la creació de la marca Grand Tour de Catalunya, un format que vol recórrer tot el territori català i esdevenir una proposta innovadora per a descobrir el territori en el mateix format que ho fa el format del Grand Tour de Suïssa, un itinerari per tot el país on en aquest cas es posa en valor el seu paisatge natural. En un cas d'aplicació, la proposta per a la Conca de Barberà s'adapta perfectament al format de Grand Tour i es pot arribar a posicionar com un element complementari per a aquest producte a nivell català.

12. Bibliografia

- Bigné, E., & Decrop, A. (2019). Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing. A E. Fayos-Solà & C. Cooper (Ed.), *The Future of Tourism: Innovation and Sustainability* (p. 131-154). Cham, Suïssa: Springer International Publishing AG.
- Bové, M. À., Duro, J. A., & Piñol, J. M. (2016). Anàlisi econòmica de la Conca de Barberà: entre la definició d'una nova ruralitat i l'aprofitament d'una localització estratègica. *Podall: Publicació de cultura, patrimoni i ciències*, (5), 386-398.
- Castillo Acero, F. J. (2018). *Pautas de consumo turístico de las familias de España*. Madrid.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Deloitte Vintur Project (2005). *European Enotourism HANDBOOK*. Project: "VINTUR"
- Denominació d'Origen Conca de Barberà. (2019). *Cellers*. Llistat de cellers. [online] Recuperat de: <http://www.doconcadebarbera.com/cellers/llicitat>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism management, analysis, behaviour and strategy*, 129-150.
- Eurecat Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci. (2019) *Caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments rural (Estiu 2018)*
- Geißler, R. (2007). *Weininteressierte und ihr Reiseverhalten*. Els consumidors interessats en el vi i el seu comportament de viatge. Diploma thesis, University of Innsbruck, Austria.
- Getz, D. i Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, nº 27, 146-158.
- González San José, M.L. (2017). *Enoturismo y entornos sostenibles*. Arbor, 193.
- Gram, M. (2007). Children as Co-Decision Makers in the Family? The Case of Family Holidays. *Young Consumers* 8: 19–28.
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference* 109–119. Dunedin: University of Otago.

- Hall, C. ; Johnson, G.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R.; Sharples, L.; (2000). Wine tourism: an introduction in Wine Tourism Around the World – Development, management and markets. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Wine tourism around the world (Primera). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. Thunderbird International Business Review, 42, 445-465.
- Illum, S. F. (2012). Family tourism: multidisciplinary perspectives. Journal of Tourism and Cultural Change, 11, 126-127.
- INE. (2018). España en cifras 2018.
- Institut Català de la Vinya i el Vi – INCAVI. (n.d.). Pliego de condiciones D.O.P. Conca de Barberà.
- Johnson, G. (1998). Wine tourism in New Zealand – a national survey .of wineries, no publicat. Dip. Tour. Dissertation. University of Otago.
- La Conca 5.1. (2019). Qui som. [online] Recuperat de: <https://www.laconca51.cat/la-conca-5-1/qui-som/>
- Laguardia, I. (2013). Las PANKS (tías solteras con pasta) son la nueva esperanza del consumismo. El País. Recuperat de <https://smoda.elpais.com/moda/las-panks-tias-solteras-con-pasta-son-la-nueva-esperanza-del-consumismo/>
- López Guzmán, T., Rodríguez García, J., Sánchez Cañizares, S., & Luján García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. International Journal of Wine Business Research, 23, 374-386.
- McRae-Williams, P. (2004). Wine and tourism: cluster complementarity and regional development. New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004, (December 2004), 237-245.
- Mention, A.-L., Pinto Ferreira, J. J., & Torkkeli, M. (2019). The Tourist and the Traveller: Embracing the Paradoxes of Innovation. Journal of Innovation Management, 5, 1.
- Molleví Bortoló, G., & Fusté Forné, F. (2017). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña. Geographicalia, 68, 25.
- OMT, OCDE, Eurostat, UNSD. (2001). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework.

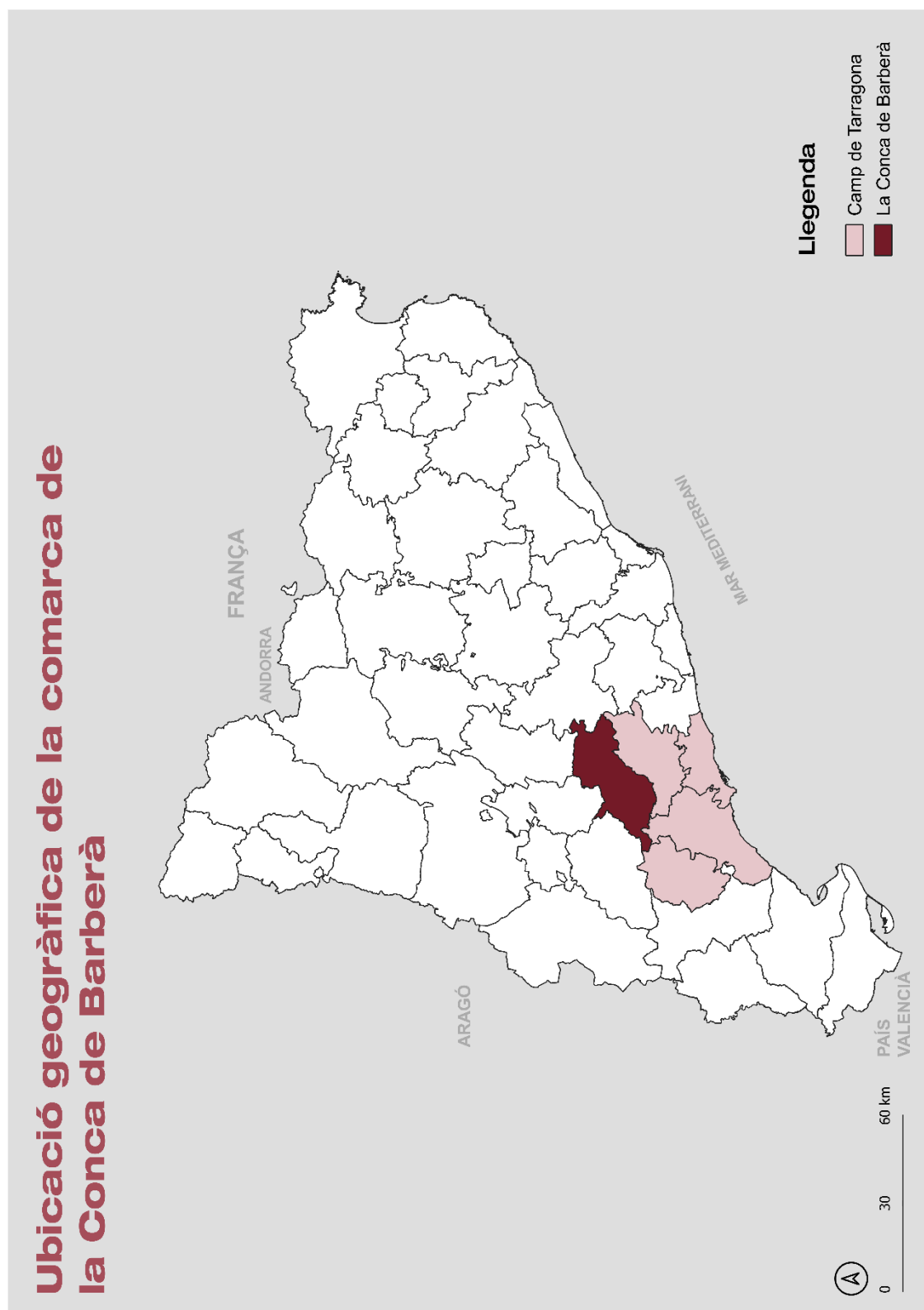
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18, 237-253.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18, 237-253.
- Recevin. (2006). Carta Europea de l'Enoturisme.
- Rodríguez, J., Tomás López-Guzmán, G., María, S., Cañizares, S., Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso. *CULTUR: Revista de Cultura y Turismo*, 4, 51-68.
- Romeu Serra, L. (2015). Vi i enoturisme a la Conca de Barberà: d'on venim i cap on anem. *Aplec de Treballs*, 33, 209-230.
- Rowe, J. (2009). Moving the Theory of Local Economic Development Beyond Metaphors. *Australasian Journal of Regional Studies*, 15, 101-114.
- Rubia, L., & Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. (2019). Vinya en família: TurisTIC en família.
- Salvado, J. (2016). Wine culture, territory/landscape and tourism, the enotourism key pillars: How to get business success and territorial sustainability inside tourism ecosystem?
- Schänzel, H. A. (2011). Whole-Family Research: Towards a Methodology in Tourism for Encompassing Generation, Gender, and Group Dynamic Perspectives. *Tourism Analysis*, 15, 555-569.
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39, 343-360.
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1, 141-147.
- Serrano Miracle, D. (2011). El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico. En F. X. Media, D. Serrano, & J. Tresserras (Ed.), *Turismo del vino: análisis de casos Internacionales*, 19-33. Barcelona: Editorial UOC.
- Serrano Miracle, D. (2015). Aproximació territorial a l'enoturisme com a fenomen de desenvolupament local a Catalunya (Universitat de Barcelona). Recuperat de https://issuu.com/damiaserrano/docs/td_damia_serrano_v2

- Shiva, V., Klein, N., Chomsky, N., Grayling, A., Pullman, P., Williams, R., ...
Jawaharlal, J. G. (2018). Act now to prevent an environmental catastrophe. The
Guardian. Recuperat de
<https://www.theguardian.com/environment/2018/dec/09/act-now-to-prevent-an-environmental-catastrophe>
- Small, J. (2005). Women's Holidays: Disruption of the Motherhood Myth. *Tourism Review International* 9: 139–154
- Soler, E., Aluja, L., Quiroz, K., Morúa, Á., Márquez, T. C., & Abellà, S. (2018). Carta de paisatge de la Conca de Barberà. Document I. Introducció al paisatge de la Conca de Barberà.
- Szivas, E. (1999): "The development of wine tourism in Hungary", *International Journal of Wine Marketing*, nº 11, 7-17.
- Taylor, S. B. (1987). La observación participante. Preparación del trabajo de campo. A *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, 31. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Williams, P. (2009). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13, 42-58.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios and Trends*. Oxford. Elsevier.
- Yesawich, P. C. (2007). Ten Travel Trends To Watch In 2007. Recuperat el 7 de juny 2019, de <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4029930.html>

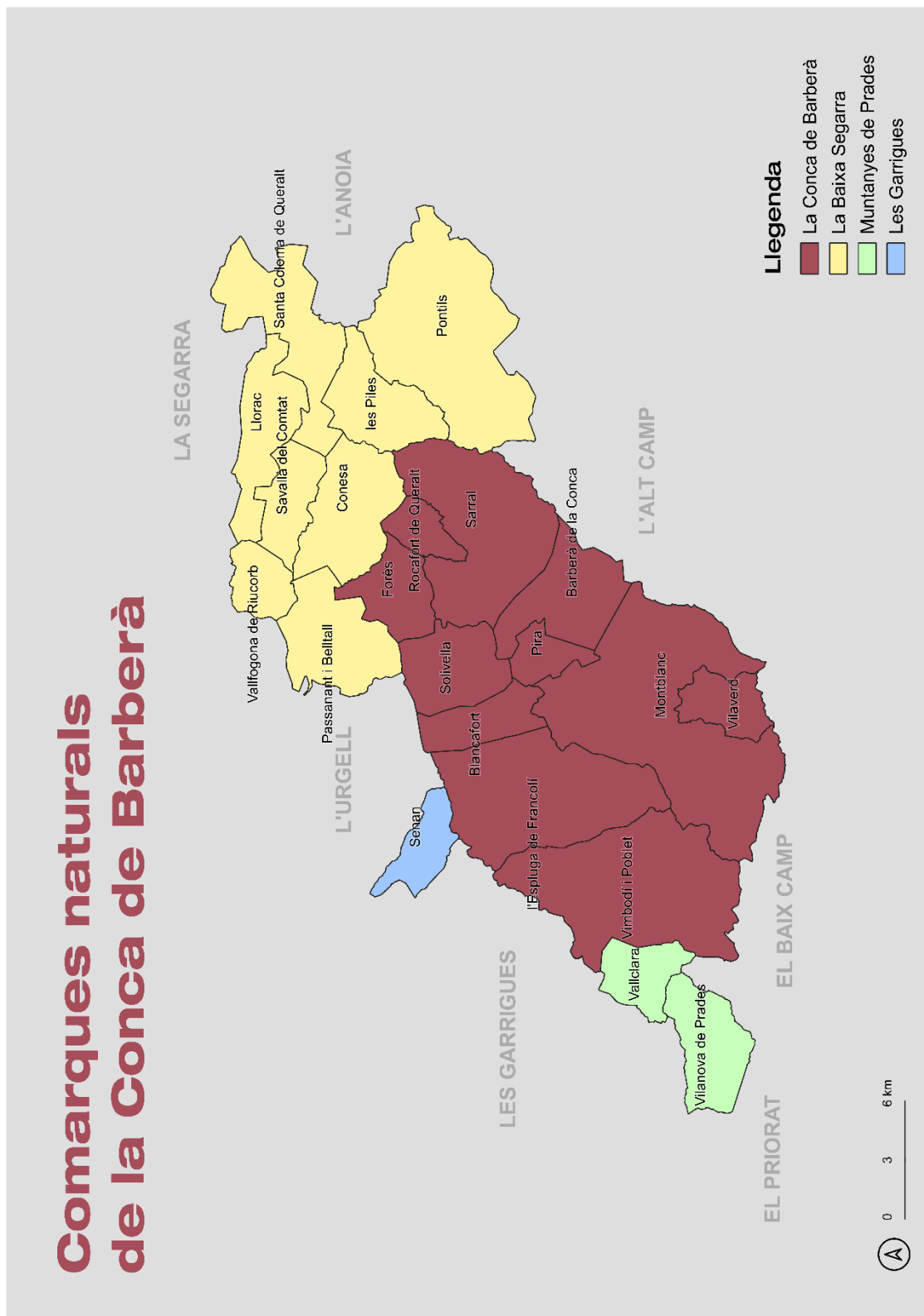
13. Annexos

13.1. Mapes annexos

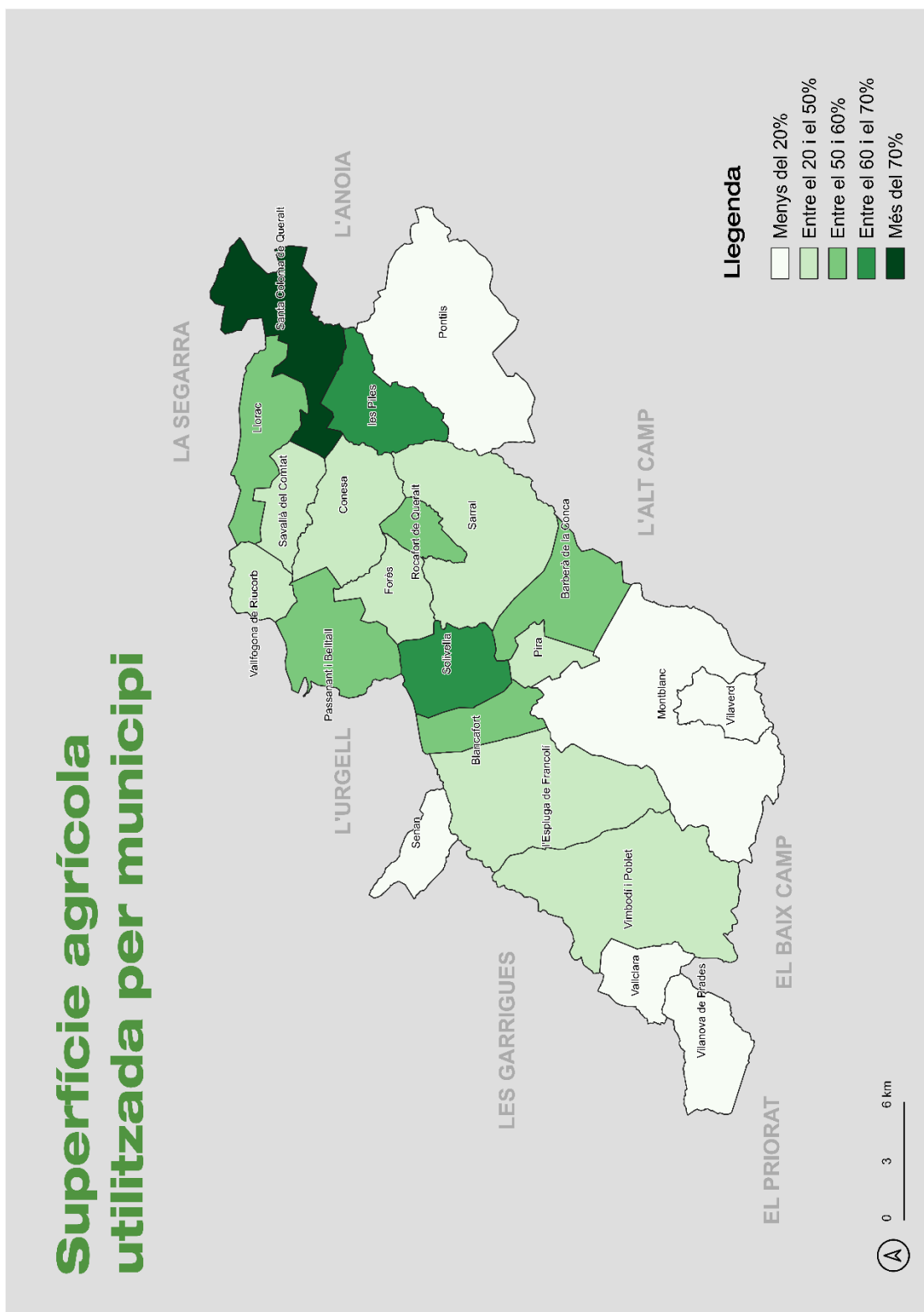
Annex 1 Ubicació geogràfica de la comarca de la Conca de Barberà



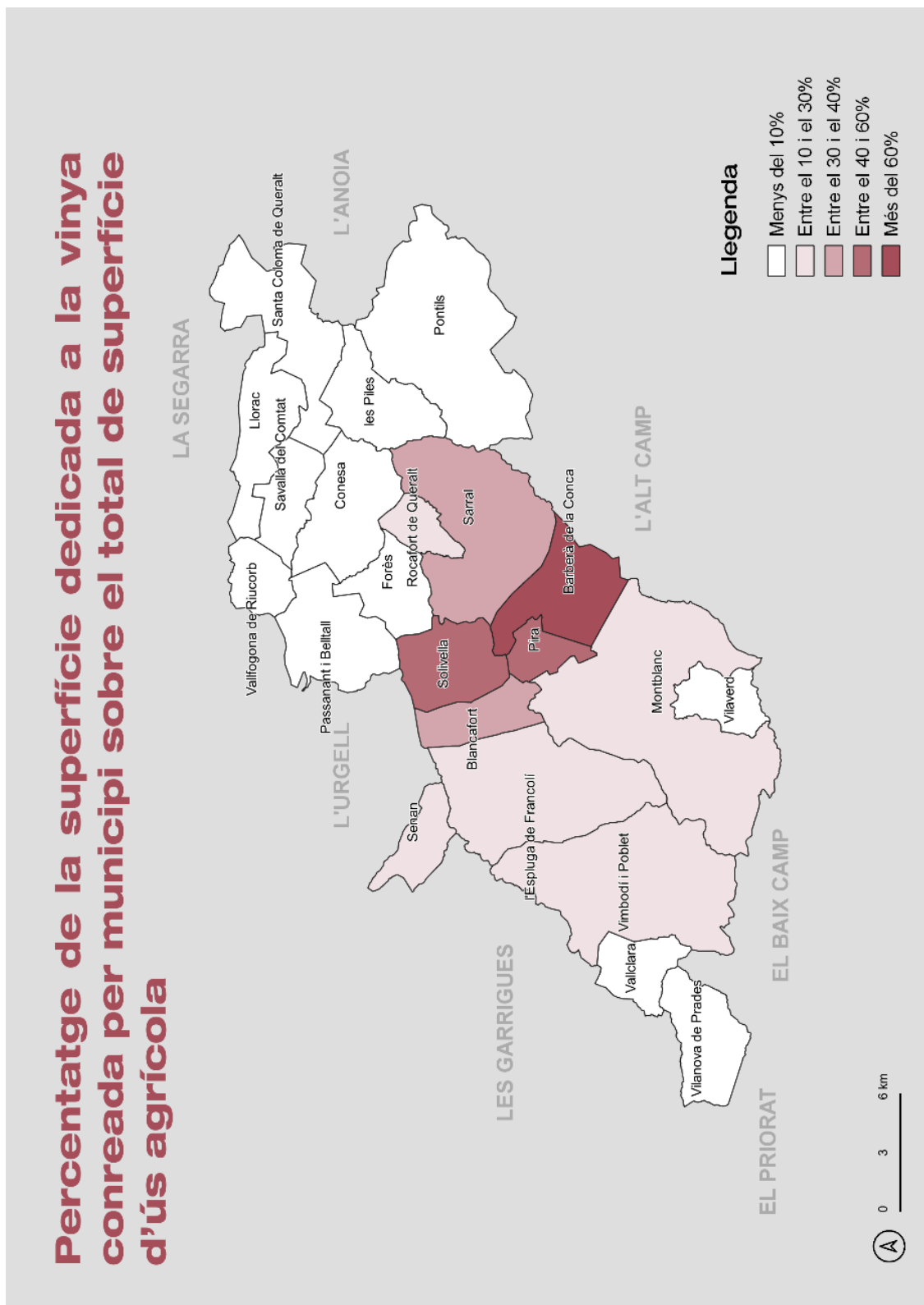
Annex 2 Comarques naturals de la Conca de Barberà



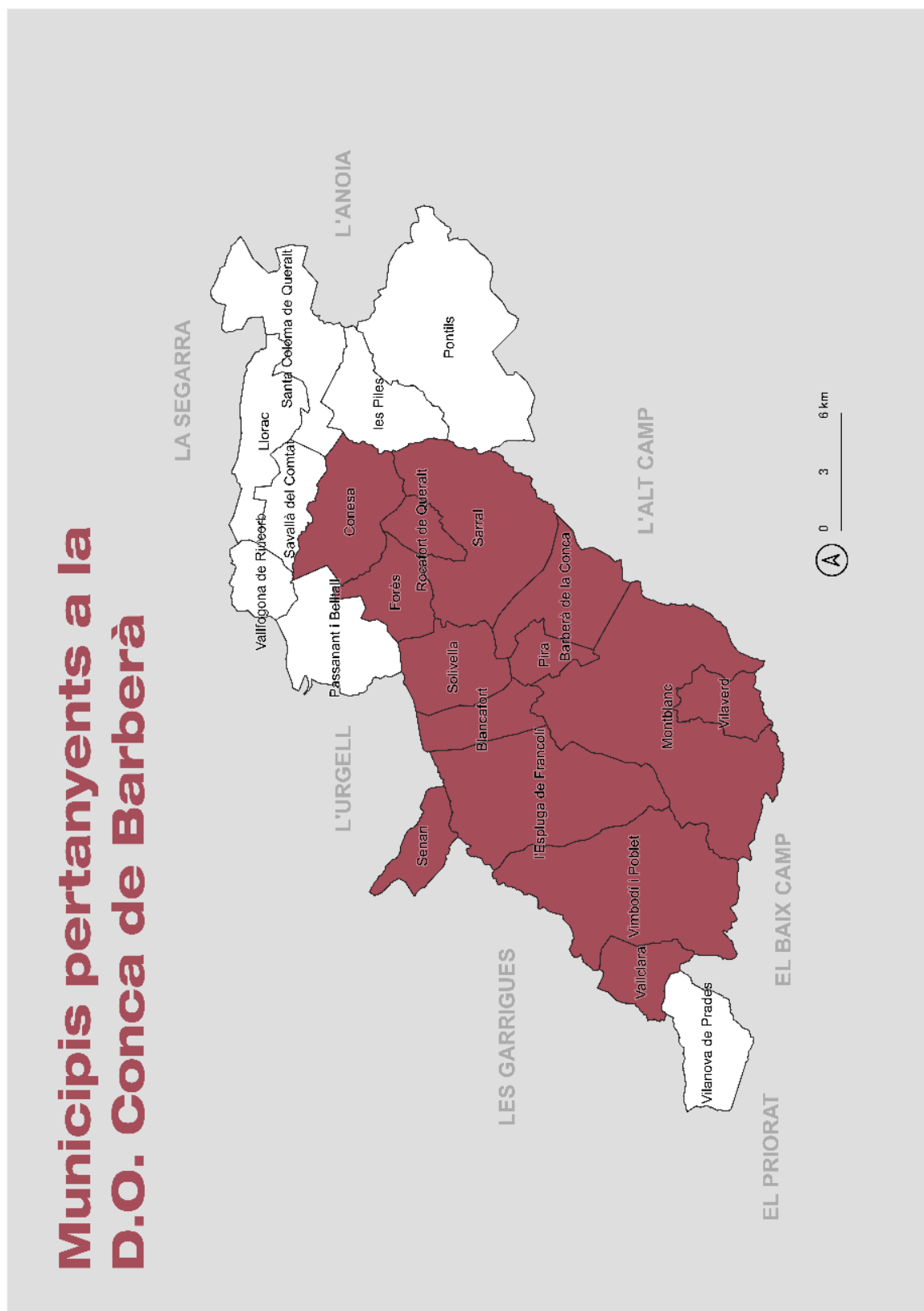
Annex 3 Superfície agrícola utilitzada per municipi



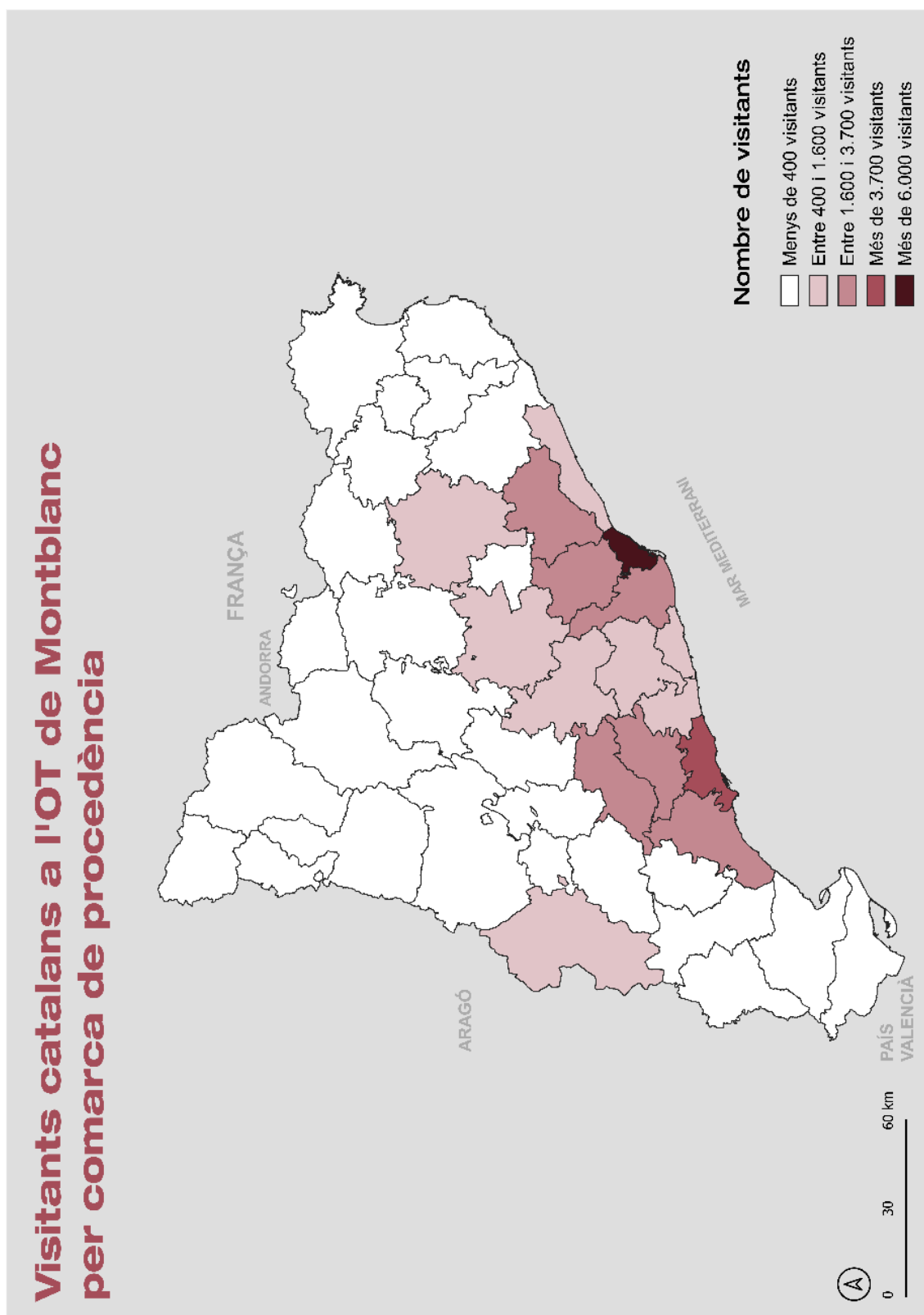
Annex 4 Percentatge de la superfície dedicada a la vinya conreada per municipi sobre el total de superfície d'ús agrícola



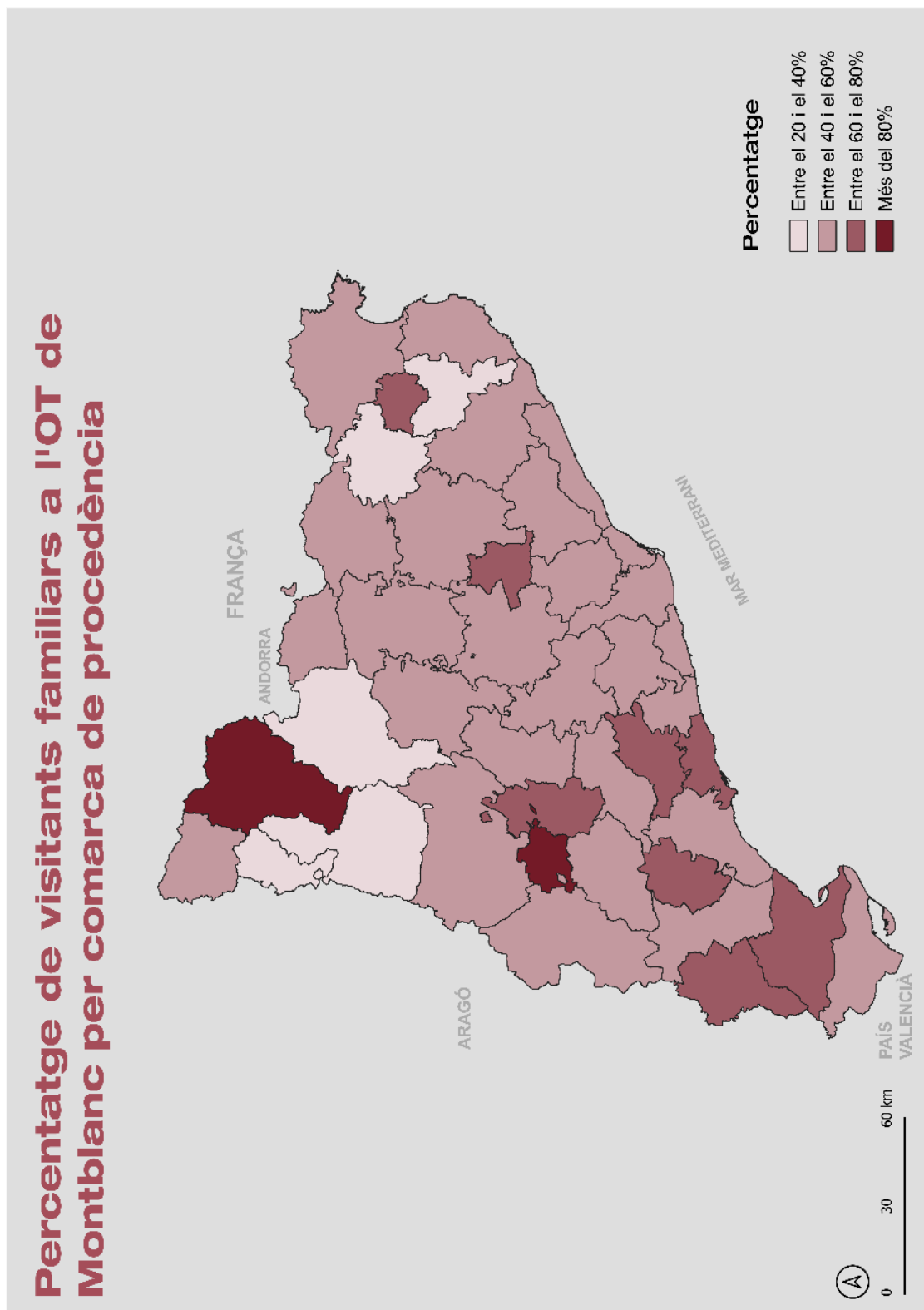
Annex 5 Municipis de la DOCB



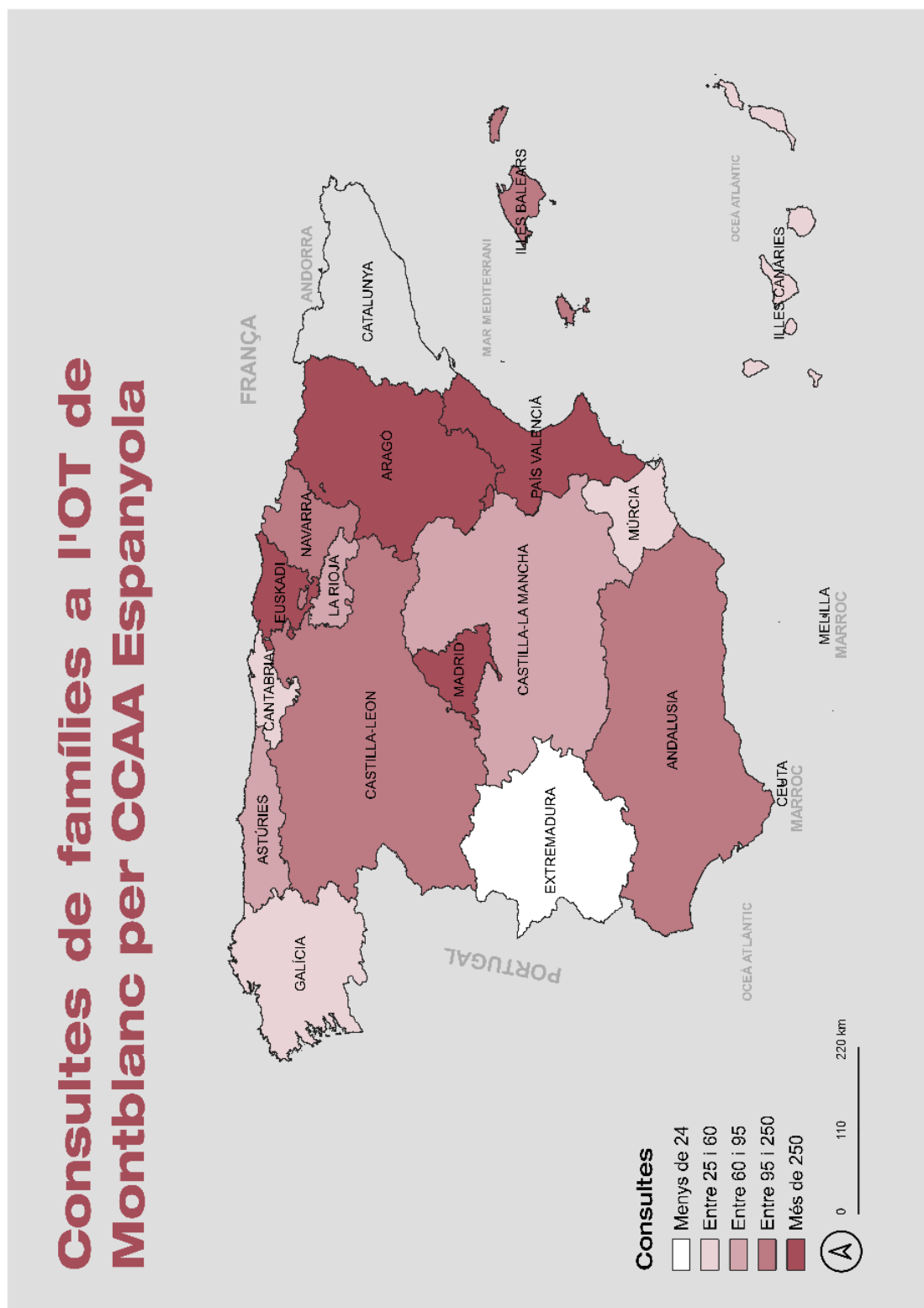
Annex 6 Visitants catalans a l'Oficina de Turisme de Montblanc per comarca de procedència (mapa)



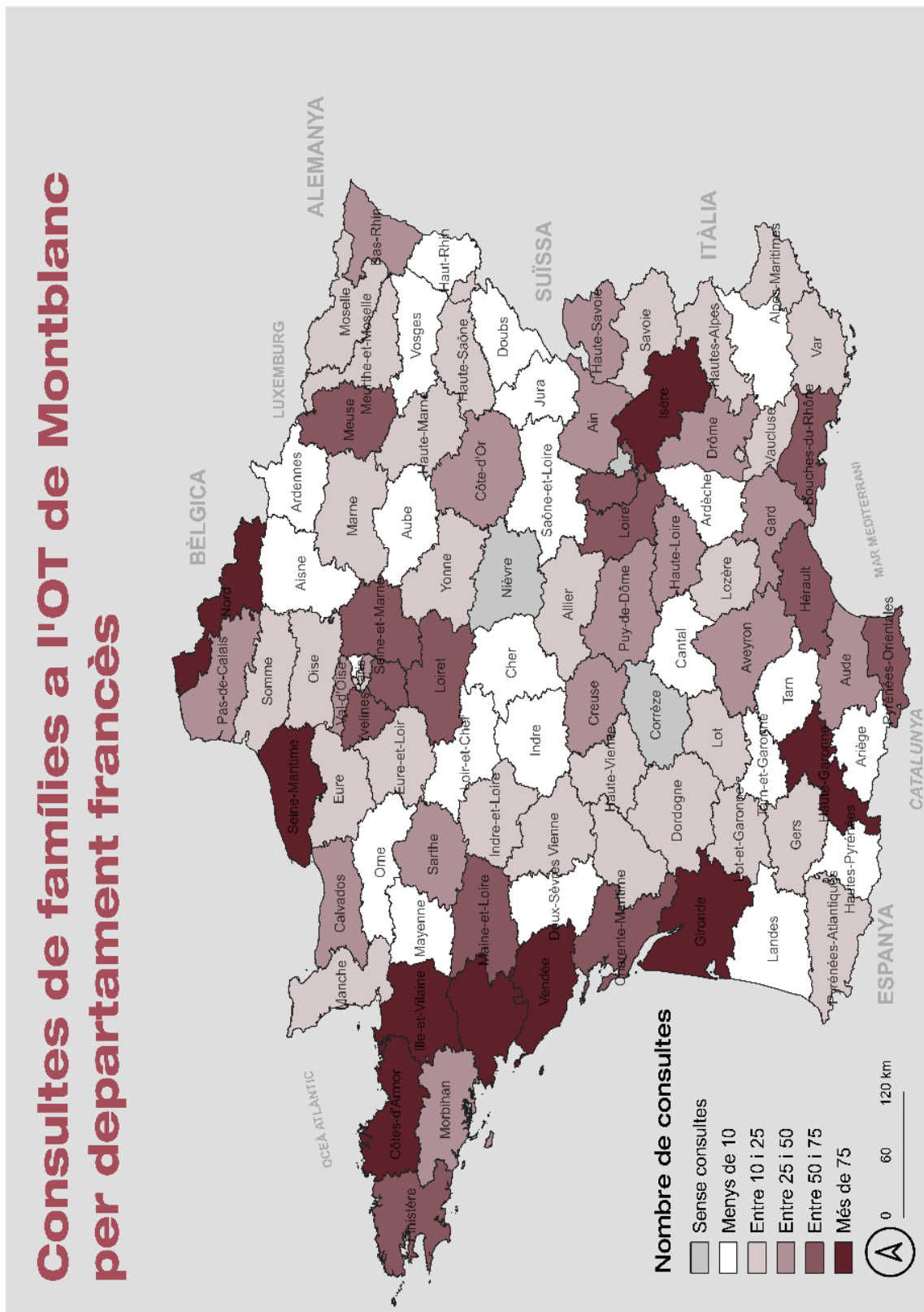
Annex 7 Percentatge de visitants catalans familiars a l'Oficina de Turisme de Montblanc per comarca de procedència



Annex 8 Consultes de famílies espanyoles a l'Oficina de Turisme de Montblanc per CCAA de procedència



Annex 9 Consultes de famílies franceses a l'OT de Montblanc per departament de procedència

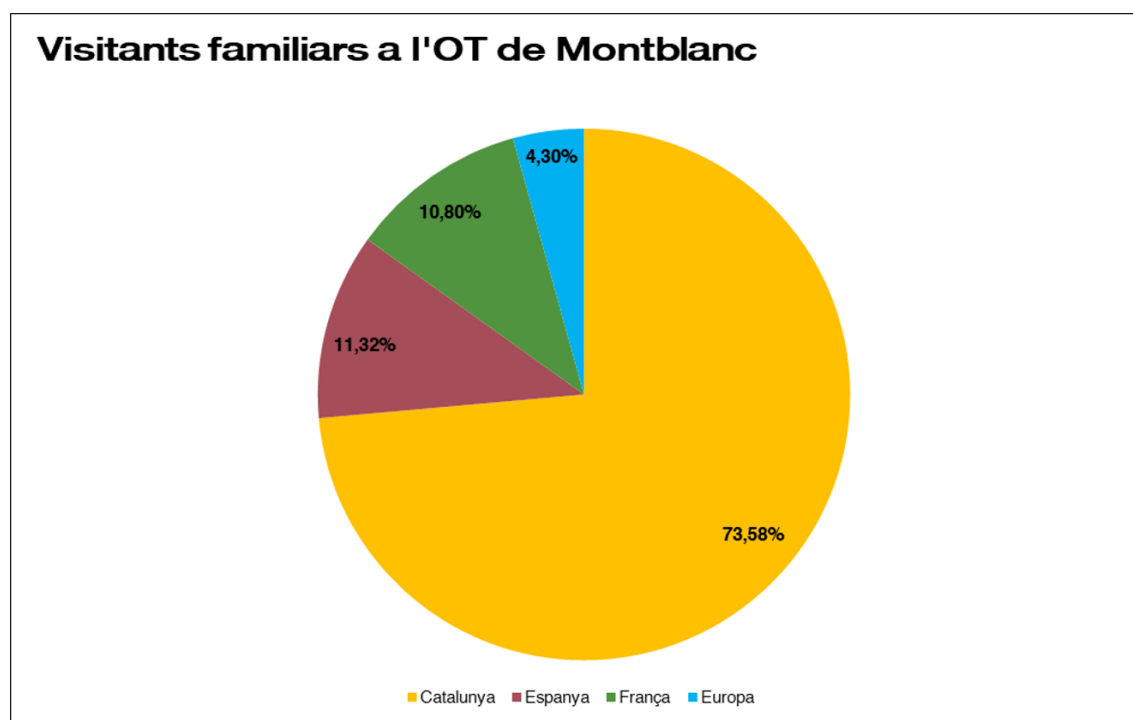


13.2. Taules i gràfics annexos

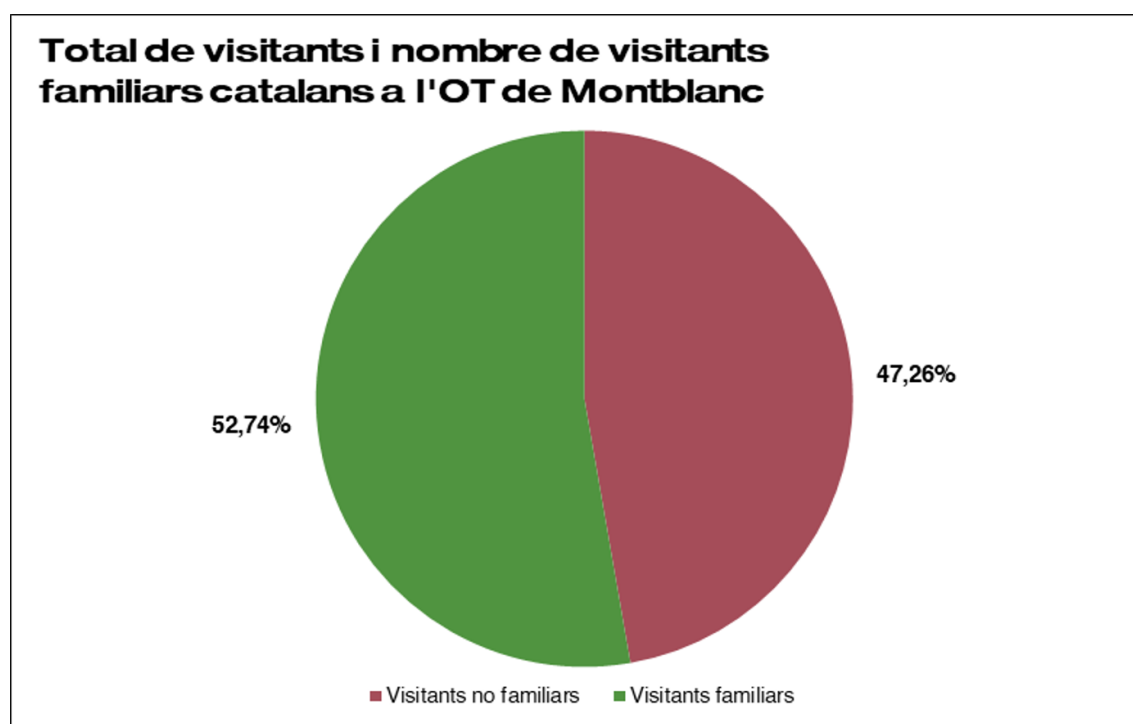
Annex 10 Visitants catalans a l'OT de Montblanc per comarca de procedència

COMARCA	CODI	VISITANTS	FAMÍLIES	% TOTALS	% FAMÍLIES TOTALS
BARCELONÈS	13	6616	3062	17,45%	15,31%
TARRAGONÈS	36	3726	2374	9,83%	11,87%
BAIX LLOBREGAT	11	3441	1795	9,08%	8,98%
BAIX CAMP	08	3208	1735	8,46%	8,68%
CONCA DE BAR.	16	2816	1414	7,43%	7,07%
VALLÈS OCC.	40	2666	1378	7,03%	6,89%
VALLÈS ORIENTAL	41	1670	878	4,41%	4,39%
ALT CAMP	01	1627	1057	4,29%	5,29%
BAIX PENEDEÈS	12	1514	894	3,99%	4,47%
SEGRIÀ	33	1413	660	3,73%	3,30%
MARESME	21	985	448	2,60%	2,24%
GARRAF	17	952	511	2,51%	2,56%
OSONA	24	888	393	2,34%	1,97%
ALT PENEDEÈS	03	843	444	2,22%	2,22%
ANOIA	06	802	434	2,12%	2,17%
BAGES	07	765	341	2,02%	1,71%
BAIX EBRE	09	361	238	0,95%	1,19%
GIRONÈS	20	354	137	0,93%	0,69%
GARRIGUES	18	297	167	0,78%	0,84%
BAIX EMPORDÀ	10	295	148	0,78%	0,74%
PRIORAT	29	261	176	0,69%	0,88%
MONTSIÀ	22	254	141	0,67%	0,71%
PLA D'URGELL	28	251	182	0,66%	0,91%
URGELL	38	225	137	0,59%	0,69%
ALT URGELL	04	216	45	0,57%	0,23%
SELVA	34	183	92	0,48%	0,46%
RIBERA D'EBRE	30	170	102	0,45%	0,51%
ALT EMPORDA	02	155	77	0,41%	0,39%
NOGUERA	23	142	78	0,37%	0,39%
RIPOLLÈS	31	103	43	0,27%	0,22%
MOIANÈS	42	96	59	0,25%	0,30%
SEGARRA	32	94	54	0,25%	0,27%
BERGUEDÀ	14	80	47	0,21%	0,24%
PLA DE L'ESTANY	27	77	66	0,20%	0,33%
SOLSONÈS	35	74	40	0,20%	0,20%
GARROTXA	19	71	28	0,19%	0,14%
PALLARS JUSSÀ	25	69	24	0,18%	0,12%
TERRA ALTA	37	46	32	0,12%	0,16%
PALLARS SOBIRÀ	26	35	31	0,09%	0,16%
CERDANYA	15	30	13	0,08%	0,07%
VAL D'ARAN	39	25	15	0,07%	0,08%
ALTA RIBAGORÇA	05	11	4	0,03%	0,02%
TOTAL		37907	19994		

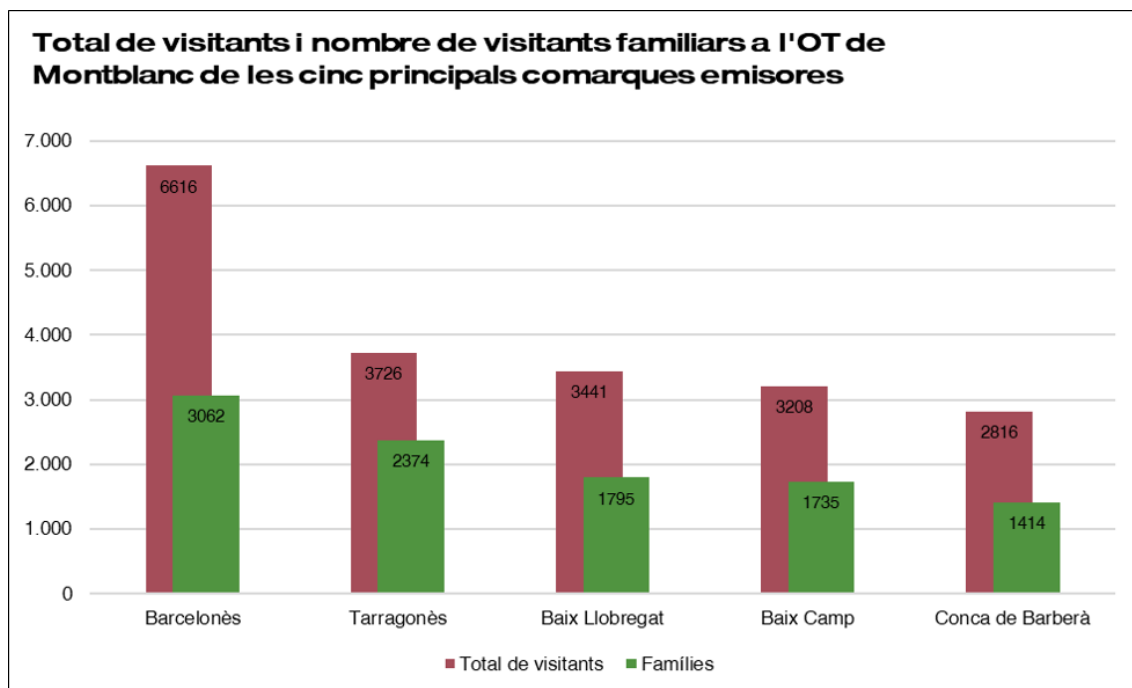
Annex 11 *Origen dels visitants familiars a l'Oficina de Turisme de Montblanc*



Annex 12 Percentatge de visitants familiars catalans a l'Oficina de Turisme de Montblanc



Annex 13 Total de visitants i nombre de visitants familiars a l'Oficina de Turisme de Montblanc de les cinc principals comarques emissores



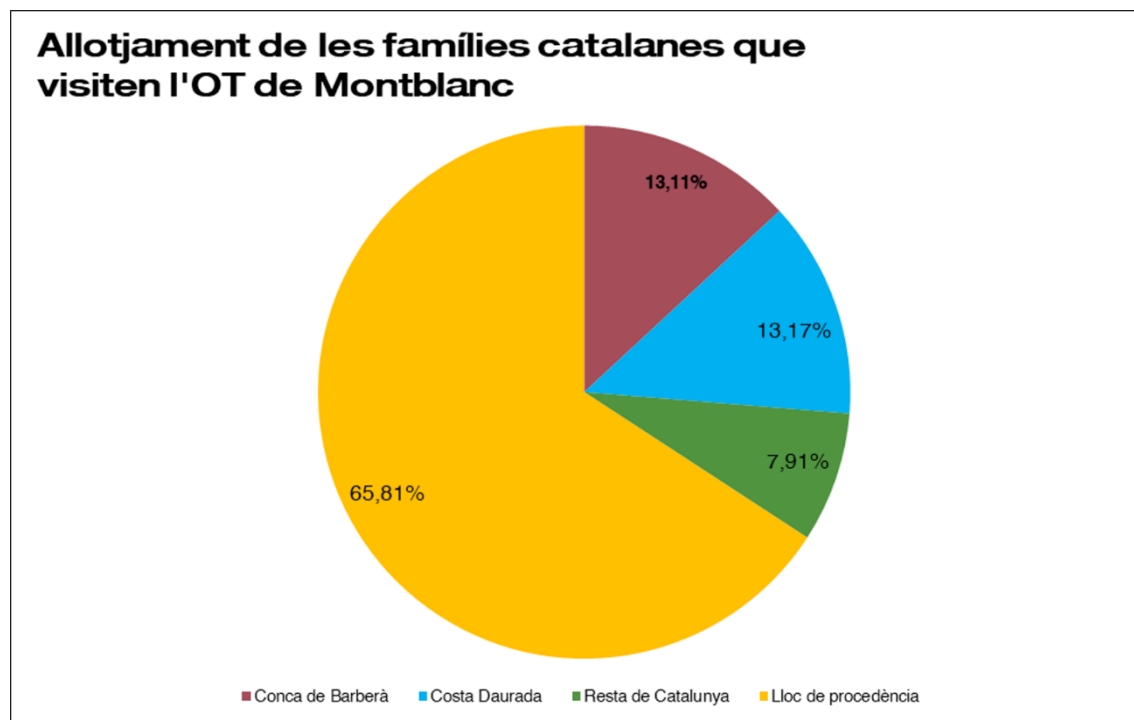
Annex 14 Allotjament de les famílies que visiten l'Oficina de Turisme de Montblanc

CATALUNYA		PROCEDÈNCIA FRANÇA		ESPANYA	
ALLOTJAMENT	FAMÍLIES	ALLOTJAMENT	FAMÍLIES	ALLOTJAMENT	FAMÍLIES
ALTRES PROVINCIES	1	ALTRES PROVINCIES	1	ALTRES PROVINCIES	0
BARCELONA CIUTAT	43	BARCELONA CIUTAT	7	BARCELONA CIUTAT	14
BARCELONA COMARQUE!	50	BARCELONA COMARQUE!	13	BARCELONA COMARQUE!	12
CAMBRILS	152	CAMBRILS	38	CAMBRILS	59
CONCA DE BARBERÀ	884	CONCA DE BARBERÀ	452	CONCA DE BARBERÀ	143
DE PAS	380	DE PAS	31	DE PAS	229
LA PINEDA	53	LA PINEDA	9	LA PINEDA	24
LLEIDA	14	LLEIDA	2	LLEIDA	6
LLOC DE PROCEDÈNCIA	4437	LLOC DE PROCEDÈNCIA	2	LLOC DE PROCEDÈNCIA	47
PROVÍNCIA DE LLEIDA	13	PROVÍNCIA DE LLEIDA	2	PROVÍNCIA DE LLEIDA	2
ROCALLAURA	32	ROCALLAURA	2	ROCALLAURA	11
SALOU	217	SALOU	56	SALOU	93
TARRAGONA CIUTAT	168	TARRAGONA CIUTAT	23	TARRAGONA CIUTAT	71
TARRAGONA PROVINCIA	298	TARRAGONA PROVINCIA	62	TARRAGONA PROVINCIA	94

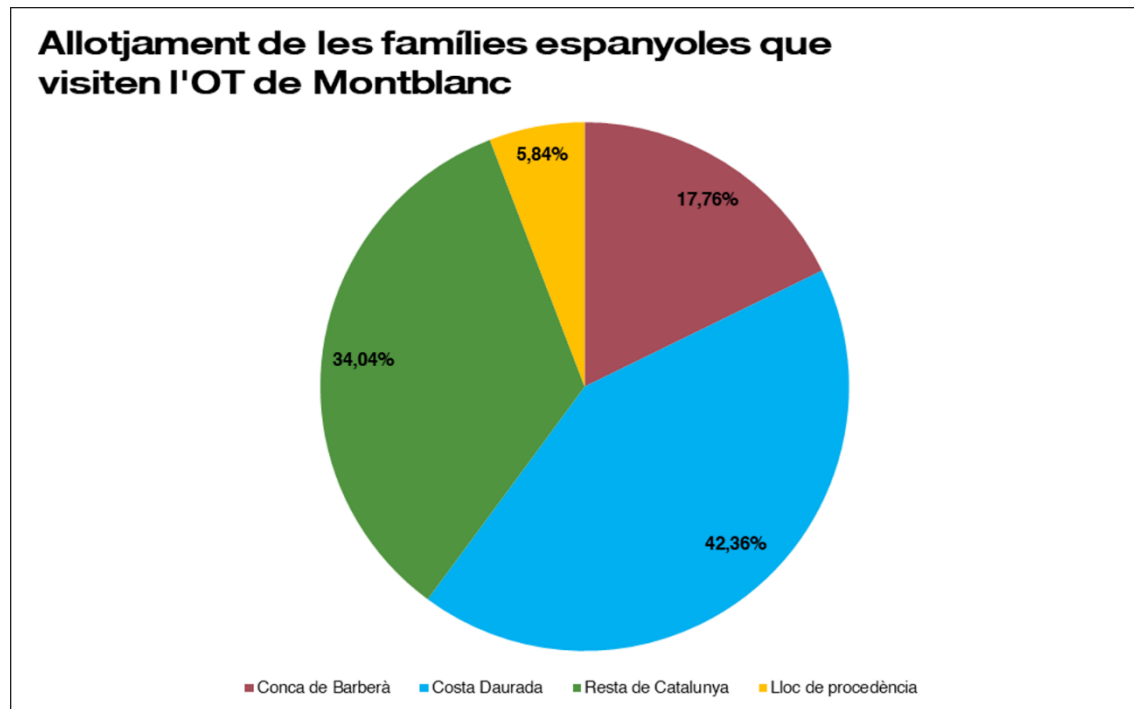
ALLOTJAMENT	FAMÍLIES	ALLOTJAMENT	FAMÍLIES	ALLOTJAMENT	FAMÍLIES
ALTRES PROVINCIES	1	ALTRES PROVINCIES	1	ALTRES PROVINCIES	0
BARCELONA CIUTAT	43	BARCELONA CIUTAT	7	BARCELONA CIUTAT	14
BARCELONA COMARQUE!	50	BARCELONA COMARQUE!	13	BARCELONA COMARQUE!	12
COSTA DAURADA	888	COSTA DAURADA	188	COSTA DAURADA	341
CONCA DE BARBERÀ	884	CONCA DE BARBERÀ	452	CONCA DE BARBERÀ	143
DE PAS	380	DE PAS	31	DE PAS	229
PROVINCIA DE LLEIDA	59	PROVINCIA DE LLEIDA	6	PROVINCIA DE LLEIDA	19
LLOC DE PROCEDÈNCIA	4437	LLOC DE PROCEDÈNCIA	2	LLOC DE PROCEDÈNCIA	47

ALLOTJAMENT	%	ALLOTJAMENT	%	ALLOTJAMENT	%
Conca de Barberà	13,11%	Conca de Barberà	64,57%	Conca de Barberà	17,76%
Costa Daurada	13,17%	Costa Daurada	26,86%	Costa Daurada	42,36%
Resta de Catalunya	7,91%	Resta de Catalunya	8,29%	Resta de Catalunya	34,04%
Lloc de procedència	65,81%			Lloc de procedència	5,84%

Annex 15 Allotjament de les famílies catalanes que visiten l'Oficina de Turisme de Montblanc



Annex 16 Allotjament de les famílies espanyoles que visiten l'Oficina de Turisme de Montblanc



Annex 17 Allotjament de les famílies franceses que visiten l'Oficina de Turisme de Montblanc

