

Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y la DO Montsant (Cataluña)

(Locality, Culture, Tourism and Development: The case of the Wine Tourism in the DOQ Priorat and the DO Montsant (Catalonia))

Medina, F. Xavier

Univ. Oberta de Catalunya. Dpto. de Sistemas Alimentarios, Cultura y Sociedad. Roc Boronat, 117. 08018 Barcelona
fxmedina@uoc.edu

BIBLID [1137-439X (2011), 34; 369-387]

Recep.: 20.04.2010
Acep.: 16.05.2011

Este artículo analiza dos denominaciones de origen catalanas: la DO Montsant, y la DOQ Priorat, un destino emergente de turismo del vino con voluntad de proyección de futuro. Analizaremos el estado actual de la cuestión y las problemáticas del turismo del vino en este destino, así como posibles recomendaciones de cara al futuro.

Palabras Clave: Turismo del vino. Desarrollo local. DO. Priorat. Montsant. Cataluña.

Artikulu honetan Kataluniako bi jatorri deitura analizatzen dira: DO Montsant eta DOQ Priorat, goraka ari den ardoaren turismoaren norakoa eta etorkizun handiko borondatea duena. Gaur egun zertan dagoen eta ardoaren turismoaren arazoak analizatuko ditugu honi dagokionez, baita etorkizunari begira egín litezkeen gomendio batzuk egín ere.

Giltza-Hitzak: Ardoaren turismoa. Tokiko garapena. DO. Priorat. Montsant. Katalunia.

Cet article analyse deux dénominations d'origine catalanes: le DO Montsant, et la DOQ Priorat, une destination émergente du tourisme du vin avec le désir de se projeter dans l'avenir. Nous analyserons l'état actuel de la question et les problématiques du tourisme du vin à cet endroit, ainsi que d'éventuelles recommandations face à l'avenir.

Mots-Clés : Tourisme du vin. Développement local. DO. Priorat. Montsant. Catalogne.

INTRODUCCIÓN

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

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

Las inscripciones en la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO de determinados paisajes culturales ligados a la vid y el vino, como son los paisajes vitivinícolas de St. Emilion (Burdeos), las terrazas del Duero en Portugal, asociadas con la elaboración y las rutas del vino de Oporto (cf. Fernandes y Correia, 2007), el paisaje vitivinícola de Tokaj en Hungría (Medina, ep) o los de la isla de Pico (Islas Azores) son un buen ejemplo de promoción turística del vino, sin dejar de lado otros casos como la presencia en la lista indicativa española del *Itinerario Cultural de la Vid y del Vino en los Pueblos del Mediterráneo*, promovida en su momento (1998-1999) por el Gobierno de la Rioja (cf. Elías, 1999). Dichos bienes protegidos han abundado muy especialmente en el aspecto “paisaje” observado desde el punto de vista de la cultura del vino; su promoción, consecuentemente, se ha enfocado de manera considerable en función de la demanda de turismo cultural¹.

A este proceso hay que sumar también el papel de las bodegas –algunas de ellas centenarias–, museos y centros de interpretación, o también, más recientemente, el recurso a una arquitectura de autor vinculada a hoteles y bodegas, con complejos que superan los conceptos más tradicionales y se convierten en productos claramente turísticos y de ocio (tal como se evidencia en casos como el de la DO Rioja)², así como la más reciente estructuración de redes, rutas e itinerarios alrededor del mundo del vino.

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

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

El presente artículo pretende analizar desde esta perspectiva, en tanto que casos de estudio, dos denominaciones de origen catalanas: Montsant y Priorat (Comarca del Priorat, Cataluña), a través de las cuales podemos observar un destino emergente de turismo del vino con clara voluntad de proyección de futuro, ligado principalmente a bodegas pequeñas y medianas que apuestan a menudo por la calidad y por producciones limitadas.

Muy próximas territorialmente (consideramos geográficamente aquí las DO Priorat y Montsant como un caso conjunto en relación con el turismo del vino), podemos observar determinados contextos y características específicos; por un lado, una situación geográfico-turística particular, al estar estas denominaciones de origen en una comarca rural de la Cataluña interior, pero con una relativa cercanía a importantes áreas turísticas de sol y playa (la Costa Dorada tarraconense, con localidades turísticas importantes como Salou o Torredembarra a pocos kilómetros). Por otro lado, la relativa dependencia a nivel turístico del área metropolitana de Barcelona, que proporciona un buen porcentaje de las visitas enoturísticas a ambas DO vitivinícolas. E igualmente, el desarrollo de estrategias de promoción enoturística con un nivel de madurez todavía incipiente tanto en la oferta como en la demanda (y muy especialmente cuando se compara con otras DO claramente abocadas al enoturismo desde hace mucho más tiempo, como pueden ser La Rioja, Jerez o Penedès)³, aunque con objetivos de promoción y de beneficio en parte novedosos. En las líneas que siguen analizaremos este caso observando críticamente algunos aspectos relevantes de su situación actual, sus problemáticas y sus perspectivas de futuro.

1. TURISMO DEL VINO Y TURISMO ENOGASTRONÓMICO

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

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

3. Sobre una comparación entre los casos de Priorat-Montsant y Penedès, ver Medina y Tresserras (2009).

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

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

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

No podemos, sin embargo, engañarnos, ni pretender que los *enoturistas* se pasan el día viendo bodegas (ni los *enogastroturistas* “degustando”). Nos encontramos ante procesos que se encuentran tanto en definición como en movimiento, y que tienen un calado más amplio y menos unidireccional de lo que podríamos pensar. De este modo, y más allá de las bodegas, e incluso del vino en sí mismo, nos encontramos con diferentes perfiles de turistas que buscan una diversidad de actividades ligadas a un territorio específico, y que pueden ir desde el turismo cultural propiamente dicho (monumentos, museos –no necesariamente del vino–, rutas...) o el patrimonio inmaterial en sentido amplio, al medio ambiente, el patrimonio natural y el paisaje o las actividades deportivas en la naturaleza. En este sentido, el territorio y su tradición vitivinícola marcan también la diferencia: senderismo o ciclismo entre las viñas, rutas enogastronómicas a pie, etc. Las posibilidades son múltiples, y en buena parte –al menos, en nuestro país– se encuentran todavía por explotar.

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

2. EL CASO DE CATALUÑA: LA IMPORTANCIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

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

Dentro de este panorama que busca y premia la *singularidad* –o, como mínimo, la apariencia de singularidad–, las Denominaciones de Origen (DO) aportan un reconocimiento oficial de garantía y de control de calidad sobre el producto. No es extraño pues que aquellas zonas con DO tengan un especial interés y ejerzan una mayor atracción para el turismo interesado por la gastronomía en general y por la enología en particular.

2.1. DO vitivinícolas catalanas⁵

- Alella, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà-Costa Brava, Montsant, Penedès, Pla del Bages, Priorat, Tarragona, Terra Alta.
- Catalunya (producciones vitivinícolas dentro de la Comunidad Autónoma Catalana de más difícil localización territorial).
- Cava⁶.

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

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

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

Tras ellas, aunque a una distancia considerable y con unos resultados aún por analizar, han ido algunas otras DO catalanas con un interés particular por atraer turistas del vino: Costers del Segre, en las comarcas de Lleida (la Diputación de Lleida ha elaborado algunas rutas del vino en estas comarcas alrededor de esta DO), Empordà, en las comarcas de Girona, o Alella, a pocos kilómetros de Barcelona, donde la Generalitat de Catalunya ha inaugurado recientemente uno de sus Centros de Acogida Turística (CAT) bajo el nombre de “Cella Vinaria” junto a las excavaciones arqueológicas de una bodega de época romana en la localidad de Teià, y que está dedicado bastante específicamente a la cultura del vino y a la gastronomía.

3. LAS DO PRIORAT Y MONTSANT

Podemos considerar que, en el marco catalán, el destino enoturístico más significativo y en crecimiento –dejando de lado la DO Penedès y todavía a una distancia bastante considerable de esta– es el que ocupa las DO Priorat y Montsant, ambas en la comarca del Priorat (la DO Montsant entra también territorialmente, en una pequeña parte, en la comarca de la Ribera d'Ebre).

La zona vitícola de la Denominación de Origen Cualificada Priorat⁷ se encuentra situada en el centro de la provincia de Tarragona, dentro de una parte bien determinada de la comarca del Priorat⁸, en una depresión originada por el desdoblamiento de la sierra del Montsant en su parte meridional. El cultivo de la viña se da en altitudes que van desde los 100 m hasta los 700 m sobre el nivel del mar. La configuración del paisaje y del cultivo se caracteriza por pendientes que superan el 15% en la mayor parte de los casos y que hacen bastante difícil la mecanización⁹.

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

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

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

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

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

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

La superficie cultivada se ha reducido notablemente en los últimos años (tras el otorgamiento de la DOQ, especialmente); se han abandonado viñas y se ha procurado que otras, poco productivas o de peor calidad, cambien de explotación (avellanos, almendros y olivos, principalmente), sobretodo en los terrenos más difíciles o de mayor pendiente, donde el trabajo agrícola es más dificultoso, prefiriéndose los suelos aplanados que permiten un trabajo más fácil e incluso, en ocasiones, mecanizado, así como emparrados de dos o tres hilos, que mejoran la calidad del fruto.

Un hecho destacable en relación con el Priorat es la apuesta de la DOQ, tanto por unos vinos de calidad (media, alta o muy alta, dependiendo de los casos), así como por pequeñas producciones bastante seleccionadas, que vienen dadas por los límites reducidos de la Denominación de origen, así como por los bajos rendimientos por hectárea¹⁰ que son resultado, como hemos dicho, de suelos altamente difíciles.

Por lo que respecta a la Denominación de Origen Montsant¹¹, frontiza con (y que en buena parte podríamos decir que “envuelve” casi completamente) la DOQ Priorat y situada en su mayor parte en la misma comarca, podemos decir que, por su parte y en plena integración en algunos aspectos con su DO hermana y vecina, ha conseguido unos resultados mucho más que destacables en los pocos años que cuenta de vida. La DO Montsant se creó en el año 2002 (es, por tanto, aún más joven que la DOQ Priorat), integrada por los municipios y bodegas que, hasta aquel entonces, se encontraban en el

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

11. <http://www.domontsant.com>.

área alrededor de la ciudad de Falset (capital de la Comarca del Priorat) y que se encontraban adscritos a la DO Tarragona.

La DO Montsant ha crecido desde entonces espectacularmente: si en el momento de su constitución agrupaba a 28 bodegas, la cifra supera hoy en día la cuarentena y la superficie de viñedos plantados sobrepasa las 1.800 hectáreas, con una producción de uva alrededor de las 10.000 toneladas.

Los viñedos de la DO son aún hoy, en su gran mayoría, cepas viejas, aunque se están renovando actualmente algunas plantaciones, con la introducción de nuevas variedades y nuevos clones enfocados, al igual que en la DOQ Priorat, a la obtención de vinos de una calidad de gama alta, con un gran protagonismo de las variedades garnacha y cariñena, acompañadas de tempranillo (*ull de llebre*), especialmente en la zona sur de la DO. A diferencia de la DOQ Priorat, la orografía y el paisaje de la DO Montsant permite que los viñedos estén plantados en una gran variedad de suelos (no únicamente de pizarra *llicorella*) y a distintas altitudes, desde los 200 hasta los 700 m sobre el nivel del mar.

3.1. De comarca deprimida al desarrollo turístico gracias al vino

Como señala Rexac (2002: 52-53), en pocos años los vinos del Priorat y del Montsant han adquirido un prestigio internacional antes impensable, basado en la calidad de sus vinos intensos, muy concentrados y bien estructurados, hasta el punto de convertirse en la “joya de la corona” de la viticultura catalana.

La comarca, productora de vino desde la alta Edad Media, es montañosa y de difícil acceso. Hasta hace pocas décadas ha estado mal comunicada, cosa que, junto con su clima continental bastante extremo –altas temperaturas en verano y bajas en invierno–, provocó que, tras haber tenido un importante incremento poblacional hasta el siglo XIX, a lo largo de casi todo el siglo XX se convirtiese en una comarca deprimida, sangrada por un proceso de despoblamiento que parecía imparable.

A finales de los años ochenta, sin embargo, un primer grupo de pioneros de fuera de la comarca decidieron instalar sus bodegas en la zona, aprovechando sus excelentes características geológicas y climáticas. De este modo, la producción de vino de calidad ha devuelto la vida a la comarca del Priorat hasta el punto de que viticultores que hace veinte años tenían serias dificultades para vender su producción a granel, hoy en día buscan la máxima calidad posible en sus vendimias, seguros de que conseguirán los precios más altos de toda Cataluña.

El papel de los enólogos, por su parte, ha sido también primordial en la consecución de este proceso. Tal y como expresaba una informante, socia de una cooperativa viticultora:

Aquí hay mucha viña vieja [...] Una de las primeras cosas que enseñaron los enólogos aquí fue a separar las uvas [...] Antes se entregaban todas juntas, sin separar las de las viñas jóvenes de las viejas [...] Hubo que enseñar a la gente de aquí a distinguir que las uvas de las viñas viejas tienen una calidad distinta de las otras, y hay que separarlas [...] ¹².

Habiendo manifestado este salto cualitativo tan importante tanto en lo que respecta a la producción como a su reconocimiento –tanto nacional como, especialmente, internacional– durante la última década, las DO Priorat y Montsant (las iniciativas turísticas acostumbran a combinar ambas Denominaciones de Origen) ofrecen la posibilidad de observar, en un lapso relativamente corto de tiempo el lanzamiento a una escala importante de los vinos de ambas DO, reconocidos como de una calidad excepcional y multipremiados internacionalmente¹³, así el interés, muy claro desde algunas de sus empresas, por abrirse a un público cada vez más interesado por el enoturismo en esta comarca.

4. EL TURISMO DEL VINO EN LAS DO PRIORAT Y MONTSANT: SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO

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

[...] (el turismo del vino en la comarca del Priorat) es un producto que vienen a pedirme directamente [...] así como otros hay que ofertarlos, este vienen a pedirlo¹⁴.

En este sentido, la Oficina de Turismo del Priorat ofrece, en colaboración con el Consell Comarcal del Priorat y –muy particularmente– con los productores mismos, visitas a más de una veintena de bodegas de las dos denominaciones, de entre las cuales, tres ofrecen visitas guiadas de manera regular y continuada a gran escala, e incluso alguna de ellas puede recibir más de

12. Entrevista personal, septiembre 2009.

13. Como referencia reciente al respecto, podemos destacar que en 2008 y 2009, los vinos de Priorat y Montsant se han vuelto a situar en los puestos más altos de la lista de Robert Parker, conocido como “el gurú de los vinos” y cuyas valoraciones se consideran como las más reputadas a nivel internacional en este campo. Así, Parker, crítico de vinos de la revista ‘Wine Advocate’, colocó en 2008 dos vinos, uno de la DO Priorat y otro de la DO Montsant, entre los seis mejores del mundo. Además, dio la máxima puntuación (100 puntos) a uno de los vinos estrella de la DOQ Priorat, perteneciente a una bodega de la localidad de Gratallops (el otro vino español que consiguió esta puntuación fue uno de la DO Rioja). Entre los 22 primeros vinos de la lista –por encima de 98 puntos–, hay siete vinos de la zona, seis pertenecen a la DOQ Priorat y dos a la DO Montsant. (cf. al respecto, por ejemplo, la noticia siguiente: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080306/53442585556.html>).

14. Entrevista personal llevada a cabo en julio de 2008.

8.000 visitantes a lo largo del año (según datos consultados procedentes de las bodegas mismas –ver tabla 1).

Tabla 1. Turismo del vino en las diferentes bodegas de las DO Priorat y Montsant

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

Fuente: elaboración propia en base a la información facilitada por las diferentes bodegas de las DO Priorat y Montsant (2008)

En la tabla 1 mostramos algunos datos correspondientes al número de visitantes (media por semana) que reciben las diferentes bodegas. En ella podemos observar la importante variación existente entre unas bodegas y otras, dependiendo tanto de su tamaño, posibilidades y recursos como de una más o menos decidida apuesta por el turismo alrededor del mundo del vino.

15. En una conferencia relativamente reciente, la jefa de marketing de esta bodega reafirmaba estos datos (Aulló, 2009).

Durante nuestro trabajo de campo en la comarca¹⁶ hemos podido constatar diferentes hechos a tener en cuenta. El primer aspecto destacable es el hecho de que, tal como es fácilmente observable por cualquier visitante y como la mayor parte de los responsables de las bodegas afirman sin dudarlo, el crecimiento de turismo enológico y enogastronómico en la comarca ha aumentado espectacularmente alrededor de los últimos (más o menos) diez años, siguiendo en buena parte la estela del auge de los vinos elaborados tanto en una como en otra Denominación de Origen.

La elaboración de “La Ruta del vino”, la guía de bodegas publicada en 2005 por el Consell Comarcal del Priorat junto con la oficina de turismo comarcal y con la colaboración de las dos DO (que actúan conjuntamente en materia de turismo) y las diferentes bodegas, se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada por los turistas/visitantes que cada vez más se acercan a la zona. En este sentido, y a partir de datos cualitativos obtenidos directamente de nuestra encuesta¹⁷, tenemos que alrededor del 60% de los turistas del vino de ambas comarcas utilizan la guía de la Ruta del vino (en versión tanto en papel, conseguida principalmente en la oficina comarcal de turismo o en los distintos hoteles y establecimientos, o bien en su versión web, por Internet); un porcentaje que aumenta a casi un 85% para aquellos que visitan dos o más bodegas. Vemos, por tanto, que la iniciativa de la publicación de la guía ha sido muy bien recibida y considerada como una herramienta útil por parte de los visitantes.

A mediados de 2008, el *Consell Comarcal del Priorat* editó los nuevos catálogos de las rutas del vino de la comarca; en este caso, uno para la DOQ Priorat y otro para la DO Montsant, que permiten al turista recorrer una cuarentena de bodegas visitables presentes en la guía. El catálogo de la DOQ Priorat presenta 28 bodegas y el de la DO Montsant, otras 12, con la información práctica para facilitar su visita y poder confeccionar una ruta propia: horarios, precios, vinos, catas y actividades asociadas.

Por el momento, hay que destacar que en el caso de este tipo de turismo en la comarca del Priorat, se trata principalmente de estancias cortas (fines de

16. El trabajo de campo correspondiente a esta investigación que aún se encuentra en curso se ha llevado a cabo por el momento en diferentes periodos entre los años 2005 y 2009, en diferentes localidades de la comarca correspondientes a ambas DO, y particularmente en los municipios de Gratallops, Falset, Porrera, Capçanes y La Vilella Baixa. La investigación tiene como objetivo analizar la evolución y la importancia actual del turismo del vino en las DO Priorat y Montsant, así como sus problemáticas y perspectivas de futuro dentro del marco del turismo enológico en Cataluña. Agradecemos a nuestros informantes y a los distintos responsables de las bodegas su colaboración y sus informaciones al respecto.

17. Durante el trabajo de campo en los últimos tres años y hasta finales de 2008, se ha llevado a cabo una encuesta cualitativa (con entrevistas realizadas in situ a la salida de las bodegas, semidirigidas y de corta duración) a pequeña escala entre turistas del vino en la comarca en relación con ambas DO. En este sentido, se ha entrevistado a alrededor de un centenar de turistas del vino que visitan las bodegas en distintas localidades (las mencionadas en la nota anterior) en diferentes momentos del año. A través de ella hemos intentado aproximarnos a las motivaciones, usos, experiencias, expectativas y opiniones de los turistas del vino en la zona.

semana, puentes, períodos vacacionales breves) las que escogen este tipo de turismo como opción principal de ocio, conjugado a menudo con visitas cortas de veraneantes en las zonas costeras cercanas de la provincia de Tarragona (no es casualidad que la “Ruta del vino” mencionada se publique también en colaboración con el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona-Costa Dorada y se distribuya en las oficinas de turismo costeras), que se desplazan durante sus vacaciones estivales, orientadas principalmente hacia un turismo de sol y playa. En estos casos, las visitas al territorio vitivinícola suelen ser de un solo día, y habitualmente de turistas “poco entendidos”, para los cuales este tipo de actividad resulta un divertimento más o menos exótico o con un barniz cultural. Como manifestaba uno de nuestros informantes: “[...] Lo notamos cuando llueve. El día que hay lluvia y no pueden ir a la playa, ese día tenemos las bodegas llenas”.

En este sentido, Díaz Armas (2008), en su análisis del caso de la isla de Tenerife, señala cómo en destinos de sol y playa con potencialidades vitivinícolas, el turismo del vino puede complementar la oferta turística ya existente, pudiendo servir como hecho diferencial competitivo frente a otros destinos de sol y playa que no poseen esta particularidad, favoreciendo al mismo tiempo el lanzamiento del enoturismo en dichas áreas.

Por otro lado, y a pesar de distar más de 100 kilómetros, la ciudad de Barcelona y su área metropolitana son consideradas como puntos fuertes a tener en cuenta de cara al desarrollo de un turismo del vino en la zona, proveyendo de un porcentaje importante de visitantes, ya sean residentes en Barcelona y su área de influencia, ya sean turistas que visitan durante un período vacacional la Ciudad Condal y llevan a cabo desde ella excursiones al territorio.

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

- Se trata principalmente, como hemos señalado, de visitas cortas, entre uno (visitas de ida y vuelta en el mismo día, sin pernoctación) y cuatro o cinco días (en períodos como puentes o Semana Santa).
- Casi todas las bodegas trabajan en relación con el turismo sobretudo los fines de semana y días festivos.
- Las visitas varían mucho según la temporada, situándose principalmente en los períodos de primavera y verano (“En invierno se trabaja muy poco”). En este sentido, la variación estacional de visitantes puede ser bastante alta. Como manifestaba uno de los bodegueros entrevistados: “a veces tenemos 40 o 50 personas a la vez y otras estamos días y días sin nadie”.
- Se trabaja mucho con clientes que pernoctan en los establecimientos de la zona (hoteles, hostales, casas rurales, etc.), los cuales han aumentado considerablemente su número y, en algunos casos, su calidad.

- Se ha abogado en los últimos años por adecuar también la oferta gastronómica de la zona al auge de sus vinos. En este sentido, se han llevado a cabo iniciativas significativas de recuperación y puesta en valor de los platos emblemáticos de la comarca ligados a una restauración tradicional de mayor calidad, además de haberse apostado en algunos casos por restaurantes de nueva cocina que dan respuesta a una demanda cada vez mayor que apuesta por un más alto nivel gastronómico. Tal como señala Hjalager (2002) en este sentido, los nexos de unión entre el turismo y la gastronomía local (incluyendo el vino y su cultura) crean un importante valor añadido a una oferta dada.
- La clientela es sobre todo nacional: catalana de proximidad –con punto fuerte en Barcelona y su área metropolitana– y española. Cada vez es mayor, sin embargo, el número de extranjeros que visitan la comarca y las bodegas. Las nacionalidades son variadas, predominando los europeos: franceses, anglosajones y del resto de Europa central y del norte, además de un número creciente de norteamericanos e incluso, a una distancia amplia, aunque presentes, australianos y sudamericanos.

4.1. Retos y perspectivas de futuro

A pesar del inusitado crecimiento del turismo del vino en la zona, hay que ser conscientes, por un lado, de que la realidad sobre la actividad enoturística en el área de ambas Denominaciones de Origen presenta un desarrollo todavía muy incipiente, especialmente si lo comparamos con otros destinos locales más asentados.

Por otro lado, hay que contar también con las limitaciones propias de la comarca: de paisaje, de capacidad, pero también de concienciación en el tema del turismo del vino por parte de sus actores principales –los bodegueros, y en especial de los pequeños– y de orientación de la oferta turística que se desarrolla (enfocada a un público interesado por un turismo de carácter cultural y de un cierto nivel socioeconómico, superior incluso al que pueda encontrarse en otros destinos similares).

Como puede comprobarse en la tabla 1, la recepción más importante de visitantes interesados por la cultura del vino en las diferentes bodegas es, principalmente, cosa de tres de ellas, entre las cuales reciben ampliamente el grueso de las visitas de toda la ruta del vino. Tres bodegas que son las que han hecho una mayor apuesta en relación con el enoturismo: han dedicado recursos y personal, y puesto sobre la mesa planificaciones concretas.

El resto de bodegas suponen un porcentaje más presencial que significativo dentro del “circuito”. Tal y como manifestaba un responsable de una de las bodegas más visitadas:

[...] Haría falta aquí apostar más por el turismo, que es lo que hemos hecho nosotros [...] Si en vez de ser los tres que somos, hubiera más (bodegueros) que se

apuntaran, podríamos ir al *Consell Comarcal* y decirles: *nos interesa tal y tal cosa*, ya sea invertir más, hacer otra guía¹⁸, o poner incluso un autobús entre las diferentes bodegas que lleve a la gente de un lado a otro [...] más cómodo, porque a veces para ir de un sitio a otro está lejos y la gente no sabe a dónde tampoco [...]

Un aspecto importante a tener en cuenta es el hecho de que algunas de las bodegas más grandes (las tres que reciben más turistas, concretamente) han incorporado algunos de sus viñedos al conjunto de la visita turística. De este modo, y como señala Elías (2008), se añade a una visita de carácter cultural, un paisaje *culturalizado* que sirve como perfecto complemento situacional, como recurso y como valor.

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

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

- Incrementar el conocimiento del producto y de la marca.
- Ayudar a diferenciar el producto de unas bodegas con respecto al de otras.
- Incrementar los pedidos.
- Ayudar a educar a los clientes en el mundo del vino¹⁹.

En otro lugar, además, añaden que:

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

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

18. Hay que destacar que la entrevista fue llevada a cabo antes de la elaboración por parte del Consell Comarcal de la nueva guía editada en 2008.

19. En este sentido, señala Contreras (2005: 53) que el vino ha sufrido en los últimos años un sorprendente fenómeno de “intelectualización” o “culturización”, en el cual es necesario conocer más el vino para apreciarlo mejor, saber asociarlo a un paisaje, a un grupo humano, hacer de su consumo no tanto una costumbre sino una verdadera degustación a la cual se aplica el intelecto, y deteniéndose en las sensaciones olfativas, cromáticas y gustativas que el vino ofrece (cf. también al respecto Guille-Escuret, 1988: 37 y ss.).

- El enoturista visita la bodega y se sumerge en los aspectos vinculados con la cultura del vino; pero en un ambiente determinado, que es el de un territorio de producción, una (o varias) empresa y unas marcas concretas, que puede conocer más en profundidad, que cata *in situ*, y de las cuales puede observar sobre el terreno los aspectos ligados a su producción y sus características.
- Puede comprar los productos en la misma bodega²⁰, aprendiendo incluso en ocasiones a diferenciar y valorar independientemente los elaborados en bodegas diferentes.
- Prueba determinadas marcas y tipos de vino que, si le gustan, consumirá no solamente durante sus vacaciones, sino en su lugar de origen, buscando marcas a las que, gracias las visitas enoturísticas, se siente más cercano e incluso, puede recomendar o dar noticia de ellas a su círculo social de influencia.
- En algunos –bastantes– casos, los turistas dejan sus datos o contacto en la bodega –normalmente, a petición de la misma, aunque no necesariamente–, a fin de que, aquellas que lo hayan desarrollado, puedan enviar información, ofertas o promociones vía mail, con lo cual, además de la promoción para los productos de la marca, el antiguo visitante sigue en contacto con lo que conoció durante su visita, puede seguir comprando los productos y estando al día de las novedades, e incluso puede sentir la necesidad de programar nuevas visitas enoturísticas a la zona (es muy destacable la actividad en este sentido de una de las principales bodegas de la DO Priorat). En ocasiones se crean también “clubs” del vino, cuya finalidad es exactamente la misma: circulación de información comercial, distribución de ofertas, precios más asequibles para los miembros, etc.

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

Por otro lado, no es inusual que algunas de las guías existentes sobre las rutas se hayan publicado hace ya unos años y que, siendo útiles que necesitan de un constante esfuerzo de renovación en base a situaciones cambiantes que evolucionan, presenten datos que ya no corresponden (como algunos números

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

de teléfono inexistentes, horarios incorrectos, no destacar la necesidad de reserva cuando desde la bodega se considera indispensable, etc.), cosa que en ocasiones puede causar al visitante molestias o colocarle en situaciones poco agradables.

Sería, pues, deseable, una mayor inversión y un mantenimiento más ágil de las informaciones referentes a la ruta, que puedan mantener con un mínimo de problemas la actividad de la misma. En el caso de la comarca del Priorat, la edición de la nueva guía en 2008 responde a esta necesidad que, en algunos de los casos, se había convertido ya en acuciante.

5. CONCLUSIONES

A través del análisis y de las perspectivas del turismo del vino llevadas a cabo a partir de las DO Priorat y Montsant, podemos llevar a cabo diferentes observaciones y recomendaciones que pueden ser útiles.

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

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

Sin embargo, una de las principales novedades y fortalezas de cara al futuro de este tipo de turismo cultural es que se trata de una actividad que tiene una especial fuerza durante los fines de semana, los puentes o los períodos vacacionales cortos; en este sentido, hay que destacar que se trata de un turismo enológico *per se*, es decir, cuya motivación principal, aquella que impulsa al turista a desplazarse, es la cultura del vino en primer término, y no como oferta complementaria de otros tipos de turismo más desarrollados. Y no solo eso, sino que, en tanto que producto principal, se convierte también a menudo en un reclamo que atrae visitantes por sí mismo, convirtiendo en ocasiones otras opciones turísticas posibles en el mismo espacio en complementarias suyas (por ejemplo, un fin de semana “enológico” recorriendo determinadas poblaciones y bodegas en una DO determinada, puede complementarse perfectamente –y de hecho lo hace a menudo– con visitas a museos o a monumentos históricos, con visitas a parques naturales, con turismo deportivo, etc.).

Hay que señalar asimismo que, a pesar de que algunos receptivos turísticos se han especializado en este tipo de visitas y las ofrecen a su clientela, se trata aquí, principalmente, de un producto en el cual la organización “por cuenta propia”, por parte del turista mismo, tiene una importante implantación. De este modo, es importante destacar el conocimiento y el uso que de la guía de la ruta tienen los visitantes (cosa que se hace especialmente patente en el caso de la Ruta de las DO Priorat y Montsant). Es importante, por lo tanto, por parte de las partes implicadas en su elaboración, tanto desde el sector público como del privado, una especial y mayor atención a dicha guía en tanto que instrumento útil a tener en cuenta de cara al turismo enológico.

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

Visto el crecimiento del segmento de negocio en los últimos tiempos, el número de operadores que ofrecen este tipo de producto ya sea de manera parcial o completa, y aunque es muy limitado todavía, parece comenzar a incrementarse. Este hecho demuestra de manera incipiente la vitalidad creciente y las posibilidades del sector. En este sentido, los receptivos que operan en la zona destacan ellos mismos el crecimiento del negocio y su disponibilidad a incrementar su actividad en un futuro próximo.

En la parte negativa de la balanza, hay que destacar la todavía poca o incipiente implicación de los productores (especialmente de los pequeños, que son los que menos recursos humanos o técnicos tienen y pueden dedicar al desarrollo de esta actividad) en relación con la actividad turística. El papel de las administraciones públicas (los consejos comarcales y los ayuntamientos, en este caso) puede ser importante a la hora de dar a conocer a los pequeños productores las ventajas, inconvenientes y necesidades reales de una mayor apuesta en relación con el turismo del vino.

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

Si bien el desarrollo del sector tiene sus limitaciones y debe articularse con otros sectores de la economía a pequeña escala de la que forma parte,

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

BIBLIOGRAFÍA

- AULLÓ, Sandra. “El turismo del vino en Celler de Capçanes”. Conferencia dentro del curso *Turismo del vino: experiencias innovadoras*. Vilanova y la Geltrú/Vilafranca del Penedès: Campus Universitari de la Mediterrània, 11 de junio de 2009 (inédito).
- COLMENERO, M. “¿Quién le pone el cascabel al gato?”. Ponencia en el *Primer Congreso internacional de Turismo enológico*. Jerez de la Frontera, diciembre de 2007 (inédito).
- CONTRERAS, Jesús. “Los sentidos del vino: significados y sensaciones en un mundo globalizado”. En: MARCOS, J. (ed.). *Las culturas del vino. Del cultivo y la producción a la sociabilidad en el beber*. Sevilla: Signatura Demos, 2005.
- DÍAZ ARMAS, Ricardo J. “Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife”. En: PASOS. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), 2008. http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_5.pdf.
- ELÍAS, Luis V. “La vid, el vino, la antropología”. En: *Actas de las I Jornadas Internacionales de Expertos en Protección y Promoción de Bienes culturales sobre Itinerario Cultural de la Vid y del Vino en los Pueblos del Mediterráneo*. Logroño: Gobierno de La Rioja, 1999.
- ELÍAS, Luis V. “Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso”. En: PASOS. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2). 2008. http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_1.pdf.
- FERNANDES, C.; CORREIA, A. “Overview of Port Wine Marketing Strategies and Diversification into Tourism”. En: TRESSERRAS, J.; MEDINA, F. X. (eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Universidad de Barcelona-IBERTUR e Instituto Europeo del Mediterráneo, 2007.
- FIGUERAS, Anna. “Viña y vinos en el Priorat”. En: Narria. *Estudios de artes y costumbres populares*. Madrid, 2004.
- GUILLE-ESCURET, Georges. *La souche, la cuve et la bouteille. Les rencontres de l'histoire et la nature dans un aliment : le vin*. París : Éditions de la Maison des Sciences de L'Homme, 1988.
- HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard. “The Tourist Terroir of new Zealand Wine: The Importance of Region in the Wine Tourism Experience”. In: MONTANARI, A. (ed.) *Food and Environment: Geographies of Taste*. Roma: Società Geografica Italiana, 2002.
- HALL, C. M.; SHARPLES, E.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (eds.). *Wine Tourism around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- HJALAGER, A. “A typology of gastronomy tourism”. In: HJALAGER, A.; RICHARDS, G. (eds.). *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge, 2002.

- MCDONNELL, Angela; HALL, C. Michael. "A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case". *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2). 2008. http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_7.pdf.
- MEDINA, F. X. "Gastronomia i rutes gastronòmiques". En: LÓPEZ PALOMEQUE, F. (dir.). *Atles del Turisme de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2009.
- . *Tokaj-Hegyalja. Viaje por los viñedos del centro de Europa*. Barcelona: Niberta, (en prensa).
- ; SERRANO, D.; TRESSERRAS, J. *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona: UOC, 2011.
- ; TRESSERRAS, Jordi. "Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: DO Penedès, DO Priorat y DO Montsant". En: *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, núm. 3. enero 2009; pp. 403-509. http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_8.pdf.
- REXAC, Alfred. "Els vins de Catalunya i les seves denominacions". En: CONTRERAS, J. (coord.). *Els sentits del vi*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2002.
- ROIGÉ, Xavier. "El Priorat: conreu de la vinya, tècniques vinícoles i organització social". En: *L'Avenç*, 111, 1988.
- TRESSERRAS, Jordi; MEDINA, F. Xavier (eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Universidad de Barcelona-IBERTUR e Instituto Europeo del Mediterráneo, 2007.