



# L'ENOTURISME a Catalunya (II)

En l'anterior número del *Tot CETT* es va presentar el primer informe de l'estudi *L'Enoturisme a Catalunya*, que s'ha anat desenvolupant des de l'Escola Universitària, amb la participació d'alumnes que han finalitzat la Diplomatura i d'alumnes del Programa de Màsters, a través dels respectius projectes final de carrera i amb la tutorització del professor **Damià Serrano**. En aquest segon article s'exposen les principals propostes de desenvolupament d'aquesta activitat al nostre país.

La primera fase del treball *L'Enoturisme a Catalunya*, a què es va fer referència en la darrera edició de la revista, es va centrar en l'anàlisi dels agents involucrats en l'enoturisme – les activitats i recursos turístics i d'oci i lleure que el turista realitza per descobrir i gaudir del vi, del territori, de la cultura i de la gastronomia autòctona de les regions vitivinícoles-, des del punt de vista de l'oferta (cellers, empreses de serveis, oficines d'informació turística i allotjaments rurals dins les respectives denominacions d'origen). En aquest cas es presenten les principals propostes i estratègies de desenvolupament que se'n deriven, així com el treball realitzat per iniciar l'anàlisi fenomenològica per a l'estudi de la planificació territorial i el desenvolupament regional (accions que han d'articular cadascuna de les propostes):

• **Estratègia núm. 1:** Dotar de més valor l'activitat vinícola i turística a través del coneixement del turisme del vi, mitjançant polítiques de formació, de suport, i amb sistemes de planificació integrals.

• **Accions:**

- Promoure les oportunitats que genera l'activitat relacionada amb el turisme del vi en totes les àrees estratègiques de planificació i desenvolupament de què disposa Catalunya.
- Generar aliances entre RECEVIN, INCAVI, la Direcció General de Turisme de la Generalitat, i les universitats i centres d'estudi que formen professionals dels serveis turístics.
- Millorar el coneixement del turisme del vi entre cavistes, bodeguers, serveis d'allotjament, restauració i oficines d'informació turística, en àrees de servei i acollida, d'administració, gestió del negoci, disseny de caves, gestió de la informació i sistemes de comercialització.
- Generar xarxes de comunicació entre les denominacions d'origen (DO) per reforçar i definir els elements diferenciadors del territori, i dissenyar productes enoturístics que siguin complementaris.

- Dissenyar manuals d'ajuda dirigits a les caves per professionalitzar l'activitat.
- Generar publicacions relacionades amb el turisme del vi a Catalunya.

• **Estratègia núm. 2:** Generar facilitats de comunicació i coordinació entre el sector turístic i el vinícola.

• **Accions:**

- Incorporar més programes de creació de producte enoturístic en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya.
- Ampliar les funcions de l'Observatori de la Vinya.
- Constituir comitès de Turisme del Vi entre DO, ajuntaments, comarques, l'INCAVI i la DGT.
- Ampliar la presència de la comercialització de productes enoturístics a Internet.
- Participar en conferències i congressos que permetin conèixer altres regions enoturístiques i les seves estratègies de desenvolupament.

• **Estratègia núm. 3:** Desenvolupar la recerca en matèria del turisme del vi en forma de xarxes públiques/privades amb la implicació de la Universitat.

• **Accions:**

- Dissenyar diagnòstics de la situació actual en matèria enoturística. Inventariar els serveis turístics vinculats.
- Identificar les àrees de col·laboració actual en matèria d'investigació.
- Sol·licitar ajuda a centres de formació pel desenvolupament d'investigacions a nivell de màster i doctorat.
- Dissenyar instruments per conèixer més la demanda i així generar polítiques de comercialització ben orientades.
- Promoure l'estudi de casos d'altres regions.

• **Estratègia núm. 4:** Dissenyar estratègies de comercialització eficients que permetin captar la demanda actual i potencial en el mercat nacional i internacional.

• **Accions:**

- Promoure les claus d'èxit que posicionen Catalunya com a destinació cultural de primer ordre, i el seu vincle amb la gastronomia i la història dels seus vins.
- Analitzar els canals de comercialització més adequats.

En el proper article presentarem l'àmbit de la demanda de l'enoturisme a Catalunya, tancant la trilogia de recerca iniciada a inicis del curs passat i que haurà permès fer una extensa anàlisi de la situació actual d'aquesta activitat emergent al nostre país. ■