

Patrimoni enològic i turisme

Jaume Salvat Salvat
Universitat Rovira i Virgili
jaume.salvat@urv.cat

Resum

En els darrers anys estem assistint a un esclat de l'enoturisme on el sector enològic aprofita l'interès per la cultura del vi per incrementar vendes, posicionar la seva marca o millorar la relació amb els seus clients i, en alguns casos, entrar en el negoci de l'oci oferint activitats i serveis turístics especialitzats. En tot cas, quan parlem de turisme, parlem de la visita de llocs i territoris que basen els seus trets diferencials en aquell patrimoni, evident o desconegut, actual o de memòria, que permet posar en valor unes identitats que es van construint socialment. Tot i el seu desenvolupament desigual, ara podem afirmar que l'enoturisme s'ha generalitzat per tot el país i la posada en valor del patrimoni, en totes les seves definicions, és un tret característic amb clars efectes secundaris: la construcció o reconstrucció d'identitats i la recuperació del valor del treball al camp.

Paraules clau: enoturisme, patrimoni enològic, desenvolupament local, identitat.

Resumen: *Patrimonio enológico y turismo*

Últimamente estamos asistiendo a una explosión del enoturismo donde el sector enológico aprovecha el interés por la cultura del vino para incrementar sus ventas, posicionar su marca o mejorar la relación con sus clientes y, en algunos casos, entrar en el negocio del ocio ofreciendo actividades y servicios turísticos especializados. De todas formas, cuando hablamos de turismo, nos referimos a la visita de lugares y territorios que basan sus particularidades en aquel patrimonio, evidente o desconocido, actual o de memoria, que permite poner en valor unas identidades que se construyen socialmente. A pesar de su desarrollo desigual, podemos afirmar que el enoturismo se ha generalizado por todo el país y la puesta en valor del patrimonio, en todas sus definiciones, es una característica con claros efectos secundarios: la construcción o reconstrucción de identidades y la recuperación del valor del trabajo en el campo.

Palabras clave: enoturismo, patrimonio enológico, desarrollo local, identidad.

Abstract: *Oenological heritage and tourism*

Wine tourism is experiencing a huge boom lately. Wine industry takes advantage of the growing interest on wine culture to foster sales, enhance the position of the brand

or improving the relationship with their customers by entering into the leisure business offering activities and specialized tourist services. In any case, when we talk about tourism we are referring to visiting places and territories that base their particularities on heritage, either evident or unknown, current or past, and their socially constructed identities. Despite it is an uneven phenomena, we can affirm that wine tourism has become widespread throughout the country and the enhancement of heritage, in all its definitions, is a characteristic feature with clear side effects: constructing or reconstructing identities and recovering the value of working the land.

Keywords: Wine tourism, oenological heritage, local development, identity.

* * *

A tall d'introducció

Aquest article és el resultat de la ponència "Patrimoni enològic i turisme" que es va fer en el marc de les jornades "El desenvolupament local i el patrimoni natural i cultural a Catalunya" organitzades per la Societat Catalana de Geografia i la Diputació de Barcelona a Manresa el 23 de gener de 2018.

No endebades el patrimoni enològic i el turisme són dos elements rellevants en el desenvolupament local i en la recuperació del patrimoni natural i cultural, especialment tot el que resulta de la producció del vi on el turisme enològic ha estat un instrument clar de comunicació per tal de posar en valor el propi producte i també com a tractor d'altres activitats econòmiques.

La pèrdua de l'activitat agrària, acompanyada per una urbanització que sembla imparable, ha esta una quimera de la política agrària comuna especialment a partir de la constatació d'un gran problema al qual encara no s'ha trobat solució, el del despoblament rural.

Hi ha tot un corrent que classifica el turisme del vi com una forma de turisme rural. Elías Pastor (2006) afirma que "l'aparició del concepte de turisme rural que venia de França i que es va impulsar a través de programes europeus com el LEADER" va significar la generalització del terme i el reconeixement de la seva capacitat de foment del desenvolupament rural.

La primera conferència europea sobre el desenvolupament rural celebrada a Cork, Irlanda, l'any 1996, va declarar el desenvolupament rural com a una de les prioritats de la Unió Europea, per aquesta raó calia donar-li un enfocament integrat i entendre la política de desenvolupament rural com a multidisciplina que s'ha d'aplicar de forma multisectorial, amb una dimensió territorial clara. Recomanava aprofundir sobre la diversificació de les activitats econòmiques i socials fomentant les iniciatives privades i comunitàries sostenibles. Aquests principis van ser integrats en la reforma de la Política Agrària Comuna del 1999 amb el que es va anomenar l'Agenda 2000. Per altra banda, la PAC del segle XXI, en la línia del nou mot d'ordre de la multifuncionalitat, bascula des de l'enfocament estrictament agrari cap a l'enfocament rural. La política

de desenvolupament rural, que tenia el seu origen en la política d'estructures finançada històricament per la Secció Orientació del FEOGA, guanya protagonisme i esdevé oficialment el segon pilar de la PAC, cap al qual s'han de derivar recursos fins ara destinats al sector agrari. És el reconeixement que les zones rurals no poden lligar el seu futur exclusivament a l'activitat agrícola i que cal, per tant, incentivar la diversificació de l'economia rural. L'objectiu de desenvolupament rural, per tant, és el de promoure activitats alternatives a l'agrícola gràcies a les quals la població rural pugui obtenir rendes i ocupació.

Un dels grans encerts d'aquesta política va ser el plantejament "botton-up" fonamentada en la utilització dels recursos endògens amb una clara voluntat de trobar solucions des de dins en un món que es globalitza. Aquesta nova manera d'afrontar els problemes, de baix cap a dalt, amb la participació local com a eix motor del desenvolupament i partint de l'aprofitament dels recursos i capacitats pròpies va comportar una nova mirada cap allò que és comú, del lloc i per tant un nou interès per al patrimoni local que passa de ser un element cultural i folklòric a un element generador de rendes i constructor d'identitats col·lectives.

Les distintes percepcions sobre el que és rural i el que no ho és obliga sovint a aplicar el sentit comú. La dimensió no explica la ruralitat, les realitats socials i geogràfiques fan que aquest concepte que sembla tan simple comporti grans diferències entre països, així Suïssa i Portugal consideren les poblacions rurals per sota als 10.000 habitants; Islàndia i Noruega per sota als 200 i Espanya per sota als 2.000 (Garcia Ramon, 1995). El que queda clar és que la ruralitat és, encara avui, un concepte estretament lligat a l'activitat agrària, sobretot tenint en compte que la millora de la mobilitat ha permès crear i/o transformar assentaments fora de les ciutats amb funcions exclusivament urbanes.

En aquest marc el vi i el conreu de la vinya han trobat un entorn favorable per al seu manteniment. Després de la pèrdua d'efectius a causa de la fil·loxera, la transformació cap a altres conreus de terres que s'havien dedicat a la vinya, l'abandonament del camp a partir de la segona meitat del segle xx i, el que semblava l'estocada final, els canvis d'hàbits en el consum de vi, ja sigui per la incorporació d'hàbits més saludables de consum o per la substitució per altres begudes més populars, estem assistint a un renaixement de l'interès pel vi que consolida les explotacions, manté el paisatge agrari, genera llocs de treball i a partir de l'activitat turística associada al món vitivinícola, diversifica l'economia dels entorns rurals, genera activitats d'oci de prestigi social i de retruc dignifica la feina del pagès.

El turisme que tot ho envaeix

És així que el turisme es converteix en un element important en qualsevol de les polítiques de desenvolupament rural, i malgrat que el turisme és només

una opció i en cap cas és obligatori, no hi ha cap programa, proposta, estratègia de desenvolupament rural que no contempli el desenvolupament o l'ordenació de l'activitat turística.

En tot cas l'espai turístic no ho és per naturalesa sinó que es construeix, esdevé turístic a mesura que hi van els turistes, es poden fer activitats i gaudir d'experiències que s'anomenen turístiques i proliferen els equipaments i serveis turístics. Per tant, a més dels recursos turístics cal tenir en compte altres factors com l'accessibilitat i la voluntat de desenvolupar el turisme per part de la població local, l'administració i la indústria turística (Anton i González, 2008).

El turisme és un fenomen que tot ho envaeix i en els darrers anys assistim a un creixement sostingut dels equipaments i serveis turístics especialment pel que afecta al món del vi. El 15 de juliol de 2013 es va presentar el Programa Enoturisme Catalunya, amb la intenció de convertir Catalunya en una destinació enoturística de referència internacional. Aquest programa ha comportat la creació de la Taula d'Enoturisme on tots els agents implicats en el seu desenvolupament hi participen, l'administració, les DO del vi, les universitats i les empreses turístiques. El punt de partida era la constatació de l'increment de l'oferta enoturística mitjançant un inventari de 300 cellers que ja oferien activitats relacionades amb el turisme. Des d'aleshores l'activitat s'ha incrementat, tant de forma quantitativa com, sobretot, qualitativa.

El juliol de 2018, Lluís Tolosa va publicar la Guia d'Enoturisme de Catalunya. Com el mateix autor explica a la introducció de la guia es recullen dades de més 200 cellers, més de 300 restaurants i allotjaments, prop d'un centenar de botigues de vins i caves, una cinquantena de visites culturals del vi, des de jaciments arqueològics fins a museus i centres d'interpretació del vi. També recull una cinquantena de visites turístiques, un llistat d'empreses turístiques i punts d'informació i l'agenda d'activitats. Un recull que en cap cas és exhaustiu ni inclou tota l'oferta existent, és una selecció del propi autor que reafirma l'increment quantitatiu i qualitatiu de l'oferta enoturística a Catalunya.

El Dr. Damià Serrano situa l'inici de l'enoturisme a Catalunya entre els anys 2005 i el 2010. És el que ell anomena l'etapa d'explosió on s'obren nous cellers i gairebé tots, d'una manera o altra incorporen l'enoturisme com una part de l'estratègia empresarial del celler. El Penedès i el Priorat són, en aquesta etapa, els que el lideren però hem vist com després la resta de zones vitivinícoles s'incorporen a aquesta dinàmica cadascuna posant en valor la seva particularitat. Costers del Segre formant part de les *Rutas del Vino de España* i vinculant-se a l'estratègia turística de la demarcació, l'Empordà amb la vinculació a la Costa Brava i l'excel·lència gastronòmica, la DO Alella amb la seva proximitat a Barcelona, la DO Conca de Barberà fent del trepat i el Cister els seus emblemes distintius, la Terra Alta a través de la garnatxa i l'impuls rebut per la celebració del concurs "Grenaches du Monde 2018", la DO Tarragona redefinint la seva imatge de DO històrica i vinculada al patrimoni Romà i la DO Pla de Bages, que ha sabut treure el cap entre tota aquesta oferta posant en valor el

patrimoni etnològic. Aquesta simplificació no amaga que en el turisme del vi és molt important la posada en valor dels elements patrimonials, no únicament els espais productius, sinó com expliquen la zona i els cellers prenen significat a través de la història, els costums i el paisatge.

Aquesta utilització del patrimoni genera certes contradiccions entre el públic i els gestors turístics, per la qual cosa el turisme es mou entre dos pols contraposats no absents de prejudicis. El recel que genera el turisme i els turistes “implica menystenir els criteris i les decisions de milions de persones i menysprear la seva capacitat de decisió” (Anton i González, 2008) i l’interès per part dels agents socials i econòmics d’utilitzar-lo com a estratègia de desenvolupament.

García Canclini (2005), filòsof i antropòleg, explica com continuen encara enfrontades dues visions quan es parla de turisme, la que el veu com una amenaça i la que el veu com una font que atrau inversions a llocs aïllats des de les economies més dinàmiques, creen llocs de treball, promouen el manteniment del patrimoni històric i artístic i promouen simbòlicament els territoris.

De la primera en diu que és una visió paranoica en la qual el turisme culmina uns processos de massificació i frivolitació del patrimoni i la cultura. Aquesta visió, alimentada pels efectes constatats en els espais turístics per excel·lència, especialment els *resorts* de sol i platja, recentment ha estat tema constant d’actualitat per la presència massiva de turistes a alguns espais de Barcelona que tensa la relació entre ciutadans i visitants.

Vistos alguns casos no els falta raó però cal entendre que desplaçar-se i descobrir territoris i cultures és una actitud innata en l’èsser humà i el desenvolupament del turisme no deixa de ser una manifestació més d’aquest fenomen, reforçat gràcies al desenvolupament de les infraestructures de comunicació i dels mitjans de transport. El turisme és, en certa manera, el fruit de la voluntat innata per conèixer i relacionar-se, i de les possibilitats tècniques, socioeconòmiques i polítiques que afavoreixin un context de mobilitat generalitzada.

Fer turisme no implica solament la realització d’unes activitats determinades (és possible recrear-se a casa o a la pròpia ciutat de residència), sinó un desplaçament a llocs no habituals i la voluntat de reconstituir el cos i l’esperit a través del repte que suposa afrontar l’alteritat. Per tant la recreació va molt més enllà de la seva dimensió lúdica i festiva i hauria d’entendre’s com un projecte vital i no solament com la posada en pràctica d’activitats gratuïtes únicament per plaer. Tot i això matisa Donaire “el turista visita el lloc durant un lapse molt breu de temps, però, sobretot, el visita amb la clara perspectiva de tornar a l’espai d’origen. La mirada turística no és només efímera, sinó també forània, extravertida. L’experiència turística és fugaç, immediata i en certa manera, superficial” (Donaire, 2008).

L’anàlisi de l’efecte turístic des d’una simple visió economicista és excessivament reduccionista. Cal tenir en compte l’acompliment social i les expectatives dels turistes, que per altra banda són ben legítimes, però també les de les comunitats locals.

Aquesta visió paranoica contrasta amb l'aparició del turisme com a salvador de totes les crisis econòmiques i apareix, especialment, quan no hi ha alternatives de desenvolupament. Malgrat que aquesta activitat no sempre és necessària en tots els contextos, ni compta sempre amb tot el suport social local, no seria menys cert afirmar que nombrosos territoris-destinacions veuen sempre en el turisme espurnes de desenvolupament i perceben en l'afluència dels turistes una garantia d'èxit (Anton i González, 2008).

Tant és així que a ningú se li escapa que el turisme és una eina i un argument que s'utilitza alternativament per criticar el model de desenvolupament massiu que transforma la vida social existent o que s'utilitza per enfrontar-se a altres models de desenvolupament poc respectuosos amb l'entorn cultural i paisatgístic. En tenim infinitat d'exemples, però en línies generals el turisme del vi és interpretat com una fórmula de protecció del paisatge, de les cultures i del patrimoni local. Potser cal recordar la tensió entre l'ús del sol que hi ha al Penedès i que va impulsar la redacció de la Carta del Paisatge, o com el Priorat presenta la seva candidatura a la Unesco pel manteniment del paisatge agrícola de muntanya, o la polèmica amb la massificació eòlica a la Terra Alta i tants altres exemples en què el turisme del vi és un argument pels plantejaments conservacionistes del paisatge la cultura i el patrimoni local.

Els turistes visiten llocs que val la pena ser visitats, llocs endreçats i bells. No hi pot haver bon turisme sense un entorn cuidat i això té clars avantatges per a la població local que en gaudeix tot el temps i tots els dies de l'any.

En definitiva, amb el turisme contemporani apareixen noves oportunitats basades en la comercialització d'experiències i emocions i en el desenvolupament de noves dimensions on l'enoturisme forma part d'un conjunt de productes que es basen en l'especificitat dels llocs i l'autenticitat dels recursos, però la seva posada en escena està orientada cap a la distinció i la diferenciació, tant dels llocs com dels que el practiquen.

La gran eclosió del turisme durant el segle xx va anar acompanyada de la incorporació de noves fórmules de producció que es van anomenar fordistes. La finalitat d'aquest sistema de producció era la producció en massa d'articles homogenis. Això implica l'estandardització i la rigidesa dels sistemes de producció i l'establiment de rutines de treball per tal d'incrementar la productivitat a través de les economies d'escala (Anton, 2005). Aquest sistema de producció va permetre fer accessible el turisme a volums molt grans de la població, però la veritable innovació del sistema va ser que les destinacions turístiques, els espais visitats, són estàndards (Donaire, 2008).

Aquesta estandardització dels llocs turístics, tan criticada, permet identificar clarament quins són els llocs turístics, i els separa clarament dels espais d'altres formes de producció i es generalitzen els referents simbòlics dels espais de vacances.

De forma que sembla inevitable els espais s'assemblen entre ells. És la forma que té el turisme per assenyalar clarament la seva transformació a través d'un

codi reconegut i així les destinacions del vi utilitzen una senyalèctica comuna, un colors en la tipografia compartits i unes propostes esperables. No hi ha destinació enoturística que no disposi d'un centre d'interpretació del vi o d'unes rutes del vi o d'un festival, una fira, etc. que facin que tots els reconeguem com un lloc per fer activitats relacionades amb l'enoturisme.

Enfront a aquesta estandardització cadascun dels territoris, fins i tot cadascun dels cellers, busca com diferenciar-se, com d'entre tota l'oferta assenyalar aquells elements que els són particulars i com d'entre la munió d'ofertes semblants es singularitzen reclamant una atenció particular.

Aquí el paisatge i el patrimoni local hi intervenen de manera definitiva, ja que "les especificitats imposades pel medi físic i el tipus de conreu han comportat paisatges amb una personalitat molt marcada" (Pintó, 2008).

Fins i tot a Califòrnia, on la vall de Napa s'ha convertit en la zona enoturística per excel·lència del món amb 21 milions de visitants i basa el seu model en l'espectacle, les autoritats reconeixen, en contra dels plans de màrqueting de les empreses privades, que el "turisme de masses és inacceptable" (Sáez, 2007). I es creu que seria incompatible amb el desenvolupament sostenible de la Vall, que es basa en el caràcter agrícola i l'exclusivitat de les bodegues. Per aquesta raó, l'any 2005, l'organització *Napa Valley Conference & visitors Bureau* va dissenyar un pla estratègic per la destinació de turisme enològic de la vall de Napa.¹ El pla se centra en la cultura del vi que defineix com "una cultura que informa sobre el benestar i la importància d'una vida sana i el respecte per la terra i la seva història. El públic objectiu serà aquell que apreciï l'alta gastronomia i el bon vi, entengui i respecti els valors de la destinació i ajudi a conservar i mantenir la sostenibilitat de la vall de Napa" (Sáez, 2007).

Un llibre de Lluís Tolosa molt llegit per l'oportunitat del moment i per les reflexions que aportava sobre el desenvolupament incipient de l'enoturisme deia en el seu títol "Catalunya no és Califòrnia", Damià Serrano en el seu blog² incorpora un article on afirma que Catalunya no és Califòrnia afortunadament i on assevera que Catalunya no ha de ser Califòrnia, ja que en el nostre cas l'enoturisme ha de ser sinònim de sostenibilitat responsabilitat i comunitat local.

En tot cas, com afirma Jean Didier Urbain: "El turisme és abans de res un símptoma de societat" (Urbain, 1993)

Com si d'un conte es tractés

En un excel·lent article publicat a *La Vanguardia* el 19 de maig de 2016, Albert Molins ens descriu el que s'ha anomenat el *Judici de París*.³ Patricia Gallagher i Steven Spurrier, impulsors de l'Académie du Vin, la primera escola privada

1. Per a més informació consultar el web <http://www.destinationstrategy.com>

2. <https://damiaserrano.wordpress.com/2015/08/13/catalunya-no-es-california-afortunadament/>

3. <http://www.lavanguardia.com/comer/20160519/401903253514/el-dia-que-el-mundo-del-vino-cambio-para-siempre.html>

de França dedicada al món del vi, van decidir organitzar un tast a cegues entre vins francesos i vins californians al maig de 1976.

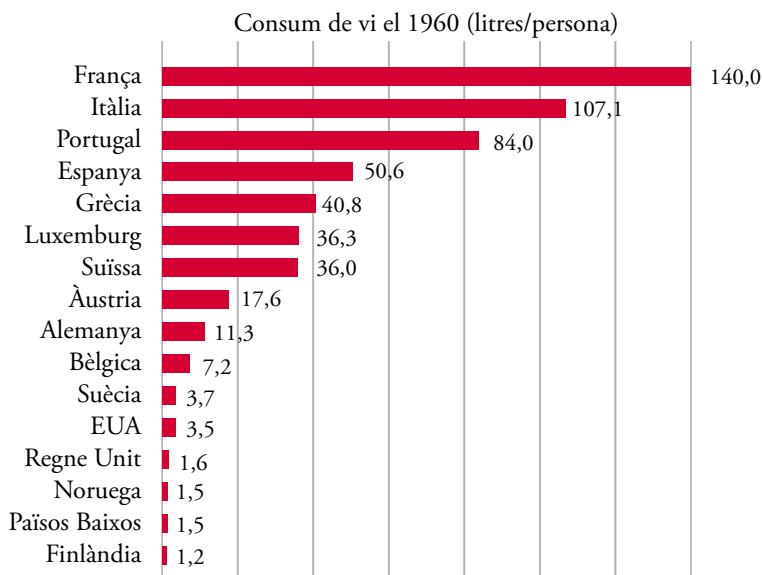
En el tast hi van participar alguns dels cellers més prestigiosos de França i cellers gairebé desconeguts (fins aleshores) de Califòrnia. El resultat va ser tot una sorpresa. Els vins de Califòrnia varen guanyar, en alguns casos per golejada, als vins francesos. El rebombori generat va ser majúscul i la revista *Times* se'n va fer ressò publicant un article amb el títol *Judgment of Paris* (judici de París) nom que ha fet fortuna. A ningú se li escapa com això podia afectar a la reputació dels vins francesos, però els fets de París van demostrar que fer bon vi és una qüestió de maneig. Els viticultors californians havien après de la millor tradició d'elaboració de vi de França, van reproduir sistemes, mètodes i varietats i van aconseguir emular amb èxit els mestres.

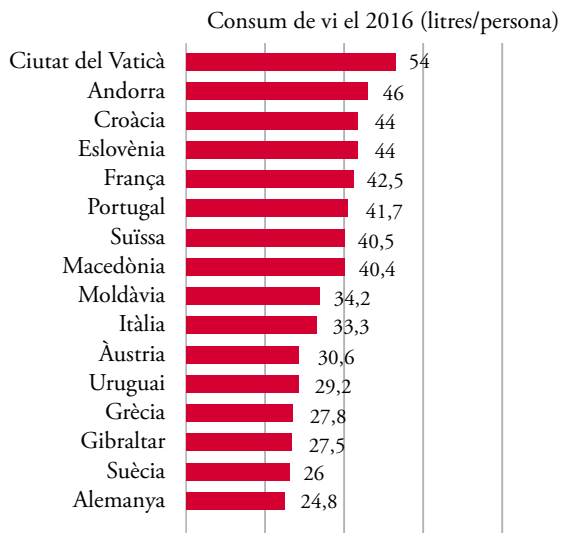
Els guanyadors van ser, en els blancs, el californià *Chateau Montelena* de 1973 per davant del Mersault Charmes del mateix any. Pel que fa als negres, també va guanyar un negre de Califòrnia l'*Stag's Leap Wine Cellars* de 1973 per davant del *Château Mouton Rothschild* de 1970. Més enllà de l'anècdota o no, el "judici de París" ens dona unes quantes lliçons.

Significa la democratització de la producció i del consum del vi. Permet entendre que el vi de qualitat es pot fer en altres zones més enllà de les tradicionalment productores, però en un entorn de disminució del consum per càpita de vi cal incorporar nous consumidors per compensar aquesta pèrdua.

Això significa uns canvis en els centres de consum, de la mateixa manera que als països tradicionalment consumidors de vi el descens de consum per càpita és molt important, apareixen nous consumidors en altres zones no productores.

Figura 1. Evolució del consum de vi per càpita, 1960-2016





Font: American Association of Wine Economists. <https://www.wine-economics.org/>

A Europa s'havien desenvolupat unes formes turístiques al voltant del vi a redós d'aquelles zones de producció més tradicionals, amb patrimoni immoble considerat d'alt valor artístic i cultural que gairebé forçava els seus propietaris a facilitar-ne el coneixement. Més tard, quan Europa s'urbanitza, apareix una certa nostàlgia cap als productes del camp i hi ha un cert retorn a valorar l'autenticitat, que es veu ajudada per les polítiques de desenvolupament rural i l'impuls de les denominacions d'origen. Tot plegat genera un increment de la venda directa per part dels productors, ja sigui en el mateix lloc de producció o a través de les agrotigues. La tradició, el coneixement, la innovació i l'experiència d'un model turístic molt centrat en les ciutats i el litoral han establert unes formes d'aproximació al turisme del vi, si més no, molt particulars, i en la majoria dels casos com a complementària d'aquest model.

Als EUA, les coses eren diferents, sense tradició havien d'educar en la cultura del vi (Silverstein i Fiske, 2002; Sáez, 2007). A més, tenien un potencial molt gran de consumidors de vi amb recursos econòmics que havien de nodrir-se dels vins de la vella Europa. Aquestes raons fan suposar que el model de desenvolupament de l'enoturisme s'hagi vist més relacionat amb el món de l'espectacle i la recreació en contraposició del model europeu centrat en el celler tradicional com a referent territorial.

L'enoturisme sempre té en un component territorial. Turisme és desplaçament i, per tant, el territori és un element distintiu i diferenciador. Això a Europa es materialitza a partir de dos elements, el patrimoni cultural, etnològic i monumental, per una banda, i les denominacions d'origen per l'altra com a forma de garantia d'aquest territori. A partir d'aquí es genera la cultura del vi que té en la identificació del lloc, les varietats locals i la forma pròpia de fer els seus atributs fonamentals.

En els països del Nou Món, que produeixen vi com a herència de la colonització europea, el territori només és el substrat material per a la producció agrícola del vi. La cultura del vi era una cosa d'Europa fins que descobreixen que amb tècniques adequades la qualitat no és un atribut territorial sinó que és una qüestió tècnica. Convé, en aquest marc, ensenyar-ho i fer-ho a partir d'una visió recreativa com ja es feia en altres àmbits del turisme i de la formació. Així és com el pas cap a la producció de vins de qualitat ha acompanyat el desenvolupament d'infraestructures recreatives destinades a rebre el públic, educar-lo i vendre-li el producte.

Per contra, a Europa es manté una visió molt més patrimonial aferrada a la tradició, que, de fet, és el que distingeix la seva forma de produir. Per tant, les manifestacions enoturístiques van dirigides no tant a captar nous mercats i crear nous consumidors (el consum intern era el més alt del món amb diferència), sinó al manteniment del patrimoni, ja sigui dels cellers, com de l'entorn o fins i tot del paisatge, en aquesta idea de preservar el que està en perill de desaparèixer, ja sigui la forma de produir, els edificis on es produeix, els costums associats al vi o l'entorn paisatgístic. Tots els paisatges relacionats amb el vi declarats Patrimoni de la Humanitat són a Europa.

Així, doncs, l'estratègia en el Nou Món serà creativa, han d'inventar la cultura del vi, el patrimoni i les formes de comunicar-ho. Aquesta és la seva gran virtut i manté emmirallats, pels seus bons resultats, els del vell continent. Però les condicions són ben diferents a Europa, on el repte és mantenir el consum en cotes elevades i fidelitzar el client cada cop més temptat per ofertes de vins d'altres procedències. Per tant, es mantenen les estratègies comunicatives de l'enoturisme tradicional i s'intenten incorporar aquelles que tant d'èxit han tingut en el Nou Món, però sempre amb una forta vinculació al territori.

La tercera lliçó és el valor del lloc. Si mireu el preu dels vins del *judici de París*, entre els de Califòrnia i els francesos, una simple consulta a internet ho fa prou evident, comprovareu la gran diferència de preu entre el valor dels uns i els altres. El preu dels vins francesos és molt superior al dels vins americans. Per què? Perquè el valor de la història, la tradició i l'originalitat, és molt important. En el debat del "jo no soc *tonto*" pagar més del que costa o el "jo m'ho mereixo" hi ha judicis de valor que el resultat després de 45 anys ens fan qüestionar la multiplicitat de mecanismes que entren en joc a l'hora de fixar el preu dels productes.

Ara bé el reconeixement públic no es construeix només en frases comercials, s'ha d'anar acompanyant de l'acció i és innegable la tasca permanent de millora de la qualitat dels vins dels cellers punters francesos i el seu compromís gairebé de veneració sobre el patrimoni, història, la cultura i el paisatge i aquesta acció és permanent. A tall d'exemple, al 2015, els clos i els *climats* de la Borgonya són declarats patrimoni de la Humanitat per la Unesco.

Actualment la Xina té un pla per convertir-se en el primer productor mundial de vi l'any 2020, però com li va passar a Califòrnia haurà de formar els nous

consumidors de vi i el model serà clarament enoturístic i recreatiu difícilment pot ser patrimonial.

Patrimoni i identitat. El valor del lloc

La Carta de Venècia del 1964 que recull les intencions de la Carta d'Atenes del 1931, en el seu article 7 assenyala: “el monument és inseparable de la història de la qual és testimoni i del lloc que li pertoca. En conseqüència, el desplaçament de tot o part d'un monument només es pot permetre quan la salvaguarda del monument ho exigeixi o quan raons de gran interès nacional o internacional ho justifiquin”.

Aquesta declaració respon essencialment a l'actitud general dels països desenvolupats de desposseir de patrimoni els països colonitzats i els països pobres, amb l'argument que allí el patrimoni es feia malbé i estava en perill. També es justificava per la impossibilitat de mantenir el patrimoni en el lloc i la dificultat del viatge impossibilitava l'estudi i la divulgació del patrimoni.

El significat de reconèixer el valor del lloc, del context del monument implica per una banda el reconeixement del dret de les comunitats locals a fer ús dels seu propi patrimoni, convertir-lo també en un element de generació de rendes, però essencialment en un element de construcció d'identitats.

El concepte d'identitat molt vinculat a la generació de les consciències nacionals del segle XIX i que Joan Pujades defineix com “la recerca de la idea de continuïtat dels grups socials, a través de les discontinuïtats, els creuaments i els canvis de rumb, en forma d'una continuació dialèctica constant entre el bagatge sociocultural-simbòlic identificat per al grup com a genuí i les circumstàncies globals objectives que emmarquen, circumscriuen o delimiten la reproducció del propi grup”. També és un reconeixement al valor del lloc com a constructor del significat de l'objecte patrimonial

Ritzer, al 1996 va descriure com a partir dels anys 80 es comença a parlar del model postfordista per referir-se a la crisi del model fordista (Anton, 2005). El terme s'utilitza per descriure aquesta nova situació en què els sistemes de producció en cadena, l'estandardització i l'homogeneïtzació són substituïts per criteris de singularitat i especificat. Això significa una disminució dels productes en sèrie per altres més especialitzats, sobretot per a aquells de més alta qualitat i prestigi que requereixen línies de producció més curtes, que donen com a resultat sistemes més petits i productius.

És així com neixen altres modalitats turístiques i l'especialització ens remet a un altre gran contenidor: el turisme cultural.

El Grup d'Estudis i d'Assistència per a l'Ordenació del Territori, el Turisme i el Medi Ambient (GETATTE) indica que per parlar de turisme cultural és necessari que al desplaçament turístic se li afegixin tres condicions: el desig de cultivar-se, conèixer i comprendre els objectes, les obres i els homes; el con-

sum d'una prestació de tipus cultural (monument, obra d'art, espectacle) i la intervenció d'un mediador, persona, document escrit o material audiovisual, que posen en valor o generen el producte cultural.

D'aquesta definició hem de destacar la intermediació entre l'objecte de consum turístic i el consumidor. Ens indica que el turisme cultural ha de ser explicat. Cal l'acompanyament personal, l'orientació i suport amb els mitjans humans, materials o tecnològics que facilitin la interpretació i transmissió dels continguts d'aquella experiència. Així doncs el guiatge que ajudi a la interpretació, explicar la naturalesa, el significat i el significant d'aquell espai es converteixen en una peça clau en el desenvolupament del turisme facilitant que l'experiència turística sigui el més gratificant possible.

No hi pot haver proposta turística sense l'experiència sensitiva, sense el contacte amb el territori ni sense tenir eines per entendre la proposta. En el producte turístic aquesta experiència ha d'acomplir un conjunt d'utilitats: les funcionals, les vivencials i les simbòliques.

Les funcionals són imprescindibles i a vegades han de ser prèvies a la posada en valor del propi recurs. Són de caràcter bàsic, com s'arriba a l'indret, on es deixen els vehicles, quina tipologia de visitants tindrem, con s'atendran les seves necessitats fisiològiques durant la proposta, quins elements de seguretat s'han de tenir en compte, etc. A vegades, aquests elements, per la seva simplicitat, són crítics per poder oferir una experiència turística.

Les utilitats vivencials estan relacionades amb les emocions i vivències que experimentarà el visitant en el desenvolupament de l'activitat. Sovint assimilem aquestes utilitats a la proposta recreativa.

Finalment hi ha les utilitats simbòliques. Les més importants de totes, les que fan decidir que val la pena accedir a la proposta recreativa i estan relacionades amb el valor psicològic que el visitant concedeix al lloc o a l'activitat triada. Les utilitats simbòliques també tenen a veure amb el valor social que s'atribueix en relació al grup social al qual es pertany.

Aquest valor simbòlic és el factor que genera expectatives al turista i dota els territoris de capacitat d'atracció i ús turístic. No es viatja a llocs que no val la pena viatjar. "Allà on es viatja, allò que es consumeix, els equipaments que es freqüenten indiquen coses—significats—sobre els usuaris i consumidors. Aquesta és una consideració rellevant des del punt de vista del desenvolupament d'activitats turístiques i recreatives com a instrument de dinamització productiva a nivell local" (Antón, Fernández i González, 2008).

Segons Salvador Anton els valors simbòlics s'incorporen a l'imaginari turístic estructurant la capacitat d'atracció dels territoris a través de tres components bàsics: els nodes, és a dir els llocs de visita; els significants que permeten al turista reconèixer la identitat esperada del lloc en el qual es troba; i els senyals, fragments de la realitat que vinculen territori i turisme que evidencien la naturalesa turística del lloc.

Afirma Charles Sanders Peirce que un signe representa alguna cosa per algú. “El sociòleg nord-americà Dean McCannell va evidenciar que l’experiència turística és en realitat un ritual, que adopta la forma de veneració de l’objecte sagrat. Els turistes trenquen amb l’espai ordinari i inicien una recerca dels *sights*, l’epicentre de l’experiència turística. Aquests *sights* (materials o immaterials) intenten transcendir l’experiència quotidiana, la vida profana, i per això estan imbuïts d’una profunda càrrega simbòlica: representen més que no ensenyen. El seu valor no es fonamenta en la càrrega estètica del monument o de l’escena, sinó en la seva connotació simbòlica” (Donaire, 2008). Per això el patrimoni, i especialment el patrimoni material crea i genera *sights*. Llocs que són d’obligada visita, que certifiquen que el turista hi ha estat, llocs constantment retratats i que confirmen les expectatives anteriorment creades.

McCannell assimila el poder d’atracció dels indrets als significats generats a partir de les narratives particulars. Per això afirma que el valor simbòlic dels llocs es construeix a partir de tres elements: la vista, els marcadors i els turistes.

La vista és l’objecte. El patrimoni com objecte turístic pot ser material o immaterial, però la seva existència no és suficient.

Des del punt de vista turístic la vista només agafa significació quan és objecte de la mirada del turista de la mateixa manera que un signe només té significat quan representa alguna cosa per algú. Per això el turista, o si ho preferiu el visitant, o millor encara la persona, està en la part central de la reflexió.

Però com que de turistes, igual que de persones, n’hi ha molts, el que acaba definint la relació entre l’un i l’altre, el que li dona significació és el marcador. El marcador és el conjunt d’informació que es disposa sobre la vista, la representa i en crea una imatge mental. A mesura que tenim informació sobre el modernisme, el cooperativisme i la fil·loxera, adquirim la imatge mental de les Catedrals del Vi. Com més informació tenim els costums i les característiques singulars d’un territori més el podem valorar.

Des del punt de vista turístic el primer contacte que té el turista amb la vista és el marcador, la informació que hi ha sobre el lloc, la senyalització, les guies de viatge, els llibres, els blogs... Són marcadors que no es limiten a comunicar coses sobre els llocs sinó que en construeixen el valor simbòlic. Per això es diu que el marcador és anterior a la vista.

La relació entre la vista i el turista, entre el signe i la persona, són relacions bidireccionals i a cops personals. La funció del signe és tenir un significat àmpliament reconegut. En canvi la del marcador està orientada a un grup social determinat, a uns individus concrets, que poden ser molts o pocs, però que en tot cas dependrà del significat que el turista atribueix a la vista en funció de la quantitat i la qualitat dels marcadors.

De fet la comunicació i la publicitat fan de marcador. La seva funció és, o hauria de ser, la d’informar, i els elements patrimonials s’utilitzen de forma icònica per captar l’atenció i atraure l’interès. Els canvis tecnològics han multiplicat enormement les possibilitats de rebre i emetre informació. Actualment

té menys incidència els esforços de l'administració pública i els agents privats que la que emeten els propis visitants, permanentment connectats, que amb la utilització massiva de les xarxes socials es converteixen en veritables marcadors. Així el boca-orella agafa una nova dimensió i la responsabilitat de com es presenta el patrimoni, de com s'explica, com s'integra en l'experiència turística, o com forma part de la marca i els valors del propi celler i la destinació és cada cop més important.

Hi ha marcadors molt potents, tant, que fins i tot alguns es poden convertir en vistes, poden esdevenir símbols. Aquest és el cas del patrimoni enològic i en cada zona trobem aquells elements patrimonials que les diferencien i les singularitzen. La Cartoixa d'Escaladei és el símbol del Priorat o les tines del Flequer ho son pel Bages, només per citar-ne dos exemples.

El paper del patrimoni enològic

La idea de patrimoni ens remet a la idea del passat. Personalment m'agrada la idea de Maria Casares al llibre *Residente privilegiada* on parla de l'acció de resseguir les petjades que d'altres ja han fet, com en un joc que ens permet reviure allò que altres han viscut.

Vicente Elías Pastor defineix el patrimoni enològic com “el conjunt d'espais i objectes que formarien part del patrimoni material i les accions i referències orals, patrimoni immaterial, relacionades amb les activitats vitivinícoles”.

S'entén per patrimoni cultural immaterial els usos, representacions, expressions, coneixements i tècniques –juntament amb els instruments, objectes, artefactes i espais culturals que els són inherents– que les comunitats, els grups i alguns cops els individus reconeixin com a part integrant del seu patrimoni cultural. Aquest patrimoni cultural immaterial, que es transmet de generació en generació, és recreat constantment per les comunitats i grups en funció del seu entorn, la interacció amb la naturalesa i amb la història, infonten-los un sentiment d'identitat i continuïtat i contribuint així a promoure el respecte a la diversitat cultural i la creativitat humana.⁴

Aquesta definició ha portat implícita una classificació del patrimoni immaterial:

- Tradicions i expressions orals, incloses la llengua com a vehiculadora del patrimoni cultural immaterial
- Arts de l'espectacle
- Usos socials, rituals i actes festius
- Coneixements i usos relacionats amb la naturalesa i l'univers
- Tècniques artesanals i tradicionals.⁵

4. *El Patrimonio Cultural Inmaterial*. Unesco, París, 17 d'octubre de 2003.

5. Íbidem.

Pel que fa al patrimoni immaterial, Elías (2008) en reivindica “tots els aspectes relacionats amb la toponímia de la vinya, la descripció de l’ergologia o les eines de treball, la terminologia específica de l’activitat, el refranyer, els brindis, les receptes, les pregàries, la composició del tractament de les malalties de la vinya, etc.” Afegeix “és primordial la documentació i la investigació d’aquestes manifestacions de cara a la seva conservació, a la seva sostenibilitat, i també a la seva utilització com a recurs per oferir en el turisme del vi”.

Elías (2008) assenyala la importància tant del patrimoni material com l’immaterial. El material és fàcilment identificable, però segons aquest autor l’immaterial és aquell que dóna sentit a l’autenticitat del lloc i el vincula amb la tradició. Respon a un conjunt de característiques particulars:

- Vulnerabilitat: no té suport material
- Quotidianitat: és més valorat per agents externs
- Diacronia: canvia la percepció amb el temps i es pot arribar a perdre
- Originalitat: creador d’identitats.

Precisament l’originalitat adquireix un paper fonamental pel seu caràcter simbòlic i fa referència a les idees i als valors sobre els quals se sustenta el concepte d’identitat. Tot i que el patrimoni és una construcció social que posa de manifest la forma com la societat valora allò que forma part del seu caràcter, costums i manera de ser.

Elías insisteix que el patrimoni immaterial inclou “la forma tradicional de fer el vi i totes les narracions de les activitats del camp anteriors al tractor” diu que es tracta d’un patrimoni “escàs, rar, valuós, vinculat al territori, identitari, distintiu que desapareix de la mateixa manera que creix el glamur del vi”. Seguidament denuncia: “La cultura tradicional immaterial de la vinya i el vi està desapareixent a tot el món, mentre obrim una ampolla de varietats estranyes produïdes amb elaboracions supermodernes” (Elías, 2008). Aquesta sensació de pèrdua d’elements generadors d’identitats troba el seu marc jurídic de protecció en la convenció de la Unesco.

Diu la Convenció de la Unesco del 1972: “El patrimoni cultural i el patrimoni natural estan cada vegada més amenaçats de destrucció, no només per les causes tradicionals de deteriorament, sinó també per l’evolució de la vida social i econòmica, que les agreuja amb processos d’alteració o destrucció encara més terribles”.

L’enoturisme és una clara oportunitat per posar en valor tot aquell patrimoni material o immaterial que d’altra manera seria molt complicat mantenir. Com assenyala Elías s’han fet lleis per salvaguardar aquest patrimoni, com en el cas de la comunitat de la Rioja que va aprovar una llei sobre el Patrimoni Històric l’any 2004 que incloïa el patrimoni etnogràfic. Evidentment les noves tècniques de vinificació i les tasques de conreu ha canviat les formes de producció, però si l’enoturisme ha de tenir també una funció didàctica el patrimoni etnogràfic hi ha de ser inclòs per força. A través d’aquests elements se’ns fa més fàcil entendre

el paisatge, els costums i les formes de producció. En definitiva fa més fàcil entendre la cultura. En canvi, les noves tècniques utilitzades al celler a cops fan difícil la comprensió dels processos productius. Sovint veiem monstres d'acer inoxidable interconnectats que en un procés màgic transformen el most en una ampolla de vi. Els elements del patrimoni permeten fer entendre les dificultats en l'evolució de les distintes tècniques i també, moltes vegades, que l'I+D sorgeix de la casualitat. Per exemple, Codorniu va incorporar el voltejadors mecànics per a la clarificació del cava de l'ampolla abans del degollament i expliquen com un enginyer va dissenyar les gàbies, ara tan populars, en veure la seva filla jugant amb la baldufa hexagonal d'un popular joc de taula familiar.

Elías Pastor proposa un esquema per al recull de l'inventari del patrimoni etnològic que hauria d'incloure: L'espai, les tasques del camp, les tasques al celler, els objectes, els edificis i el patrimoni intangible.

El patrimoni immaterial relaciona l'individu amb la seva comunitat, i aquesta li transmet els seus valors, mitjançant distints processos de socialització. L'objectiu de la valorització no és encasellar els elements del patrimoni, sinó donar-los un nou valor, una nova funció. A més a més, quan una llei de patrimoni fa referència implícita a la preservació de tota classe d'elements, tant mobles com immobles o immaterials relacionats amb la cultura del vi, el que es fa és posar en valor les destinacions turístiques. D'aquesta manera, les funcions clàssiques d'identificació, recerca o preservació, s'amplien amb noves tasques que s'apropen a la idea de turisme cultural, com la valoració, la transmissió i la revitalització (Donaire, 2008).

Podem distingir dues línies, la del patrimoni com a constructor d'identitats i la del patrimoni com actiu econòmic. És el que Elías Pastor defineix com a patrimoni intencional en quant està dirigit cap a diverses funcions i a l'actualitat, una d'elles és la de donar suport al turisme malgrat que el patrimoni del que es disposa no tot es podrà convertir en recurs turístic.

Patrimoni clàssic i patrimoni alternatiu

Jean Didier Urbain, en un article a la desapareguda revista *Nexus*, editada per la Fundació Catalunya Caixa. En el número 35 de l'any 2005 escrivia un article titulat "Del turisme al turista o el món inescotable?". A l'article Urbain diferencia entre el patrimoni clàssic i el patrimoni alternatiu.

Al patrimoni clàssic hi ha els elements referencials paisatgístics, històrics, monumentals, arquitectònics, etnogràfics i artístics, catalogats i referenciats, i els esdeveniments eventuais com les fires i les festes. És aquell patrimoni més reconegut. Aquell que forma part dels inventaris i que ens permet això tan bonic de reconstruir el passat, reconèixer cultures i tradicions i generar identitats a través del coneixement i el reconeixement del patrimoni.

En el món del vi veiem constantment aquestes referències de patrimoni clàssic com a forma de presentació, el paisatge característic de cadascuna de les zones vitivinícoles és la primera imatge que se'ns ofereix, alguns més enllà del reconeixement popular tenen el reconeixement de la Unesco, els *climats* de la Borgonya ja anomenat que s'afegeix a altres reconegudes.

La primera zona vitivinícola reconeguda per la Unesco com a Patrimoni de la Humanitat l'any 1997 va ser la Costa d'Amalfi a la qual va seguir la zona de la Cinque Terre de la costa de Ligúria fins a Portovenere per l'aterrament de les vinyes que mostren, d'una forma molt bella, l'adaptació del treball de l'home i les seves produccions. Altres han continuat els mateixos passos, a França, la primera en assolir el reconeixement de la Unesco va ser la jurisdicció de Sant Emilion a la zona de Bordeus i al 2002 va ser la Vall del Loira.

Portugal també pot presumir d'aquesta declaració universal en dos dels seus paisatges relacionats amb la vinya: el de l'Alto Douro declarat l'any 2001 i la zona de Pico a l'arxipèlag de les Açores al 2004.

Aquest mateix any es va declarar també la zona austríaca de Fertö-Neusiedler. La regió alemanya de Renània-Palatinat a la llera del Rin es va declarar el 2002 juntament amb la regió d'Hongria de Tokaj.

L'altre element que ens remet a la història són els monestirs bressol de l'expansió del conreu del vi. Però també els monuments i els edificis arquitectònics. Diu McCannell que "les raons per visitar un lloc poden no tenir res a veure amb la seva arquitectura. Tanmateix, dins d'un marc turístic, l'arquitectura sempre està en joc. L'arquitectura proporciona un context, fins i tot quan no és objecte d'atenció primordial" (McCannell, 2006).

"Són grans projectes, tan espectaculars com funcionals, adaptats a les noves necessitats de les bodegues de la nostra era" (Serrano i Uclés, 2006) que ens recorda, inevitablement, el naixement de les catedrals del vi a Catalunya. Aquests edificis van sorgir després de la crisi de la fil·loxera i de la reestructuració del camp català amb una nova fórmula productiva, el cooperativisme que va néixer a Barberà de la Conca, on es va fundar l'any 1894 la primera de les cooperatives constituïdes a l'Estat espanyol. Després de la mà de Domènech i Montaner, Domènech i Roura, César Martinell i altres, es bastiren uns edificis modernistes, funcionals, però amb una bellesa inqüestionable.

La província de Tarragona testimonia, amb una gran concentració de cooperatives modernistes, la força d'aquest moviment social que va buscar en l'arquitectura el símbol de la renaixença del sector.

Actualment aquesta forma de representació ha agafat de nou molta força, potser perquè es vol emular la magnificència d'alguns *château* francesos, referent imaginari de l'estereotip del celler emblemàtic per excel·lència.

A la Rioja, més que en cap altre lloc, han sorgit cellers que volen que l'arquitectura esdevingui el símbol, la imatge, i la carta de presentació dels seus vins. L'origen es remunta a les Bodegues Byass dissenyades per Gustaf Eiffel al 1862 a Jerez de la Frontera. Però recentment sovintegen propostes espectaculars de la

mà d'arquitectes de renom internacional, Philippe Mazières, Norman Foster, Richard Rogers, Jesús Manzanares, Rafael Moneo, Frank O. Gehry. Tots presten la seva visió personal i avantguardista de l'arquitectura per esdevenir símbol de la qualitat i projecció del vi espanyol en els mercats internacionals. L'horitzó de Laguardia, a Àlava, ja s'associa a la bodega de Yisos dissenyada per Calatrava, o a Elciego on l'*sky-line* se centra en l'agostarada proposta de Frank O. Gehry per al celler Marqués de Riscal, convertit en un hotel exclusiu.

El celler té una càrrega simbòlica important. Com a tal, malgrat les lloances que es fa als pagesos i a les condicions del sòl i del clima, és el lloc on s'esdevé el naixement del vi. De fet, el celler té un conjunt de fites que es relacionen amb els atractius que justifiquen els desplaçaments turístics. Al celler es reflecteix el caràcter temporal, en molts aspectes: l'antiguitat de l'edifici, de la família productora, i el propi envelliment del vi. L'arquitectura del mateix celler, que en molts casos forma part de la identitat regional, és l'espai físic on es completa l'activitat de la fermentació del vi i és l'espai on es pot trobar l'autor i on el tast omple de sentit l'experiència turística (Elías, 2008).

En tot cas el vi és cultura i cellers i viticultors intenten posar, dins de cada ampolla, paisatge, història, històries de vida i sentiments. El vi ja no és només un aliment, és una forma de socialitzar i comunicar-se entre les persones. Avui el món del vi incorpora joves i no tant joves, més preparats que mai, que aporten el coneixement a la tradició i noves formes d'entendre els processos.

Moltes coses que s'han d'explicar, que requereixen de la interpretació, que precisen del mestratge i l'ensenyament del guia i per poder-ho fer cal interpel·lar als patrimonis alternatius.

Explica Urbain que el patrimoni clàssic té una capacitat d'atracció dominant, però quan es volen difondre els visitants per desconcentrar l'activitat i donar oportunitats a altres llocs, cal referir-se als altres patrimonis: el sensorial, el quotidià, l'excèntric, el domèstic i el narratiu

El patrimoni sensorial cerca ambients, matisos, atmosferes més enllà de la contemplació del paisatge i la visita al celler. Hi ha paisatges que ja són prou evocadors per si sols. El mateix celler, sovint ens crea una atmosfera que pre-disposa a la reflexió i a la tertúlia a mitja veu.

El celler és un espai social i probablement les visites actuals són una herència d'aquest caràcter. Especialment la sala de guarda i de botes, a més del contenidor del vi, manté unes condicions climatològiques molt adequades per ser un lloc de reunió, que ha captivat tant el cellerer com el foraster des de sempre.

Elías (2006) pensa que aquestes condicions de silenci, carregades de solemnitat, de quietud i amb una llum tamisada, dominada per les olors omnipresents del vi, creen les condicions idònies per al turisme. El celler sempre ha estat un lloc de relació social i promet espais vivencials per al desenvolupament de l'enoturisme. Entre aquests espais cal destacar el destinat a la cria dels vins, que des del punt de vista de la imatge i el màrqueting, són els espais amb major atractiu visual, sense cap mena de dubte el més espectacular del celler.

Una de les estratègies més habituals per la generació d'ambients és la relació entre l'art i el celler. Relació que cada cop sovinteja en més llocs i moments, el maridatge entre la música i el jazz, la poesia i les arts plàstiques. En aquest cas el Celler Mas Blanc i Jové a la Pobla de Cérvoles ens proposa la vinya dels artistes, un passeig pel camp acompanyats d'obres escultòriques. Tot un plaer.

El patrimoni quotidià tracta de l'observació d'allò que és comú. El turisme estètic deixa pas a un turisme etnogràfic del present, la contemplació de les tasques, del celler i de la vinya, però sense recreació, en la màxima expressió de l'autenticitat. Del turista passiu que observa i retrata per mostrar que ha estat al lloc, es va passar al turista actiu, que busca experiències, però sense recreació. En aquest cas la possibilitat de participar directament a les tasques és una forma ideal per entendre aquest component, també patrimonial que va lligat a les maneres de fer de cada lloc.

El patrimoni excèntric és l'ideal dels descobridors, aquell que es troba fora dels circuits més programats, el petit celler, que introdueix el visitant a una realitat habitualment oculta i que requereix de l'acompanyament expert.

El patrimoni domèstic que esdevé l'atractiu per als propis habitants, un turisme endogen, interior, que fa del boca-orella la millor promoció cap al visitant exterior. Les festes i les tradicions de cara endins, els romiatges, els costums de cada lloc que tenen a veure o no amb el vi. Els balls populars, amagats o ocultats durant molt de temps a la mirada forastera.

Finalment Urbain ens parla del patrimoni narratiu susceptible d'englobar els quatre precedents. Es valora el lloc no a partir del seu capital objectiu, sinó a partir del seu potencial, que permet transformar el recorregut en relat a partir de la proposta d'itineraris. Un itinerari, com una narració es construeix a partir d'un tema com a fil conductor, succeeix en un espai i un temps determinat on els elements patrimonials se situen dins aquest context narratiu donant significat i singularitzant l'objecte de visita. La cultura del vi permet la lectura, temàtica, dels recursos patrimonials i culturals. Tematitzar, en aquest cas, és crear ambient, generar una atmosfera que valori els elements del patrimoni i en permeti una lectura que es pugui reconèixer clarament.

Ens rebia a l'entrada del malauradament tancat Castell del Vi de Falset un cartell que deia "Els vins són petites històries dins d'una ampolla" De fet el que interessa no és com es fa el vi; el vi, amb poques diferències es fa si fa no fa a tot arreu igual. El que interessa és per què es fa el vi i en aquest perquè hi ha la diferència, la singularitat de cada celler. És precisament això que es demana a cada celler, a cada destinació. També ho podem demanar a cada element patrimonial. Com expliquem la història, com construïm una narració que ens faci recordar l'objecte.

El vi, o si em permeteu, la cultura del vi, passa a ser el contenidor d'aquest conjunt d'elements. En la capacitat que ens dotem de donar-lo a conèixer, reconèixer o recordar en descobrirem la singularitat d'un producte que no es pot deslligar del seu patrimoni ni del lloc ni de la seva gent. I tot això té també valor

econòmic ja que té valor social. Podem sentenciar: no hi ha desenvolupament si les persones no es guanyen la vida ni se senten reconegudes socialment per la feina que fan.

Bibliografia

- ANTON CLAVÉ, Salvador (2005). *Los parques temáticos más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- ANTON CLAVÉ, Salvador; Francesc GONZÁLEZ REVERTÉ (2008). “De la turismofobia a la construcción social del espacio turístico”. *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC, p. 11-34.
- DONAIRES, José A. (2008). *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel-la.
- ELÍAS PASTOR, Luis Vicente (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto (Documentos de Estudios de Ocio, 30).
- (2008). “Paisaje del viñedo: patrimonio i recurso”. *Pasos. Revista de Turismo i patrimonio cultural*, monogràfic “Turismo gastronómico y enoturismo”, vol. 6, núm. 2, p. 137-158.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (2005). “Paranoics versus utilitaristes”. *Nexus*, monogràfic “Noves polítiques per al turisme cultural”, núm. 35, p. 16-19. <https://fundaciocatalunya-lapedrera.com/sites/default/files/Nexus35.pdf>
- GARCIA RAMON, M. Dolores (1995), *Métodos y conceptos en geografía rural*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.
- PINTÓ i FOSALBA, Josep (2008). “El Paisaje de la viña. Valor cultural y ambiental”. *ACE Revista de Enología*, núm. 95. http://www.acenologia.com/ciencia95_1.htm
- PRATS, Llorenç (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- SÁEZ, Maite (2007). *El enoturismo en California*. Los Ángeles: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles. Notas sectoriales.
- SERRANO MAYORAL, Patricia; M. Carmen UCLÉS ROMÁN (2006). “El auge de la cultura del vino”. *La tecnología i la comunicació museística. Actas del IV Congreso de Museos del Vino*. Múrcia.
- SILVERSTEIN, Michael J.; Neil FISKE (2002). *La seducción del lujo, porqué los consumidores quieren productos de nuevo lujo i cómo los crean las empresas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- URBAIN, Jean-Didier (1993). *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Endymon.
- (2005). “Del turisme al turista o el món inesgotable?” *Nexus. Noves polítiques per al turisme cultural*. Barcelona: Fundació Caixa Catalunya, núm. 35, p. 20-29.

