



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Barcelona 2022

Estudi comparatiu de la imatge projectada per una destinació enoturística des d'una xarxa social: el cas del Penedès

TESI DOCTORAL

ROGER CALAF I FERRÉ

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Tesi Doctoral

Estudi comparatiu de la imatge projectada per una destinació enoturística
des d'una xarxa social: el cas del Penedès

Roger Calaf i Ferré

Barcelona 2022

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Departament de Geografia

Programa de doctorat en Anàlisi Geogràfica Regional

Tesi Doctoral

**Estudi comparatiu de la imatge projectada per una destinació enoturística des d'una
xarxa social: el cas del Penedès**

Roger Calaf i Ferré

Direcció:

Dra. Gemma Cànoves Valiente

Barcelona 2022

*Al Joan, la Marta, el Pau i la Susi...
en ordre alfabètic, però en la mateixa mesura.*

A. AGRAÏMENTS

Més enllà del punt final, és possible que els agraïments siguin una de les parts que es tenen més ganes d'escriure en una tesi. Aquesta taleia ha esdevingut llarga i dura i han estat moltes les persones que han posat el seu granet de sorra i als quals els estic infinitament agraït.

Voldria començar donant les gràcies a tots aquells, més o menys anònims, que en algun moment crucial, i potser sense saber-ho, m'han contestat un correu, hem tingut una conversa, o han fet algun comentari que m'ha portat aquí. Si la vida es compon de petites coses, tots ells han conformat les petites coses que han forjat la meua vida: inquietuds, passions i curiositat. Gràcies a tots ells per la llum, la bona disposició i els coneixements aportats.

Aterrant en l'àmbit professional i acadèmic voldria començar donant les gràcies a la meua directora de tesi, la Gemma Cànoves. Des de la primera conversa vaig saber que era amb tu amb qui volia portar a terme aquest viatge. No saps com t'agraeixo. Per sobre de tot, en els moments on la calma faltava i tirar la tovallola era quelcom més que una possibilitat, em vas donar l'impuls necessari per seguir endavant. És important guiar en el coneixement, però més important és fer-ho en el guiatge mentor i tu d'això n'ets catedràtica.

Mònica Molina, ets una d'aquelles persones a les quals feia referència a l'inici. Si no haguessis contestat a aquell primer correu quan encara no ens coneixíem, potser avui no seríem aquí. Avui et considero una amiga i qui sap si algun dia la meua sòcia.

Gràcies a Waterjug i a Asteroid, les dues empreses que han ajudat de manera altruista al desenvolupament tècnic de la metodologia. Gràcies, Gianluca (Waterjug) per posar la primera pedra i fer-me creure que el projecte era possible. I moltes gràcies, Fariña i Wally (Asteroid) per ajudar-me a posar-hi l'última en un moment que semblava que no hi havia manera de tancar-ho.

Al David Azuara que vas fer que un "aixoll" de dades s'ordenessin per treure'n una mica de coneixement. Gràcies, company. Segur que seràs un gran pare.

Larry Lockshin I will never forget that glass... Thank you very much for your hospitality. I really appreciate the opportunity you gave me to stay in Adelaide. You make great wine in South Australia.

Al meu professor i mestre de l'institut Jordi Sánchez. Quan tenia uns setze anys em vas dir que jo era un d'aquells estudiants que m'anaven millor les maratons que les curses de 100 m. Tota la vida havia pensat que estaves equivocant, però ara, vint anys després, em sembla que t'hauré de donar la raó... Sempre em vas donar suport i vas creure en mi. Gràcies de tot cor allà on estiguis. Segurament voltant per Andròmeda...

Relatiu al més personal, m'agradaria començar donant les gràcies als meus avis, a tots quatre. Sense ells, ni la primera paraula de tot el que ve a continuació hagués existit. Si no hagués tret d'ells la tenacitat, la passió, la capacitat i l'amor. La tenacitat de la Marta que ha dedicat una vida a explicar al món que les dones no tenen límits. Sense activisme, però amb la tenacitat diària d'una dona treballadora (dins i fora de casa), conductora i fumadora en uns temps on això no es portava massa. La passió del meu avi Pau. Desprenia passió pel menjar i sobretot pel menjar bo. Kilòmetres i kilòmetres a l'esquena anant d'un client a un altre el van convertir en una autèntica guia gastronòmica personificada. L'enveja que li produïa en Jaume Pastallé cada migdia era evident. La capacitat i enginy de la Susi. Malgrat que desgraciadament l'escola la va trepitjar poc,

encara avui (i potser més que mai) és una d'aquelles persones amb una clarividència i sagacitat de la qual pocs poden presumir. I l'amor del Joan. Perquè sense amor per un mateix i sobretot pels altres, hom no s'esforçaria el més mínim per intentar ser una mica millor. I ell m'ha estimat el que no està escrit. A tots, als que hi són i al que ens ha deixat durant aquest camí de cinc anys, gràcies. Moltíssimes gràcies.

Als meus amics i al meu cosí (que és germà i amic) que porten cinc anys suportant la tesi. Gràcies per tot el temps de vida junts. Segurament sense vosaltres l'hauria acabat abans, però també és segur que no hagués estat tan divertit.

De manera particular, vull donar-te les gràcies, Víctor. Pel temps dedicat en la revisió i traduccions. A tu "Tete", pel suport tecnològic i moral aportat. I a tu Marina, perquè la teva mirada crítica ha significat un baló d'oxigen en un moment complicat.

Mari Carme i Xavier, no tinc paraules per agrair-vos tot els que ens heu donat, cuidat i ajudat. Sense vosaltres aquest últim més i mig hauria estat impossible. Gràcies per totes les hores pintant, fent dinars, cuidant del nen i de l'Alba... I pel damunt de tot, gràcies per acollir-me com un més de la vostra família des del primer dia. Em sento molt afortunat d'haver-me unit a vosaltres.

Potser no us ho he dit prou vegades, però estic orgullósíssim de vosaltres mama, papa i Laia. Ho sou tot per mi. M'heu ensenyat el més importat, intentar ser bona gent. No sempre us he fet massa cas, em sap greu, de debò. Gràcies també per ensenyar-me a viure la vida i a gaudir-la. Laia, més enllà del molt que t'estimo a tu, dir-te que tens una filla estupenda (la Candela) que em fa perdre el cap. Us estimo molt als tres/quatre i us estaré eternament agraït.

A tu Alba. Per aguantar-me i suportar tota aquesta mala llet que de vegades no sé on fotre. Per ajudar-me quan més ho necessitava i fer que arribéssim a tot. Tens una energia impressionant i una curiositat que admiro i envejo. Sempre reconeixeré tot allò que em va enamorar de tu com un idiota. Estic segur que seràs una mare excel·lent.

I per acabar, donar les gràcies a l'Arnau. Tot i que encara no n'ets conscient, l'esprint final i la motivació que eren necessaris per acabar aquesta tesi han sortit de tu. Ara que ens hem tret tot això del damunt només penso dedicar-te tot el temps i esforços del món. T'estimo amb tota la meva ànima, fill meu.

B. ÍNDEX

A. AGRAÏMENTS	I
B. ÍNDEX.....	III
C. ÍNDEX DE FIGURES	VIII
D. ÍNDEX DE TAULES.....	XI
E. GLOSSARI D'ACRÒNIMS.....	XIII
F. PREÀMBUL.....	XV
1. INTRODUCCIÓ.....	1
1.1. Repàs històric	2
1.2. Però, què és l'enoturisme?	4
1.3. Per què enoturisme? Beneficis potencials de l'enoturisme en el desenvolupament de zones no urbanes	7
1.4. Qui és l'enoturista? Perfil de l'enoturista (en forma de glossari)	9
1.5. La projecció de la imatge enoturística d'una destinació en la comunicació de masses i les xarxes socials	12
1.6. Comparativa de la imatge turística projectada segons els agents.....	13
2. OBJECTIUS	19
3. HIPÒTESIS	24
4. ENOTURISME AL MÓN.....	30
4.1. Desenvolupament de literatura acadèmica. D'on i quan sorgeixen les publicacions relatives a l'enoturisme?.....	30
4.2. Principals objectes d'estudi en la literatura acadèmica.....	33
4.3. Principals àrees vitivinícoles en l'àmbit mundial	35
4.3.1. El Nou món vitivinícola	37
4.3.1.1. Austràlia	38
4.3.1.2. Nova Zelanda.....	41
4.3.1.3. Estats Units d'Amèrica	43
4.3.1.4. Argentina.....	46
4.3.1.5. Xile.....	49
4.3.1.6. Sud-àfrica	52
4.3.1.7. Xina.....	55
4.3.2. El Vell món vitivinícola	56
4.3.2.1. França	56
4.3.2.2. Itàlia.....	61

4.3.2.3. Alemanya.....	64
4.3.2.4. Portugal.....	67
4.4. Conclusions del desenvolupament enoturístic al món	70
5. EL VI A ESPANYA: SECTOR VITIVINÍCOLA ESPANYOL I L'ENOTURISME.....	80
5.1. El sector vitivinícol a l'estat espanyol.....	81
5.2. Creació i Organització territorial per Denominacions d'Origen	84
5.3. Estructura del mercat enoturístic espanyol	89
5.3.1. Situació actual de l'enoturisme a Espanya.....	89
5.3.2. Projecte "Club de Rutas del Vino de España"	93
5.3.3. Els ens gestors de les rutes del vi.....	94
5.4. Conclusions de sector vitivinícol espanyol i l'enoturisme.....	96
6. ENOTURISME A CATALUNYA: PRODUCCIÓ I TURISME DEL VI.....	101
6.1. Els inicis de la producció vinícol a Catalunya.....	101
6.2. La producció de vi a Catalunya en l'època contemporània	101
6.3. Estat actual del sector vitivinícol a Catalunya	103
6.3.1. Organització de la geografia vitivinícol a Catalunya.....	104
6.3.1.1. DO Alella.....	105
6.3.1.2. DO Conca de Barberà	106
6.3.1.3. DO Costers del Segre	107
6.3.1.4. DO Empordà	107
6.3.1.5. DO Montsant.....	108
6.3.1.6. DO Penedès	108
6.3.1.7. DO Pla de Bages	110
6.3.1.8. DOQ Priorat.....	110
6.3.1.9. DO Tarragona	111
6.3.1.10. DO Terra Alta.....	112
6.3.2. Agents gestors del turisme del vi a Catalunya	113
6.3.2.1. Agència Catalana de Turisme (ACT)	113
6.3.2.2. Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI)	114
6.3.2.3. Agents gestors del turisme del vi a Catalunya en l'àmbit regional/local	115
6.3.3. Plans i accions institucionals de dinamització enoturística impulsats a Catalunya	116
6.3.3.1. Juliol de 2013: PROGRAMA ENOTURISME CATALUNYA.....	116
6.3.3.2. Novembre de 2013: CREACIÓ DE LA TAULA D'ENOTURISME	118
6.3.3.3. Maig de 2014: PROJECTE DE DESENVOLUPAMENT DE L'OLEOTURISME I L'ENOTURISME A LA CONCA MEDITERRÀNIA. PROJECTE ENPI.....	119
6.3.3.4. Gener de 2015: 1a EDICIÓ PREMIS D'ENOTURISME DE CATALUNYA	120

6.3.3.5. Juliol de 2015: CATALUNYA, REGIÓ EUROPEA DE LA GASTRONOMIA 2016....	120
6.3.3.6. 2016: ANY DE LA GASTRONOMIA I L'ENOTURISME	121
6.3.3.7. PLA D'ACCIONS ENOTURISME 2016.....	122
6.4. Conclusions Enoturisme a Catalunya	123
7. ENOTURISME AL PENEDÈS.....	127
7.1. El Penedès vitivinícola	127
7.2. El Penedès enoturístic.....	129
7.2.1. Plans estratègics: 2006 i 2022	130
7.2.2. Plans d'acció: 2012-2021.....	133
7.3. Conclusions d'enoturisme al Penedès	136
8. ENOTURISME I XARXES SOCIALS: PREFERÈNCIES I HÀBITS DE CONSUM I PROJECCIÓ DE LA IMATGE PERSONAL.....	141
8.1. El gust pel vi: Formació i transmissió dels gustos alimentaris.....	142
8.1.1. La transmissió (genètica) inter-generacional.....	142
8.1.2. La transmissió cultural.....	143
8.1.2.1. Transmissió (cultural) inter-generacional	143
8.1.2.2. Transmissió intra-generacional	144
8.2. Mecanismes de la transmissió d'hàbits i conductes	146
8.2.1. Teoria Social Cognitiva	146
8.2.2. Teoria Social Cognitiva en la Comunicació de masses	148
8.2.2.1. L'aprenentatge per observació de models.....	150
8.2.2.2. El pes de l'entorn real i digital. Factors socioeconòmics: de la distinció al gust de necessitat	152
8.3. Factors determinants per a l'adopció de nous valors, hàbits i preferències: el vi i l'enoturisme	153
8.3.1. Estil de vida i viatges (enoturístics)	154
8.3.1.1. Destinacions enoturístiques: característiques i evocacions emocionals, socials i econòmiques.....	154
8.3.1.2. Estil de vida	155
8.3.1.3. Projecció, ostentació i reforç: el paper de les XXSS	156
8.4. L'efecte de les fotografies a les XXSS en la projecció de la TDI.....	158
8.4.1. Contingut Manifest i Latent de les fotografies.....	159
8.5. Conclusions creació d'hàbits i preferències de consum	160
9. CREACIÓ DE LA TDI (Imatge de la Destinació Turística)	165
9.1. Definició de la Imatge de la Destinació (TDI)	166
9.2. Dimensions de la TDI: components i fonts per a la formació de la TDI	168
9.2.1. Components de la TDI	168

9.3. Fonts d'informació	170
9.3.1. Fonts d'informació secundàries: autònomes, induïdes i orgàniques	171
9.3.1.1. Fonts d'informació autònomes	172
9.3.1.2. Fonts d'informació induïdes.....	173
9.3.1.3. Fonts d'informació orgàniques	174
9.3.1.4. Característiques dels receptors d'imatges	175
9.3.2. El rol de plataformes online en la formació de la TDI	177
9.4. Mesurar la imatge de la destinació	179
9.4.1. Estudi de cas: <i>Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau</i> (Wong i Qi, 2017).....	180
9.5. Conclusions Creació de la TDI	183
10. GESTIÓ DE FONTS DIGITALS I "BIG DATA"	188
10.1. Big Data: a què ens referim?	188
10.2. Fases i procediments en l'execució de l'anàlisi de grans bases de dades.....	190
10.2.1. Conceptes i processos	191
10.2.2. Google API Vision (GAV).....	193
10.2.2.1. Machine Learning i Deep Learning.....	194
10.2.2.2. Utilització de Deep Learning per al desenvolupament del Google API Vision	196
10.2.2.3. Garanties d'ús del Google API Vision	198
10.3. Conclusions fonts digitals i Big Data.....	198
11. METODOLOGIA: DESCODIFICACIÓ I ANÀLISIS DE LA IMATGE	203
11.1. Per què sobre un entorn no urbà?.....	204
11.2. Tria de la font i de la informació a tractar.....	205
11.3. Aplicació de la metodologia	206
11.3.1 Estudi dels hashtags	207
11.3.2. Extracció i tractament de les dades (<i>Data Mining</i>).....	210
11.3.3. Tractament de les dades	211
11.3.3.1. Filtratge i neteja	211
11.3.3.2. Reconeixement de les imatges	213
11.3.3.3. Classificació de les imatges	218
11.3.3.4. Classificació i processament de les etiquetes	219
11.3.3.5. Detecció d'imatges amb contingut enogastronòmic	222
11.4. Comprovacions.....	225
11.4.1. Font induïda: @enopenedes.....	226
11.4.2. Font orgànica: diferents usuaris.....	228
11.5. Visualització.....	231

12. RESULTATS.....	236
12.1. Resultat de la descàrrega	236
12.2. Distribució dels objectes segons les dimensions de la TDI	238
12.2.1. Distribució del total dels objectes detectats.....	238
12.2.2. Distribució dels objectes enogastronòmics detectats	248
12.3. Comptabilització de fotografies	253
12.3.1. Comptabilització de fotografies segons els atributs de la TDI	253
12.3.2. Comptabilització de fotografies amb objectes enogastronòmics.....	255
13. ANÀLISI DELS RESULTATS.....	260
13.1. Anàlisi del Resultat de la descàrrega.....	260
13.2. Anàlisi de la distribució dels objectes segons les dimensions de la TDI.....	264
13.2.1. Anàlisi de la distribució del total dels objectes detectats.....	264
13.2.2. Anàlisi de la distribució dels objectes enogastronòmics detectats	266
13.3. Anàlisi de la comptabilització de fotografies	269
13.3.1. Anàlisi de la comptabilització de fotografies segons els atributs de la TDI	270
13.3.2. Anàlisi de la comptabilització de fotografies amb objectes enogastronòmics.....	271
13.4. Conclusions de l'anàlisi	273
14. CONCLUSIONS, LIMITACIONS I LÍNIES FUTURES	279
14.1. Conclusions	279
14.1.1. Resposta a les hipòtesis	281
14.1.2. Revisió dels Objectius.....	284
14.2. Limitacions en el desenvolupament de la investigació	286
14.3. Línies d'investigació futura.....	288
14.4. Consideracions finals.....	289
Bibliografia.....	292
G. ANNEX	XIV
Annex 1. Entrevista a Núria Sala – directora de Penedès Turisme	XIV
Annex 2. Codi <i>script input-ouput</i> elaborat per Waterjug	XXII
Annex 3. Codi <i>script</i> agrupació resultats elaborat per Asteroid	XXII
Annex 4. Resultats en cru anàlisi imatges de procedència orgànica	XXII
Annex 5. Resultats en cru anàlisi imatges de procedència induïda	XXII

C. ÍNDEX DE FIGURES

Fig. 1.1. Evolució del nombre de visitants a cellers i museus de les “Rutas del Vino de España” (2008-2019).....	4
Fig. 3.0. Representació esquematitzada de l’organització de les hipòtesis	26
Fig. 4.1. Variacions en el consum de vi al món 2005-2015	32
Fig. 4.3. Mapa simplificat del Vell i Nou món vitivinícola.....	36
Fig. 4.3.1.1. Regions vinícoles australianes	38
Fig. 4.3.1.2. Regions vinícoles nova zelandeses	42
Fig. 4.3.1.4. Regions vinícoles argentines	46
Fig. 4.3.1.5. Regions vinícoles xilenes	50
Fig. 4.3.1.6. Regions vinícoles	53
Fig. 4.3.1.6. Regions vinícoles franceses	58
Fig. 4.3.2.2. Regions vinícoles italianes	62
Fig. 4.3.2.2. Regions vinícoles alemanyes	65
Fig. 4.3.2.4. Regions vinícoles portugueses	68
Fig. 5.1. Evolució de la producció de raïm per consum en fresc i el seu valor de mercat pels agricultors.....	82
Fig. 5.2. Mapa de les Denominacions d’Origen Protegides de vins a Espanya.....	88
Fig. 5.3.1a. Nombre de visitants a cellers i museus del vi de la RVE	91
Fig. 5.3.1b. Comparativa de visitants no residents a Espanya i visites a RVE 2017	92
Fig. 6.3.1. Mapa de denominacions d’origen vinícoles de Catalunya	105
Fig. 6.3.3.1. Actors plantejats en el programa Enoturisme Cataunya 2013	118
Fig. 7.1. Logo DO Penedès on es fa referència als 2700 anys d’història vitivinícola del territori	127
Fig. 7.2.1a. Representació gràfica de la Imatge i Posicionament a l’inici del pla estratègic de la Destinació Enoturística Alt Penedès	132
Fig. 7.2.1b. Representació gràfica de la Imatge i Posicionament ideal de la Destinació Enoturística Alt Penedès.....	133
Fig. 8.2.1 Model de Reciprocitat Triàdica segons Bandura	147
Fig. 8.2.2. Resum modelatge i implicacions comercials de l’aprenentatge per observació	149
Fig. 9.2.1a: Components de la TDI	169
Font: Elaboració pròpia a partir del model de Pocock i Hudson (1978).....	169
Fig. 9.2.1b: Formació de la Imatge de Destinació	170
Fig. 9.3. Formació de la Imatge de Destinació	171
Fig. 9.3.1.4a. Model de formació de la TDI basat en Beerli i Martin (2004).....	176
Fig. 9.3.1.4b. Procés de formació de la TDI segons Gunn (1988).....	176

Fig. 9.4.2a. Categorització dels termes claus en la investigació de Wong i Qi (2017).....	182
Fig. 9.4.2b. Resultats comparatius entre la imatge projectada per la DMO i TripAdvisor en la investigació de Wong i Qi (2017).....	183
Fig. 10.2.1. Esquema de les diferents etapes en el procés de KD/KDD.....	192
Fig. 10.2.2.1.. Representació del funcionament del <i>Deep Learning</i> en la transferència jeràrquica de capes.....	196
Fig. 11.3. Esquematzació del procés de tractament de les dades	207
Fig. 11.3.1. Exemple ús dels <i>hashtags</i>	208
Fig. 11.3.2. Exemple de la interfície del programa 4K Stogram	211
Fig. 11.3.3.2a. Exemple de la distribució de resultats d'una imatge del <i>data set</i>	214
Fig. 11.3.3.2b. Exemple del moment de l'execució del comandament en Windows PowerShell 215	
Fig. 11.3.3.2c. Exemple de l'output de resultats en format Excel.....	216
Fig. 11.3.3.3. Exemple del tractament dels resultats	219
Fig. 11.3.3.5a. Etiquetes Vi-Gastronomia marcades	225
Fig. 11.3.3.5b. Etiquetes Vi-Gastronomia marcades filtrades per l'etiqueta "Food"	225
Fig. 11.4.1a1. Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg.....	226
Fig. 11.4.1a2. Resultats GAV Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg	226
Fig. 11.4.1b2. Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg	227
Fig. 11.4.1b2. Resultats GAV Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg	227
Fig.11.4.2.a.1. Imatge 2018-06-01 20.18.45 1792285692894945914.jpg.....	228
Fig.11.4.2.a.2. Resultats GAV Imatge 2018-06-01 20.18.45 1792285692894945914.jpg	228
Fig.11.4.2.b.1. Imatge 2018-09-26 14.34.40 1876911269492403901.jpg	229
Fig.11.4.2.b.2. Resultats GAV Imatge 2018-09-26 14.34.40 1876911269492403901.jpg	229
Fig.11.4.2.c.1.	230
Fig.11.4.2.c.2. Resultats GAV Imatge 2018-06-25 21.19.09 1809710711723841747.jpg	230
Fig. 12.1. Resultat en volum de descàrrega dels <i>hashtags</i>	238
Fig. 12.2.1. Representació gràfica de la distribució dels objectes segons font	247
Fig. 12.2.2a. Representació dels objectes enogastronòmics sobre el total de la dimensió	252
Fig. 12.2.2b. Representació dels objectes enogastronòmics sobre el total de la font.....	253
Fig. 12.3.1. Percentatge de fotografies amb elements de cada dimensió	255
Fig. 12.3.2. Percentatge de fotografies amb elements Vi&Gastro sobre el total de la representació.....	256
Fig. 12.1. Resultat en volum de descàrrega dels <i>hashtags</i>	261
Fig. 12.1. Perfil actual d'Instagram de Penedès Turisme	262

Fig. 13.2.1. Exemple d'imatge analitzada amb contingut <i>Natural Resource</i>	264
Fig. 12.2.1. Representació gràfica de la distribució dels objectes segons font	265
Fig. 12.2.2a. Representació dels objectes enogastronòmics sobre el total de la dimensió	267

D. ÍNDEX DE TAULES

Taula 1.4. Classificació de perfils dels enoturistes	11
Taula. 3.0. Resum de les preguntes de recerca i hipòtesis plantejades	26
Taula. 4.4. Resum actuacions en l'àmbit enoturístic dels principals països comercialitzadors....	73
Taula 5.1. Dades dels principals cultius a Espanya.....	81
Taula 6.2. Catedrals del Vi a Catalunya.....	103
Taula 6.3.2.3. Entitats gestores d'enoturisme	115
Taula 6.3.3.1. Inventari oferta enoturística Programa Enoturisme Catalunya 2013.....	117
Taula. 7.2.2. Resum dels plans d'acció anuals presentats per Penedès Turisme 2012-2021.....	134
Taula 11.3.1. Resultat-resum en volum de descàrrega dels <i>hashtags</i>	209
Taula 11.3.3.4. Dimensions/Atributs que determinen la Imatges de Destinació percebuda.....	220
Taula 11.3.3.5. Distribució de les etiquetes relatives al vi i la gastronomia.....	223
Taula 11.4.1a. Resultats explotats per Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg	227
Taula 11.4.1b. Resultats explotats per Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg	228
Taula 11.4.2a. Resultats explotats per Imatge 2018-06-01 20.18.45 1792285692894945914.jpg 229	
Taula 11.4.2.b. Resultats explotats per Imatge 2018-09-26 14.34.40 1876911269492403901.jpg 230	
Taula11.4.2.c. Resultats explotats per Imatge 2018-06-25 21.19.09 1809710711723841747.jpg 231	
Taula 12.1. Resultat en volum de descàrrega dels <i>hashtags</i>	237
Taula 12.2.1a. Distribució dels objectes detectats en les imatges segons les nou dimensions dels atributs de la TDI (Beerli i Martín, 2004). Comparativa entre les imatges procedents de fonts induïdes i orgàniques.....	239
Taula 12.2.2a. Distribució dels objectes detectats amb significat semàntic atribuïble al vi i la gastronomia per elements de font orgànica.	248
Taula 12.2.2b. Distribució dels objectes detectats amb significat semàntic atribuïble al vi i la gastronomia per elements de font induïda.	250
Taula 12.2.2c. Resum de la distribució dels objectes detectats amb significat atribuïble al vi i la gastronomia.....	252
Taula 12.3.1. Resum de la distribució del nombre de fotografies detectades amb elements de cada dimensió.....	254
Taula 12.3.2. Resum de la distribució del nombre de fotografies detectades amb elements enogastronòmics	255
Taula 12.2.1b. Resum de la distribució dels objectes detectats i comparativa dels resultats entre les imatges procedents de fonts induïdes i orgàniques.....	266

Taula 12.2.2c. Resum de la distribució dels objectes detectats amb significat atribuïble al vi i la gastronomia.....	269
Taula 12.3.2. Resum de la distribució del nombre de fotografies detectades amb elements enogastronòmics	272
Taula. 14.1.1. Resum de les respostes a les hipòtesis.....	284
Taula. 14.1.2. Resum dels objectius.....	286

E. GLOSSARI D'ACRÒNIMS

ACEVIN	Asociación Española de Ciudades del Vino
ACT	Agència Catalana de Turisme
API	<i>Application Programming Interface</i> → Interfície de Programació d'Aplicacions
COVIAR	Corporación Vitivinícola Argentina
DL	<i>Deep Learning</i> → Aprenentatge Profund
DM	<i>Data mining</i> → Minería de Dades
DMO	<i>Destination Management Organization</i> → Organització Gestora de la Destinació
DO	Denominació d'Origen
DOP	Denominació d'Origen Protegida
EWoM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> → Boca-orella digital
GAV	Google API Vision
IA	Intel·ligència Artificial
IGP	Indicació Geogràfica Protegida
INCAVI	Institut Català de la Vinya i el Vi
KD	Knowledge Discovery → Extracció de Coneixement
KDD	Knowledge Discovery in Database → Extracció de Coneixement en Base de dades
KPI	<i>Key Performance Indicator</i> → Indicador Clau de Rendiment
ML	<i>Machine Learning</i> → Aprenentatge Automàtic
OCR	<i>Optical Character Recognition</i> → Reconeixement Òptic de Caràcters
OEMV	Observatorio Español del Mercado del Vino
OIV	Organització Internacional de la Vinya i el Vi
PRODECA	Promotora dels aliments Catalans
RECEVIN	La Red Europea de Ciudades del Vino
RVE	Rutas del Vino de España
TDI	<i>Tourism Destination Image</i> → Imatge de Destinació Turística
TIC	Tecnologies de la Informació i Comunicació
UGC	<i>User-generated Content</i> → Contingut generat per l'usuari
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i> → Organització Mundial del Turisme de les Nacions Unides

WOSA	<i>Wine of South Africa</i> → Vins de Sud-Àfrica
WISE	<i>Wine Industry Estrategic Exercise</i> → Pla estratègic de la Indústria del vi a Sud-àfrica
WTO	<i>World Trade Organization</i> → Organització Mundial del Comerç
XNA	Xarxes Neuronals Artificials
XXSS	Xarxes Socials

F. PREÀMBUL

Per entendre les raons que han definit l'estructura i contingut d'aquest treball cal donar un cop d'ull al bagatge professional, acadèmic i personal que m'han portat fins aquí. Com, en realitat, no podria ser d'una altra manera.

Pot ser que aquesta tesi pugui semblar una mica eclèctica, però la pròpia transversalitat i holística del sector turístic, així com l'experiència individual prèvia han portat a fer que l'estudi es conformi de tres blocs més o menys diferenciats. Uns blocs que s'han intentat lligar de manera que transmetin una sensació íntegra: enoturisme, percepció de la imatge turística i tecnologia.

La meva formació universitària va iniciar-se a l'Escola de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma. Allà vaig titular-me amb el doble Grau de Direcció Hotelera i Turisme. Uns estudis que ràpid em van portar a dirigir restaurants per Vilafranca del Penedès, Barcelona, Londres i Palamós. En aquesta etapa l'interès per la viticultura (i més que interès diria passió) es va anar engreixant i em va portar a graduar-me amb un Màster en Enologia i Màrqueting del vi.

Cap allà el 2013, vaig donar per acabada la meva dedicació a la restauració i se'm va posar al cap doctorar. Per poder-ho fer vaig iniciar un nou Màster Oficial en Innovació Turística on vaig descobrir la investigació acadèmica. En el desenvolupament de la tesina vaig aprofundir en com la percepció del vi i l'enoturisme afecten la seva valoració i consum. Un fet que vaig enllaçar amb un concepte turístic molt tractat com és la imatge projectada d'una destinació.

En aquest temps vaig començar a redirigir la meva carrera dedicant-me a la docència i pel camí vaig conèixer algunes persones que em van ajudar molt. Una d'elles va ser en Damià Serrano qui em va presentar l'Àlícia Orellana (una altra persona que m'ha ajudat molt) i que va fer que comencés un nou camí al Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (PCTTO). Avui en dia, el departament d'Innovació Turística d'Eurecat.

Aquí i he crescut i m'he familiaritzat amb el tractament i anàlisi de dades. Un fet indispensable per entendre la darrera part de la tesi. L'any 2016, quan arrancava aquest projecte, fer una anàlisi d'imatges sense ser enginyer es veia com una empresa ben complicada. I ho ha estat i molt. Semblava poc realista, però també és veritat que la tecnologia avança molt de pressa i que l'hem de fer servir per millorar la vida de les persones. I aquesta ha estat una de les ambicions amb què s'ha portat a terme aquesta tesi.

La localització geogràfica de l'estudi no podia ser una altra que el Penedès. Terra de tres dels meus avis i espai on he gaudit, he crescut i que m'ha transmès devoció i entusiasme per la cultura del vi i el cava.

Tot seguit es plasmen tot aquest seguit de vivències en un treball d'investigació on s'hi ha posat el millor d'un mateix.

INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

L'exposició i representació dels atractius turístics que integren una destinació esdevenen un element clau a l'hora de definir i crear la Imatge de la Destinació Turística (a partir d'aquest punt TDI)¹ (Tasci, Gartner i Cavusgil, 2007). Aquests atractius fixen criteris i models que dirigeixen al potencial turista a decantar-se per la tria d'un a un territori determinat o altre.

L'entorn multimèdia, i en concret les xarxes socials (XXSS en endavant), han emergit com un element disruptiu en el rol de projecció de la imatge turística del territori (Prideaux, Lee i Tsang, 2016; Fotis, Buhalis i Rossides, 2012). Una situació que pot suposar hàndicap per a aquelles destinacions amb menys recursos com ho solen ser les àrees rurals o no urbanes. Mentre que l'aglutinament poblacional en regions urbanes comporta una major representació d'aquests territoris en l'entorn digital (Paül, 2019), al mateix temps els entorns no urbans o tradicionalment no turístics solen estar limitats per l'escassetat de recursos per al desenvolupament i la recerca turística (Williams, 2001).

Per tal de situar i cenyir la investigació en un marc acotat, es decideix desenvolupar l'estudi sota el context del turisme del vi. Diferents qüestions que es tracten a continuació argumenten aquesta decisió. Entre elles, però, es troba el fet que l'activitat enoturística, per la seva pròpia naturalesa, sol portar-se a terme en regions no urbanes o rurals. En l'acompliment de la tesi l'enoturisme es troba present en el fil discursiu en tot moment. En el context i atesa la regió turística analitzada, el Penedès.

Donada la situació conjuntural descrita, aquest estudi presenta com a objecte principal de la investigació la realització d'una **comparativa entre la projecció de la imatge turística induïda² i orgànica³ del Penedès a través de les xarxes socials**. Concretament mitjançant les fotografies relatives al Penedès publicades a Instagram durant l'any 2018. Una anàlisi de les imatges que es porta a terme fent ús d'eines d'Intel·ligència Artificial (IA en endavant) i *software* de codi obert o gratuïtes.

Amb la finalitat de focalitzar amb més detall el marc d'estudi teòric, en aquest capítol que comença es revisen els diversos dels elements que conformen la investigació: 1) enoturisme i enoturista i les raons d'aquesta tria més enllà del marc geogràfic; 2) la projecció de la imatge turística d'una destinació segons els diferents agents; i 3) el rol de les Xarxes Socials (en endavant XXSS) i models sociològics per a la integració del missatge comunicatiu.

¹ S'utilitzen les sigles en anglès de *Tourism Destination Image*.

² Les **fonts d'informació induïdes** són les procedents de la mateixa destinació, és a dir, des de l'oferta. L'agent principal és l'organisme encarregat de la gestió turística del territori (Vogt i Fesenmaier, 1998).

³ Les **fonts d'informació orgàniques** són aquelles relacionades amb els viatgers, és a dir, amb la informació que difonen els individus que han visitat o viuen un territori concret (Gartner i Shen, 1992).

En el primer punt es procedeix a realitzar un repàs històric de la reivindicació del patrimoni enològic com a atractiu per al desenvolupament turístic.

1.1. Repàs històric

El paisatge vitivinícola i la designació regional del vi han estat elements considerats d'interès des de l'antiguitat (Jonhson, 1989). Les visites a vinyes i cellers han estat relacionades amb el turisme, com a mínim, des del temps del *Grand Tour* (Vandyke Price, 1985 citat a Serrano, 2015).

Des de les acaballes del s. XIX, a Europa van començar a irrompre lleis que designaven la producció de vi d'àrees determinades (Vaquero Piñeiro, 2015; O'Connor, 2004). Un exemple del creixent interès pel vi de qualitat i la seva indicació geogràfica és la publicació de la "Classificació dels vins de Gironde"⁴ (Abc du vin, 2015) el 1855 amb motiu de l'organització de l'Exposició Universal del mateix any. Aquesta classificació va ser escrita sota la recomanació del Sindicat de *négociants*⁵ de Bordeus i va servir de base per al sistema de control de denominacions, encara vigent a França. Un sistema que, no només va reforçar la qualitat i les característiques regionals del vi de Bordeus, sinó que també va servir per proporcionar una eina de comercialització per la regió i va identificar els *crus*⁶ i productors, un fet que va esdevenir atractiu per als visitants i consumidors (de Blij, 1983 citat a Hall, 1996a).

Tot i la concreció formal de la relació vi-territori, la vinculació d'aquest binomi amb el turisme no va ser immediata. Aquesta activitat turística específica, que pot considerar-se una de les primeres formes arcaiques d'enoturisme, no va sorgir fins a mitjans d'aquell mateix segle XIX (Hall, Sharples, Cambourne i Macionis, 2009). A més del binomi esmentat, dos elements clau que van propiciar l'aparició de l'enoturisme van ser, per una banda, el desenvolupament del transport ferroviari i, de l'altra, l'augment del poder adquisitiu de la classe mitjana d'aleshores, que va estimular el consum d'alguns productes vinculats a atributs d'elegància i distinció.

D'aquesta manera, el creixent interès pel patrimoni vitivinícola comença a cristal·litzar amb la creació de les rutes del vi. L'any 1931 es crea la primera ruta didàctica del vi a Alemanya (*Weinlehrpfad*) i a finals dels anys setanta, onze de les regions vinícoles del país teutó ja comptaven amb la seva pròpia ruta del vi (*Wienstrassen*) (Johnson, 1989). També a la dècada del 1930, de manera coincident, el règim de Benito Mussolini a Itàlia impulsa el que podria ser

⁴ Classement des vins rouges et blancs du département de la Gironde 1855.

⁵ El "*négociant*" de vins és una figura que té com a missió comprar i emmagatzemar vins de diferents productors. Els "*négociants*" també seleccionen les anyades per vendre-les a professionals o particulars i, fins i tot, compren raïm, el vinifiquen i s'encarreguen de les seves vendes (Vin Vigne, 2021).

⁶ Nom que es dona a França a les grans parcel·les de raïm designades per a l'elaboració de vi.

considerat un dels primers festivals de vi, la *Festa dell'uva*⁷, per tal de promoure el consum d'aquesta beguda entre la població (Vaquero Piñeiro, 2012).

Més enllà d'aquestes apostes incipients, per trobar els orígens del desenvolupament del producte enoturístic cal traslladar-se a la Califòrnia de mitjans dels anys 30 del s. XX (Vaquero Piñeiro, 2015). Va ser en aquest Estat dels Estats Units d'Amèrica on, a fi de fer front a les lleis relatives a la prohibició del consum d'alcohol d'aleshores, els vinyaters de Napa Valley van obrir els seus cellers per a la realització de visites amb la finalitat de promoure el seu producte entre els potencials consumidors establerts en els grans centres urbans (Gmelch i Bohn Gmelch, 2011). Aquesta tendència, que es va generalitzar fins a consolidar-se, va fer el salt cap a Europa en un moment en què la indústria necessitava fer un gir a la imatge del vi per tal que estigués en major sintonia amb el consumidor urbà. Era necessari promoure un canvi en la percepció entre els consumidors i que una beguda popular i associada al dia a dia passés a percebre's com un producte distingit del qual calia saber la seva procedència (Vaquero Piñeiro, 2015).

Més enllà dels formats anteriorment descrits, es pot considerar que a Europa els primers productes enoturístics moderns van néixer l'any 1953 amb la Ruta dels Vins d'Alsàcia, a França (Peris-Ortiz, del Rio i Rueda Armengot, 2016).

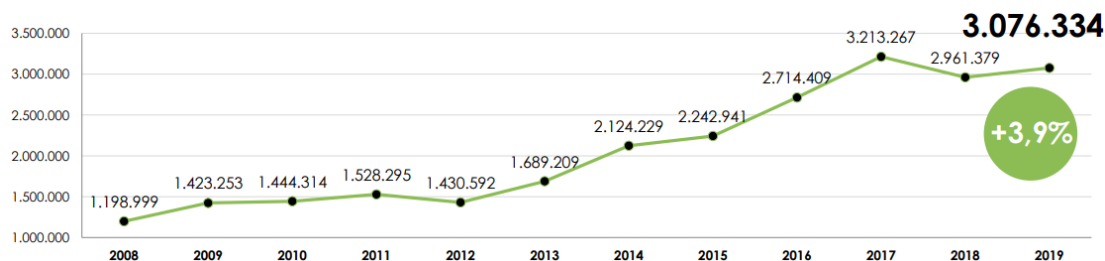
Pel que fa a Espanya, es fa difícil precisar quan s'inicia la posada en marxa d'aquestes rutes. Atesa la importància del vi dins la cultura ibèrica, és possible que s'establissin alguns circuits de manera espontània (López-Guzmán i Sánchez-Cañizares, 2008). No obstant això, la primera ruta del vi de la qual hi ha constància és la "Ruta del vi de Cambados" que, malgrat que va ser integrada l'any 2005 dins de la «La Ruta del Vino Rías Baixas» en el Club de "Rutas del Vino de España", els seus inicis es remunten al 1996 (Clemente Ricolfe, Barrio i Vera, 2010).

Per tal de fer-se una idea global de la dimensió del fenomen enoturístic al món cal revisar l'evolució de les xifres en el nombre de turistes. En aquest sentit, països com Austràlia i Nova Zelanda han liderat la publicació d'estudis sobre la matèria des d'inicis d'aquest segle. Tal com s'indica en el capítol 4 (El fenomen enoturístic: què ha passat al món?), algunes dades referides a l'evolució del volum de turistes al país neozelandès indiquen que en un període de cinc anys, del 2001 al 2006, els cellers *kiwis* van passar de rebre 100.000 visites a rebre'n 224.000 (Ministry of Tourism, 2007 citat a McDonnell i Hall, 2008). Paral·lelament, durant el període 1997-2007, el sector vitivinícola va incrementar la seva producció en un 107%, de 60.000 tones fins a les 200.000. A la vegada, aquests fets van repercutir també en un increment del nombre d'empreses dedicades a aquest sector, passant dels 262 cellers als 543 (McDonnell i Hall, 2008). Tot un èxit que es relaciona amb la popularitat del producte i l'increment de l'activitat turística al celler (Vaquero Piñeiro, 2015).

⁷ Festa del raïm.

Pel que fa a Espanya, segons les dades registrades per l'associació "Rutas del Vino de España" (ACEVIN, 2020), s'ha donat un creixement del 157% en el nombre de turistes des de l'any 2008 fins al 2019, que han passat de l'1.198.999 als 3.076.334 visitants.

Fig. 1.1. Evolució del nombre de visitants a cellers i museus de les "Rutas del Vino de España" (2008-2019)



Font: Informe de visitants a bodegues i museus del vi – Any 2019 (ACEVIN, 2020)

Així doncs, sembla evident que l'enoturisme està deixant de considerar-se com un producte turístic jove i d'impacte relatiu per consolidar-se i ser una peça clau en els diversos plans estratègics de desenvolupament, especialment en àrees no urbanes.

A continuació i per tal de centrar el concepte, es defineix allò que s'entén per *enoturisme*.

1.2. Però, què és l'enoturisme?

El considerat primer article acadèmic en matèria enoturística va ser escrit l'any 1995 per Tim Dodd del *Texas Wine Marketing Research Intitute*, sota el títol "*Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry*"⁸. En aquest article es posen sobre la taula els avantatges i desavantatges d'obrir el celler a possibles visitants i adaptar l'activitat industrial de producció vinícola a l'oferiment de serveis turístics. Entre els principals avantatges es mencionen les oportunitats que suposa l'oferiment d'un nou producte, la fidelització de la marca o l'increment dels marges, entre d'altres. D'altra banda, se subratlla l'increment de costos i l'adaptació de l'espai com a principals inconvenients.

Encara que moltes vegades l'enoturisme hagi estat estudiat i promogut de manera independent al turisme gastronòmic (Hall, Sharples, Camourne i Macionis, 2000), l'Organització Mundial del Turisme (en endavant UNWTO) considera el turisme del vi com a una subtipologia dins d'aquest (UNWTO, 2012). A la vegada, aquest organisme considera el turisme gastronòmic com una forma més de turisme cultural.

⁸ Oportunitats i amenaces del turisme en una indústria vitivinícola en desenvolupament.

En l'àmbit acadèmic, el primer terme utilitzat per fer referència al turisme gastronòmic va ser "culinary tourism". Aquesta denominació va ser usada per Lucy Long l'any 1998 fent ja referència al concepte cultural de la qüestió.

Uns anys després Hall, Mitchell i Sharples (2003) encunyaven el terme "food tourism", nomenclatura que, més tard, seria la més àmpliament emprada. Entre tots dos casos, també van aparèixer altres expressions com "gastronomy tourism" per Hjalager i Richards (2002) o "tasting tourism" (Boniface, 2003), però no van acabar d'arrelar en l'entorn acadèmic. En tots aquests casos, la terminologia incloïa el consum de begudes, alcohòliques o no, en la significació del terme.

A Catalunya el terme més emprat és el de *turisme gastronòmic*. Tanmateix, donat el tractament per separat del vi i menjar que anteriorment s'esmentava, i el pes rellevant que té en el territori el producte vitivinícola, moltes vegades s'especifica fent servir la terminologia de *turisme enogastronòmic*.

Pel que fa a la definició del concepte, Wolf (2002) va presentar-ne una primera definició on ho catalogava com "*el viatge amb el propòsit d'explorar i gaudir de l'experiència de preparar i beure aliments, adquirint en gran mesura experiències culinàries úniques*".

A partir d'aquesta, se n'han anat succeint d'altres al llarg del temps i se'n poden trobar diferents procedents del món acadèmic i d'institucions del sector. Es destaca la proposada per Hall i Sharples (2003), que defineixen el turisme gastronòmic com "*una experiència de viatge a una regió amb una gastronomia diferent, amb finalitats recreatives que inclouen visites a productors d'aliments primaris o secundaris, esdeveniments gastronòmics, mercats rurals i demostracions de cuina per degustar productes locals de qualitat i, en general, tota mena d'activitat associada als aliments*". Una definició que també fa seva la World Tourism Organization de les Nacions Unides (UNWTO).

Més endavant, l'any 2004, Long presenta una nova definició matisada on fa referència als "*viatgers que vulguin explorar nous aliments i sabors, utilitzant el menjar com a mitjà per conèixer diferents cultures i formes de vida*". Així doncs, s'observa que en el primera definició que facilitava l'autora es focalitza en la motivació del viatge i les activitats, mentre que la segona es decanta més cap a l'experimentació del viatger i l'aprenentatge cultural. En la mateixa línia que Long (2004), altres autors també consideren la gastronomia com una branca més del turisme cultural en considerar aquesta manifestació com a part de la cultura de la destinació (Hjalager i Corigliano, 2000).

A la pàgina web de la World Food Travel Association es troba que la definició que es dona des d'aquest ens internacional és molt senzilla i, probablement, poc acadèmica: "*El turisme gastronòmic és l'acte de viatjar per assaborir un lloc per obtenir un sentit del lloc*" (WFTA, 2018). Malgrat la brevetat i manca de precisió d'aquesta definició, en el mateix espai web es destaca que el "*food tourism*" inclou les begudes. És a dir, que el terme *food tourism* que aquí es tradueix

com a turisme gastronòmic és un terme inclusiu pel que fa a les begudes, tant siguin alcohòliques com no.

Si es parla de definicions concretes referides a l'enoturisme, una de les més àmpliament acceptades és la proposada per Hall et al. (2000a), la qual designa aquest producte turístic com: "l'experiència de visitar vinyes, conèixer cellers, assistir a festivals i a demostracions vinícoles en els quals el tast de vi i l'experiència dels atributs de la zona són el principal motiu per als visitants". Per tant, els autors basen la definició de l'activitat enoturística en la visita a vinyes i cellers com a nucli principal de l'activitat. Però, s'apunta també a altres activitats relacionades amb el vi que promoguin el consum lúdico-festiu i el gaudi de l'entorn on es desenvolupa l'activitat, que per la seva pròpia naturalesa sol ser un espai no urbà.

Per la seva part, Getz i Brown (2006) aporten una definició d'enoturisme que va més enllà i entenen que "l'enoturisme és simultàniament un comportament de consumidor, una estratègia per desenvolupar l'àrea geogràfica i el mercat del vi d'aquesta zona, i una oportunitat de promoció dels cellers per vendre els seus productes directament als consumidors". En l'aportació d'aquests autors destaca la rellevància del producte enoturístic per a la dinamització econòmica de les zones que compten amb aquest patrimoni social i cultural, així com de l'impacte, en aquest mateix sentit, sobre els cellers.

Ambdues propostes de definició pel terme *enoturisme* aporten dues qüestions que esdevenen claus en el desenvolupament dels objectius d'aquesta tesi. D'una banda, el fet de situar l'activitat enoturística en espais no urbans i, de l'altra, la importància d'aquest tipus d'activitat per a la dinamització econòmica d'aquestes àrees.

Un dels aspectes rellevants per la comprensió actual del producte enoturístic és que, més enllà del consum de vi inherent a aquest tipus de turisme, cal tenir present que l'enoturista cerca altres recursos i activitats (Hall et al., 2000a). Altrament, l'atractiu paisatgístic, la cultura o l'art, els serveis en destinació o la interacció amb la població local formen part fonamental per a la disposició del "*winescape*"⁹ (Bruwer, Pratt, Saliba i Hirche, 2017). A més, també és necessari tenir en compte que, generalment, el turisme del vi dirigeix els seus productes a segments socials de població de nivell socioeconòmic i cultural mig-alt. Aquests consumidors cerquen un consum hedonista en forma de ritus social centrat en un moment de plaer i que volen saber què beuen (Bruwer i Alant, 2009).

Així doncs, si potser en les primeres etapes de l'enoturisme era suficient amb produir un vi reputat per atraure visitants, actualment sembla indispensable oferir un entorn paisatgístic agradable, serveis d'allotjament i restauració atractius, activitats culturals i de *wellness* escaients

⁹ Marc dimensional sobre el qual es construeix la imatge d'una regió vitivinícola: "el "*winescape*" engloba la interacció de: vinyes; cellers i altres estructures físiques; vins; paisatge natural i entorn; persones; i patrimoni, ciutats i edificis i la seva arquitectura i artefactes dins, i molt més" (Johnson i Bruwer, 2007).

i una implicació de la població local en el desenvolupament del producte (Moira, Mylonopoulos i Kontoudaki, 2015; Vaquero Piñeiro, 2015).

Seguidament, seguint el fil de les darreres idees plantejades, s'exposen les raons per les quals es considera l'enoturisme com el producte turístic de referència en el plantejament i desenvolupament d'aquest treball.

1.3. Per què enoturisme? Beneficis potencials de l'enoturisme en el desenvolupament de zones no urbanes

Com s'apuntava en l'apartat anterior, un dels principals atractius que presenta l'enoturisme és causat pel desenvolupament habitual de l'activitat en espais no urbans. És a dir, bona part de l'activitat se suporta en el gaudi de l'entorn natural. Un fet diferenciador d'altres activitats turístiques i que suposa una oportunitat de desenvolupament econòmic i social per a les àrees no urbanes.

Diversos autors insisteixen en la idea que el turisme del vi és un dels pocs sectors localitzats, de manera genuïna, fora de les àrees metropolitanes i que juga un paper determinant en el desenvolupament regional i en l'atracció d'inversió privada (Morris i King, 1997; Hall, Johnson i Mitchell, 2000). A més, s'assenyalen beneficis potencials de la simbiosi entre vi i turisme. Mentre que representa una oportunitat per rejuenir espais turístics madurs i també té capacitat de dinamitzar entorns no urbans amb escassa tradició turística (Hall i Mitchell, 2000a).

Així doncs, s'entén que el desenvolupament enoturístic compta amb potencial per incrementar el ritme de canvis que imposa el mercat global. Suposa una eina per al foment d'una reestructuració del teixit productiu i d'atracció i revitalització demogràfica en aquestes àrees. Resultat d'això, pot significar part d'una fórmula per a la conservació cultural dels estils de vida, la producció agrícola i el paisatge rural (Hall et al., 2000b; Serrano, 2015).

Més enllà dels beneficis per al territori, l'enoturisme també comporta guanys significatius directament als cellers. Com ja assenyalava Dodd (1995), l'activitat turística al celler presenta dos vessants d'interès. En primer lloc, la venda directa de vi als visitants, una transacció que, com que no compta amb intermediaris, permet obtenir uns marges de benefici més grans. En segon lloc, millora la imatge de marca i la fidelitat del públic cap aquesta (e.g. Hall et al., 2000b; Charters i Ali-Knight, 2002). Citant Bruwer i Alant (2009), "l'experiència real de visita a la porta del celler és crucial per crear un vincle positiu entre l'enoturisme i el producte vitivinícola". És a dir, comptar amb una relació directa, l'experiència en primera persona, conèixer el propietari o l'enòleg, entre d'altres, suposen un seguit d'oportunitats per promoure el coneixement i fidelitat a la marca.

En aquesta línia, a partir d'aquestes consideracions acadèmiques i de l'observació empírica de casos d'èxit en alguns territoris, el mes de setembre de 2016 la UNWTO va celebrar la primera conferència mundial sobre enoturisme a Geòrgia. Un esdeveniment que suposarà un abans i un després per l'enoturisme en l'àmbit institucional, així com per a la internacionalització del fenomen i del reforç de les idees anteriorment assenyalades.

De la conferència se n'extreu l'anomenada "Declaració de Geòrgia sobre Enoturisme"¹⁰. En ella es recullen una enumeració dels punts més rellevants exposats durant l'esdeveniment i que es resumeixen a continuació (UNWTO, 2016):

L'enoturisme:

- a) pot contribuir a fomentar el turisme sostenible promovent tant el patrimoni material com el patrimoni immaterial de la destinació;
- b) és capaç de generar beneficis econòmics i socials substancials per als actors clau de cada destinació, a més de tenir un paper important en termes de preservació dels recursos culturals i naturals;
- c) facilita la vinculació de destinacions al voltant de l'objectiu comú de proporcionar productes turístics únics i innovadors, amb la qual cosa es maximitzen les sinergies en el desenvolupament del turisme, superant els subsectors turístics tradicionals;
- d) proporciona una oportunitat perquè les destinacions turístiques subdesenvolupades, en la majoria de casos, les zones rurals, madurin al costat de les destinacions establertes i millorin l'impacte econòmic i social del turisme en una comunitat local; i
- e) proporciona una forma innovadora d'experimentar la cultura i l'estil de vida d'una destinació, responen a les necessitats i expectatives en evolució dels consumidors.

Amb aquesta Declaració s'assenten unes bases d'àmbit global per comprendre la repercussió del fenomen i les possibilitats d'aquest. Per tant, a tall de síntesi, es pot afirmar que l'enoturisme:

- 1) És considerat per la UNWTO com un producte que promou el desenvolupament turístic sostenible, particularment en àrees rurals, tal com assenyalaven McDonnell i Hall (2008) en el cas neozelandès.
- 2) Té la capacitat d'augmentar i millorar la producció vinícola, millorar la capacitat productiva i afavorir l'obertura de nous canals de distribució (Cámara Valencia, 2010).
- 3) Representa una eina pels cellers que permet promoure el coneixement i fidelització de marca donada l'experiència de relació directa client-celler (Bruwer i Alant, 2009).

L'enoturisme esdevé una simbiosi entre el sector vitivinícola i l'holística del sector turístic. Aquesta interrelació entre el vi i el turisme en termes d'espai i identitat regional és una qüestió nuclear en el debat econòmic i cultural contemporani i en els processos de globalització i localització (Hall, 1996b). El turisme del vi proporciona una oportunitat de reestructuració social

¹⁰ *Georgia Declaration on Wine Tourism.*

i econòmica per aquelles regions rurals del país que han perdut múscul en el sector primari i on les deslocalitzacions han fet desaparèixer, en molts casos, el sector secundari. Unes regions que requereixen polítiques públiques que fomentin els vincles entre indústries i que atraguin inversions i visitants per tal de dinamitzar l'economia i la creació de llocs de treball. Tots aquests motius porten a assenyalar l'enoturisme com un element rellevant per a la difusió i consolidació d'imatges de destinació de qualitat, vinculades a la cultura i el desenvolupament sostenible.

A més a més, per concloure aquest apartat sobre el perquè de la tria del producte enoturístic cal fer un darrer apunt. Pel que fa al plantejament i desenvolupament de la tesi, centrar la investigació d'aquest treball en un producte turístic concret –l'enoturisme–, i en una àrea turística estretament vinculada a aquest producte –com és la zona geogràfica del Penedès, que coneixerem en detall més endavant–, facilita l'acotació del marc de l'estudi a escala tècnica i metodològica. És a dir, acotar l'àrea d'estudi facilita definir un cas d'estudi el més lliure de “soroll” possible.

Si en aquest primer punt la revisió ha estat focalitzat en l'activitat enoturística com a fenomen, en el punt que s'inicia es vol situar a l'enoturista en el centre de la discussió. Per tant, a continuació es presenta un breu repàs d'aquella literatura que ha fixat el perfil de l'enoturista com a objecte principal del seu estudi.

1.4. Qui és l'enoturista? Perfil de l'enoturista (en forma de glossari)

D'acord amb la UNWTO (2012), el 44% dels viatgers mundials té en compte el menjar local com un dels tres criteris principals a considerar a l'hora de decidir on viatjar (Foodservice, 2009 citat a Moira et al., 2015). No obstant això i malgrat que la gastronomia no sol ser una de les principals motivacions per triar destinació, sí que es percep un augment significatiu del paper del menjar com a incentiu secundari o addicional (UNWTO, 2012). Així doncs, qui és en realitat el turista enogastronòmic?

El títol d'aquest apartat vol retre un petit homenatge a un dels articles més rellevants publicats en matèria enoturística, *Who is the wine tourist?* d'Steve Charters i Jane Ali-Knight, publicat l'any 2002.

Tot i que les referències a les diferents classificacions dels perfils dels enoturistes són múltiples i repetides en diverses publicacions, s'ha cregut convenient introduir un breu repàs a la qüestió. Atès que, d'ara endavant, poden aparèixer certes referències a les tipologies de perfils designades pels principals autors que han desenvolupat la matèria, en certa manera es presenta aquest punt a manera de glossari.

En les classificacions portades a terme fins a l'actualitat, el principal indicador de referència a l'hora de classificar als enoturistes ha estat el seu grau de coneixement sobre el vi (Corigliano, 1996; Hall, 1996a; Charters i Ali-Knight, 2002; Johnson, 1998 citat a Alebaki i Iakovidou, 2011; Gatti i Maroni, 2004; Hall et al. 2000a). Les dues classificacions que han tingut més repercussió en la recerca sobre enoturisme han estat la proposada per Hall (1996b), la qual n'és la referència, i la presentada per Corigliano (1996). Ambdues varen ser pioneres, exposades el mateix any 1996, comparteixen una estructura similar, però no nomenclatura. El principal inconvenient detectat en ambdues propostes és la subjectivitat dels criteris de categorització. És a dir, situar un perfil dins d'un grup o d'altre pot divergir en funció de qui fa la consideració.

Hall (1996b), a la conferència de recerca turística celebrada a la Universitat d'Otago (Nova Zelanda) (*Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*) va suggerir tres segments principals: 1) el "*Wine Lover*" (Amant del vi), 2) el "*Wine Interested*" (Interessat pel vi) i 3) el "*Curious Tourist*" (Turista curios). Aquesta classificació és segurament, la més reconeguda en el sector.

Aquest reconeixement pot justificar-se per tres factors. En primer lloc, pel fet de ser una proposta de classificació precursora i assentar així les bases per a posteriors desenvolupaments. Segon, a causa de la rellevància que el seu autor, Michael Colin Hall, ha obtingut en el desenvolupament acadèmic de la matèria. I tercer, per la popularitat ha assolit el terme "*Wine lover*". Una expressió que ha estat adoptada per usuaris de xarxes socials aficionats al vi i que ha comportat que els *hashtags* #winelover i #winelovers ocupin posicions capdavanteres en els diferents rànquings relacionats amb el sector.

Entrant en el detall d'aquesta classificació, cal definir cadascun dels conceptes presentats per Hall (1996b). El concepte "*Wine lover*" descriu aquell grup d'enoturistes que tenen un gran interès pel vi i a la vegada han acumulat coneixement sobre la qüestió. Bàsicament, aquest perfil té molt interès a tastar vins poc habituals i rebre coneixements sobre l'elaboració del vi, les varietats i altres qüestions de tall més tècnic relacionades amb la viticultura. Seguidament, el segon segment al qual fa referència Hall (1996b), "*Wine Interested*", descriu aquells visitants que tenen cert interès pel món del vi, però que no són experts en la matèria. Tenen motivació per rebre certs coneixements més superficials i estan interessats en activitats complementàries menys específiques. Finalment, Hall assenyala al "*Curious tourist*", on trobaríem el grup de persones que mostra una motivació menys concreta pel sector vitivinícola i entén l'activitat com una visita turística i cultural més.

Sobre aquesta mateixa classificació, l'any 2002, Charters i Ali-Knight varen fer una aportació afegint dues tipologies més: el "*Connoisseur*" (Coneixedor/professional) i el "*Hanger-On*" (Paràsit). A més també van matissar la proposta feta per Hall i modificant el nom del tercer segment, que proposen anomenar "*Wine Novice*" (Novell en el vi) en lloc de "*Curious tourist*", accentuant la idea d'iniciació i aprenentatge. Charters i Ali-Knight entenen el grup dels "*Connosieurs*" com una subcategoria dins els "*Wine lovers*". La seva característica principal és que

són aquell grup format per experts en la matèria i professionals del sector com sumillers, investigadors, restauradors, comerciants o distribuïdors, entre d'altres. Quant al "Hanger-on," la mateixa qualificació –pàrsit– defineix prou bé al perfil: un visitant poc interessat en els coneixements que puguin ser exposats i amb un interès més dirigit cap a activitats relacionades amb el tast de vi i menjar. El mateix estudi suggereix un model de classificació basat en tres dimensions: la finalitat de la visita, la motivació general del turista i la relació amb altres activitats turístiques.

Aquesta aportació per part de Charters i Ali-Knight (2002), com es veurà a continuació, apropa encara més la classificació de Hall (1996b) a la de Corigliano (1996).

Tal com s'ha esmentat, el mateix any de publicació de la classificació de Hall, el 1996, un segon estudi elaborat per al *Movimento del Turismo de el Vino* va ser publicat per Corigliano. De la seva classificació n'emergien quatre grups: 1) el "Professional" (Professional), 2) l'"Impassioned Neophyte" (Apassionat neòfit), 3) el "Hanger-on" (Paràsit) i 4) el "Drinker"(Bevedor).

Taula 1.4. Classificació de perfils dels enoturistes

Autor	Hall	Corigliano	Charters i Ali-Knight
Any	1996	1996	2002
Estudi	«Wine tourism in New Zealand». Proceedings of Tourism down under II: A Research Conference, University of Otago.	«Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali». Ed. FrancoAgneli	«Who is the wine tourist?». Tourism Management Vol.23 Is.3
Classificació de perfils dels enoturistes	Wine lover	Professional	Connoisseur Wine lover
	Wine Interested	Impassioned neophyte	Wine Interested
	Curious tourist		Wine Novice
	-	Hanger-On	Hanger- On
	-	Drinker	-

Font: Elaboració pròpia a partir de Hall (1996b), Corigliano (1996) i Charters i Ali-Knight (2002)

Com es pot presuposar a partir dels noms pels quals es designa cada categoria, aquestes fan referència a aspectes molt similars als proposats per Hall (1996b) i Charters i Ali-Knight (2002). Tanmateix, en la descripció que fa Corigliano de cada un dels perfils, assimila el seu “*Professional*” al “*Wine lover*” de Hall i al “*Connoisseur*” de Charters i Ali-Knight. L’“*Impassioned Neophyte*” es troba entre el “*Wine Interested*” i el “*Wine Novice*”. El “*Hanger-On*” coincideix en nom i descripció amb el de Charters i Ali-Knight i, finalment, Corigliano hi afegeix el “*Drinker*”, al qual descriu com aquell visitant que va al celler amb la mateixa voluntat amb què va al bar, és a dir, amb la finalitat de beure (vegeu taula 1.4).

Cal remarcar que cada un dels estudis té una procedència diferent (Hall i Charters i Ali-Knight de Nova Zelanda i Corigliano d’Itàlia) i aquest fet també podria suposar una especificitat suficient per poder establir nous perfils de visitants a les activitats enoturístiques.

Ara bé, un cop definits els perfils de l’enoturista una de les qüestions principals que presenta aquest estudi és, com es projecta la imatge de la destinació cap a aquests? A fi de guiar el relat discursiu de la tesi i assenyalar els elements definitoris de la investigació és imprescindible endinsar-se en els conceptes relatius a la projecció de la Imatge Turística de la Destinació en els mitjans de comunicació de masses i, de manera específica, a les xarxes.

Per aquesta raó en el següent apartat s’efectua una aproximació al paper dels *mass media*, i les xarxes socials en la projecció de la imatge turística.

1.5. La projecció de la imatge enoturística d’una destinació en la comunicació de masses i les xarxes socials

Aquest treball parteix d’uns qüestionaments que afloren de l’observació empírica dels continguts publicats per enoturistes, organismes públics i sector privat a les xarxes socials a partir dels quals es raona i s’especula sobre l’impacte futur d’aquesta projecció en el territori. Per aquestes raons es considera clau conèixer quin és el perfil de l’enoturista, com es relaciona amb l’entorn turístic, quina influència té en la projecció de la TDI, i en conseqüència, sobre la destinació.

Una de les referències preses en aquesta qüestió presentada bastament en el capítol 8 és la publicació d’Albert Bandura (2001) sota el títol “*Social Cognitive Theory of Mass Communication*”. En aquest capítol vuitè es realitza una breu incursió a l’àmbit de la sociologia i psicologia a través de referències clàssiques en aquest àmbit (e.g. Bourdieu, 1977, 1984; Fischler, 1995; Rosenthal i Zimmerman, 1978) les quals es llegeixen des d’una perspectiva turística i de les xarxes socials com a mitjà de comunicació de masses, donada la definició i el tractament habitual de *mass media*. La consulta d’aquestes obres han representat una guia o punt de partida de la

investigació i la possible percepció d'eclecticisme no fa més que reforçar el component holístic sempre present en el sector turístic.

És evident que els *mass media*, més enllà d'uns efectes funcionals representen una eina eficient i extremadament ràpida de difusió de noves idees i pràctiques socials a través d'un model simbòlic (Bandura, 1986) (vegeu més a l'apartat 8.2.1). L'expansió i penetració accelerada de les xarxes socials ha fet augmentar vastament els models als quals la societat s'exposa diàriament, també, com no pot ser d'una altra manera, pel que fa a l'exposició d'activitats turístiques.

Segons Bandura (2001), *"els avenços tecnològics augmenten l'espectre i la velocitat de la influència social, transformant així el procés de difusió social"*. L'autor parla d'una "aculturació electrònica" que difon unes idees i valors que genera un procés de modelatge social d'àmbit global. Bandura (2001) afirma que *"el modelatge simbòlic és essencial per a la comprensió dels efectes de la comunicació de masses"*. D'aquí que es consideri valuós reflexionar sobre el paper de les xarxes socials en la projecció de la Imatge Turística de Destinació i, resultant d'aquest el desig i execució del viatge.

Sense la intenció d'aprofundir, de moment, sí que s'ha estimat significatiu fer aquest apunt per poder copsar la concepció global de la tesi.

Així doncs i partint d'aquesta base, a continuació s'assenyalaran algunes de les tendències en el fenomen enoturístic i, de manera més general, en el sector. Però sobretot, a través d'això, es definiran i concretaran els objectius de la investigació que es presentaran en el següent capítol.

1.6. Comparativa de la imatge turística projectada segons els agents

Un cop repassades manifestacions efectuades per diversos autors i institucions en relació amb l'enoturisme, sembla extensament acceptat que aquest producte turístic està en una tendència de creixement positiva i, a la vegada, és considerat com un producte que és valorat com a motor per al desenvolupament econòmic i social d'àrees no urbanes (e.g. Hall, 1996a; UNWTO, 2016; Morris i King, 1997; Hall i Mitchell, 2000)

L'estructuració i oferta d'activitats de temàtica enoturística es planteja com una de les principals estratègies per al desenvolupament de certes d'àrees que compten amb aquest patrimoni (Presenza, Minguzzi i Petrillo, 2010). Cal tenir en compte que el *gap* d'oportunitat que pot suposar la manca de digitalització d'algunes regions no urbanes, pot significar un fre per al seu desenvolupament. A l'acumulació de la reproducció d'imatges pertanyents a entorns i estils de vida urbans (Paül, 2019) se li suma la major disponibilitat de recursos (econòmics i tècnics) en aquestes àrees. Per tant, i donada l'acceleració qualitativa i quantitativa en la generació d'informació respecte a destinacions i emplaçaments a través de les xarxes socials (Prideaux et

al., 2016), es considera indispensable implementar recursos tecnològics accessibles. Un dels objectius de la present investigació és dotar a les regions situades en entorns rurals, d'eines que facilitin l'eficiència i eficàcia de les seves accions de coneixement i promoció turística a fi que aquest coneixement promogui millores en la competitivitat dels seus productes turístics.

En l'actualitat, la definició de qualitat s'ha traslladat al consumidor. Així doncs, per dissenyar tant un vi com un producte enoturístic és necessària una profunda avaluació del comportament humà i de com es produeix l'elecció del producte (Bisson, Waterhouse, Ebeler, Walker, Lapsey, 2002; Figueroa i Rotarou, 2018).

És primordial projectar una imatge de destinació turística que s'ajusti a les expectatives del mercat així com oferir el producte esperat en destinació. Per fer-ho, cal conèixer i entendre al client potencial. Sabem a través de diversos estudis que, de manera general, per l'enoturista és indispensable gaudir d'un entorn paisatgístic idíl·lic envoltat de vinya (e.g. Hall, et al., 2000a; Bruwer et al., 2017), que també li agrada estar en contacte amb la població local (dins del celler i fora d'ell) (Serrano, 2015; Bruwer i Alant, 2009), que aspira a sentir per una estona que pertany a aquell entorn (Howland, 2008) i cerca un consum de vi i turístic hedonista (Bruwer i Alant, 2009).

Williams (2001) destaca la importància de generar una experiència inoblidable: *“amb recursos escassos i una accessibilitat limitada, les regions vitivinícoles han de desenvolupar imatges en la ment dels viatgers que posicionin la seva destinació com a llocs per a experiències enoturístiques realment extraordinàries”*. A la determinació d'aquesta afirmació, se li suma una conjuntura on l'acceleració en la producció d'informació sobre destinacions i emplaçaments turístics a través de les xarxes socials és exponencial (Prideaux et al., 2016; Hays, Page i Buhalis, 2013). Per tant, ateses aquestes circumstàncies s'entén indispensable contribuir a la creació d'eines d'estudi d'entorns digitals per aquelles regions que presenten menys recursos d'accés.

Tot i que la imatge turística de la destinació percebuda ha estat objecte d'estudi de manera extensa, han estat menys els casos on el focus ha estat posat en la imatge projectada (Camprubí, Guia i Comas, 2008). L'entorn multimèdia, i particularment les xarxes socials, han emfatitzat el paper de la imatge en la comunicació turística (Prideaux et al. 2016; Fotis et al., 2012). No obstant això, l'anàlisi d'aquestes fonts ha estat reduït, probablement a causa de la seva manca d'estructura, i encara no s'han estandarditzat sistemes per mesurar la imatge turística projectada a través d'aquestes (e.g. Donaire, Camprubí i Galí, 2014; Mariné-Roig i Ferrer-Rosell, 2018; Pearce, Wu i Chen, 2015).

Tal com s'indicava a l'inici del capítol, i argumentats els perquès d'aquest marc d'estudi es justifica l'objecte principal de la investigació: **l'estudi comparatiu entre la projecció de la imatge induïda i orgànica a Instagram d'un entorn enoturístic, el Penedès.**

Durant la lectura de la tesi caldrà tenir present les característiques de les dues fonts. La informació procedent d'agents induïts gaudeix de menor credibilitat atesa la seva parcialitat i dependència (Vogt i Fesenmaier, 1998; Fakeye i Crompton, 1991), malgrat que segueixen

mantenint certa popularitat. Al mateix temps, la multiplicitat de plataformes accessibles i les noves formes de consum de la informació han originat una pèrdua de rellevància i confiança dels canals de difusió informativa habituals. Aquest canvi de paradigma fa que es plantegi la necessitat d'estudiar comparativament la distribució orgànica i induïda de la informació referent a la destinació a través dels canals digitals. Una informació que hauria de permetre millorar el coneixement de la demanda potencial i ajustar el missatge a les expectatives i anhels.

Abans de continuar avançant amb el contingut de l'estudi es vol fer un incís referent a l'ordre dels capítols de la tesi. En aquesta investigació s'ha optat per situar el capítol relatiu a la metodologia en el bloc final, just abans dels resultats, i no a continuació d'objectius i hipòtesis, com sol ser habitual. La raó d'aquesta ordenació és facilitar la comprensió i dotar de coherència la lectura. En el present estudi, la metodologia suposa una part fonamental en l'aportació de coneixement. Probablement, aquest capítol pugui ser considerat el nucli central d'aquest. Això fa que, tant per extensió com per complexitat, s'hagi estimat oportú transgredir l'ordre clàssic. A més a més, aquesta disposició també fa entendre el creixement i desenvolupament de la idea des de la seva concepció fins al resultat obtingut. Es mostra així quin ha estat el recorregut, gairebé cronològic, en el raonament i la reflexió sobre la matèria. És a dir, com ha estat constituïda i construïda aquesta nova aportació acadèmica.

Recollint tot l'exposat, a seguidament es presenta una síntesi de les idees estructurades en forma d'objectius plantejats. Uns objectius que es desenvoluparan al llarg de la recerca, els quals es pretenen resoldre, no només a través dels resultats obtinguts en la investigació, sinó també durant el desplegament d'aquesta.

OBJECTIUS

2. OBJECTIUS

La present recerca persegueix afrontar cinc objectius. Aquests podrien ser agrupats en tres temàtiques: 1) Establir un procés de descodificació de la representació d'imatges; 2) Proposar un sistema que utilitzi recursos limitats que permeti mesurar la imatge projectada d'una destinació no urbana i; 3) Aportar fons literari de temàtica enoturística.

Així, els objectius que s'estableixen són els següents:

1. ***Avaluar la imatge turística projectada d'un territori a partir de fotografies publicades a les xarxes socials.***

Tal com assenyalava Markwell (1997) el "***procés de codificació/descodificació de les representacions visuals és un tema crucial per a l'avaluació de la imatge projectada d'una destinació***". Així doncs, fent ús d'eines que empren la Intel·ligència Artificial per al seu funcionament, es procedeix a plasmar un sistema que permeti l'avaluació de la imatge turística projectada mitjançant l'anàlisi d'imatges digitals.

2. ***Dissenyar el sistema d'anàlisi esmentat fent ús d'eines de codi obert o gratuïtes.***

Com apuntava Williams (2001) les destinacions enoturístiques, per la seva pròpia naturalesa, solen comptar amb escassetat de recursos i una accessibilitat limitada. Per aquesta raó **es projecta un sistema que utilitza principalment softwares i eines de codi obert o gratuïtes¹¹ i tècnicament simplificat per a l'execució metodològica.**

3. ***Aportar una nova metodologia que faci possible mesurar les divergències entre la imatge turística projectada de procedència orgànica amb la procedent de fonts induïdes.***

Es pretén **comprovar el funcionament del sistema proposat mesurant de l'esclatxa entre les projeccions de la imatge turística de procedència orgànica projectada i la imatge provinent de fonts induïdes.** Aquesta anàlisi pretén contribuir amb el suggeriment d'una nova metodologia que permeti avaluar les diferències de TDI projectada en imatges. L'objectiu cerca mesurar quantitativament l'esclatxa entre la imatge projectada segons la procedència de la informació publicada a les xarxes socials. Concretament a través de les imatges pujades a Instagram tenint com a referència el treball de Mariné-Roig i Ferrer-Rosell (2018).

4. ***Estructurar la informació extreta d'imatges digitals amb la finalitat d'avaluar la imatge turística projectada fent ús de noves eines tecnològiques.***

¹¹ Versions o funcionalitats gratuïtes.

Donada la dificultat que suposa l'anàlisi d'informació desestructurada, com ho és la informació plasmada en imatges, ara per ara encara no es disposa d'un sistema "estandarditzat" per avaluar la imatge projectada d'una destinació turística (Donaire et al. 2014; Pearce, et al. 2015). Per aquesta raó **es planteja un sistema d'avaluació de la imatge projectada d'una destinació (eno)turística basat en models previs** (Beerli i Martín, 2004) **mitjançant l'ús de noves eines tecnològiques**. Cal incidir en el fet que, més enllà de ser una eina aplicada en un entorn enoturístic, el sistema és extrapolable a qualsevol altra destinació i producte turístic.

5. Contribuir a ampliar el fons literari en matèria enoturística.

Finalment, es persegueix **aportar fons literari referent a les polítiques aplicades en matèria enoturística** portades a terme pels principals països vitivinícoles. També es persegueix contribuir a aquest fons incidint en el detall del desenvolupament enoturístic a Catalunya i de manera més precisa al Penedès.

Seguidament, en el pròxim apartat, es plantegen les hipòtesis emergides de les reflexions desencadenades pels objectius establerts.

HIPÒTESIS

3. HIPÒTESIS

Establerts els objectius i continuant dins d'un paradigma clàssic en el desenvolupament de la investigació, a continuació s'exposen les hipòtesis.

La hipòtesi principal de la investigació sorgeix de l'observació empírica de la comunicació portada a terme a xarxes socials en els comptes dels ens de gestió turística (DMO). Concretament es té aquesta percepció en aquells comptes gestionats per DMO's que abracen àrees no urbanes. De manera encara més particular, i a causa del bagatge professional i acadèmic, es posa el focus en els comptes d'aquelles destinacions on el patrimoni vitivinícola gaudeix d'un pes rellevant.

Pregunta de Recerca (PR): La qüestió de la qual parteix la investigació fa referència a la **concordança entre la imatge projectada per part de l'oferta i de la demanda** (o demanada potencial) d'una destinació turística a les xarxes socials. És a dir, si **en la informació transmesa per totes dues parts existeix una coherència en el missatge, o si bé, per contra, es detecten incongruències.**

En termes de projecció d'imatge del territori, els conceptes d'oferta i demanda es tradueixen en fonts o agents induïts (referents a l'oferta) i en agents orgànics (locals i turistes que formen part de la demanda o potencial demanda)(veure capítol 9. Creació de la TDI). De manera que l'objecte principal d'estudi es defineix en la comparativa entre la imatge orgànica i induïda projectada en XXSS.

Hipòtesi Principal (HP): Resultat d'aquestes consideracions es planteja la hipòtesi principal de la investigació. Aquesta neix de la (HP) creença en una **divergència entre la imatge orgànica projectada de la destinació vers la imatge induïda projectada per la mateixa a les xarxes socials.**

Una pregunta i una hipòtesi que es concretaran en un marc determinat: 1) en la xarxa social **Instagram** i el tractament d'imatges com a format principal de la informació publicada, i 2) en una destinació no urbana on el producte enoturístic és principal, com ho és el **Penedès**.

De la hipòtesi principal de l'estudi se'n desprenen quatre subhipòtesis (S-H):

PRS-H1: Donat que l'objecte central de la recerca proposa una comparativa entre la informació de procedència induïda i orgànica publicada a Instagram, la primera qüestió que es formula fa referència a (PRS-H1) **quina diferència, quant a volum, presenten les dues fonts.**

S-H1: De manera que, en primer, lloc s'apunta que (S-H1) el **volum d'informació (imatges/fotografies) publicada pels usuaris a Instagram i vinculada al territori, és exponencialment superior al projectat des de l'organització de gestió turística local.** S'afirma que, el volum projectat per fonts autònomes és tan superior que es fa inabastable pel mateix territori generar un volum d'informació similar.

Més enllà del component quantitatiu, s'assenyala com a substancial el factor qualitatiu. En un entorn turístic on la promoció dels agents inductors es troba altament especialitzada, en aquest cas en l'enoturisme, la destinació es podria trobar amenaçada per un canvi r en les tendències del mercat o per una excessiva especialització.

PRS-H2: A causa d'aquesta alta especialització, un reposicionament en el mercat podria requerir un llarg període de temps i una inversió en promoció i posicionament elevada. D'aquí que es plantegi com a rellevant la necessitat de fer un seguiment a la imatge projectada des de les fonts orgàniques, a fi de poder aprofitar les oportunitats que s'obrin per aquesta via. La pregunta que aflora en aquest punt és si (PRS-H2) **és possible establir un procés que permeti descodificar les representacions visuals per tal d'avaluar la imatge de la destinació**. Una acció que Markwell (1997) assenyalava com a crucial per al coneixement de la destinació.

S-H2: Per tant, en segon lloc, s'apunta que (S-H2) **el reconeixement de les imatges a través d'Intel·ligència Artificial permet una descodificació precisa de les representacions visuals, fet que possibilita definir la imatge turística projectada de manera estructurada**.

El nou coneixement descobert facilita l'anàlisi i lectura de les tendències sobre el territori. Analitzar la naturalesa de la TDI local permet reconèixer les oportunitats i els reptes que poden aflorar. Aquest monitoratge és particularment rellevant en destinacions on el producte és altament especialitzat, com ho pot ser al Penedès l'enoturisme, ja que un canvi sobtat de les tendències del mercat podria dificultar el seu posicionament a mitjà i llarg termini.

PRS-H3: Així doncs, a raó d'aquestes consideracions, un dels factors que pot desencadenar més preguntes és justament (PRS-H3) **quin és l'abast dels elements enogastronòmics en el global del missatge difós pels agents**.

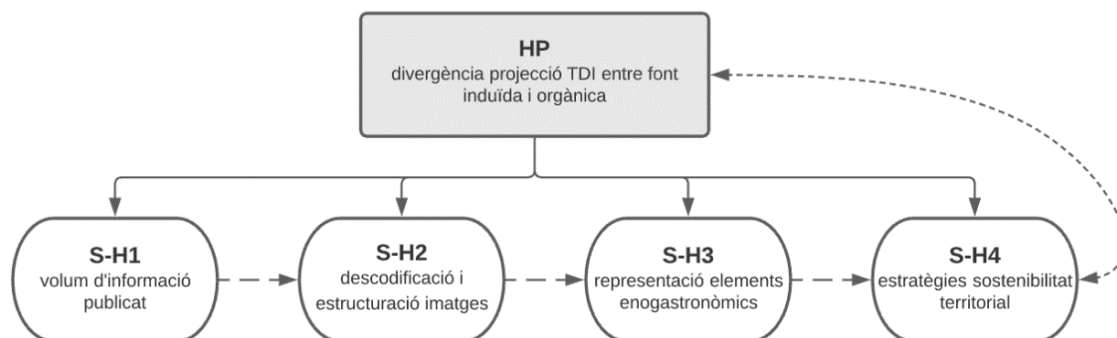
S-H3: Es creu que, (S-H3) en les fotografies publicades a Instagram, **Enoturisme Penedès tendeix a sobrerrepresentar elements vinculats enogastronòmics en comparació als agents orgànics**. Aquesta afirmació es basa en el posicionament i aposta per l'enoturisme que portava a terme l'òrgan de gestió turística del Penedès el 2018 (Enoturisme Penedès en aquell moment), atès del seu nom i les principals activitats promogudes.

PRS-H4: La darrera pregunta i hipòtesi resultant, concerneix a l'aplicació pràctica de la metodologia. En concret es qüestiona si (PRS-H4) **és aplicable la informació resultant per a la gestió de territoris turístics**. I, de manera concreta, si el sistema pot ser implementat tal com està plantejat, és a dir, en una regió i productes no urbans.

S-H4: Resultat d'aquesta qüestió, s'estudia si (S-H4) aquest nou coneixement (KD)¹² permet obtenir una **informació valuosa per al disseny d'estratègies i polítiques que facilitin la presa de decisions relatives a un creixement social, econòmic i mediambiental sostenible**.

¹² Knowledge Discovery.

Fig. 3.0. Representació esquematitzada de l'organització de les hipòtesis



Font: Elaboració pròpia

Taula. 3.0. Resum de les preguntes de recerca i hipòtesis plantejades

Pregunta de Recerca	Hipòtesi
(PR) En la informació transmesa per totes dues parts existeix una coherència en el missatge o pel contrari, es detecten incongruències?	(HP) Existeix una divergència entre la imatge orgànica reflectida de la destinació vers la imatge induïda reflectida per la mateixa a les xarxes socials.
(PRS-H1) Quina diferència, quant a volum, presenten les dues fonts?	(S-H1) El volum d'informació (imatges/fotografies) publicada pels usuaris a Instagram i vinculada al territori, és exponencialment superior al projectat des de l'organització de gestió turística local.
(PRS-H2) És possible establir un procés que permeti descodificar les representacions visuals per tal d'avaluar la imatge de la destinació?	(S-H2) El reconeixement de les imatges a través d'Intel·ligència Artificial permet una descodificació precisa de les representacions visuals, fet que permet definir la imatge turística projectada de manera estructurada.
(PRS-H3) Quin és l'abast dels elements enogastronòmics en el global del missatge difós pels agents?	(S-H3) En les fotografies publicades a Instagram, Enoturisme Penedès tendeix a sobrerrepresentar elements vinculats enogastronòmics en comparació als agents orgànics.
(PRS-H4) És aplicable la informació resultant per a la gestió de territoris turístics?	(S-H4) Aquest nou coneixement permet obtenir una informació rellevant per a l'establiment d'estratègies i polítiques que facilitin la presa de decisions relatives a un creixement social, econòmic i mediambiental sostenible.

Font: Elaboració pròpia

Fixades les hipòtesis, es disposa el desenvolupament de la investigació. En el següent capítol es descriu breument la situació de les polítiques en matèria enoturística portades a terme pels principals països productors del món, tant del vell com del nou món.

ENOTURISME AL MÓN

4. ENOTURISME AL MÓN

L'enoturisme o turisme del vi és un producte turístic desenvolupat i definit principalment en els darrers 25-30 anys. Si bé es pot afirmar que els primers productes turístics sota l'empareda del que actualment anomenem enoturisme van ser creats l'any 1953 a França amb la Ruta dels Vins d'Alsàcia (Peris-Ortiz et al. 2016), no ha estat fins entrats els 2000 que aquest producte turístic ha sofert un fort impuls en tot l'àmbit global. Per tant, en línies molt generals, el turisme del vi encara es podria catalogar com a un producte turístic jove. Un exemple d'aquesta percepció de joventut la trobem en el llibre "*Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*" publicat l'any 2016 per Peris-Ortiz et al., on aquesta idea es remarca ja en el seu pròleg: "*Wine Tourism: A new field of research*"¹³. No obstant això, el desenvolupament de l'enoturisme ha estat heterogeni, tant en *timing* com en forma, segons l'estratègia i estructura turística de cada país i el potencial del seu patrimoni vitivinícola.

Gairebé a mode introductori, aquest capítol pretén fer un repàs del marc global sota el qual, fins avui en dia, s'ha definit el concepte d'enoturisme. Aquesta revisió tindrà principalment dos eixos: 1) per una banda, s'analitzarà la producció i procedència de literatura acadèmica referent al producte enoturístic; i 2) per altra, es repassaran les característiques fonamentals de les principals àrees enoturístiques del món, el seu estat actual de desenvolupament pel que fa al turisme del vi i els plans estratègics aplicats en la matèria. En aquest capítol no s'inclou Espanya ni Catalunya, atès que es dedica un capítol de forma exclusiva a cada un dels casos.

Així doncs, a continuació es proposa un repàs sintetitzat del que fins ara ha suposat la qüestió enoturística dins el món acadèmic.

4.1. Desenvolupament de literatura acadèmica. D'on i quan sorgeixen les publicacions relatives a l'enoturisme?

Si bé les primeres publicacions acadèmiques relacionades amb el turisme del vi daten a principis dels anys noranta del segle passat (e.g. Reid, 1990 citat a Hall, Cambourne, Macionis i Johnson, 1998; Dickenson, 1990), no és fins al 1996 que es concreta per primera vegada el terme "*wine tourism*" de la mà dels autors Maddern i Golledge. Anteriorment, l'any 1994, Robinson s'hi apropa utilitzant l'expressió "*wine-related tourism*". Posteriorment el concepte "*wine tourism*" va

¹³ Turisme del vi: Un nou camp de recerca.

ser traduït (com a turisme del vi, amb totes les seves variants idiomàtiques) i adaptat amb el prefix “eno-” de manera similar al que s’havia fet amb altres productes turístics (e.g. ecoturisme; agroturisme, cicloturisme...) (e.g. Contantino i Artista, 2003; Serrano, 2015; Dubrule, 2007; Alebaki i Iakovidou, 2011).

Malgrat que es poden trobar publicacions predecessores dins l'àmbit acadèmic en les quals es vincula el binomi turisme-vi, no és fins a la segona meitat dels 90's que es pot considerar que la producció literària acadèmica en la matèria comença a prendre un caire remarcable, tant en volum com en perspectives (Hall, 1996a). No obstant això, la investigació en enoturisme no va ser desenvolupada de manera homogènia al llarg de tots els països situats en la franja del vi¹⁴.

Principalment, i de manera absolutament majoritària, en els seus inicis, la investigació en la gestió de destinacions enoturístiques es va concentrar a Austràlia i Nova Zelanda (Mitchell i Hall, 2006; Carlsen, 2004). L'any 2006, Mitchell i Hall, varen portar a terme un estudi global de recerca relatiu a l'estat de la qüestió en la matèria. En aquell moment afirmaven que el 38% de les publicacions acadèmiques provenien d'Austràlia, el 31% de Nova Zelanda i més del 24% dels EUA. Aquest fet pot estar donat a causa que el 50% de la recerca en màrqueting del vi procedeix d'aquests dos països (Lockshin i Spawton, 2001). Com es pot observar en les ràtios presentades, a l'any 2001 la recerca a l'anomenat “Vell Món” (bàsicament Europa) era pràcticament inexistent (Lockshin i Spawton, 2001).

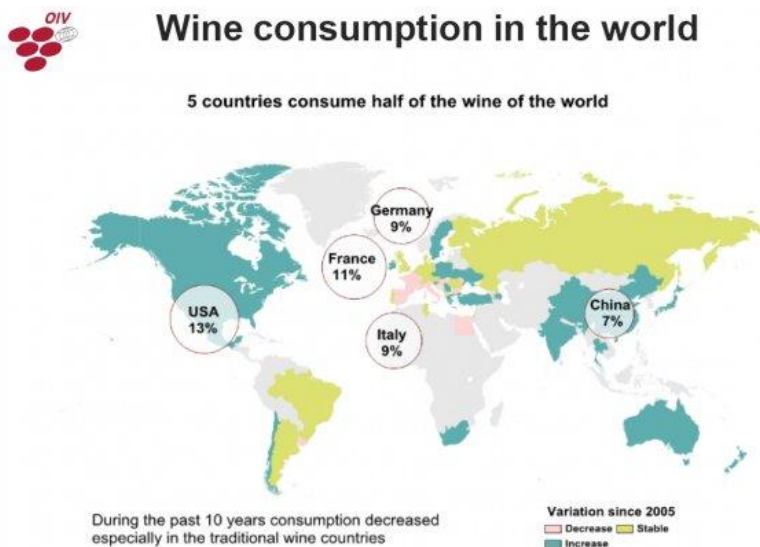
En paral·lel, si s'observa la figura 4.1 es pot comprovar que, aquests tres països mantenen ritmes de creixement en el consum de vi en el període 2005-15 (OIV, 2018). Per tant, en aquests països precursors en termes d'investigació l'expansió de l'interès pel turisme del vi des de la perspectiva acadèmica troba certa en consonància amb les tendències de consum de vi.

Aquesta circumstància, però, es va esmenar un cop iniciada la segona meitat dels 2000. El creixent interès per l'activitat es va fer evident també en els països “tradicionalment” vitivinícoles (França, Espanya, Itàlia, Portugal, Catalunya, Grècia...), resultant-ne un creixement exponencial en la producció de literatura acadèmica. Des d'aleshores, han estat diversos els autors que han tractat la qüestió a partir d'aquell moment abordant-lo des de diferents perspectives (e.g. Boatto, Galleto, Barisan i Biachin, 2013; Boatto i Gennari, 2011; Castellani, Mancuso, Massaglia Borra i

¹⁴ Franges en el globus terraquí situades en les latituds 30° i 50° nord sobre la línia equatorial, i entre els paral·lels 30° i 40° de l'hemisferi sud on els factors climàtics com la temperatura i la humitat són favorables al conreu de vinya.

Mazzarino, 2011; Serrano, 2015; Ribas, 2013; Dubrule, 2007; Frochot, 2015, Pastor i Vicente, 2006; López-Guzman, Rodríguez-García, Sánchez-Cañizares i Luján-García, 2011).

Fig. 4.1. Variacions en el consum de vi al món 2005-2015



Font: Observatori Internacional del Vi i la Vinya (OIV), 2019

Referent al cas espanyol, la darrera recerca estrictament basada en la compilació bibliogràfica en enoturisme va ser la portada a terme per López-Guzmán, Rodríguez-García i Vieira-Rodríguez (2013). En aquesta relació l'autor conclou que a l'estat espanyol, fins a la data de l'estudi, s'havien realitzat vint-i-sis estudis d'investigació (entre ells quatre tesis doctorals) que prenen l'enoturisme com a nucli principal de l'objecte d'estudi. Malgrat que des d'aleshores ha continuat publicant-se contingut sobre el fenomen (e.g. Serrano, 2015; Fernández, Herrero i Vidal, 2017), aquest encara no compta amb un ampli gruix bibliogràfic a l'estat espanyol. I més si es té en compte els ràpids canvis tecnològics que mercat turístic actual (des del costat de l'oferta de manera més incumbent) ha d'integrar amb la màxima celeritat per mantenir o augmentar la seva competitivitat.

Segons les dades presentades és una evidència que el creixement de la recerca en enoturisme dins de l'àmbit competencial acadèmic és un fet contrastat. És ineludible que aquest succés està a la vegada lligat amb una tendència de mercat creixent cap a aquest tipus d'activitats. Si bé en aquest capítol no s'aporten dades referents al creixement de la demanda enoturística, per observació empírica, en els darrers anys s'ha pogut copsar un increment en l'oferta d'activitats vinculades al vi, així com paquets enoturístics o d'agències de viatges especialitzades (vegeu

capítols 5 i 6 referents als casos espanyol i català). Aquest creixement en tot el seu àmbit, mostra una fascinació recent pel vi, si més no des d'una nova òptica. En els països amb economies occidentals el vi i les activitats relacionades amb ell (tastos, viatges, visites a cellers i museus especialitzats, aplicacions mòbils i pàgines web...) s'han relacionat amb valors que defineixen nous "estils de vida" (vegeu capítol 8. Enoturisme i Xarxes Socials). Un fenomen que ha estat particularment integrat entre grups socials amb una capacitat econòmica mitjana i mitjana-alta (Folwell i Grassel, 1995; Mitchel, 2004; O'Neil i Charters, 2000; Howland, 2008).

Per concloure cal apuntar que, el turisme del vi és vist pels investigadors en la matèria com un element clau per al desenvolupament regional. S'entén l'enoturisme com una eina de desenvolupament econòmic i social eficaç per aquelles àrees on es concentra el patrimoni vitivinícola, és a dir, essencialment en aquelles zones catalogades tradicionalment com a rurals.

A fi de reforçar el contingut més enllà de les principals fonts acadèmiques en matèria enoturística, en el següent punt es dona pas a la revisió dels principals temes i objectes d'estudi tractats en recerca.

4.2. Principals objectes d'estudi en la literatura acadèmica

Com s'ha mostrat, l'estudi en l'àmbit acadèmic en l'àmbit enoturístic ha anat en augment en les dues darreres dècades. Tanmateix, segons la recerca de precedents realitzada per a aquesta investigació, s'ha pogut comprovar que les diferents temàtiques vinculades a l'activitat no han estat tractades amb la mateixa regularitat. Els dos temes que han centrat un major interès en l'àmbit acadèmic han estat 1) la relació entre el turisme del vi i el desenvolupament regional (e.g. López-Guzman, et al. 2011; Serrano, 2015; Mitchell, 2004; Macionis i Cambourne, 2000) i 2) el turisme del vi com a producte i el seu desenvolupament (e.g. Folwell i Grassel, 1995; O'Neil i Charters, 2000, Pastor i Vicente, 2006; Duarte Alonso, 2005).

No obstant això, en el recull bibliogràfic realitzat per Mitchel i Hall l'any 2006 s'hi identificaven set qüestions tractades fins al moment. Aquests set subjectes incloïen:

- 1) el turisme del vi com a producte i el seu desenvolupament: s'inclouen estudis amb temàtiques vinculades al desenvolupament d'activitats enoturístiques tal com activitats a cellers i vinyes, el paper dels festivals del vi, les rutes vinícoles i altres atraccions vinculades al vi com poden ser museus o centres d'interpretació.

- 2) el turisme del vi i el desenvolupament regional: aglomeraria totes aquelles recerques que cerquen la identificació d'elements que facilitin el desenvolupament econòmic i socials de les regions amb patrimoni vitivinícola.
- 3) la mida del mercat de demanda enoturística: estudis amb l'objectiu de quantificar la demanda i la demanda potencial del mercat enoturístic.
- 4) segments de visitants a cellers: inclouria aquells estudis que estudien el perfil del visitant, des d'aspectes lligats a les característiques demogràfiques fins al seu nivell de coneixement. A continuació, en el següent punt, es trobarà una informació més extensa referent a aquest punt.
- 5) el comportament de l'enoturista: és a dir, tots aquells estudis que tracten el comportament dels visitants als cellers, el comportament segons característiques sociodemogràfiques, i els comportaments dels enoturistes un cop feta la visita.
- 6) la naturalesa de l'experiència turística: per tant, l'experiència al celler, satisfacció de la visita i motivació que posteriorment converteixi els visitants en prescriptors tant del vi com de l'experiència al celler.
- 7) la recerca de riscos en bioseguretat plantejat pels visitants: sense oblidar que el vi és un aliment, les condicions d'innocuitat en el tractament del vi servit al celler

Per la seva banda, pel que fa a la recopilació de López-Guzmán et al. (2013) centrada en la producció acadèmica a Espanya, el detall exposat referent a les temàtiques abordades és menor. Bàsicament, es diferencia entre aquells treballs centrats en l'estudi de l'oferta i aquells que ho fan en la demanda. El resultat de la recerca és que primordialment els estudis dins l'estat espanyol han estat focalitzats en l'oferta. Fins a la data i segons aquest recull, un total de tretze treballs havien proposat la investigació des de la perspectiva de l'oferta. Pel que fa a la demanda, en són deu. López-Guzmán et al. (2013) aporta més detall en aquest sentit, ja que, d'entre aquests deu estudis, es discrimina entre aquells que se centren en la demanda real (produïda), els quals en són sis, i aquells on la perspectiva parteix de la investigació de la demanda potencial, que en són quatre.

En aquesta mateixa recerca també es mostra detalladament la localització autonòmica on cada una de les recerques incloses va fixar el marc d'estudi geogràfic. S'observa que, sense distinció pel que fa a la temàtica concreta, totes les CCAA comptaven almenys amb un estudi en enoturisme, exceptuant Madrid, Galícia, Balears i Cantàbria. En aquesta última comunitat hi consta producció vinícola, però no hi ha establerta cap DO, però sí que compta amb dues IGP:

Vinos de la Tierra Costa de Cantabria i Vinos de la Tierra de Liébana. En el moment que s'escriu aquesta tesi seguien sense constar estudis d'àmbit acadèmic en aquests territoris.

4.3. Principals àrees vitivinícoles en l'àmbit mundial

Com s'ha apuntat amb anterioritat, dins el mapa geogràfic vitivinícola és freqüent parlar de "Nou món" i "Vell món". Les diferències a l'hora d'entendre i abordar el negoci del vi són significatives, així com ho és la visió respecte al turisme.

Quan es fa referència al "Vell món", es fa referència a aquells països amb una llarga i documentada tradició de conreu de la vinya i producció de vi, en molts casos mil·lenària. És a dir, es podria parlar bàsicament d'Europa, tot i que també s'inclourien països del Pròxim Orient, com el cas d'Israel, o l'àrea africana d'influència mediterrània (malgrat les limitacions de consum i producció a causa de conductes religioses) (Robinson i Harding, 2006).

No obstant això, la *vitis vinífera sylvestris*, planta primigènia de l'actual *vitis vinífera*, no sorgeix a Europa. A partir de les nombroses evidències arqueològiques obtingudes, la *vitis vinífera sylvestris* es localitza originàriament a la zona situada a l'oest de les falces de la serralada Pamir-Alay, en el que actualment correspondria a la zona fronterera entre Tadjikistan, Uzbekistan i Turkmenistan (Nadel, Danin, Weker, Schick, Kisley i Steward, 1994). Les primeres d'aquestes troballes se situen a finals del neolític.

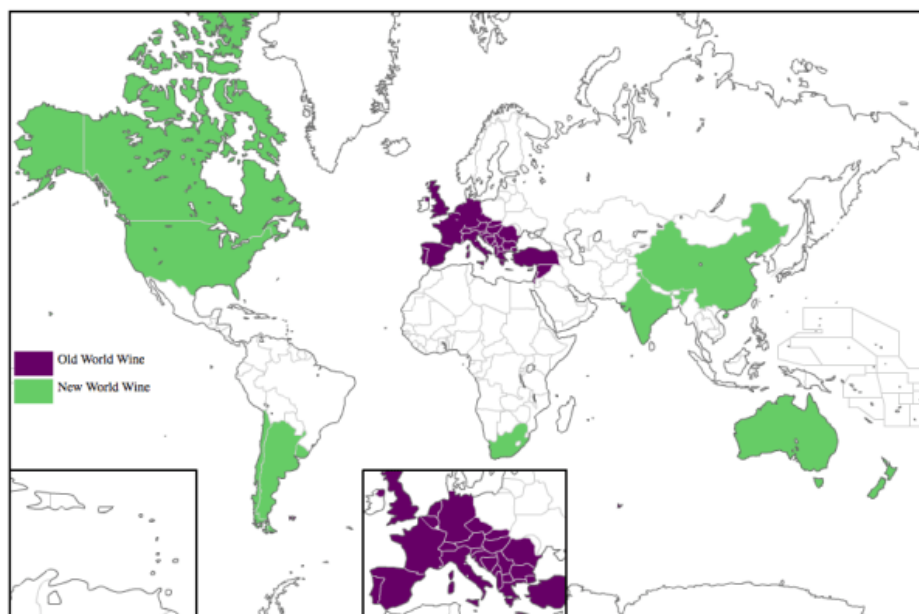
Quant a la producció de vi, es fa difícil concretar una data a causa de les dificultats que comporta vincular les traces d'àcid tartàric obtingudes amb els mètodes d'elaboració emprats per definir el que actualment correspon al concepte de vi. Tanmateix, existeix cert consens per establir que la història del vi va néixer al sud del Caucas, és a dir, l'àrea que actualment pertany a l'actual Iran, Armènia i Turquia (Keys, 2003; Berkowitz, 1996; McGovern, Patrick, Glusker, Exner i Voight, 1996). En els jaciments de l'assentament neolític de *Hiji Firuz Tepe*, situats a la serralada de Zagros, a l'Iran, ja s'hi elaborava vi, segons s'ha pogut provar a partir de les restes de tartàric analitzades (McGovern et al., 1996).

La posterior expansió de la vinya i de la producció de vi a l'Europa Occidental va ser promoguda bàsicament pels imperis grec i romà, els quals van fer del vi un dels principals productes de comerç (Fàbrega, 2020; Ribas, 2013; López et al., 2015).

D'altra banda, el Nou món vinícola està compost per tota la resta d'altres països productors de vi. En aquest grup es troben els països nord-americans (Estats Units, Canadà i Mèxic) i sud-

americans (Argentina, Uruguai, Xile i Brasil); els oceànics (Austràlia i Nova Zelanda) i Sud-àfrica. Recentment, hi ha hagut noves incorporacions en aquest grup del Nou món, com ho són els països de l'àrea central i est d'Àsia entre els quals en destaca la Xina, com a segon país del món amb superfície de vinya plantada, l'Índia i el Japó (OIV, 2019a).

Fig. 4.3. Mapa simplificat del Vell i Nou món vitivinícola



Font: Proske, 2017

La gestió enoturística entre aquests dos models també és un factor a subratllar. Malgrat que es fa molt difícil generalitzar, atès que les casuístiques entre els diferents països productors del Vell i Nou Món poden arribar a divergir significativament (especialment en el Nou Món a causa dels diferents graus de desenvolupament del turisme en els diferents continents), s'identifiquen una sèrie de característiques relativament comunes entre els dos models (Hall i Mitchel, 2000). És àmpliament acceptada la visió referent al Vell Món on l'objectiu prioritari del desenvolupament enoturístic és la gestió equilibrada i sostenible de l'activitat per tal de millorar l'economia i el desenvolupament social de les regions (Cambourne, Macionis, Hall, and Sharples, 2000). L'activitat es vincula directament a la conservació de tradicions i cultura locals, atès que es basa en una indústria de treball i una cultura "viva". En el Vell Món els actors d'àmbit públic prenen posicionament de major lideratge en la gestió, promoció i l'impuls de l'enoturisme (Serrano, 2015).

Pel que fa a les regions vitivinícoles del Nou Món, algunes organitzacions del sector consideren el mecanisme com una oportunitat per millorar el posicionament internacional del vi nacional i de les seves marques amb el fi d'augmentar les exportacions (Hall i Mitchel, 2000). No es perd en cap moment de vista l'enoturisme com a part integrada i rendible en l'explotació del negoci vitivinícola. És a dir, les activitats enoturístiques s'entenen com a part del producte comercial. Una visió menys estesa al Vell Món. Per tant, el model de negoci portat al Nou Món (sobretot als EUA, NZ, AUS i SA) se serveix del producte enoturístic mitjançant models més agressius i professionalitzats (Cambourne et al., 2000).

Per prosseguir amb aquest capítol tot seguit es presenta una descripció detallada de l'activitat vinícola i de les polítiques i activitat enoturística portada a terme pels principals països productors del món. Primerament, s'exposaran els casos dins de l'àrea geogràfica determinada pel Nou món i, en segon lloc, es presentaran els casos referents al Vell Món.

Abans d'iniciar l'exposició, s'indica que en el punt 4.4. "Conclusions del desenvolupament enoturístic al món" es presenta un quadre de resum del contingut que s'ofereix a continuació (vegeu taula 4.4).

4.3.1. El Nou món vitivinícola

A fi de generar una impressió global de les diferents realitats en matèria enoturística que es poden trobar al Nou món, però amb la voluntat de no estendre en excés aquest subapartat, s'ha optat per exposar solament aquells casos més destacats de cada continent. El volum de producció vinícola i el desenvolupament enoturístic han estat els principals factors que s'ha tingut en compte a l'hora de fer aquesta tria. Així doncs, i per aquest ordre, es troben:

- ❖ **Oceania**
 - Austràlia
 - Nova Zelanda
- ❖ **Amèrica del Nord**
 - Els Estats Units
- ❖ **Amèrica del Sud**
 - Argentina

El mapa geogràfic vinícola a Austràlia està organitzat en zones (6), regions (65) i subregions. Per poder prendre el nom de cada una d'aquestes regions (*Geographic Indications*; GI) la fruita ha de provenir almenys en un 85% de la corresponent regió. El sistema de *Geographic Indications* va ser adoptat l'any 1993 a fi de protegir les àrees de producció i la identitat dels seus *terroirs*. Les sis zones vitivinícoles al país són: *Western Australia, South Australia, Victoria, Tasmania, New South Wales* i *Queensland*.

Bàsicament, aquestes regions es concentren al sud-est de l'illa, amb excepció de la zona de *Western Australia*, on es troben importants regions vinícoles com *Margaret River* i *Augusta* (vegeu figura 4.3.1.1). Dins la indústria vinícola del país, les tres zones amb més pes dins el sector són:

- *South Australia* (responsable de la meitat de la producció del vi australià (Gillespie Economics, 2019) - on en destaca per reputació *Barossa Valley, McLaren Vale, Adelaide Hills, Clare Valley* i *Coonawarra*.
- *New South Wales* - d'on sobresurt *Hunter Valley* a molta distància quant a reputació dels seus vins de *Mudgee*
- *Western Australia* - on cal posar en relleu *Margaret River* i *Albany*.

Referent a les polítiques portades a terme en relació amb l'enoturisme, cal destacar-ne el primer pla turístic aprovat iniciat l'any 1998 turístic (Wine Makers Federation of Australia, 2010). El principal objectiu d'aquest pla era fer entendre al sector vinícola la importància del turisme del vi. En el desenvolupament d'aquest pla pioner al país, es va proveir al sector d'habilitat, eines i informació i un continu suport per a la millora i desenvolupament del producte enoturístic. El creixement i la millora de l'aplicació del pla va reportar resultats significatius per la indústria vitivinícola i per al sector turístic (Wine Makers Federation of Australia, 2010).

Finalitzada la vigència d'aquest primer pla, l'any 2010 va ser elaborat i aprovat pel Wine Makers Federation of Australia i el Ministeri de Recursos, Energia i Turisme el Pla estratègic enoturisme 2010-2020 "*Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia*". Aquest pla remarcava les necessitats estratègiques següents: 1) construir una indústria enoturística cohesionada, centrada i sofisticada; 2) ampliar l'oferta de turisme enogastronòmic en grandària, diversitat i abast del mercat; 3) promoure el mercat de vins regionals i experiències gastronòmiques com a autèntiques opcions de vacances per a una àmplia gamma de visitants; 4) contractar, educar i potenciar nous ambaixadors del vi regional i menjar; 5) educar i retenir

plantilles de personal expert, motivat i qualificat; i 6) generar el coneixement necessari per subscriure l'èxit (Wine Makers Federation of Australia, 2010).

En paral·lel, també es trobava vigent el pla *Australian Grape and Wine Authority Strategic Plan 2015–2020*. Aquest pla es posà en marxa amb la intenció de desenvolupar el mercat del vi australià, aplicar serveis reguladors i fomentar la recerca. En el text s'hi recullen dos objectius principals: 1) incrementar la demanda i el preu del vi "Premium" australià i 2) augmentar la competitivitat del sector vinícola (Wine Australia, 2015).

Més enllà dels esmentats plans d'àmbit nacional, algunes de les zones vinícoles presenten els seus propis plans de desenvolupament enoturístic des d'una perspectiva més local. Les tres zones que compten amb plans estratègics vigents específics en enoturisme són *South Australia*, *Western Australia* i *New South Wales* (Government of South Australia, 2017; (Wines of Western Australia 2014; NSW Government, 2017).

En el cas de *South Australia*, l'objectiu prioritari del seu pla estratègic és fer augmentar la demanda dels mercats internacionals (Government of South Australia, 2017). En l'esmentat pla es detecta el mercat xinès com a objectiu prioritari seguit de l'estatunidenc i del britànic. També s'apunta a altres mercats de prioritat secundària com el nou zelandès, el francès i el canadenc. Aquesta tria i organització d'objectius es basa en l'ordre d'exportació dels vins produïts a la regió. S'entén el vi i la seva ampolla com un "ambaixador enoturístic". Cal remarcar també, que només en aquest cas, es troba una regió, *McLaren Vale*, amb un pla específic d'enoturisme propi. McLaren, situat a l'est de la capital de l'estat, Adelaide, recull en el seu pla estratègic 2018-20 un únic objectiu: l'increment del posicionament i el valor de la marca "McLaren Vale" (McLaren Vale Grape Wine & Tourism Association, 2018).

Pel que fa a *Western Austràlia*, l'any 2014 va ser la zona precursora a l'hora de plantejar una acció estratègica en referència a l'enoturisme. Aquest pla, però, va sorgir de la indústria vinícola i ja s'apuntava a la idea que prèviament havia proposat el govern central australià, realçar el patrimoni vitivinícola des d'una perspectiva turística (Wines of Western Australia 2014). A la vegada, el Govern d'Austràlia realitzava un estudi sobre la situació de Turisme del vi a la regió (Australian Government, 2014). Posteriorment, un any després, el 2015, el Govern de *Western Australia* presentava el pla *Taste 2020*. En aquest es presentaven proposicions estratègiques pel període 2015-2020. Els objectius d'aquest pla són el desenvolupament de noves experiències turístiques, l'augment dels estàndards de qualitat, la promoció d'esdeveniments i festivals vinícoles, la millora dels factors de seguiment i control normatiu i el plantejament de noves accions de promoció i màrqueting (Tourism Western Australia, 2015).

En últim lloc, *New South Wales*, província on es troba tant Sydney com la capital del país, Canberra, també compta amb un pla estratègic d'enoturisme. El 2014, previ a la publicació del pla estratègic 2018-20, el Govern central va elaborar un estudi per conèixer la situació del sector (Australian Government, 2015). Dos anys després, el 2017, el govern de New South Wales presentava el *New South Wales Food&Wine Tourism Strategy and Action Plan 2018-20* (NSW Government, 2017). En aquest document s'apunta com a objectiu principal treballar per augmentar la demanda dels mercats internacionals que actualment lideren les visites a la zona. Aquest són el sud-coreà, el xinès, el britànic, l'estatunidenc i el canadenc. En el mateix informe es presenten dades comparatives entre la despesa mitjana del turista enogastronòmic amb el turista estàndard, sent la del primer molt superior.

En el cas de les altres tres zones productores de vi, *Tasmania* té un pla estratègic dissenyat en cicloturisme on s'esmenta l'opció de visitar vinyes (Tasmania Government, 2017); *Victoria* té un pla estratègic de basat en l'ecoturisme genèric per a tota la regió en el qual també hi ha un apartat dedicat exclusivament al turisme del vi i la gastronomia (State Government of Victoria, 2013); i en el cas de *Queensland*, el seu pla turístic té com a objectiu principal l'augment de l'ocupació laboral (Queensland Government, 2016).

4.3.1.2. Nova Zelanda

Segons dades publicades per l'OIV (2019a), Nova Zelanda a l'any 2018 comptava amb una superfície de vinya de 39 mha. Una xifra que situa al país en el número 24 del rànquing mundial. Quant a la producció de vi, aquesta també és relativament baixa, atès que l'any 2018 va produir 3 milions d'hl. Una quantitat de vi que la posiciona en la setzena plaça entre els productors mundials. Tanmateix, els seus vins, especialment els de la zona líder del país *Marlborough*, compten amb una més que bona reputació a escala mundial (JamesSuckling.com, 2020). A pesar d'aquestes xifres, Nova Zelanda ha liderat conjuntament al país veí, la producció de literatura acadèmica en matèria enoturística. Nova Zelanda pràcticament es pot considerar "un país de *Sauvignon Blanc*". Tres quarts del total de la seva producció de raïm pertanyen a aquesta varietat blanca. La varietat negra més conreada és la Pinot Noir, ocupa el 6,8% de la producció (New Zealand Wine, 2019a).

El territori vinícola s'organitza en deu regions productives. La qualificació d'aquestes també empra la nomenclatura utilitzada a Austràlia, *Geographical Indications*. En el cas nou zelandès, la llei reguladora d'aquest segell de garantia de qualitat no va ser aprovada fins a l'any 2006 (New

Zealand Parliament, 2006). Deu anys després, el novembre de 2016, s'introduïa una modificació al primer text adaptant-la a la creació d'una nova regió (New Zealand Parliament, 2016).

Fig. 4.3.1.2. Regions vinícoles nova zelandeses



Font: Wine Folly, 2020

La regió líder del país quant a reputació és sens dubte *Marlborough* i els seus vins de *Sauvignon blanc*. També ho és en producció. La collita de 2019 a *Marlborough* va suposar el 77,4% de la producció neozelandesa. Tant en producció com també en reputació a *Marlborough* la segueixen *Hawke's Bay* (10,2% de la producció estatal) i *Central Otago* (2,8%) (New Zealand Wine, 2019b).

Referent a les polítiques aplicades en enoturisme, el pla estratègic general de turisme (2017-2021) basa la promoció de la seva imatge en l'ecoturisme i l'enoturisme. Tots dos productes es troben molt lligats sota el paraigua de la sostenibilitat ecològica i cultural (New Zealand Tourism, 2017). En les regions vinícoles no hi consta cap pla estratègic turístic concret. Tanmateix, en els darrers anys s'ha publicat diversos informes oficials sobre l'activitat turística a *Marlborough* (e.g.

Jeffery, 2017; Marlborough District Council, 2015; Jenkins, 2018). En tots ells s'hi destaca la rellevància del patrimoni vitivinícola de la zona i les oportunitats que ofereix el sector turístic vinculat al vi.

4.3.1.3. Estats Units d'Amèrica

En les darreres dues dècades, Estats Units s'ha situat com una de les grans potències mundials en relació amb la indústria del vi. Actualment, és el quart país més productor del món amb gairebé 24 milions d'hl (OIV, 2018), només darrere dels tres líders "tradicionals" (Itàlia, França i Espanya). El país americà té 430.000 ha de superfície vinícola en producció. Això suposa ser el sisè país amb més vinya del món. No obstant això, el fet que més ressalta en el país és el seu consum de vi per càpita. Després de molts anys de lideratge francès, els Estats Units s'han posicionat com el país del món on es beu més vi amb 33 milions d'hl (OIV, 2018).

Es podria dir que els EUA juntament amb les àrees vitivinícoles sud-americanes són les zones vinícoles amb una història "més dilatada" del Nou Món. Mentre que les primeres vinyes als països oceànics van estar plantades a principis del s. XIX, als EUA es troben referències a partir del XVIII. La primera vinya de què hi ha constància va ser plantada a prop d'àrea de San Diego l'any 1769 (Johnson, 1989).

Són majoria els estats del país americà on es produeix vi¹⁵. Hi consta producció en 41 dels 50 estats. Tanmateix, la majoria dels cellers es concentren a la costa oest, entre els estats de *California*, *Oregon* i *Washington State*. Només l'estat de *California* aplega més del 50% dels cellers i de la producció del país. *Oregon* i *Washington State* aporten aproximadament un 10% dels cellers cada un. És a dir, entre els tres estats sumen un 75% de les empreses productores de vi de tot el país (Wine America, 2018). Cal destacar que, dins l'estat de *California*, sobresurten dues grans regions vitivinícoles: *Napa Valley* i *Sonoma*. Ambdós exemples d'explotació del producte enoturístic.

¹⁵ Consta producció de vi als estats d'*Alabama*, *Arizona*, *Arkansas*, *California*, *Colorado*, *Connecticut*, *Florida*, *Georgia*, *Idaho*, *Illinois*, *Indiana*, *Iowa*, *Kansas*, *Kentucky*, *Louisiana*, *Maine*, *Maryland*, *Massachusetts*, *Michigan*, *Minnesota*, *Missouri*, *Montana*, *Nebraska*, *New Hampshire*, *New Jersey*, *New Mexico*, *New York*, *North Carolina*, *Ohio*, *Oklahoma*, *Oregon*, *Pennsylvania*, *South Carolina*, *South Dakota*, *Tennessee*, *Texas*, *Vermont*, *Virginia*, *Washington*, *West Virginia* i *Wisconsin* (American Wine, 2018).

També es troben altres zones destacables, com *Hudson River Valley*, a l'estat de *New York*, on el seu pes en producció és rellevant, però en nombre de cellers suposa aproximadament la meitat que, per exemple, *Oregon* (U.S. Department of the Treasury, 2018).

Els Estats Units no compta amb cap pla estratègic nacional dedicat a l'enoturisme. Per la mateixa naturalesa del país i del sistema, aquest fet queda relegat a la gestió estatal, privada o al consorci conjunt. En aquest cas, es detecten plans estratègics per a la gestió del turisme del vi que en les principals àrees vitivinícoles:

A Califòrnia, tant la regió *Napa Valley* com de *Sonoma* compten amb segles plans estratègics:

- Primerament, *Napa Valley* és la regió vinícola més potent tant en producció com en nombre de cellers (Wine America, 2018). Sense existir dades comparatives oficials, és, probablement, la regió del món que acull més turistes del vi anualment. En l'actualitat el comtat de *Napa Valley* té un pla turístic vigent de tres anys pel període 2019-2022. El cas de *Napa* és particular, ja que ha estat el primer cas en el món on l'enoturisme ha suposat un impacte tan gran en volum de visitants que ha generat un efecte de rebuig en la població local (Simmonds, 2018). Els principals problemes als quals apunta la comunitat de residents són els grans volums de trànsit que es generen i l'augment del preu de l'habitatge (County of Napa, 2014).

Aquest fet explica que el pla estratègic de turisme presentat a la zona tingui una mirada més focalitzada en el resident que en l'atracció de turistes. Els principals objectius extrets del pla actual són la 1) impulsar la col·laboració, connexió i el compromís amb la comunitat; 2) generar un espai saludable i segur i un lloc amable per viure, treballar i visitar; 3) estimular un entorn de sostenibilitat econòmica que es distribueixi a tothom; 4) promoure un ambient vibrant i ecològicament sostenible; i 5) fomentar un govern efectiu i obert (County of Napa, 2019).

Com es pot observar, aquest és un cas de destinació enoturística molt poc corrent que serveix, a la vegada, de model per a la gestió futura d'altres destinacions amb el mateix producte.

- En segon lloc, *Sonoma* es troba en una situació similar quant a un gran volum de turistes. Tanmateix i encara que no s'ha arrabassat els límits de tolerància dels residents, des de mitjans del 2015 comencen a sorgir veus de queixa vers la situació que provoca el turisme del vi (e.g. Porter, 2018; Mahon, 2015).

També existeix un pla estratègic de turisme. En aquest cas el pla no va dirigit explícitament al turisme enogastronòmic, si bé és cert que és el producte amb major atractiu a la zona i, per tant, s'hi troben diverses referències. En aquest cas és un pla bianual (abril '17 – juny '19) que centra la seva acció en: 1) augmentar el nombre de visitants que pernoctin a la zona; 2) crear i transmetre valor respecte a l'activitat turística; 3) involucrar en la gestió territorial a socis i col·laboradors (és a dir, als diferents *stakeholders*); 4) iniciar una planificació a llarg termini de la gestió del comtat; i 5) portar a terme una gestió efectiva de l'activitat turística (Sonoma County Tourism, 2017).

El cas d'*Oregon* és diametralment oposat. El sector del vi en aquest estat ha pres una línia de treball allunyada de les grans produccions i del volum. També cal dir que *Oregon*, al contrari del de *California* (líder en volum anual de turistes amb 268M de visitants) (Visit California, 2017; Easter, 2017), no és un estat on el turisme sigui un dels motors econòmics principals.

Com s'ha exposat anteriorment, *Oregon* és el segon estat on es concentren més cellers, 774 (American Wine, 2018; Alcohol and Tabaco Tax Trade Bureau, 2019), però el cinquè quant a producció de vi. Aquesta dada mostra que, o bé per *terroir* o bé per filosofia, o per les dues qüestions a la vegada, a *Oregon* es treballa amb un model de celler més petit i d'això en resulta un sector més atomitzat. Aquest fet és clau, atès que un model d'empresa més petit també implica un volum de personal menor. Un fet que repercuteix en un model d'explotació turística diferent del que es pugui portar a terme a Califòrnia.

Aquest estat situat al nord-oest dels Estats Units, no compta amb cap pla turístic focalitzat en el turisme del vi. Si més no, l'associació estatal de *vignerons* de la regió va posar en marxa per al període 2016-19 un pla de pla estratègic per al posicionament dels vins produïts en aquest estat (Oregon Wine Board, 2016). Un pla que ha tingut continuïtat amb la renovació d'aquest per al període 2020-25 (Oregon Wine Board, 2020).

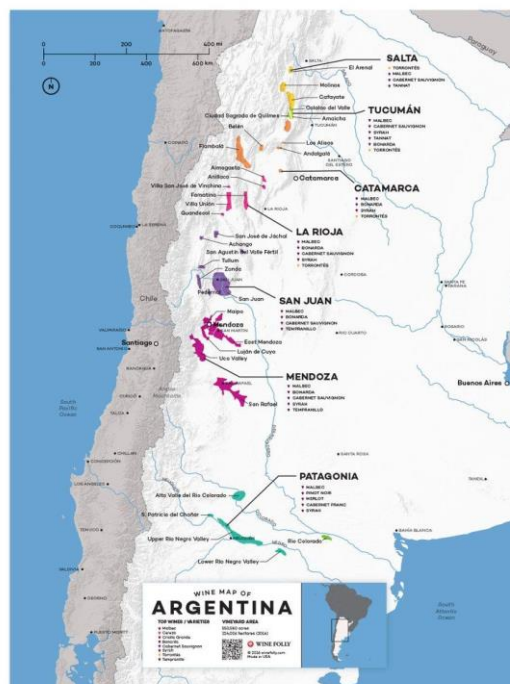
Finalment, *Washington State* és el segon màxim productor de vi dels Estats Units amb més de 44 milions de galons (1,7 milions d'hl). El nombre de cellers és pràcticament igual al d'*Oregon* amb 772 bodegues (American Wine, 2018; Alcohol and Tabaco Tax Trade Bureau, 2019). L'any 2018 el consorci vitivinícola de l'estat de *Washington* va presentar un pla de màrqueting pel sector turístic. El projecte té una projecció a cinc anys (2018-23) i tot i no estar exclusivament dedicat a l'enoturisme aquest hi és molt present (Washington Tourism, 2017).

4.3.1.4. Argentina

Argentina és el país sud-americà amb més superfície de vinya (219 mha) i més producció (14,5 milions d'hl). De fet, és el cinquè productor mundial tot just darrere de la "tríada" europea i els Estats Units (OIV, 2019a). Referent al consum, és el novè país del món on més vi es consumeix. Tanmateix, en els últims vint-i-cinc anys el consum per càpita s'ha dividit a més de la meitat, passant dels 56 l. per habitant de l'any 1995 als 26 de l'any '19 (OIV, 2019b).

El mapa vitivinícola argentí es distribueix al voltant de la serralada dels Andes. S'hi troben tres grans àrees les quals engloben dotze regions vinícoles. Al nord, fent frontera amb Bolívia i Xile, hi ha *Norte*, que inclou les regions de *Jujuy*, *Salta*, *Tucumán* i *Catamarca*. A l'oest del país, al centre del vessant argentí dels Andes, se situa *Cuyo* (Wines of Argentina, 2019). Aquesta és possiblement la zona de major reputació i que inclou tres regions, entre les quals es troba *Mendoza*, regió líder del país tant pel que fa a producció com reconeixement (Corporación Vitivinícola Argentina, 2019). Les altres dues regions de *Cuyo* són *La Rioja* i *San Juan*. Finalment, més al sud, ocupant tota l'àrea continental des dels Andes fins a la costa atlàntica es troba *Patagonia y Región Atlàntica* que inclou les regions de *La Pampa*, *Neuquén*, *Río Negro*, *Chubut* i *Buenos Aires* (vegeu figura 4.3.1.4).

Fig. 4.3.1.4. Regions vinícoles argentines



Font: Wine Folly, 2020

En els darrers anys la gestió del producte enoturístic a Argentina ha patit diferents canvis. L'any 2001, es va crear l'organisme de gestió pioner, *Bodegas Argentinas*. Aquesta institució va ser producte de la unió de dues de les principals organitzacions del sector vitivinícola, *Unión Vitivinícola Argentina* (establida a Buenos Aires) i el *Centro de Bodegueros de Mendoza* (Bozzani, 2012). Cinc anys més tard, aquesta nova institució va posar en marxa el "*Plan de Consolidación para el Enoturismo*" per al període 2006-11 que incloïa les províncies de *Salta, La Rioja, Catamarca, San Juan, Mendoza, Río Negro, Neuquén* i *Córdoba*. També des de *Bodegas Argentinas*, a fi d'impulsar la creació de producte enoturístic, es van posar en marxa les rutes del vi "*Caminos del Vino*" i el "*Observatorio de Enoturismo*", per tal d'obtenir eines estadístiques per a la millora de la gestió (Schlüter i Norrild, 2014). És a partir de l'any 2007 que l'"*Observatorio Vitivinícola Argentino*" inicia la seva acció de recollida de dades referents a l'activitat enoturística (Corporación Vitivinícola Argentina, 2019). Aquest seguiment es dilata fins al 2013, darrer any de recollida de dades estrictament vinculades al turisme del vi. No obstant això, aquest seguit d'accions i projectes van suposar l'inici d'un interès destacat pel turisme del vi des de les institucions. Un interès i gestió que posteriorment s'entomaria des del govern central.

El mateix any 2013 es crea una marca d'enturisme per a tot el país "*Argentina, tierra de vinos*" (Argentine wines, 2013). Aquest fet mostrà una aposta ferma per la promoció de l'enturisme al país (Schlüter i Norrild, 2014). Una acció que va anar acompanyada posteriorment de la presentació d'un pla de promoció i desenvolupament estratègic pel període 2015-20. El pla va ser realitzat dins d'un marc de col·laboració del Ministeri de Turisme argentí amb la *Corporación Vitivinícola Argentina* (COVIAR en endavant), ens publicoprivat creat per a la planificació i coordinació del pla (Congreso de la Nación Argentina, 2004). El pla, sota el nom de *Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (PEVI)*, té com a principals objectius: 1) Posicionar els vins varietals argentins en els mercats del nord; 2) Desenvolupar el mercat llatinoamericà i reimpulsar el mercat argentí de vins; i 3) Desenvolupar l'activitat en petits productors a fi d'integrar-los en el sector vitivinícola. Entre les oportunitats subratllades i les estratègies posteriorment definides per a l'assoliment d'aquests objectius, es troba el posicionament del vi a través del turisme (COVIAR, 2015).

Així doncs, posteriorment i arran d'apostar per la creació d'òrgans per a la gestió de l'enturisme, a través d'aquest pla es va posar en marxa l'activació estratègica del turisme per a la regió de *Mendoza* on el producte enogastronòmic té una posició principal. El pla turístic "*Mendoza 2024*" va ser llançat el desembre de 2014 amb la intenció de ser un pla integral de

turisme pel període 2014-24 (Gobierno Província de Mendoza, 2014). Els objectius als quals s'apuntaven tenien un format força genèric tal com: 1) Promoure el desenvolupament turístic territorialment integrat; 2) **Convertir Mendoza amb una destinació intel·ligent amb capacitat per satisfer les necessitats dels turistes** i; 3) Enfortir el desenvolupament institucional del turisme (Gobierno Província de Mendoza, 2014). Tanmateix, tres anys després, es genera un nou informe de "refuncionalització" del pla estratègic per a la regió. Segons s'aprecia en aquest informe publicat el setembre de 2017, els objectius establerts, tant els principals com els específics o bé mostren una "desconnexió" entre ells o bé són "incoherents" amb la política de màrqueting (Gobierno Província de Mendoza, 2017). En aquest mateix informe, també s'apunta a la inexistència d'indicadors per a mesura i quantificació dels objectius establerts.

Reformulat el pla, es determina com a objectiu principal "orientar la política turística de Mendoza cap a un model de desenvolupament turístic sostenible d'acord amb els atractius turístics i a la capacitat instal·lada de la província; mitjançant l'optimització de l'oferta i la demanda actual, la innovació en productes i mercats i la reducció de costos de l'activitat" (Gobierno Província de Mendoza, 2017).

D'aquí en resulta el desenvolupament del què anomenen "macroproductes" entre els quals es troba, en primer lloc, el turisme enogastronòmic. Les accions que se'n deriven quant al turisme enogastronòmic són:

- Aplicar el Pla de Cellers d'Argentina¹⁶
- Desenvolupar rutes "bioceàniques"
- Gestionar davant els organismes pertinents la valoració de cellers amb edificis emblemàtics
- Regular categories en turisme gastronòmic
- Dissenyar un calendari d'esdeveniments

L'any 2018 es realitza un pas rellevant en la promoció de l'enoturisme al país. Al juny, se signa un conveni de col·laboració entre els Ministeris de Turisme i d'Agroindústria i el COVIAR amb la finalitat de "promoure el desenvolupament i consum nacional i internacional del vi, la gastronomia i el turisme, activitats representatives de la producció i cultura nacional, que cadascuna d'aquestes institucions representa" (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2018). D'aquest acord en sorgeix el *Plan Operativo Nacional del Turismo del*

¹⁶ Fa referència al *Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 (PEVI)* esmentat anteriorment.

Vino. És a partir d'aquest moment doncs, que l'Argentina estableix un nou punt de partida pel que fa a l'enoturisme elevant la qüestió a escala estatal.

Poc després, el 2019, inclòs dins el *Plan Operativo Nacional del Turismo del Vino*, es retorna a iniciar la recol·lecta de dades per identificar les característiques de l'oferta i la demanda enoturística de les principals destinacions del país. La tasca descrita és portada a terme per l'"Observatorio del Enoturismo", amb seu a Mendoza (COVIAR, 2019).

4.3.1.5. Xile

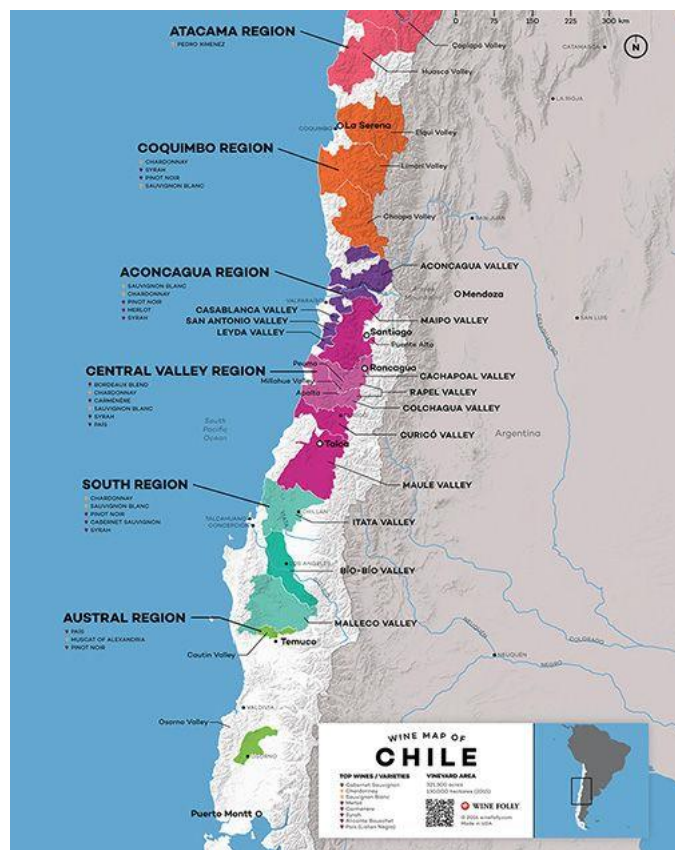
Xile és el sisè país més productor de vins i mostos del món, el tercer entre els països del Nou Món, després d'EUA i Argentina. També és una de "les vinyes més grans del planeta", donat que se situa com el vuitè país del món amb més superfície dedicada al conreu de la vinya (OIV, 2019a). A més, cal remarcar que és el quart país més exportador del món amb un 8% del mercat (Servicio Agrícola y Ganadero, 2019).

El mapa vitivinícola xilè està organitzat en setze "*Valles*" (vegeu figura 4.3.1.5), nomenclatura emprada a Xile per designar la denominació de procedència del vi (Hojman i Hunter-Jones, 2012; Enoturismo Chile, 2016; Vinos de Chile, 2020). Entre aquestes setze regions les principals zones que ofereixen cellers amb possibilitat de visita es concentren a la zona central de Xile, també anomenada *Meso Región*, entre les serralades dels Andes i la litoral. Les tres denominacions que ofereixen més cellers oberts per a la visita són Maipo, Colchagua i Casablanca (Hojman i Hunter Jones, 2012; Enoturismo Chile, 2016). Xile, com la resta dels països del Nou món, han adaptat les varietats europees, principalment les franceses, al seu entorn i geografia. En aquest cas concret, les varietats més plantades al país són la Cabernet Sauvignon i la Carménère (Parga-Dans i Alonso González, 2019). Aquesta segona varietat esmentada ha estat "adoptada" com a pròpia pels viticultors locals i el país en general, a causa de la seva bona adaptació a les condicions de clima, alçada i *terroir*. Una varietat que els dona força com a marca i els permet produir un vi diferenciat i posicionar-se en el mercat internacional. Es podria fer un paral·lelisme amb la varietat Malbec i Argentina.

Referent a les diferents polítiques i plans estratègics, la posició xilena respecte a l'enoturisme ha estat molt activa. A més, cal indicar que totes les polítiques vinculades a la promoció i foment de l'enoturisme al país han estat sempre vinculades al desenvolupament sostenible de l'activitat turística.

La primera acció desenvolupada en termes enoturístics dins l'estat de Xile, va ser la creació de la Ruta del Vino Colchagua l'any 1996 (Sharples, 2002; Kunc, 2008; Hojman i Hunter-Jones, 2012). Cinc anys després, l'any 2001, a aquesta primera ruta pionera al país se li van sumar les rutes de quatre altres regions vitivinícoles com són Casablanca, Curicó, Cachapoal i Maule (Kunc, 2009; Rojas i Correa, 2015). Tanmateix, són diversos els autors que apunten a la manca de disponibilitat de cellers visitables i la falta de productes enoturístics estructurats, així com la necessitat de desenvolupar sinergies amb la restauració i hostaleria i el sector cultural (Sharples, 2002; Kunc, 2008; Hojman i Hunter-Jones, 2012; Figueroa i Rotarou, 2018).

Fig. 4.3.1.5. Regions vinícoles xilenes



Font: Wine Folly, 2020

Dins un marc estratègic nacional de desenvolupament turístic, l'any 2012 s'activa el Pla estratègic nacional de Turisme 2012-2020 (Gobierno de Chile, 2012). En aquest pla, per primera vegada, es detecten sis productes turístics principals, entre aquests hi apareix l'enogastronòmic com a un dels pilars.

Aquest fet no és menyspreable, donat que marca un abans i un després de la implicació dels principals agents públics que no queda en la simple percepció del vi i la gastronomia com un producte amb potencial, sinó que aquest passa a ocupar un lloc rellevant en la planificació executiva de les polítiques turístiques nacionals tal com apuntaven els autors anteriorment citats (Sharples, 2002; Kunc, 2008; Kunc, 2009). També referent a aquest pla, s'ha d'apuntar que les àrees amb major potencial enoturístic són les de la *Meso Región*, és a dir, la zona entre valls que anteriorment s'ha comentat com la zona amb més oferta enoturística. En relació amb la tesi plantejada, aquest programa de **desenvolupament turístic destaca la necessitat d'implementar la "Intel·ligència de Mercats" com a eina clau del creixement sostenible del turisme** (Gobierno de Chile, 2012).

Dins el transcurs d'aquest pla, l'any 2016 la consultoria Infyde elabora per a la Secretaria de Turisme del Govern xilè el "*Programa Estratégico Enoturismo Sustentable*". El programa, essencialment focalitzat en la promoció de la zona central, recull com a principal línia estratègica la "millora del posicionament competitiu del producte enoturístic xilè tant en l'àmbit nacional com en l'internacional, impulsant la innovació en el sector, millorant els seus nivells de qualitat i sostenibilitat, i oferint una oferta diversificada on s'integra una oferta complementària". Tal com s'esmentava amb anterioritat, el desenvolupament de l'entourisme a Xile ha anat sempre de la mà de la promoció d'un model turístic sostenible. De manera més concreta, en aquest programa s'apunta el focus estratègic sobre tres necessitats.

En primer lloc, s'estableix la integració de les diferents àrees enoturístiques per tal millorar la competitivitat dels productes enoturístics i, al mateix temps, als altres actors de la cadena de valor. Cal apuntar que aquest fet és determinant en un cas com el xilè, atesa la manca d'oferta (cellers disponibles per a la visita) que s'hi presenta (Inalaf, Ogalde i Verdugo, 2012).

En segon, es tracta el desenvolupament de l'oferta. En la mateixa línia que s'apuntava, es detecta la necessitat de madurar la vinculació del turisme del vi amb la història i la gastronomia i, posteriorment, generar sinergies amb altres productes com el MICE, naturalesa o salut.

Tercerament, s'indica una ofensiva promocional a través de la col·laboració publicoprivada, a fi d'incrementar esforços en màrqueting i comunicació (Infyde, 2016).

Fruit d'aquesta primera pedra angular d'àmbit nacional, l'any següent es presenta el "*Programa estratégico Mesoregional de Enoturismo Sustentable*" (Enoturismo Chile, 2016). El pla sorgeix d'una iniciativa composta per un consorci d'actors estatals (43%), privats (50%) i acadèmics (7%) d'on se'n conforma l'ens *Enoturismo Chile*. Aquest full de ruta 2017-2026 on se segueixen les directrius establertes per la consultoria Infyde (2016), apunta a l'impuls de la

diversificació del producte, la millora de capacitats empresarials i de capital humà, l'increment dels nivells de qualitat i sostenibilitat, el disseny d'estratègies de promoció, comercialització i intel·ligència de mercats, l'augment de la penetració de l'enoturisme en el mercat nacional i el reforç de la coordinació publicoprivada. A causa de la relació directa amb l'objecte de la present tesi, cal insistir a dir que el programa cita "l'absència d'un sistema d'intel·ligència de mercats" com a un dels principals esculls al que s'enfronta l'aplicació de les accions.

Un any després la Secretaria de Turisme xilena presenta el primer informe amb un resum de dades i accions portades a terme en l'exercici anterior. En aquest informe s'inclouen un seguit d'actuacions efectades així com campanyes de màrqueting i promoció en mercats estrangers o el desenvolupament de productes enoturístics (Enoturismo Chile, 2018). En aquest context, l'OMT organitza l'any 2019 al *Valle de Colchagua* la quarta Conferència Mundial sobre el turisme enològic. Un esdeveniment de caràcter internacional que reforça Xile com a destinació d'enoturisme.

Les darreres anàlisis acadèmiques (Figeroa i Rotarou, 2018) sobre l'estat de desenvolupament de l'enoturisme a Xile assenyalen una fase que es podria situar entre la implicació i desenvolupament segons el cicle de vida d'una destinació turística de Butler (1980). La posició fluorescent de la indústria enoturística naixent encara presenta certs hàndicaps per al seu desenvolupament sostenible i exitós. La incompleta infraestructura i connexions entre aquestes, la baixa coordinació i governança entre ens públics i privats, la falta de formació especialitzada en el sector, la descoordinació estratègica de màrqueting i la manca de sinergies amb altres sectors turístics s'adverteixen com els principals frens al desenvolupament del sector (Kunc, 2010; Figeroa i Rotarou, 2018).

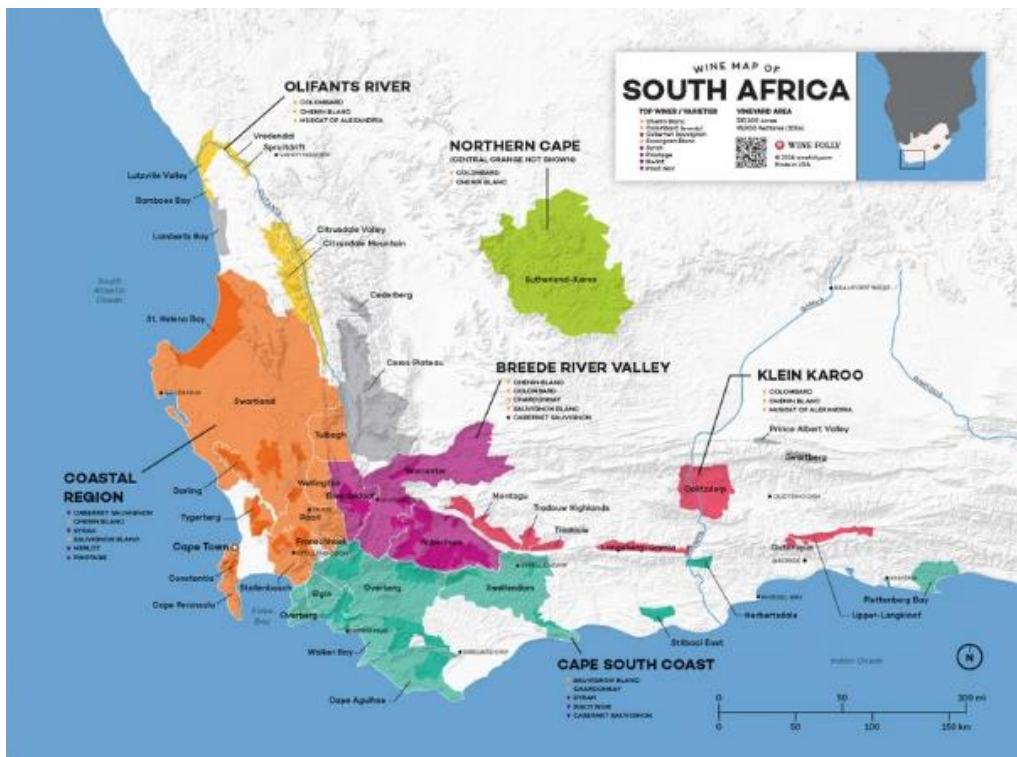
4.3.1.6. *Sud-àfrica*

Actualment, Sud-àfrica compta amb una plantació de vinya de 125 mha. Una superfície de plantació que es manté bastant estable en els darrers vint anys (OIV, 2019b). El darrer gran creixement en la superfície de vinya plantada es va produir en el període 1995-00. Durant aquest període la superfície de vinya al país africà va ser incrementada en un 20% en només cinc anys (Anderson i Pinilla, 2018). Aquestes dades converteixen a Sud-àfrica en el país del continent africà amb més vinya i el 15è de tot el món (OIV, 2019a). La seva producció anual es troba al voltant dels 10 milions d'hl fet que situa al país una mateixa franja de producció que països com Alemanya

i Xile. Sud-àfrica és el 14è país del món on més es consumeix vi i, malgrat que el consum mitjà per càpita ha disminuït en els darrers vint-i-cinc anys, aquest és manté per sobre dels 10 l per persona i any (OIV, 2019b).

El gruix de les zones vinícoles a Sud-àfrica estan situades al voltant del Cap Occidental. La *Costal Region* és l'àrea vinícola central i la que aglomera les rutes del vi que gaudeixen de més renom (Bruwer, 2003). La geografia vinícola de Sud-àfrica s'organitza en 25 regions dins de sis diferents àrees: l'esmentada *Costal Region*; *Cape South Coast* (al sud del país); *Breedee River Valley* (situada entre les dues anteriors cap a l'interior); *Klein Karoo*, *Northern Cape* (a l'interior, al nord) i *Olifants River* (al nord-est del Cap) (vegeu figura 4.3.1.6) (Tassiopoulos i Haydam, 2006). Les regions que gaudeixen d'una major popularitat són *Stellenbosch*, *Franschhoek* i *Cape Town*. Totes elles situades a la *Coastal Region* (Bruwer, 2003).

Fig. 4.3.1.6. Regions vinícoles sud-africanes



Font: Wine Folly, 2020

Un dels factors que més sorprenen del model sud-africà és la manca d'una estratègia en matèria enoturística fins a la segona meitat de la dècada dels '10 del s. XXI. Si el primer pla que incloïa l'enoturisme com a element estructural no va ser presentat fins al 2016, l'ens gestor no va ser creat fins a la segona meitat de l'any '17 (WOSA, 2020). El pla, anomenat *Wine Industry*

Estrategic Exercise (en endavant WISE), sorgeix d'una iniciativa de col·laboració i acord entre diversos *stakeholders* operatius en el sector vitivinícola d'àmbit privat encapçalats per Vinpro¹⁷, a més de la implicació governamental (Vinpro, 2021). Així doncs, en aquesta primera proposta estratègica sud-africana es plantegen una sèrie d'objectius de caràcter genèric:

1. Formalitzar una agenda comercial d'àmbit global
2. Incrementar la innovació tecnològica
3. Promoure la marca SA (*South Africa*)
4. Establir un pla de transformació per a la indústria
5. Promoure l'activitat turística

La primera actuació portada a terme dins el WISE és la creació d'un portal web (wineland.co.za i visitwinelands.co.za). L'objectiu d'aquest és facilitar la cooperació i la comunicació dins de la indústria del vi i, a la vegada, permetre que cada ruta del vi presenti i promoció la seva oferta amb l'objectiu d'estimular el desenvolupament econòmic local en regions rurals (Hunter, 2017). Una proposta que situava el punt de partida l'any 2016 i la finalització de la seva aplicació el 2025.

En tot el país es despleguen vint-i-tres rutes enoturístiques (WOSA, 2020). Entre aquestes rutes també s'inclouen rutes específiques pel brandy, un subproducte del vi amb un pes molt rellevant dins el mercat sud-africà. Tanmateix, de les vint-i-tres rutes només set superen els deu cellers en una mateixa ruta. Aquest fet fa palès el model d'estructura latifundista freqüent en el nou món. En contraposició, i en forma d'exemple, es troba el cas de la D.O. Alella, denominació d'origen més petita de l'estat, conformada per deu cellers.

Tornant al cas sud-africà, d'entre totes les rutes en destaca la *Stellenbosch Wine Route*, ruta més gran del país. Està situada a uns 50 km a l'est de Ciutat del Cap i la formen per quaranta-set cellers oberts al públic (Ferreira i Hunter, 2017). Un factor destacable referent a la ruta del vi d'*Stellenbosch* és l'esponsorització d'aquest per la companyia de targetes de crèdit *American Express* (Kirkman, 2010). Donades les característiques del producte que ofereix aquesta empresa, es pot intuir l'enoturista *target* que visita la zona. *Robertson Wine Valley* i *Swartland Wine & Olive Route*, són les dues rutes següents quant al nombre de cellers, les quals inclouen vint-i-sis i vint cellers respectivament, lluny dels quaranta-set d'*Stellenbosch*. Es destaca, també, que nou de les

¹⁷ Vinpro és una empresa sense ànim de lucre que representa a 2.500 productors de vi sud-africans, bodegues i agents de la indústria.

vint-i-tres rutes del vi sud-africanes es troben conformades per entre dos i quatre cellers oberts al públic (WOSA, 2020).

Es podria afirmar que, malgrat l'escassa producció literària d'àmbit acadèmic referent al turisme del vi i la manca de planificació turística i de la precisió d'aquesta, l'enoturisme a Sud-àfrica, especialment a la zona d'*Stellenbosch*, s'ha desenvolupat de manera orgànica i espontània amb cert èxit respecte al nombre de visitants (Hunter, 2017; Ferreira i Hunter, 2017).

Per concloure, relacionat amb el posicionament que defensa aquesta tesi, en el cas sud-africà també s'assenyala l'aposta per la innovació tecnològica per tal de "modelar i definir el futur de la indústria vitivinícola" (Hesseling, 2016).

4.3.1.7. Xina

La Xina es pot considerar com el principal mercat emergent al món pel que fa al vi, tant des del punt de vista de la demanda com de l'oferta (Zhang, Yuan Ye i Hung, 2013; Li i Bardají, 2016; Government of South Australia, 2017). En l'actualitat, la Xina és el segon país del món amb més superfície de vinya plantada amb 875 mha, només per sota d'Espanya (OIV, 2019b). Un creixement exponencial de la superfície de plantació portat a te essencialment en el període 1995-2015 (OIV, 2019a) on es va passar de les 161 mha a les 847 mha (OIV, 2019b). Segons les darreres dades de l'OIV (2019a), el creixement de l'1,2% interanual entre els anys '17 i '18, sembla que el mercat comença a donar mostres d'estabilització.

Tanmateix, quant a producció, la Xina encara es manté lluny dels països tradicionalment productors. Es troba com la desena potència mundial amb 9,3 milions d'hl l'any 2018 (OIV, 2019a). Sobre el total del consum, la Xina és el cinquè país més consumidor del món (18 milions d'hl anuals). Si bé en aquesta dada és clau el volum poblacional del país, també és cert que mostra un posicionament procliu al consum de vi (Li i Bardají, 2016).

Malgrat que la Xina comença a estar en contacte amb el vi a partir de les transaccions i intercanvis comercials a través de la ruta de la seda (II dC) (Sima, 1993), els nivells de consum no comencen a prendre valors significatius fins al s. XX (Zhang et al., 2013). Cal tenir present que el primer importador de vi europeu no va entrar a la Xina fins al 1980 un cop varen ser aprovades les lleis de reforma econòmiques del 1978 (Robinson, 2014). En aquests moments, la regió vitivinícola més important a la Xina és Yantai, zona situada al nord-est del país, a la Badia de Corea.

Yantai aplega 140 cellers i al voltant del 40% de la producció domèstica. Altres àrees de producció de vi són *Beijing, Zhangjiakou, Yibin* i *Tonghua* (Robinson i Harding, 2006).

No hi ha constància de cap pla turístic vinculat amb l'enoturisme en tot el país i tampoc per a cap de les zones de producció esmentades. Tanmateix, i donada l'oportunitat que suposa l'obertura del producte enoturístic en un mercat tan gran com el xinès, són diverses les regions vitivinícoles (particularment a Austràlia i a Nova Zelanda) que han posat a la Xina com a objectiu principal (e.g. Government of South Australia, 2017; NSW Government, 2017; Wine Australia, 2015; New Zealand Tourism, 2017). No obstant això, i tot i el consum mitjà per càpita a la Xina mantingui una tendència de creixement positiva i les perspectives de creixement econòmic també, encara no es pot afirmar que el consum de vi sigui un comportament generalitzat. Segons dades del 2017, just se supera el litre i mig (1,66 l/p/any) per càpita anual (OIV, 2019b).

4.3.2. El Vell món vitivinícola

❖ Europa

- França
- Itàlia
- Alemanya
- Portugal

4.3.2.1. França

Atès que aquest estudi té com objecte principal l'estudi de la imatge d'una destinació enoturística, es fa necessari i convenient iniciar aquest punt enaltint el paper de França en aquest aspecte. Malgrat que no es tinguin dades al respecte, l'observació empírica i altres dades referents al preu, la reputació internacional dels vins o la percepció de tradició condueix a pensar que França sigui, probablement, el país amb una projecció turística més vinculada al vi i la vinya. Aquest fet s'evidencia observant la influència a què "la tradició francesa" referent al vi de qualitat ha sotmès en els models vitivinícoles del nou món, tant pel que fa a varietats de raïm com a tècniques de producció. Una recerca de "l'ideal francès" que també queda plasmat en les propostes enoturístiques (Howland, 2008). S'ha de tenir en compte que set de les deu varietats

de raïm¹⁸ per vinificar més plantades al món són d'origen francès (OIV, 2018). Entre aquestes destaca la Cabernet Sauvignon com la varietat de raïm dedicat a l'elaboració de vi més conreada al món amb 341.000 ha. Una xifra que suposa el 5% de la vinya mundial. Aquestes dades prenen més rellevància si es té en compte que les tretze varietats més plantades del món (n'hi ha més de 10.000 registrades), signifiquen un terç del total de la superfície mundial (OIV, 2018). És a dir, el model de vi francès, s'ha posicionat com a model de referència a escala mundial. Un fet que col·loca en l'imaginari popular mundial, a França com una destinació referent respecte a la producció de vi.

Dades publicades per l'Organització Internacional de la Vinya i el Vi (OIV) (2019b) situen a França com el tercer país del món amb més superfície de vinya plantada (789 mha), només superada per Espanya i la Xina. Pel que fa a la producció, són segons. La producció mitjana dels darrers cinc anys assoleix els 43,5 milions d'hectolitres de vi, d'on s'exclouen sucs i mostos (OIV, 2019a).

Més enllà de la percepció popular, per entendre a través de les dades el pes de França dins el mercat internacional, cal destacar la reputació dels vins francesos. Entre els deu vins més pagats el 2019, vuit d'aquests eren francesos (My Vintage Winery, 2019). També és francès el vi pel qual s'ha pagat més diners a la història. Va ser l'any 2018 i el vi va ser el *Domaine de la Romanée-Conti RC Grand Cru* de 1945, pel qual se'n van pagar 558.000 \$ per una ampolla en una subhasta a la casa Sotheby's (Woodard, 2018). Aquestes notícies amb una repercussió generalista a través de fonts d'informació autònomes (mitjans de comunicació generalistes, webs no especialitzades, aparició en pel·lícules...) no fan més que reforçar la imatge de la destinació vinculada al vi de qualitat (Gerbà-Médalle, 2020). La "mitologia" creada pel vi francès està vinculada inexorablement a les regions vitivinícoles. Probablement, la Borgonya, Bordeus i la Xampanya són les primeres regions vitivinícoles que apareixen al cap d'interessats i curiosos del vi a escala internacional. I com s'ha explicat, un dels factors destacables en l'atracció internacional d'enoturistes és la reputació dels vins d'una regió (Howland, 2008; Mitchel i Hall, 2006).

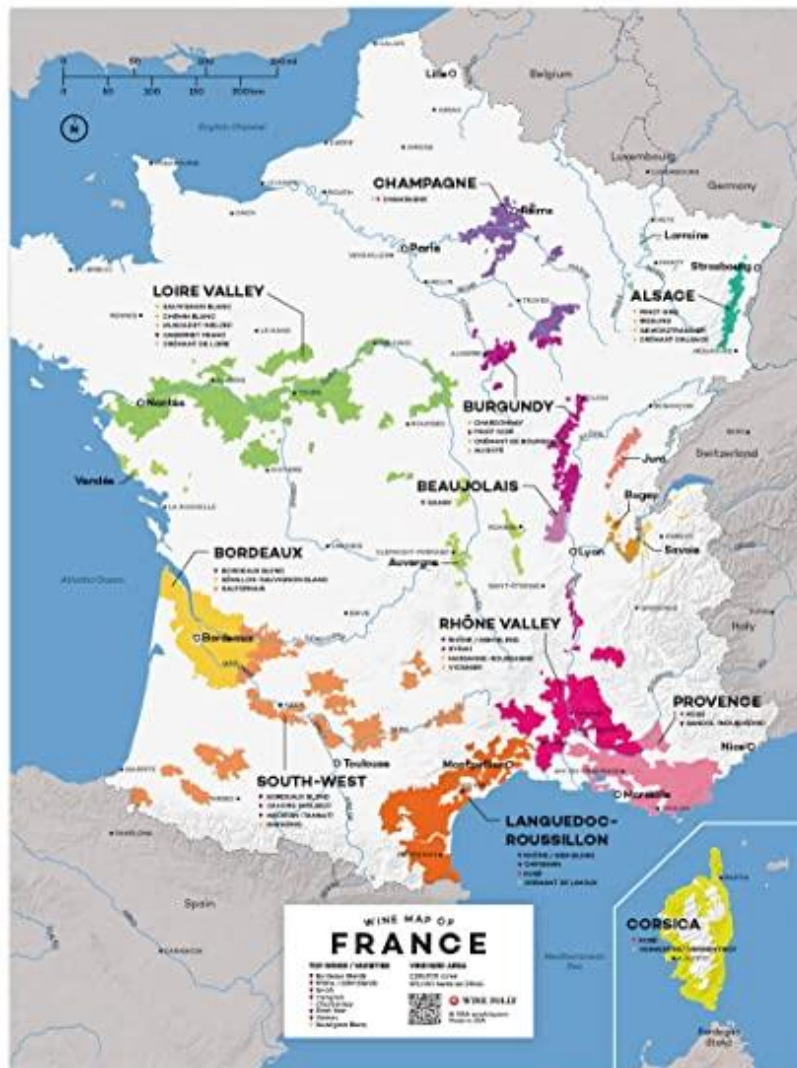
Cal afegir que, segons un estudi publicat l'Institut CSA l'any 2006 (citat a Dubrule, 2007), el vi és, junt amb el formatge, el producte gastronòmic amb què els francesos se senten més identificats. Aquest vincle o inclinació que sent el poble francès cap al vi, no fa sinó reforçar la imatge de destinació transmesa, especialment per fonts autònomes (vegeu apartat 9.3.1.1). Com

¹⁸ Les varietats de raïm per vinificar més plantades al món són per aquest ordre: **Cabernet Sauvignon**, Sultanina, **Merlot**, Tempranillo, Airén, **Chardonnay**, **Syrah**, Garnatxa negra/ **Grenache Noir**, **Sauvignon Blanc** i Pinot Noir (OIV, 2018).

indica el mateix Dubrule (2007) "el vi es troba a tot el món associat espontàniament a l'art francès de viure (...) La viticultura francesa té un pes pesant amb externalitats positives (...) és una activitat de vertebració dels paisatges".

Tot i que des de 2006 les tretze regions vinícoles franceses compten amb projecte o un programa de desenvolupament en matèria enoturística (Frochot, 2015; Bouzdine-Chameeva i Faugère, 2016), per entendre la implementació de polítiques dirigides a la promoció de l'enoturisme a França cal partir de la crisi que va patir el sector del vi francès durant la primera dècada del s. XXI. Aquesta crisi va ser causada, principalment, per la sobreproducció, l'augment de la competència estrangera, el retrocés de les exportacions i la baixada del consum interior (Bouzdine-Chameeva i Faugère, 2016).

Fig. 4.3.1.6. Regions vinícoles franceses



Font:

Wine Folly, 2020

L'any 2000, Oficina Nacional de Turisme a França va crear un grup de treball sobre enoturisme conjuntament amb SOPEXA¹⁹ i VINIFLOHR²⁰. Més enllà d'establir unes línies mestres per al futur de l'enoturisme, en aquest projecte es van inventariar els recursos turístics del país. Es van comptar al voltant de 5.000 cellers, finques o castells visitables per una superfície total de vinya de 850.000 ha (Dubrule, 2007). Davant la percepció de perdurabilitat de la crisi en el sector una de les vies a explorar va ser l'explotació enoturística. Davant la notorietat internacional de França com a destinació turística, el sector vitivinícola fa una aposta per la promoció enoturística a fi d'obtenir ingressos addicionals (Gerbai-Médalle, 2020).

L'any 2006 es presenta un informe al Ministeri d'Agricultura francès proposant pla nacional de reestructuració de la indústria vitivinícola on s'identifiquen els nous reptes que proposa el mercat. En l'informe es recomana un nou model de gestió pel sector on prevalgui la unitat en el mercat internacional (sota el concepte comú de "Vins de France"); la simplificació de l'oferta, massa complexa; i l'exhibició cultural relacionada amb la presentació del paisatge, l'educació del gust i la preservació de la dimensió del plaer i del caràcter festiu del consum (Pomel, 2006).

Producte d'aquesta renovació iniciada, dos anys després va ser publicat el Pla estratègic amb horitzó 2020, anomenat VIN/VIN 2020 (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2008). Entre els diversos acords, en el pla estratègic s'inclou la creació d'un nou organisme exclusivament designat a la gestió enoturística.

Així doncs, l'any 2009 va ser aprovada pel Ministeri d'Economia i Indústria francès la creació del "*Conseil supérieur de l'oenotourisme*" (Ministère de l'Économie de l'Industrie et de l'Emploi, 2009). El consell d'aquest ens està format per vint-i-cinc òrgans vinculats a l'enoturisme. Entre ells es troben els ministeris d'Alimentació, Agricultura i Pesca, el de Turisme i el de Cultura. També en formen part organitzacions vinculades a l'àmbit empresarial, com l'Associació General d'empreses vinícoles o Associacions vinculades a l'hostaleria i restauració com Relais & Châtea u la Guia Michelin.

La missió principal amb la qual es constitueix del Consell Superior d'Enoturisme és el desenvolupament del producte enoturístic a França a través de cinc accions concretes: 1) constituir una etiqueta de qualitat que fomenti l'oferta associada a Turisme i Viticultura (*Vignobles et Découvertes*); 2) aplicar plans de formació en el sector; 3) promoure i facilitar la

¹⁹ Agència Internacional de Comunicació amb seu central a París especialitzada en alimentació i begudes.

²⁰ Oficina Nacional Interprofessional de les Fuites, Verdures, Vins i l'Horticultura.

informació; 4) treball conjunt i creació de sinergies entre els actors implicats; i 5) la creació d'un Premi Nacional d'Enoturisme (Ministère de l'Économie de l'Industrie et de l'Emploi, 2009).

Amb el propòsit de mantenir actiu l'interès i l'aposta pel turisme enogastronòmic, més tard, l'any 2014, va ser publicat un informe on consta un pla de vint mesures signat per dues personalitats dins el món de la gastronomia francesa, Alain Ducasse i Guy Savoy. En aquest text, elaborat a petició del Ministeri d'Afers Estrangers i Desenvolupament Internacional, s'apunta a:

Desenvolupar el producte enogastronòmic mitjançant el posicionament simbòlic i mític de la gastronomia francesa; Millorar constantment en els productes agroalimentaris i la restauració; Avançar-se a les tendències i preparar el futur de les regions enoturístiques; i Augmentar el finançament a través de la indústria agroalimentària, *Atout France* i els fons europeus (Ducasse i Savoy, 2014).

Aquest pla va ser inclòs dins de l'acció del VIN/VIN 2020 i dissenyat per a l'execució durant el període 2014-2020.

Actualment, aquests objectius es troben actualitzats a través d'*Atout France*, l'agència de desenvolupament turístic francesa, però en una mateixa línia s'estableix (Atout France, 2021):

- Millorar la qualitat de l'oferta mitjançant de l'etiqueta *Vignobles & Découvertes*.
- Desenvolupar intel·ligència econòmica per estimular iniciatives i inversions.
- Professionalitzar el sector a través de l'oferta de formació específica.
- Estimular la demanda mitjançant accions promocionals centrades en l'entorn digital (xarxes web i *influencer*) i l'atractiu dels *influencers* internacionals.

Pel que fa a xifres, segons dades oficials, l'any 2016 es van assolir els 10 milions d'enoturistes a França. Una fita que suposava un creixement del 33% en set anys (any 2009) (Atout France, 2017). Aquest volum turístic s'ha pràcticament mantingut des d'aleshores fins al 2019²¹, on s'ha passat dels 5.200 milions d'euros de despesa enoturística estimada l'any 2016 als 5.300 a l'any 2019 (VIEMA, 2019).

²¹ No es valora l'efecte Covid.

4.3.2.2. Itàlia

El patrimoni paisatgístic i monumentístic italià compta amb algunes de les postals més icòniques dels paisatges vitivinícoles del món. Els castells i carreteres envoltats de vinyes a la Toscana, al Vèneto o al Piemont, entre d'altres, han estat marcs recurrents per transmetre atributs i singularitats d'entorns de vinya. A més, aquest patrimoni natural guarda una relació directa i propera amb el llegat històric i social de l'antiga Roma i el seu imperi.

Malgrat el rànquing mundial de països més productors de raïm per a l'elaboració de vi pot variar segons les condicions climàtiques que afecten cada anyada, Itàlia és considerat el productor del vi més gran del món (OIV, 2019a) i el quart en nombre total d'hectàrees dedicades a la plantació de vinya (OIV, 2019b).

Aquesta enorme quantitat de producció es reflecteix en més de dues-centes zones vinícoles oficials (DOCG, DOC o IGT)²² (MIPAAF, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2021). Aquestes denominacions oficials es troben distribuïdes en vint regions geogràfiques²³ pertanyents a tres àrees superiors: Nord, Toscana i centre i Sud i illes.

Entre les varietats autòctones més icòniques es troben la Nebbiolo, la Sangiovese o la Pinot Grigio. Malgrat que moltes de les varietats han assolit la categoria d'"internacionals" i es poden trobar en regions que van des de South Aurlàlia fins a Sonoma, la repercussió i reconeixement històric d'aquestes no ha assolit les quotes de les anomenades varietats nobles, bàsicament franceses. Aquest fet no exclou que els vins produïts al país adriàtic no es trobin entre els més reputats del món. Segons el rànquing dels 100 millors vins del món del reputat prescriptor vinícola James Suckling (JamesSuckling.com, 2020), l'any 2020 Itàlia va ser el país que més vins va aportar a aquesta llista amb un total de vint. També, la regió italiana de Brunello di Montalcino, amb onze vins, va ser la regió del món amb un major nombre de vins en aquest rànquing. Per tant, es podria afirmar que, actualment els vins italians gaudeixen d'una més que bona reputació entre els aficionats al vi.

Referent al desenvolupament del sector enoturístic a Itàlia, cal destacar en primer lloc el naixement de l'"Associazione nazionale città del vino", el març de l'any 1987 (Vaquero Piñeiro,

²² *Denominazione di Origine Controllata e Garantita, Denominazione di Origine Controllata i Indicazione Geografica Tipica.*

²³ Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Trentino Alto-Adige, Friuli-Venezia Giulia, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Lazio, Campania, Basilicata, Calabria, Puglia, Sicilia, Sardegna.

2015). Aquesta organització va ser constituïda per consistoris de més de 500 municipis italians en els quals la indústria del vi és un dels seus recursos principals (també hi van participar associacions de promoció turística, cultural i vinícola). En l'actualitat, l'associació ha anat creixent i són més de 1.400 els ajuntaments adherits (Associazione nazionale città del vino, 2021).

Fig. 4.3.2.2. Regions vinícoles italianes



Font: Wine Folly, 2020

L'objectiu d'aquesta associació és assessorar i ajudar als municipis a dissenyar productes locals i enogastronòmics que permetin el desenvolupament sostenible tant en els àmbits econòmic, social i mediambiental. Per a la consecució d'aquest objectiu, l'associació adopta l'enoturisme com a element principal de foment (Associazione nazionale città del vino, 2012). Així doncs,

l'aparició de l' *"Associazione nazionale città del vino"* es pot establir com a punt de partida de la institucionalització de l'enoturisme a Itàlia.

Més tard, l'any 1993, sorgeix el *"Movimento turismo del vino"*. Aquesta associació de caràcter privat està composta per més d'un miler de cellers de tota Itàlia els quals tenen en comú la seva aposta per l'enoturisme (Constantino i Artista, 2003). El *"Movimento turismo del vino"* s'estableix com a meta fer conèixer l'activitat i productes dels cellers, promoure la cultura del vi des del lloc de producció i mantenir un increment sostingut del flux enoturístic. Per això, més enllà de col·laborar amb altres entitats nacionals com l' *"Associazione nazionale città del vino"*, universitats i centres d'estudi, s'aposta per la projecció d'aquesta activitat a través de fires i mitjans de comunicació. Tanmateix, entre els diversos esdeveniments que organitza *"Movimento turismo del vino"* en destaca les jornades anuals de cellers amb portes obertes (*"Cantine Aperte"*). Aquest esdeveniment està per tot el país atrau al voltant d'un milió de visitants (Vaquero, 2015).

Tot i que les primeres *"Strade del vino"* van començar a funcionar l'any 1993 (Constantino i Artista, 2003), no va ser fins al juliol del 1999 que el govern de la república italiana va aprovar la llei promotora de les rutes del vi (Disciplina delle *"strade del vino"*) (Governo Italiano, 1999). Aquesta llei no va servir només per generar un marc organitzatiu per al desenvolupament de les rutes del vi a Itàlia com a producte turístic sobre el qual fer pivotar el creixement de l'enoturisme, sinó que al seu torn estableix les bases per un sòlid model de governança publicoprivat. De manera més específica es podria dir que s'aposta per un model de governança col·lectiu. Mentre per un costat l'estat porta a terme una funció reguladora sobre el territori, per l'altra, promou l'associacionisme per impulsar la col·laboració de tots els actors implicats en el funcionament de l'activitat enoturística (Vaquero, 2015). Aquest model es basa en el posicionament dels recursos com un bé comú associat al turisme del vi, tant pel que fa al patrimoni natural i paisatgístic com al cultural i monumentístic (Governo Italiano, 1999). Una de les claus conceptuals per al bon funcionament d'aquest model resideix en el substrat sociocultural existent que s'identifica amb el territori i els elements típics, entre els quals es troba el vi (Vaquero, 2015). Aquest marc legal ha promulgat l'activitat enoturística per tot el territori italià. En l'actualitat es compten més de 150 rutes vitivinícoles al llarg de les vint regions i més de 3.300 cellers implicats (Associazione nazionale città del vino, 2020).

Per valorar la repercussió d'aquestes mesures cal referenciar el darrer informe anual (dades relatives al 2019) publicat per l'observatori nacional del turisme del vi integrat dins l' *"Associazione nazionale città del vino"*. En aquest informe pre-covid publicat el maig del 2020, s'indica una aproximació del nombre de turistes i excursionistes que han visitat els cellers italians. Segons

aquest estudi el 2019 van visitar els cellers més de 15.000.000 d'enoturistes, una dada que suposa un creixement del 7,51% interanual. La repercussió econòmica calculada d'aquesta activitat és de 2.647.250.000 milions d'euros en el total del país, incrementant en un 5,89% la facturació de l'any anterior (Associazione nazionale città del vino, 2020).

Tot i que aquestes xifres encara suposen un segment petit dins el total de l'activitat turística italiana, l'enoturisme es posiciona com un producte amb gran potencial donat el creixement mantingut que es percep dels informes anuals publicats per l'"Associazione nazionale città del vino". Més enllà del percentatge sobre el total de l'activitat turística a Itàlia, es fa necessari ressaltar l'impacte econòmic particularment rellevant en zones rurals tradicionalment no turístiques. Un fet remarcable en aquest sentit, és el creixement del nombre de cellers durant el període 1999-2009, les quan van passar de ser 1.903 a 3.909 (Asero i Patti, 2009). Una dada que, tot i no poder-se atribuir exclusivament a l'impacte de l'activitat enoturística, mostra la salut del sector.

4.3.2.3. Alemanya

Alemanya és el quart país de la Unió Europea (9è mundial) més productor de vi amb 9 milions d'hectolitres produïts l'any 2019 (OIV, 2019a). Darrere dels tres grans productors mundials (Itàlia, França i Espanya), encapçala un segon grup format per Portugal, Romania i Grècia. Pel que fa a superfície de vinya és la setena de la Unió (18è mundial) amb una superfície estabilitzada en 103 mha en els darrers cinc anys (OIV, 2019b).

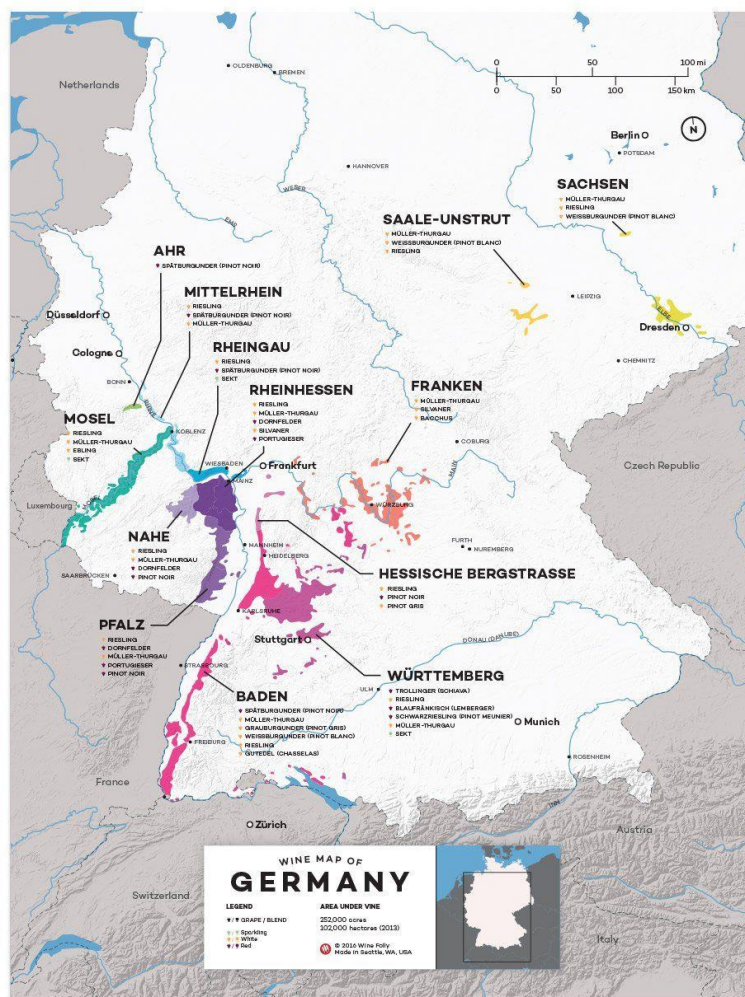
La varietat Riesling és la varietat més estretament associada al país germànic. La raó d'aquest vincle, més enllà de la reputació històrica dels vins produïts al país amb aquest raïm, és el fet que aquesta varietat blanca cobreix el 25% de superfície vitícola alemanya. Aquesta àmplia superfície de conreu representa el 40% del Riesling plantat a tot món (Wines of Germany, 2021).

Es podria dir que la vall del riu Mosela és la capital mundial del Riesling. Aquesta àrea també destaca per l'atractiu del seu patrimoni paisatgístic. Són, junt amb la vall del Rin (Rheingau), les àrees enoturístiques més populars del país donades les possibilitats de l'observació dels paisatges pintorescos i castells d'arquitectura romànica i gòtica construïts des dels rius que dibuixen aquestes valls.

Aquest marc patrimonial i estructural, juntament amb lideratge dins de la Unió pel que fa a ingressos en turisme (291.000 milions de €) (Tafel i Szolnoki, 2020a), fan pressuposar un context

adiant per al desenvolupament del turisme del vi. A més, com és habitual, el 87% d'aquest turisme és d'origen nacional (WTTC, 2019). Com ha estat esmentat anteriorment, l'enoturisme es veu clarament afavorit per una demanda turística domèstica sòlida, de curta durada i molt lligat a la proximitat de grans ciutats (UNWTO, 2019).

Fig. 4.3.2.2. Regions vinícoles alemanyes



Font: Wine Folly, 2020

Tanmateix, el cas alemany compta amb diverses particularitats. Primerament, és necessari apuntar que la seva situació geogràfica limita la distribució homogènia dels cellers al llarg del país. Les baixes temperatures del nord impossibiliten el creixement de la vinya, de manera que totes les regions vinícoles es concentren a la meitat sud del país. Onze de les tretze regions vinícoles es troben establertes en la zona sud, sud-oest del país mentre que les dues restants es situen a l'est (Wines of Germany, 2021).

En segon lloc, malgrat la “tradicció enoturística” i els 2000 anys d’història de la implantació de la vinya en el país germànic (Dressler, 2018), fins ara no s’ha considerat el turisme del vi com una eina rellevant per al desenvolupament turístic. Alemanya pot presumir de ser el primer país del món en crear una ruta didàctica del vi durant els anys ’20 del segle XX i que als anys 1970’s onze regions turístiques comptaven amb com a mínim una *Weinstrasse* (Rural del Vi) (Johnson, 1993 citat a Hall, 1996; Vaquero, 2015). Tot i això, el seu nivell d’explotació fa que diversos autors considerin que l’enoturisme al país teutó és un fenomen relativament nou (Brown i Getz, 2005; Koch, Martin i Nash, 2013, Tafel i Szolnoki, 2020a). Recentment, tant cellers com gestors turístics regionals estan canviant la seva percepció i reconeixent els beneficis i potencial d’aquest producte malgrat que no hi ha la percepció que s’hagi desenvolupat plenament la consciència de la importància del sector (Tafel i Szolnoki, 2020b). Un fet que ho fa palès és la inexistència d’un encaix concret de l’enoturisme en plans nacionals per al desenvolupament turístic (Job i Murphy, 2006).

A pesar de la manca d’acció directa, l’impacte econòmic del turisme sobre les regions vinícoles a alemanyes rellevant que assoleix els 26.400 milions d’euros²⁴. Donat que, els turistes motivats per la viticultura i gastronomia la despesa mitjana és superior a la mitjana del país, l’impacte econòmic exclusiu d’aquests és proporcionalment alt. Es calcula que el turisme del vi suposa uns ingressos de 5.000 milions d’euros per a aquestes àrees rurals i genera retribucions directes per a 72.000 persones (Tafel i Szolnoki, 2020b).

Tanmateix, el focus d’atenció a Alemanya pel que fa a l’enoturisme no ha estat posat prioritàriament sobre els aspectes econòmics. Entre els reptes més freqüents esmentats es troben la protecció del patrimoni natural i cultural (Job i Murphy, 2006, Dressler, 2018) i la coordinació i governança entre els diferents organismes implicats (Koch et al., 2013, Szolnoki, 2018). Referent a aquest segon punt, sembla que establir una col·laboració entre els actors interessats i la creació d’una estratègia de comunicació coordinada, són els principals reptes als quals s’enfronta el desenvolupament del turisme vinícola.

En l’actualitat, existeixen dues entitats nacionals molt properes entre elles, les quals persegueixen representar aquest rol aglutinador. El primer es tracta del *Deutscher Weinfonds* (DWF, o *German Wine Fund*, en endavant), constituïda l’agost de 1961 (Wines of Germany, 2021). La institució compta amb el suport de la indústria vitivinícola i està sotmesa a la supervisió legal del Ministeri Federal de Nutrició i Agricultura. El segon és l’Institut Alemany del Vi (*Deutsches*

²⁴ S’inclou tota classe d’activitat turística.

Weininstitut, DWI) fundat com el 1949 per iniciativa privada, del qual el principal accionista és la *German Wine Fund*.

També s'ha establert la col·laboració entre *Wines of Germany* (Portal de comunicació del *German Wine Fund*) i *Germany Travel*. Aquesta unió, que compta amb el suport financer viticultors alemanys, sorgeix bona part de la inversió en enoturisme del país (Koch et al., 2013). No obstant això, s'apunta a una manca d'implicació per part dels molts dels *stakeholder* del país (Dreyer, 2018).

Tot i no constar programes concrets per a la promoció enoturística, el nou model proposat per la nova regulació sobre la promoció vitivinícola del país aprovada el gener de 2021 obre una porta important a la valorització del territori. El 12 de juny del 2020, el Ministeri Federal d'Alimentació i Agricultura alemany (BMEL) presentà un projecte de llei amb l'objectiu fer valer la procedència geogràfica en l'etiquetatge del vi. Seguint el model al dels països "romans", on l'origen del vi s'estableix com un factor determinant per comprendre la seva personalitat i idiosincràsia, el model que es plasma té com a premissa basar-se en aquest principi territorial. Així doncs, el gener de 2021 entra en vigor la 10a Llei de reforma del Vi a Alemanya (Bundesgesetzblatt, 2021).

Malgrat que aquest canvi en la regulació no afecti de manera directa a l'activitat enoturística, implica realçar el territori com a element clau en la producció de vi. Per tant, potser indirectament, té una implicació enoturística. Una necessitat que també fan palesa Tafel i Szolnoki (2019) en la seva estimació de l'impacte econòmic del turisme en les regions vitivinícoles alemanyes.

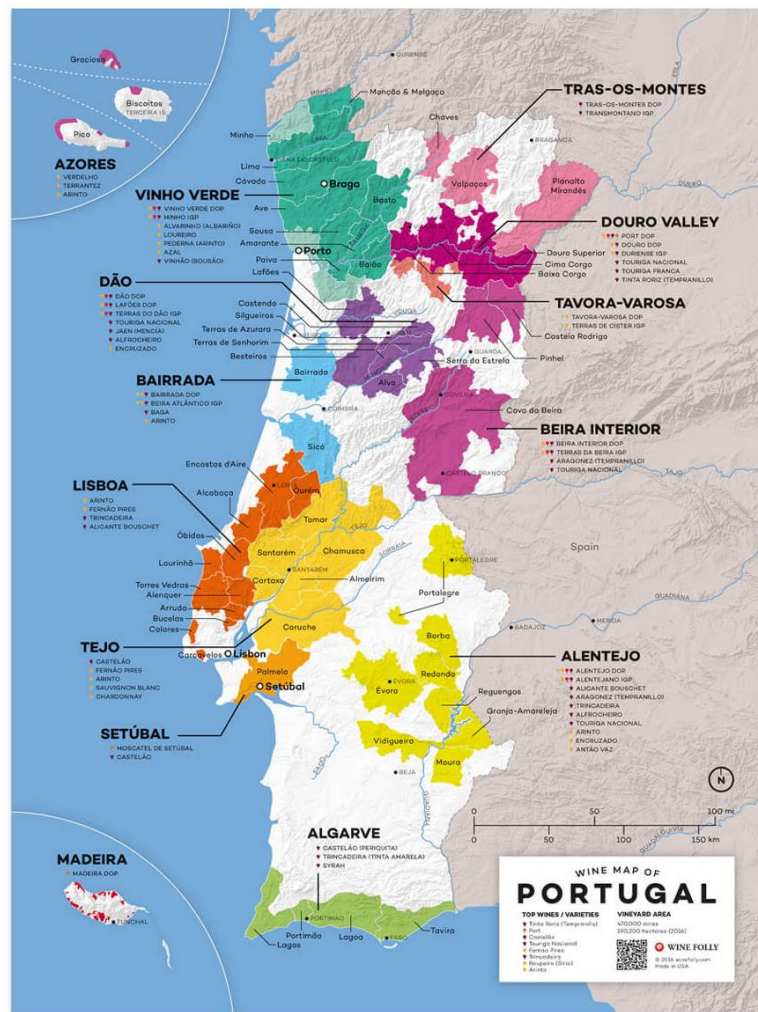
4.3.2.4. Portugal

El país lusità és el novè país del món amb més vinya plantada amb 195 mha (quart dins la UE). Quant a producció obté el onzè lloc (6,7 milions d'hL), posicionant-se tot just després de la Xina Continental.

Tot i comptar amb més de 250 varietats de raïm, Portugal és mundialment coneguda per les varietats amb les quals s'elaboren principalment els vins de Porto la Touriga Franca i la Touriga Nacional i la Tinta Roriz (Tempranillo a l'estat espanyol). Aquesta última és la varietat més plantada al país (OIV, 2018). Entre les blanques, destaquen la Fernão Pires (la més conreada), l'Alvarinho i l'Arinto (Wines of Portugal, 2021).

A causa del gran pes dels vins de Porto, un dels grans reptes a què s'enfronta contínuament Portugal en la promoció enoturística és la necessitat de coordinar i unificar la col·laboració en les accions de màrqueting entre els diferents grups d'interès (Ramos, Santos i Almeida, 2018). L'antiguitat i experiència dels cellers de Porto juntament en l'èxit de marca assolit, els converteix en una pedra angular per actuar com a motor del sector enoturístic portuguès (Santos, Vavdinovs i Martinez, 2020).

Fig. 4.3.2.4. Regions vinícoles portugueses



Font: Wine Folly, 2020

En els darrers anys, l'enoturisme a Portugal ha assolit un satisfatori creixement de la demanda (Santos, Ramos i Almeida, 2017). En l'actualitat, són diverses les regions vitivinícoles on la promoció de l'enoturisme és contínua i la vinculació entre el turisme i el vi ha esdevingut un element essencial. Un exemple d'això és la zona del Douro. Aquest interès s'ha vist reflectit també

en mesures i mecanismes de suport financer per part governamental, sent considerat l'enoturisme com una de les àrees prioritàries d'acció i polítiques públiques (Santos et al., 2020; Ramos et al., 2018).

Sembla doncs que la producció de vi i l'activitat turística que es desenvolupa al seu voltant són uns elements ben valorats i capaços a l'hora de generar riquesa, especialment en zones on l'activitat econòmica és limitada. D'aquesta visió en va resultar la necessitat de desenvolupar un pla estratègic nacional amb directrius pràctiques per a la promoció de l'enoturisme com a part d'una cadena de valor afegit. Aquestes accions s'inclouen en el pla estratègic 2017-2027 aprovada pel Consell de Ministres portuguès (n.º 134/2017 de 27 de setembre) (Turismo de Portugal, 2017), sota el document "Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021".

A Portugal es troben diferents estaments relacionats directament amb la gestió enoturística del territori. D'entre aquests, el principal és *Wine of Portugal*, un organisme depenent del Ministeri d'Agricultura, Mar, Ambient i Ordenament del territori, ViniPortugal²⁵, el *Instituto da vinha e do vinho* i *Vinhos do Douro e do Porto* (Woldarsky i Geny-Denis, 2019).

Un segon òrgan nascut recentment per assolir un paper rellevant en el sector és Enoturismo Portugal o Apeno (Associació Portuguesa d'Enoturisme). Aquest és una associació privada nascuda el febrer del 2020 amb l'objectiu de donar suport en el desenvolupament de les empreses enoturístiques del país (Enoturismo Portugal, 2021).

Després, també es troben implicat en la gestió enoturística dos instituts de caràcter públic, l'*Instituto da Vinha e do Vinho* i l'*Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto*.

L'*Instituto da Vinha e do Vinho*, és un estament públic integrat en l'administració indirecta de l'Estat, dotat d'autonomia administrativa i financera i de patrimoni propi. Aquest ens va ser fundat el 1986, succeint la Junta Nacional do Vinho (Woldarsky i Geny-Denis, 2019). L'objectiu primordial amb què es va crear aquesta institució va ser l'adaptació organitzativa als principis i normes de l'Organització Comuna de Mercats (Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, 2012a).

²⁵ ViniPortugal és l'Organització Interprofessional del Vi de Portugal, reconeguda per Ordre del Ministeri d'Agricultura, sent l'entitat gestora de la marca Vins de Portugal. Fundada el 1997 com a associació privada sense ànim de lucre, agrupa estructures associatives i organitzacions professionals vinculades al comerç (ACIBEV i ANCEVE), a la producció (FENAVI i FEVIPOR), a les cooperatives (FENADEGAS), als destil·ladors (AND), als agricultors (CAP) i Denominacions d'Origen (ANDOVI). Aquesta organització és l'encarregada de la gestió dels vins portuguesos arreu del món (Woldarsky i Geny-Denis, 2019).

L'*Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto* també és un institut públic dotat d'autonomia administrativa i financera de caràcter interprofessional, però que en aquest cas centra la seva acció en les dues zones vitivinícoles principals, Porto i Douro. L'objectiu d'aquesta organització és el control de la qualitat dels vins de Porto i Douro, regulant-ne el procés de producció, així com la protecció i defensa de les denominacions d'origen Douro i Porto i la indicació geogràfica de la regió del Douro (Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, 2012b).

Tornant al pla d'acció estratègic esmentat anteriorment, integrat dins el Pla estratègic Nacional 2017-2027 (Turismo de Portugal, 2017), aquest s'aprova i s'aplica amb la finalitat de prioritzar l'enoturisme com un producte estratègic per al desenvolupament turístic del país (Turismo de Portugal, 2019). El pla es resumeix en cinc objectius principals: 1) proporcionar un marc estratègic per al desenvolupament de l'enoturisme a Portugal; 2) augmentar la venda creuada entre «vi» i «turisme»; 3) induir bones pràctiques en agents enoturístics; 4) contribuir a l'estructuració i millora de destinacions i rutes enoturístiques; i 5) identificar i operativitzar els projectes que permetin qualificar, millorar i projectar l'enoturisme nacional (Turismo de Portugal, 2019).

Segons s'inclou en aquest text, es percep l'enoturisme com una eina que fomenta la cohesió social i territorial, que promou la desestacionalització turística marcada pel període estiuenc, que permet arribar a millor a certa part de la demanda, i que impulsa el creixement en valor i augment de la despesa mitjana (Turismo de Portugal, 2019).

4.4. Conclusions del desenvolupament enoturístic al món

Aquest capítol, més enllà d'oferir i organitzar la informació relativa als plantejaments estratègics dels principals països productors de vi respecte a l'enoturisme, pretén fer paleses les diferències entre els models aplicats en el Nou i Vell Món vitivinícola.

És indispensable comprendre aquest fet, atès que els diferents models de governança en l'aplicació de plans i accions defineixen el producte turístic. Mentre que de manera general a Europa l'enoturisme compta amb una major implicació de l'administració, a causa de la naturalesa del mercat vinícola, molt atomitzat, al Nou Món el pes d'aquesta rau en el sector privat (Hall i Mitchell, 2000a).

A grans trets, en el Vell Món, l'objectiu principal és gestionar el turisme de forma equilibrada, sostenible i com a element de dinamització econòmica en entorns no urbans (Hall i Mitchell,

2000b). L'enoturisme a Europa compta amb l'avantatge d'estar basat en una indústria basada en una cultura profundament arrelada que gaudeix de bona salut. Una cultura "viva". Se li adverteix el potencial per suposar una eina que suposi un element dinamitzador per a un canvi de model estable i sostingut (Serrano, 2015) per a molts petits tenedors i empreses familiars.

A l'altra banda, a les regions vitivinícoles del Nou Món, el turisme és vist per algunes organitzacions del sector com un mecanisme d'oportunitat per a millorar el perfil internacional de les marques vinícoles, així com per educar al client i, resultant d'això, vendre vi. A causa d'aquesta percepció, en el nou món les activitats enoturístiques s'entenen com una part del negoci integrada a la producció i venda de vi. Un fet que, encara avui dia, no és una pràctica habitual en el Vell Món (Hall i Mitchell, 2000b). En el model de negoci dels cellers del Nou Món (especialment als EUA, NZ, AUS i RSA) es pot comprovar com el producte enoturístic és utilitzat per a implementar models de negoci més professionalitzats i, en molts casos, més agressius promocionalment (Hall i Mitchell, 2000a; Salvado, 2016).

Així doncs, es considera que l'ecosistema enoturístic del Nou i Vell Món divergeix. Alguns dels països del nou món han dissenyat estratègies integrals que són, principalment, el resultat d'aliances entre els stakeholders, inclosa l'administració. Aquestes estratègies no sols han enfortit la relació entre el vi i el turisme en aquests països, sinó que també ha permès millorar la qualitat dels seus productes mitjançant l'aplicació de tècniques innovadores (vitivinícoles) i l'ús de maquinària moderna (Hall i Mitchell, 2000b).

A Europa, el desenvolupament del producte enoturístic ha estat posterior. La menor experiència i una estructura empresarial constituïda en el seu gruix per PIMES i empreses familiars dificulta la cohesió organitzacional dins de la indústria del vi, i entre la indústria del vi i la indústria del turisme (Salvado, 2016). Això suscita un paper més preponderant dels organismes públics i, conseqüentment, que el rol de l'enoturisme sobre el territori parteixi d'una altra perspectiva.

Justament des de la percepció "vell-mundista" on s'entén l'enoturisme com un element que permet "fomentar el turisme sostenible mitjançant la promoció del patrimoni material i immaterial i el qual té la capacitat de generar beneficis econòmics i socials substancials [...], a més de jugar un paper important en termes de preservació cultural i de recursos naturals" (UNTWO, 2016) parteix aquesta tesi. És a dir, es percep l'enoturisme com una eina per a l'activació i dinamització social i econòmica de les zones rurals tradicionalment no turístiques. Aquesta condició fa que habitualment els recursos per a la gestió siguin molt limitats i aquesta és la raó principal per la qual es planteja un sistema d'intel·ligència senzill que exigeix d'escassos efectius tècnics i econòmics.

Sembla que les tendències turístiques avancem cap al producte multiexperiencial, especialment en l'àmbit enogastronòmic, on aquest producte moltes vegades fa una funció complementaria, però destacada (Pérez Gálvez, López-Guzmán, Cordova Buiza i Medina-Viruel, 2017; Cristófol, Zarreño Aramendia, de-San-Eugenio-Vela, 2020). Justament, un dels objectius de

l'eina que es planteja és el monitoratge en detall d'aquesta tendència a través del seguiment de la imatge turística projectada des de fonts orgàniques i la seva comparativa amb la projectada des de les induïdes.

Per cloure, cal destacar que són diverses les entitats nacionals que entre els seus objectius de desenvolupament enoturístic assenyalen la necessitat de comptar amb sistemes d'informació i intel·ligència avançats (e.g. Ducasse i Savoy, 2014; Atout France, 2021; Hesselting, 2016; Infyde, 2016; Gobierno de Chile, 2012; COVIAR, 2019).

A manera de resum, per tal de sintetitzar la densitat del contingut presentat en el punt 4.3, es presenta un quadre de resum on es recull informació relativa a cadascun dels països analitzats. S'inclou el nombre de regions vinícoles, la varietat més conreada, el volum de producció de vi, el nombre d'hectàrees plantades, el nom dels organismes de gestió enoturística, el nom del darrer pla enoturístic aprovat i els principals objectius d'aquest.

Taula. 4.4. Resum actuacions en l'àmbit enoturístic dels principals països comercialitzadors

País	Continent	Regions vitivinícoles	Varietat més plantada	Producció vi (en MhL) ²⁶	Àrea de vinya (en mha) ²⁷	Ens de gestió enoturisme (àmbit nacional)	Pla enoturisme (darrer aprovat)	Any	Objectius
Australia	Oceania	65	Syrah	12,0	146	Wine Makers Federation of Australia Wine Australia	Harnessing the tourism potential of wine and food in Australia (2010-2020)	2010	Construir una indústria enoturística cohesionada, centrada i sofisticada Ampliar l'oferta de turisme enogastronòmic en grandària, diversitat i abast del mercat Promoure el mercat de vins regionals i experiències gastronòmiques com a autèntiques opcions de vacances per a una àmplia gamma de visitants Contractar, educar i potenciar nous ambaixadors del vi regional i menjar Educar i retenir plantilles de personal expert, motivat i qualificat Generar el coneixement necessari per subscriure l'èxit
Nova Zelanda	Oceania	10	Sauvignon blanc	3,0	39 ²⁸	New Zealand Tourism New Zealand Wine	Tourism New Zealand FOUR YEAR STRATEGIC PLAN (2017- 2021) ²⁹	2017	Ampliar la proposta de valor des del creixement a curt termini fins a la sostenibilitat a llarg termini Gestionar la cartera de mercats i sectors com a inversor estratègic Treballar amb socis governamentals i industrials per mantenir i millorar l'experiència dels visitants i les comunitats d'acollida
EEUU	Amèrica	6 ³⁰	Carbenet Sauvignon	24,3	408	- County of Napa (Napa Valley, California)	No consten plans nacionals específics Napa County Strategic Plan 2019-2022 (Napa Valley, California)	- 2019	- Impulsar la col·laboració, connexió i el compromís amb la comunitat

²⁶ Dades del 2019 OIV, 2020²⁷ Dades del 2019 OIV, 2020²⁸ Dades del 2018 OIV, 2019a²⁹ No és un Pla específic d'enoturisme, però l'enoturisme i l'ecoturisme compten amb un pes molt rellevant.³⁰ Consta producció de vi en 41 dels 50 estats.

						Napa Valley Vintners			<p>Generar un espai saludable i segur i un lloc amable per viure, treballar i visitar</p> <p>Estimular un entorn de sostenibilitat econòmica que es distribueixi a tothom</p> <p>Promoure un ambient vibrant i ecològicament sostenible</p> <p>Fomentar un govern efectiu i obert</p>
Argentina	Amèrica	12	Malbec	13,0	215	Observatorio del Enoturismo Bodegas Argentinas Caminos del Vino Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)	Plan Operativo Nacional del Turismo del Vino	2018	<p>Promoure el desenvolupament i consum nacional i internacional del vi, la gastronomia i el turisme, activitats representatives de la producció i cultura nacional</p>
Xile	Amèrica	16	Cabernet Sauvignon	11,9	200	Enoturismo Chile	Programa estratégico Mesoregional de Enoturismo Sustentable	2017	<p>Impulsar de la diversificació del producte</p> <p>Millorar de capacitats empresarials i de capital humà</p> <p>Incrementa dels nivells de qualitat i sostenibilitat</p> <p>Dissenyar d'estratègies de promoció, comercialització i intel·ligència de mercats</p> <p>Augmentar de la penetració de l'enoturisme en el mercat nacional</p> <p>Reforçar de la coordinació publicoprivada</p>
Sud-àfrica	Àfrica	6	Chenin blanc	9,7	122	Wines of South Africa Visit Winelands (consorci)	Wine Industry Estrategic Exercise	2016	<p>Formalitzar una agenda comercial d'àmbit global</p> <p>Incrementar la innovació tecnològica</p> <p>Promoure la marca SA (South Africa)</p> <p>Establir un pla de transformació per a la indústria</p> <p>Promoure l'activitat turística</p>
Xina	Àsia	14	Cabernet Sauvignon	8,3	855	No consten organismes específics	No consten plans específics	-	-
França	Europa	66	Merlot	42,1	794	Conseil supérieur de l'oenoturisme	VIN/VIN 2020. Plan Stratégique de valorisation	2008	<p>Restablir una forma de comerç intern just del vi</p>

						Atout France de la filière vitivinicole Française à l'Horizon 2020		Adaptar l'oferta a la demanda del mercat Afirmar una visió positiva de la indústria vitivinícola
Itàlia	Europa	210	Nebbiolo	47,5	708	Associazione nazionale città del vino Movimento turismo del vino	No consten plans nacionals específics	-
Alemanya	Europa	13	Riesling	9,0	103	Deutscher Weinfonds Deutsches Weininstitut	No consten plans nacionals específics	-
Portugal	Europa	22	Tinta Roriz / Tempanillo	6,7	195	Wine of Portugal Enoturismo Portugal ViniPortugal Insituto da vinha e do vinho Insituto dos Vinhos do Douro e do Porto	Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021	2019 Proporcionar un marc estratègic per al desenvolupament de l'enturisme a Portugal Augmentar la venda creuada entre «vi» i «turisme» Induir bones pràctiques en agents enoturístics Contribuir a l'estructuració i millora de destinacions i rutes enoturístiques Identificar i operativitzar els projectes que ho permetin qualificar, millorar i projectar l'enturisme nacional
Espanya	Europa		Airén	33,5	966	Rutas del Vino de España - ACEVIN	No consten plans nacionals específics ³¹	-

Font: Elaboració pròpia

³¹ Tot i no comptar amb un pla nacional són diverses les regions productores de vi que disposen de plans en l'àmbit autonòmic i local.

Continuant endavant, el següent capítol es focalitzarà en la descripció del sector vitivinícola i les principals organitzacions dedicades a l'enoturisme a Espanya. En ell s'hi repassaran els trets principals i el pes de la indústria vinícola en referència a altres cultius del sector primari, la creació i organització territorial segons denominacions d'origen i altres aspectes relacionats amb l'estructura del mercat enoturístic.

EL VI A ESPANYA: SECTOR
VITIVINÍCOLA ESPANYOL

5. EL VI A ESPANYA: SECTOR VITIVINÍCOLA ESPANYOL I L'ENOTURISME

A Espanya, la cerca del desenvolupament econòmic en àrees rural a través del turisme s'inicia a la dècada dels '80 del s. XX. Tanmateix, ja a l'any 1967 s'activa un programa pioner de foment de l'activitat turística en cases rurals (anomenades pel programa impulsat per la Subsecretaria de Turisme, *Casas de Labranza*). Aquest no va tenir pràcticament repercussió significativa referent al volum d'activitat turística, tot i arribar a les més de 32.000 places i superar els 8.300 establiments adherits al programa l'any 1977 (Elías Pastor, 2006). Així doncs, és veritablement al final dels '80 quan es comença a tenir en compte al turisme rural per a la dinamització econòmica d'aquests entorns. L'activitat turística en territoris rurals s'organitzava mitjançant el "Servicio de Extensión Agraria", organisme creat dins el Ministeri d'Agricultura (Galiano, 1991). La iniciativa es comença a portar a terme al nord de la península, tenint sempre present el model d'èxit portat a terme a França (Cànoves, Herrera i Blanco, 2005).

El paper actual del turisme rural a l'estat espanyol es podria catalogar com a "complementari" (quant a volum i ingressos) als productes turístics de masses tradicionals. Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (2018) en els darrers setze anys el volum de pernoctacions en establiments de turisme rural ha crescut un 300% passant de les 3.660.816 pernoctacions l'any 2001 fins als 10.982.085 de l'any '17. Aquesta tendència pot ser explicada per l'interès creixent per formes de turisme més alternatiu o actiu i la millora de la qualitat dels serveis que s'ofereixen des d'aquesta tipologia d'establiments, productes i serveis. L'observació empírica de l'entorn social sembla substantiar que, cada vegada més, el viatger cerca participar en diferents accions d'interacció amb l'entorn d'acollida.

Així doncs, per entendre el desenvolupament enoturístic a l'estat espanyol, cal partir d'unes circumstàncies ideals que fan que aquest es doni. Per una banda, l'existència d'una estructura turística d'àmbit rural existent (Elías Pastor, 2006; Rodríguez García, López-Guzmán, Sánchez, 2010). I d'altra, del paper primordial de la vinya i el vi en el sector primari espanyol on aquest cultiu esdevé un dels principals conreus en tot l'estat (MAGRAMA, 2017).

Per il·lustrar aquest segon fet, a continuació s'exposa una aproximació a l'evolució del turisme del vi a Espanya fins a l'actualitat. Es presenten dades relatives a l'abast del sector vitivinícola a l'estat espanyol, l'organització dels territoris vinícoles a l'estat i les característiques i iniciatives que s'han desenvolupat en l'àmbit enoturístic a Espanya.

5.1. El sector vitivinícola a l'estat espanyol

Espanya és el país del món amb més hectàrees de vinya plantada. De manera que el patrimoni paisatgístic vitivinícola és comú en gairebé tots els racons de la península. Segons dades recollides el 2017 pel Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, l'estat espanyol compta amb 939.369 ha de vinya, xifra, que com s'ha dit, el converteix en el país amb una major superfície de vinya plantada de tot el món (MAGRAMA, 2017).

Dins del territori estatal, la vinya, se situa com el tercer conreu amb més superfície ocupada per darrere del cereal en gra i l'olivera (vegeu taula 5.1). Del total de raïm produït, el 95,36% (5.819.598 to) es destina a l'elaboració de vins, mostos i vinagres. El volum total de vi elaborat al país supera els 40 milions d'hectolitres, situant a Espanya entre els tres primers productors mundials, juntament amb França i Itàlia. Espanya va assolir el seu rècord de producció en aquest s. XXI, l'any 2013, quan es va elaborar 52,5 milions d'hectolitres (MAGRAMA, 2013). Un any en el qual també es va situar líder mundial de producció.

Taula 5.1. Dades dels principals cultius a Espanya

Dades 2016	Superfície (en milers d'ha)	Producció (en to)	Valor (en €)
Cereal en gra	6.240.000	24.115.000	3.964.711.000
Olivera	251.694	7.154.100	394.686.000
Vinya	939.369	6.102.851	177.191.000

Font: elaboració pròpia a partir de MAGRAMA (2017)

En els últims dotze anys la superfície dedicada al cultiu de la vinya s'ha reduït significativament, passant de les 1.100 ha l'any 2006 a poc més de 900 a finals de 2018. Aquesta reducció de l'àrea de conreu també ha afectat la producció de raïm, disminuïda en gairebé un 10% durant aquest període (Infovi - MAGRAMA, 2019).

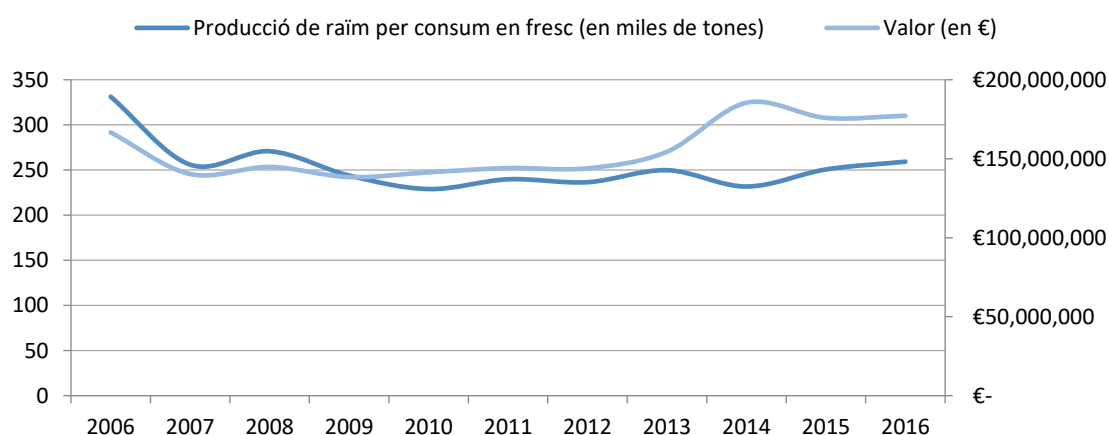
La distribució superfície plantada de vinya i producció és força desigual entre comunitats autònomes. Segons dades recollides pel Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació (2018) Castella la Manxa amb 444.356 ha dedicades al conreu de la vinya és la comunitat autònoma amb una extensió més gran d'aquest cultiu. Aquesta dada significa gairebé la meitat (47,30%) de la vinya plantada en tot l'estat. A continuació, es trobaria Extremadura amb més de 80 mil ha

(8,54%) i Catalunya just per sobre de les 55,5 mil ha (5,92%). No obstant això, el percentatge emprat per a la producció de vins de qualitat (amb DO o IGP) és liderat per Catalunya (Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, 2018). En el cas català, el 90% del vi produït al territori es dedica a l'elaboració de vi amb Denominació d'Origen Protegida (DOP en endavant), sent la comunitat autònoma més productora d'aquesta tipologia (INCAVI, 2021b). Aquest fet és especialment rellevant quan es vincula vi i turisme, ja que **la reputació dels vins és un element principal a l'hora de triar una destinació enoturística** (Mitchel i Hall, 2006).

La varietat de raïm blanc Airén o Forcallat (o Forcayot) és la varietat que ocupa una major superfície de plantació en tot l'estat. Tot i ser que podria ser considerada poc coneguda, és la varietat predominant a Castella i la Manxa (comunitat autònoma amb més superfície de vinya dins l'estat) (OEMV, 2014). Habitualment, a causa de les seves característiques organolèptiques, pàl·lida, poc aromàtica i amb baixa acidesa, és usada per a l'elaboració de vins de gamma baixa. Aquestes mateixes característiques, però, també la converteixen en una bona opció per a l'elaboració de vermutos. Tanmateix, els seus usos no es limiten exclusivament a l'elaboració de vi. El Forcallat també és emprat per a l'obtenció d'etanol destil·lat així com per a l'elaboració de biocombustible. Aquesta varietat és seguida en el rànquing de les més plantades a Espanya per l'Ull de llebre (o Tempranillo o Tinta Fina o Tinta Toro), el Boval (o Bobal) i la Garnatxa (OEMV, 2014).

Segons dades oficials, l'any 2016 la venda de raïm per consum en fresc (elaboració de vi i raïm de taula) va suposar pels agricultors 177.191.000 € (MAGRAMA, 2017).

Fig. 5.1. Evolució de la producció de raïm per consum en fresc i el seu valor de mercat pels agricultors



Font: elaboració pròpia a partir de MAGRAMA, 2017

La influència econòmica del sector no es limita a aquesta dada. Es destaca que, l'any 2016 les vendes de vi en el mercat intern van assolir una xifra rècord en valor. La facturació obtinguda a partir de la venda de vi va suposar 4.759,5 milions d'euros significat un 3,9% de creixement respecte a l'any anterior. A la vegada, però, aquesta dada va anar acompanyada d'un retrocés en termes de volum del 5,7% (OEMV, 2017a). Aquesta, a priori incongruent, s'explica pel canvi de tendències en el consum de vi. El creixement del vi de qualitat mostra en els darrers anys un creixement lleu, però sostingut, mentre que el vi de taula pateix cada any un gran retrocés del seu consum.

L'any 2017 també va aportar xifres positives per a la indústria vinícola pel que fa a les exportacions de vins, mostos i vinagres. Durant aquest període, el creixement registrat ha estat del 8,9% anual fins a assolir els 3.186 milions d'euros. El principal client en valor de les importacions és Alemanya (410 milions d'euros), seguit de França, Estats Units i Regne Unit. El creixement relatiu dels diferents mercats és liderat per Lituània (36,4%) i la Xina (25,6%) (OEMV, 2018). La tendència que sembla definir-se de cara als pròxims anys es troba enfocada cap a un decreixement quant a volum de producció a favor d'un augment del valor. Això és, en part, gràcies a la millora del posicionament de producte i marca. Gairebé el 55% del valor total de les exportacions ha esdevingut gràcies a la venda de vi embotellat (OEMV, 2018).

A l'evident rellevància del sector vitivinícola dins el sector agroalimentari espanyol se li sumen una sèrie de factors que porten a pensar en l'enoturisme com a un producte d'interès per a la seva dinamització. Per una banda, i com detalladament s'explica en el següent capítol, el cultiu de vinya i producció de vi a la península Ibèrica està documentat des del s. V i III aC (López, Asensio, Jornet i Morer, 2015). Aquest fet, i malgrat les fluctuacions de la producció que ha patit aquest conreu, ha generat un important patrimoni cultural, arquitectònic i paisatgístic en pràcticament tota l'extensió peninsular.

D'altra banda, s'ha de tenir present la xarxa estructural creada pel sector turístic en les darreres dècades (Rodríguez García et al., 2010). Tot i que el mercat turístic espanyol ha estat focalitzat en les destinacions i serveis de sol i platja, aquesta experiència i estructura esdevé un fet determinant per altres productes turístics que cerquin el seu posicionament.

Més enllà de l'elaboració i pes de les diferents àrees productives de vi, i atès el prisma geoturístic que es pretén dotar a aquesta tesi, es considera clau incidir en la formació del mapa vitivinícola espanyol. Per aquesta raó, en el següent punt es tractarà des del punt de vista legislatiu quines han estat les principals regulacions en aquest àmbit les quals han contribuït a definir el mapa de regions vitivinícoles actual resultant-ne potencials destinacions en turisme del vi.

5.2. Creació i Organització territorial per Denominacions d'Origen

La tradició de denominar un producte agroalimentari reputat nomenant el seu origen ve de lluny. Marcus Gaius Apicius (25 ac – 37 dC), a qui se li atribueix l'autoria del considerat primer manual de gastronomia de la història, *De Re Coquinaria* (s. I), ja fa esment no només de la tècnica, sinó també de la conveniència de la procedència de certs productes (Apicio, 1987). D'igual manera, fonts clàssiques, determinen que els vins d'*Hispania* eren altament valorats a la península Itàlica. Altres, considerats de menys qualitat, eren destinats al consum de la població amb un menor poder adquisitiu (Blázquez, 2011).

Contemporàniament, aquest fet ha desembocat en les actuals Denominacions d'Origen Protegides (DOP's) i Indicacions Geogràfiques Protegides (IGP's). Tanmateix, per arribar al punt actual, el camí administratiu i legislatiu en la matèria ha estat complex.

A Espanya, el primer marc jurídic referent a la protecció de la procedència i qualitat dels productes agroalimentaris, va ser l'Estatut del vi. Aquesta normativa aprovada en el Decret de 8 de setembre de 1932 va ser posteriorment elevada a llei el 26 de maig de 1933. Una regulació tenia com a objectiu exclusiu la protecció del vi (Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio, 1933). Un acte que mostra un cop més la rellevància del producte vinícola a l'estat espanyol.

Més endavant, sota el govern de la dictadura l'esmentada llei va ser modificada per l'Estatut de la vinya, del vi i dels alcohols, Llei 25/1970 de 2 de desembre. Aquesta nova llei va afectar no només al vi sinó que va generar que el model fos extensible a la resta d'aliments (Jefatura de Estado, 1970).

Paral·lelament, dins el marc de la Comunitat Econòmica Europea la legislació sobre el sector vinícola també es començava a definir. Si bé és cert que les primeres regulacions en matèria agrícola sorgeixen a la dècada del 1970 (e.g. Reglament (CEE) nº 729/ 70 de 21 d'abril de 1970, sobre el finançament de la política agrícola comú), no és fins a la dècada dels '90 on la normativa interfereix de manera clara en la designació i qualitat dels productes agroalimentaris. Cal destacar, però, que a final de la dècada del '70 el Consell Europeu legisla per primera vegada de manera concreta sobre el mercat vitivinícola a partir del reglament (CEE) nº337/79 de 5 de febrer de 1979, en el qual s'estableix l'organització comuna del mercat vinícola (Consell de la Unió Europea, 1979).

A aquesta normativa la precedeix el reglament del 1986 relatiu a l'establiment del registre vitícola comunitari el (CEE) 2392/86. La rellevància d'aquesta normativa és bàsica a l'hora

d'entendre el funcionament actual de les DOP arreu de la Comunitat Europea. Per primera vegada el Consell Europeu incidia en l'organització del registre vinícola (Consell de la Unió Europea, 1986). És a dir, per primera vegada el registre del sector estava condicionat a una normativa d'àmbit europeu.

Un any després s'aprovava el Reglament (CEE) n° 822/87 on s'establia l'organització comuna del mercat vinícola, diferenciant-ne zones, processos d'elaboració, tipologia de productes i normatives aranzelàries en l'exportació a països tercers (Consell de la Unió Europea, 1987). Cal tenir present que aquesta legislació ja afectava de forma directa al mercat vitivinícola espanyol, ja que va ser el 12 de juny de 1985 que el govern de Felipe González signà l'acord d'adhesió d'Espanya a la Comunitat Econòmica Europea.

Així doncs, ja sota el paraigua del mercat comú, el 14 de juliol de 1992, és aprovat el reglament (CEE) n°2081/92 del Consell Europeu, relatiu a la protecció de les Indicacions Geogràfiques i de les Indicacions Geogràfiques dels productes agrícoles i alimentaris (Consell de la Unió Europea, 1992). Aquest reglament, tot i no ser definitiu a causa dels canvis estructurals que es produïrien en els pròxims anys, és fonamental per entendre el marc i designació actual dels vins. Aquesta pot ser considerada com una de les peces originàries de la nomenclatura que s'empra avui en dia.

No obstant això, no va ser fins al 1994 que va ser presentada una nova proposta de reforma de l'organització comuna del mercat vitivinícola. Aquesta opció, però, no va ser adoptada a causa de la situació previsiblement canviant a la que s'enfrontava el mercat i que condicionaria estructuralment el sector (WTO, 1994; Heredero, 2001). L'acord sobre els aspectes dels drets de la propietat intel·lectual relacionats amb el comerç (ADPIC) va ser aprovat a la Conferència de Marràqueix el 15 d'abril de 1994 i va posar fi a les negociacions de la Ronda d'Uruguai (1986) del GATT³². Això va permetre la protecció de les figures de procedència i qualitat dels productes agroalimentaris des d'un vessant de protecció als drets de propietat intel·lectual. Uns drets que segueixen vigents escala global en les normes de l'Organització Mundial del Comerç (en endavant WTO) (WTO, 1994). Amb aquests acords les mesures tradicionals d'intervenció aranzelària van perdre gran part del seu possible efecte. Aquest fet va produir una reducció del pressupost de les subvencions per exportació, exigint als productors comunitaris un increment de la seva competitivitat (Jefatura de Estado, 2015).

Sota aquest nou context, el marc legislatiu relatiu a la denominació de productes agroalimentaris va prosseguir el seu desenvolupament. El maig de 1999, el Consell Europeu aprova nous reglaments per a una organització comuna del mercat vitivinícola (CE) n° 1257/1999

³² Acord General sobre Aranzels i Comerç.

(Consell de la Unió Europea, 1999a) i 1493/1999 (Consell de la Unió Europea, 1999b). Aquesta nova reglamentació assenta les bases legislatives sobre les quals es fonamenta el context actual. En ell s'hi incorporen l'aplicació dels acords resultants de la Ronda d'Uruguai. També s'hi inclouen aspectes relatius a l'ajuda per al desenvolupament rural del Fons Europeu d'Orientació i Garantia Agrícola (FEOGA) i mesures de promoció del sector vinícola als mercats de tercers països a fi de millorar la competitivitat (Consell de la Unió Europea, 1999b). Malgrat que aquesta normativa establí un marc estructural adaptat a les noves disposicions, aquesta no tenia en compte mesures de màxima rellevància pel que fa al mercat i al consumidor final tal com el detall en l'etiquetatge.

Així doncs, és l'any 2002 i sota el reglament (CE) nº 753/2002 de la Comissió, de 29 d'abril de 2002 on fixen les disposicions referent a l'etiquetatge del vi i determinats productes vinícoles. L'objectiu principal pel qual es desenvolupa aquest reglament és protegir els interessos dels consumidors i dels productors. La normativa pretén ajudar als consumidors a comprendre millor les especificitats dels productes vitivinícoles i garanteixen als productors la valorització de la qualitat dels seus productes (Comissió de la Unió Europea, 2002).

Quant a l'etiquetatge, en el reglament es determina que tant els vins de taula com els vins de qualitat aquest haurà d'incloure:

- la denominació de venda del producte (amb diferents dades, segons el vi)
- el volum nominal
- el grau alcohòlic volumètric adquirit; va seguit del símbol «% vol.» i pot anar precedit dels termes «grau alcohòlic adquirit», «alcohol adquirit» o de l'abreviatura «alc.»
- el nombre de lot

Tot i que no ser de caràcter obligatori, també poden incloure informació relativa a indicacions que facin referència a les persones que hagin intervingut en la comercialització, al tipus de vi segons el seu contingut en sucre residual («sec», «semisec», «semidolç» o «dolç») i al seu color (Comissió de la Unió Europea, 2002).

A més, en el Reglament (CE) nº 753/2002 s'afegeixen criteris qualitatius a l'hora de designar el vi. En aquesta qüestió diferencia els vins de qualitat (VQPRD: Vi de Qualitat Produït en una Regió Determinada), és a dir, a Espanya els vins amb Denominació d'Origen (DO en endavant) o Indicació Geogràfica Protegida (IGP en endavant), i els vins de taula. El fet és determinant, atès

que la vinculació d'un vi a una "Regió Determinada" dibuixarà el mapa de regions vitivinícoles i, conseqüentment, la geografia del turisme del vi.

Producte de les lleis comunitàries aprovades, a Espanya es fixa una nova reglamentació a través de la llei 24/2003 del 10 de juliol. Aquest nou marc de jurisprudència té com a motiu principal encaixar la legislació referent al vi i la vinya en el nou marc comunitari. En ella es veuen diferenciats nivells de qualitat respecte a l'origen i la producció dels vins. També s'inclou un sistema de protecció de les denominacions en defensa dels productors i consumidors, així com els drets reservats enfront del seu ús indegut i el règim sancionador de les infraccions administratives (Jefatura de Estado, 2003).

L'última actualització pel que fa al marc legislatiu i que defineix la posició actual, s'inicia a la segona dècada d'aquest nou mil·lenni. És el 21 de novembre de 2012 que el Consell Europeu aprova el reglament (UE) 1151/2012 sobre els règims de qualitat dels productes agrícoles i alimentaris. Aquesta llei concep "una estratègia per a un creixement intel·ligent, sostenible i integrador", amb la finalitat de generar una estructura econòmica competitiva que ofereixi cohesió social i territorial, especialment dirigida als entorns rurals (Parlament Europeu i del Consell, 2012). A través d'aquesta reglamentació, es pretén proporcionar eines als productors que els permetin identificar i promoure els productes agroalimentaris de qualitat i, a la vegada, protegir-los de pràctiques deslleials.

Acabant el repàs legislatiu, cal destacar que, a l'estat espanyol, l'any 2015 s'aprova la darrera llei vinculada a la denominació d'origen de productes agroalimentaris. És la llei 6/2015, de 12 de maig de denominacions d'origen i indicacions geogràfiques protegides d'àmbit territorial supraautonòmic (Jefatura de Estado, 2015). La 6/2015 estableix un règim jurídic complementari a les disposicions del dret europeu. S'hi regula la titularitat dels consells reguladors de les DOP i IGP on l'àmbit territorial s'estén més enllà d'una única comunitat autònoma (Jefatura de Estado, 2015). Com en casos anteriors, també s'aspira a la protecció dels drets intel·lectuals vinculats a les DOP i IGP i als drets de productors i consumidors a garantir el principi general de veracitat. Si més no, cal remarcar l'accent que aquesta normativa fa en favor de la cooperació entre les administracions públiques competents.

Apuntar breument que, en el cas de les IGP's, a Espanya s'ha optat per donar una nova nomenclatura comercial a aquesta categoria. Per bé que en l'àmbit legal la terminologia IGP se segueix emprant, comercialment s'utilitza el terme "Vinos de la Tierra"(VdIT). Alguns exemples d'aquesta denominació són Vi de la Terra de Mallorca (Balears), Vino de la Tierra de Castilla (Castella la Manxa) o Vino de la Tierra de Liébana (Cantàbria) (MAGRAMA, 2019).

D'aquesta manera es fa constar de manera explícita en el preàmbul de la darrera llei esmentada que, "per la defensa d'un model comú cal la implicació dels operadors, particularment a través d'entitats encarregades de gestionar les DOP i IGP" (Jefatura de Estado, 2015). Els òrgans gestors de les DOP i IGP són dotats d'una personalitat jurídica pròpia i independent de l'Administració, tot i que amb una relació directa de col·laboració. Passen a convertir-se en els primers garants de la gestió del producte sota els controls establerts per l'Agència d'Informació i Control Alimentaris, organisme autònom del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient (Jefatura de Estado, 2015).

Fig. 5.2. Mapa de les Denominacions d'Origen Protegides de vins a Espanya



Font: MAGRAMA, 2019

A partir d'aquesta definició de les DOP i IGP queda dibuixat els mapa de regions vitivinícoles espanyoles (vegeu figura 5.2). Els ens d'administració de les DOP i IGP són els encarregats de la gestió i explotació del producte. Aquesta distribució territorial de les DOP actua, en conseqüència, com a designador del mapa de destinacions enoturístiques. L'acció de col·laboració entre ens gestors de DOP i IGP i l'administració pública queda palesa i es concreta de forma evident en el manament turístic de la destinació. Alguns exemples poden ser el consorci turístic entre Consell Regulador i Consell Comarcal a l'Alt Penedès, del qual en resulta l'ens *Enoturisme Penedès*, ara

Penedès Turisme (Sala, 2021). Un cas similar, el trobaríem també a La Rioja on administració i Consell Regulador van de la mà a l'hora de promocionar i crear producte enoturístic i destinació.

Per tant, es considera rellevant presentar en el pròxim punt d'aquest estudi la situació actual i estructura del mercat enoturístic espanyol.

5.3. Estructura del mercat enoturístic espanyol

En els darrers anys, a Espanya s'ha estat gestant una consciència del valor que suposa per a territoris determinats el seu vincle tradicional amb el sector vitivinícola. Aquest fenomen ha conformat circuits i rutes que han significat un reclam per als visitants motivats per l'experiència que ofereixen aquestes destinacions.

Històricament, la gestió de l'enoturisme a Espanya ha estat liderada, en major o menor mesura segons el cas, per la implicació dels Consells Reguladors de cada una de les DO's mitjançant diferents fórmules (gestió directa, consorcis publicoprivats, *partnering* amb institucions públiques...) (Gómez i Molina, 2013; Elías Pastor, 2006; Gómez Rico, 2011; Serrano, 2015). Aquesta reivindicació de valor està relacionada amb la importància que s'ha donat a la procedència del producte, particularment al vi. A partir del creixement del fenomen enoturístic i a fi d'ordenar i sustentar de qualitat els productes que anaven sorgint en diferents punts de l'estat espanyol, s'inicia el model enoturístic proposat per l'Associació Espanyola de Ciutats del Vi (ACEVIN en endavant) a partir de la xarxa del club de producte "Rutas del Vino de España" (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). El projecte parteix d'una construcció sostinguda en tres factors principals com són: 1) la qualitat del producte enoturístic, 2) la cooperació publicoprivada en la gestió turística; i 3) el desenvolupament integral del territori (López-Guzmán, Sánchez Cañizares i Rodríguez García, 2009).

Aquest model es contraposa a l'organització anglosaxona on és habitual que els ens de gestió de la destinació o *Destination Management Organizations* (DMO) sorgeixin de *lobbies* formats pel sector privat així com cellers, operadors turístics i empreses d'allotjament (Hall i Mitchel, 2000b).

5.3.1. Situació actual de l'enoturisme a Espanya

En termes institucionals, el mercat enoturístic actual a l'estat espanyol s'organitza i estructura, bàsicament, a partir d'ACEVIN. Una institució que es troba a la mateixa vegada integrada a la

Xarxa Europea de Ciutats productores de vi³³ (RECEVIN en endavant). El principal producte concretat ha estat les “Rutas del Vino de España” (a partir d’aquest punt RVE). Aquesta proposta segueix la línia estratègica promulgada de manera conjunta per RECEVIN. La xarxa de rutes vitivinícoles ha esdevingut l’aglutinador principal dels diferents productes turístics promoguts per les destinacions amb tradició i patrimoni enològic. Si bé és cert que la primera ruta del vi a Espanya va ser la “Ruta del vino de Cambados” (ara aquesta ruta s’anomena amb el nom de “*Ruta do Vino Rías Baixas*”) a Pontevedra, Galícia (Clemente Ricolfe et al., 2010), no va ser fins al 1994 amb la creació de l’ACEVIN que es van establir uns estàndards i sistemes de certificació. Aquests han permès que les RVE s’entenguin i s’organitzin tal com s’entenen avui en dia i hagin passat a formar part de la xarxa europea (RECEVIN, 2016).

ACEVIN recull anualment un seguit de dades quantitatives a partir de les quals comptabilitza i avalua l’evolució de l’activitat de les rutes vinícoles adscrites. Tanmateix, un dels principals problemes a l’hora de valorar l’impacte de l’activitat enoturística rau en la complexitat que suposa el recull de dades. La complexitat en l’obtenció, els biaixos per aproximació i el cost que significa, se li suma un factor qualitatiu, difícilment calculable, com és la motivació del viatger en qüestions vitivinícoles (López-Guzmán, et al., 2009). Aquest fet condiciona la lectura de les dades, ja que dificulta a l’hora de distingir quina part dels diferents *inputs* que rep al territori són causats pel turisme del vi. Les dades que es presenten a continuació s’han de llegir sota l’òptica en què no tots els cellers de cada DO formen part de les rutes corresponents i no totes les DOP o IGP del territori tenen una ruta inclosa dins el club RVE.

Les dades recollides pel col·lectiu RVE publicades l’abril de 2018 mostren un exemple de l’impacte econòmic que suposa la rebuda de visitants amb motivacions enoturístiques en les zones emparades per aquestes rutes.

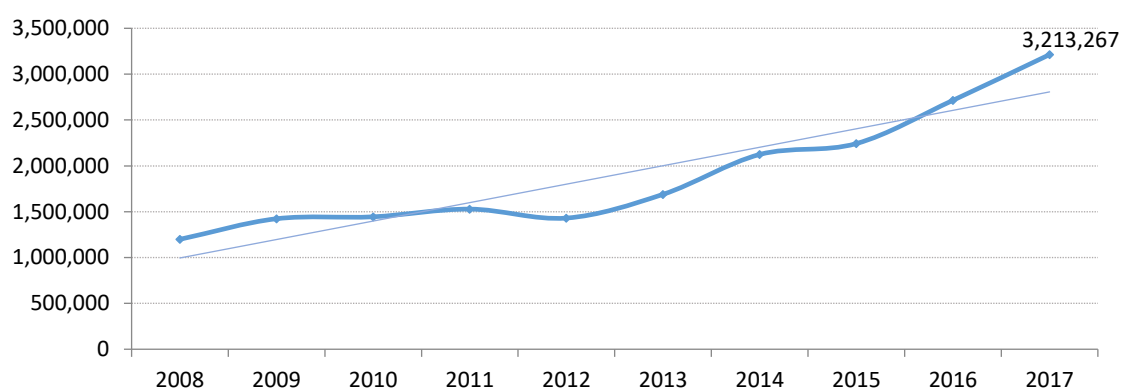
La RVE està formada per 27 rutes diferents distribuïdes per tot el territori espanyol. Compta amb 1.871 socis entre cellers, allotjaments, restaurants i museus i centres d’interpretació entre altres actors implicats en la concepció del producte enoturístic. La RVE engloba a 618 entitats membres entre les quals s’inclouen principalment 543 municipis i 28 Consells Reguladors (RECEVIN, 2016).

La ruta Enoturisme Penedès és la ruta de tot l’estat que compta amb un nombre més ampli de serveis enoturístics (200), seguida per la ruta de Ribera del Duero (196), totes dues a certa distància de la tercera, Rioja Alavesa (122). Enoturisme Penedès també se situa com una de les

³³ El desenvolupament de la descripció de l’activitat i estructura d’ambdues associacions es troba en el punt 5.3.3.

zones enoturístiques amb més membres. Segons ha informat la directora de Penedès Turisme, Núria Sala (2021), en l'entrevista realitzada *ad hoc* per a aquesta investigació, en l'actualitat en són més de dues-centes (vegeu Annex 1. Entrevista a Núria Sala – directora de Penedès Turisme). En l'estudi mencionat referent a l'any 2017, La Rioja Alta és la destinació que suma més entitats associades a la seva ruta (78). En aquesta mateixa qüestió, la ruta de Ribera del Duero compta amb 63 associats (ACEVIN, 2018).

Fig. 5.3.1a. Nombre de visitants a cellers i museus del vi de la RVE



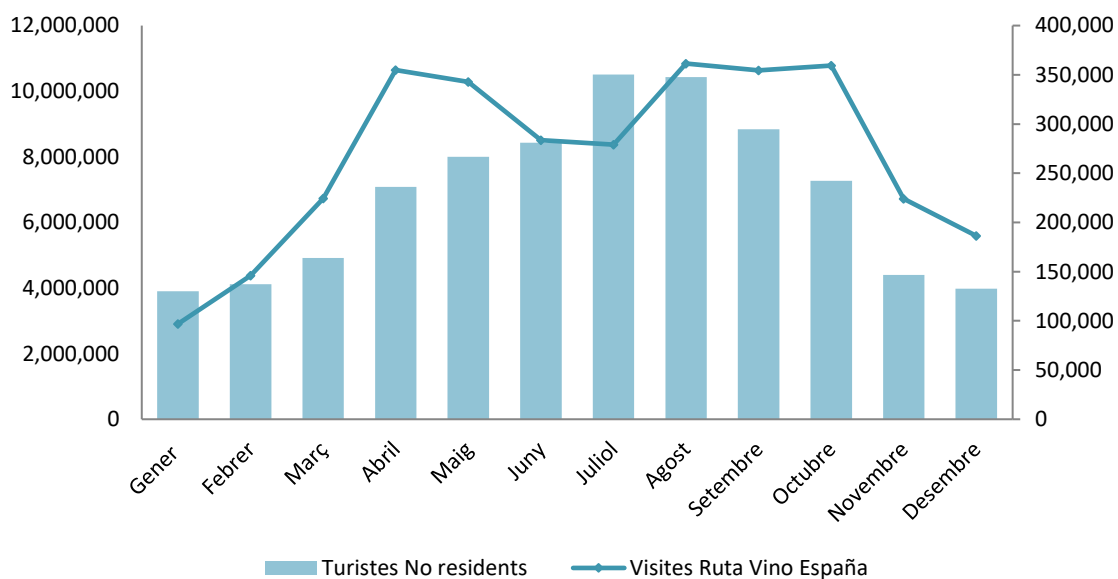
Font: elaboració pròpia a partir d'ACEVIN, 2018

Segons les dades recollides per ACEVIN (2018), durant l'any 2017, cellers i museus del vi van rebre 3.213.267 visitants. L'evolució històrica d'aquesta dada mostra un important augment de l'activitat enoturística. En deu anys, l'increment en el nombre de visites ha estat del 268% passant de l'1.198.999 a l'any 2008 fins als més de 3 milions registrats el 2017. L'augment ha estat especialment destacable en el darrer període calculat, presentant un augment del 18,38% respecte a l'any 2016 (figura 5.3.1a.). De les 27 rutes que componen el club RVE l'any 2017, només 7 han rebut menys visitants que l'any 2016 mentre que la resta mostra resultats creixents.

De les 3.213.267 de visites comptabilitzades per la xarxa RVE, el 65,46% d'aquestes corresponen a visites realitzades a cellers, mentre que la resta (34,54%) ho són a museus i centres d'interpretació. L'augment de l'activitat enoturística registrat per RVE pot venir influenciat per diversos factors. La deducció teòrica incita a pensar que a mesura que el coneixement del producte vinícola augmenta per part del consumidor, també incrementa la vinculació que amb la seva cultura i amb el territori (Serrano, 2015; Vargas Sánchez, Porrás Bueno, Plaza Mejía, Riquel Ligeró, 2008). D'on en resulta un interès que activa el procés de recerca informativa sobre la destinació.

Segmentant segons ruta, la “Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez” lidera el rànquing en nombre de visites assolint les 574.242. **La segona ruta en nombre de visitants rebuts torna a ser la ruta “Enoturisme Penedès” amb un total de 438.112 visites en l’any 2017.** En aquest aspecte, la ruta ha tingut un retorcés significatiu del 9,93% en el nombre de visites respecte a l’any 2016 (ACEVIN, 2018).

Fig. 5.3.1b. Comparativa de visitants no residents a Espanya i visites a RVE 2017



Font: elaboració pròpia a partir d’ACEVIN, 2018 i FRONTUR, 2018

Seguint en la qüestió, cal destacar l’important creixement respecte a l’any 2016 de la “Ruta DO Empordà”. Durant el 2017, ACEVIN calcula que 373.206 persones van visitar cellers o museus del vi de la DO empordanesa. Aquesta xifra suposa un augment del 273,52% respecte a les 110.573 visites registrades el 2016. Aquest creixement situa la “Ruta DO Empordà” com a quarta ruta més visitada de l’estat. En aquest cas concret cal seguir destacant que el 86,45% (322.624 visites) d’aquestes visites van estar comptabilitzades en els cinc museus i centres d’interpretació vinculats al vi amb els que compta la ruta³⁴.

Si es desglossa les visites realitzades exclusivament a cellers, s’observa que les tres rutes catalanes sumen 483.513 visites. Aquesta xifra suposa el 23% de les visites registrades en tot el

³⁴ Els museus vinculats a la “Ruta del Vi DO Empordà són: Castell de Peralada (Peralada), Conjunt Monumental de Santa Pere de Rodes (El Port de la Selva), Museu del Suro de Palafrugell (Palafrugell), Museu del Vi Castell de Peralada (Peralada), Museu Gran Recosind (Capmany) (Patronat Costa Brava Pirineu de Girona, 2018).

territori espanyol. És a dir, es podria afirmar a partir de les dades presentades per RVE que, gairebé **1 de cada 4 visites enoturístiques que es realitza a l'estat espanyol té lloc a Catalunya**.

Com s'observa també en altres models enoturístics (Mitchel i Hall, 2006), el turisme del vi sol ser un producte que atrau principalment al turista intern. Segons ACEVIN (2018) l'any 2017 el 73,79% dels visitants a museus del vi i cellers eren nacionals. Respecte a la mitjana, tant la ruta "Enoturisme Penedès" com la "DO Empordà" atrauen més turista estranger. Mentre que "Enoturisme Penedès" la distribució per procedència es distribueix en un 7 a 3 (69,04% nacional, 30,96% internacional), la ruta de l'Empordà rep turisme intern i estranger pràcticament en la mateixa mesura (51,31% nacional, 48,69% internacional). El cas empordanès juntament amb la ruta del marc de Xerès són dos exemples singulars dins de la resta de rutes de l'estat. Relatiu a les dades de turisme internacional també destaquen les més de 50.000 visites estrangeres de La Rioja "Alta" i "Alavesa". Aquesta distribució de turisme internacional condueix a certes conclusions en referència a les raons de la visita. D'acord amb aquestes dades sembla que un major volum d'enoturistes estrangers pot ser causat o bé per la reputació dels vins de la zona, o bé per la proximitat d'importants zones d'atracció de turisme de sol i platja.

5.3.2. Projecte "Club de Rutas del Vino de España"

El projecte de RVE neix l'any 2001 a partir d'un acord entre ACEVIN i la Secretaria General de Turisme espanyola (ACEVIN, 2015; Secretaría de Estado de Turismo, 2000). Davant del potencial que se li intueix al producte enoturístic i les de les debilitats diagnosticades en el sistema turístic espanyol (alta estacionalitat i concentració en destinacions de sol i platja) s'inicien les bases d'aquest projecte a fi de definir i desenvolupar normativa i regulació referent a la millora de la qualitat d'aquest producte turístic. El desenvolupament d'aquest programa es va emmarcar dins el "Plan Integral de Calidad del Turismo Español" (PCTE 2000-2006). Entre els objectius d'aquest pla es trobava el disseny i promoció de nous productes turístics que diversifiquessin i desestacionalitzessin l'oferta turística principal del país (SEGITTUR, 1999).

En la seva web, ACEVIN (2018) defineix les RVE com a:

Un producte turístic innovador, temàtic, cultural, gastronòmic i d'interior. Es basa en la integració dels recursos i serveis turístics d'interès d'una zona vitivinícola, platejats des de l'autenticitat i la vocació vivencial. És un producte que se sustenta sobre una estratègia de desenvolupament socioeconòmic integral del territori, de cooperació publicoprivada i de valorització de la identitat i cultura vitivinícola de la destinació.

A partir d'aquest punt, l'ACEVIN amb el suport de Ministeri d'Agricultura, Pesca, Alimentació i Medi Ambient, la Secretaria d'Estat de Turisme i TURESPAÑA, s'inicia la creació de la marca "Rutas del Vino de España" (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

Aquest projecte es troba vigent. És més, en termes institucionals, el mercat enoturístic a l'estat espanyol s'organitza, bàsicament, a partir de l'Associació Espanyola de Ciutats del Vi (ACEVIN). El suport institucional rebut per aquesta institució ha produït que la xarxa "Rutas del Vino de España" hagi esdevingut l'organització més rellevant de l'estat en la matèria.

5.3.3. Els ens gestors de les rutes del vi

5.3.3.1. ACEVIN

Tal com ha estat esmentat, el principal actor en l'organització d'accions estratègiques dins el sector enoturístic espanyol és l'Associació Espanyola de Ciutat del Vi, més coneguda per l'acrònim d'ACEVIN. Aquest organisme compta amb el suport del Ministeri d'Agricultura i Alimentació i la Secretaria d'Estat de Turisme (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). Aquesta institució, fundada l'any 2001 sota el paraigua del PICTE 2000-2006, està integrada per diferents municipis que comparteixen una tradició, cultura i espai físic caracteritzat i vinculat pel vi. L'organització vetlla per agrupar interessos i unificar esforços amb la finalitat de disposar d'un espai i instruments de reflexió i d'anàlisi estratègic que ajudin a prendre decisions (ACEVIN, 2015). Entre els seus objectius també s'inclou efectuar propostes en els àmbits de potenciació de l'agroindústria, planificació urbanística, cultura i turisme vitivinícola, patrimoni industrial, creació d'instruments de promoció local i diversificació de l'activitat econòmica (SEGITTUR, 1999).

Actualment, la presidència d'ACEVIN l'ostenta el municipi d'Alcázar de San Juan, de Castella i la Manxa. En l'organigrama es defineixen, a la vegada, tres vicepresidències ocupades per representants de les ciutats de Jerez de la Frontera, Barbastro i Almendralejo. La resta de la junta està formada per representants de Jumella (Múrcia), Vilafranca del Penedès (Catalunya), Cambados (Galícia), Laguardia (País Basc), Medina del Campo (Castella i Lleó) i Montilla (Andalusia); entre els que es reparteixen els càrrecs de tresoreria, secretaria i vocals (ACEVIN, 2015).

Tanmateix, el projecte d'ACEVIN neix arran de la iniciativa europea, constituïda oficialment l'any 2000, sobre la creació d'una xarxa europea de ciutats del vi designada amb el nom de RECEVIN (European Network of Wine Cities). ACEVIN és la resposta en l'àmbit nacional a la

proposta europea, convertint-se, al mateix temps, en soci col·laborador del projecte homòleg d'àmbit europeu.

5.3.3.2. RECEVIN

El descens demogràfic en àrees rurals és un fenomen estès per tota Europa causat per l'emigració de la població cap a grans urbs donada per una major concentració d'oferta laboral. Aquest fet porta a plantejar la necessitat de dinamitzar i reformular l'ordenació econòmica de territoris agrícoles. Una de les estratègies definides en el context europeu passa pel desenvolupament rural a través del turisme (Elías Pastor, 2006; Antón Clavé, 2009). Davant l'observació de models d'èxit en la gestió del turisme en entorns rurals, com és el cas francès, des dels estaments europeus s'impulsen polítiques de desenvolupament a partir d'aquest model. El citat model es basa principalment en la promoció del turisme cultural a partir d'una estructura de serveis turístics focalitzada en la qualitat (Cànoves et al., 2005). Del paradigma francès en dimana un especial interès per aquells productes culturals vinculats al sector agroalimentari. És a dir, d'on en sorgiria l'anomenat turisme enogastronòmic.

A partir d'aquesta casuística, i amb el suport de la Unió Europea, l'any 2000 es crea RECEVIN (Xarxa Europea de Ciutats del Vi). L'organització neix amb la missió de ser una eina que permeti unir i reforçar sota una mateixa organització els interessos de les administracions locals de municipis econòmicament vinculats al vi. Al mateix temps, RECEVIN es defineix com "un espai comú per intercanviar experiències, contactes i establir vincles empresarials entre el sector" (RECEVIN, 2016).

Tots els municipis que formen l'organització comparteixen una forta dependència amb la viticultura i estan situats en àrees emparades per un segell de garantia de qualitat (DOP o IGP). Actualment RECEVIN està format per l'associació de més de 800 ciutats de tot Europa i rep el suport de les associacions nacionals del vi dels deu països membres de la xarxa.

RECEVIN treballa per a la difusió i la comprensió de productes vitivinícoles des de les diferents denominacions d'origen. Per a la promoció i posicionament d'aquests productes s'han posat en marxa diferents esdeveniments com el nomenament anual de la Ciutat del Vi Europea i "El dia Europeu de l'Enoturisme", celebrat cada segon diumenge de novembre (RECEVIN, 2016).

L'any 2018, la junta de RECEVIN està presidida per l'alcalde de Reguengos de Monsaraz (Portugal), el Sr. José Calixto. La vicepresidència la formen el Sr. Floriano Zambón, alcalde de Conegliano (Itàlia) i la Sra. Rosa Melchor Quirialte, alcaldessa d'Alcázar de San Juan (Espanya) i

presidenta de l'ACEVIN. Entre la resta dels membres de la junta se'n destaca l'únic membre procedent d'un poble català, el Sr. Pere Regull Riba, alcalde de Vilafranca del Penedès (RECEVIN, 2016).

No obstant això, la naturalesa rural i local del producte enoturístic fa que, principalment, la gestió executiva ocorri en el mateix territori. És a dir, la gestió funcional de l'enoturisme sol localitzar-se en mans de les diferents DO's o en les d'aquelles institucions especialitzades en la gestió turística, habitualment relacionats amb cada Consell Regulador.

5.4. Conclusions de sector vitivinícola espanyol i l'enoturisme

A tall de resum, per comprendre l'evolució i situació actual del turisme del vi a l'espanyol es destaquen tres factors:

En primer lloc, com s'apuntava al principi del capítol, la vinya és un dels cultius principals dins de l'estat (MAGRAMA, 2017). El pes i rellevància de la vinya al llarg de més de 2.000 anys a la península (López et al., 2015; Blázquez, 2011) dota a la producció de vi d'un llegat i penetració cultural crucial a l'hora de comprendre els recursos i atractius que ofereix el sector.

A aquest fet se li suma un segon factor. I és que el mapa vinícola espanyol ocupa gairebé tots els racons de la península, des de terres gallegues fins a Andalusia, passat pel mediterrani i els arxipèlags. Per entendre la geografia del turisme del vi a Espanya és imprescindible fer-ho a través de les denominacions d'origen i indicacions geogràfiques protegides (MAGRAMA, 2019). En això, en la tasca de definir un règim de qualitat als productes agroalimentaris sobresurt el paper de la Unió Europea (Consell de la Unió Europea, 1992). Aquests límits no administratius definits per la DO són els que la majoria de vegades determinen l'àrea enoturística. Una situació de la qual esdevé que, en molts casos, aquests confins no concordin amb les divisions definides per les autonomies, províncies o comarques (e.g. DOQ Rioja, DO Montsant-DOQ-Priorat, DO Penedès). Una situació que en dificulta la gestió turística.

Tercer, també cal considerar que, atès que Espanya pot ser considerada una destinació turística madura, compta amb un seguit d'infraestructures que faciliten l'activitat. Tot i que per la mateixa naturalesa de l'enoturisme aquest sol localitzar-se en territoris rurals o no urbans tradicionalment no turístics, de vegades, es pot veure afavorit per un entorn turísticament més madur. La proximitat de destinacions tradicionals de sol i platja o la proximitat a grans centres urbans en són un exemple (e.g. Penedès, Empordà, Marco de Jerez) (vegeu punt 5.3.1) (D'Aleph, 2006; Serrano, 2015; Ribas, 2013).

Tal com s'explica a l'inici del capítol, a aquestes raons se li sumen la intervenció dels diferents governs espanyols els quals han intentat dinamitzar el desenvolupament econòmic en àrees rural a través del turisme, amb major o menor èxit. Primer, l'any 1967 a través de les "*Casas de Labranza*" (Elías Pastor, 2006) i, posteriorment, a la dècada dels '80 del s. XX mitjançant el "*Servicio de Extensión Agraria*" (Galiano, 1991). Aquests plans, conjuntament als aprovats més tard (e.g. Gencat, 2017), han facilitat la recuperació de masies rurals i el patrimoni inherent en elles. Una extensa xarxa d'allotjament rural al llarg del país és, clarament, un dels factors que propicien el turisme enogastronòmic parteixi d'una situació avantatjosa en aquests territoris.

Per concloure, s'apunta que, donada que la gestió turística és una competència autonòmica, Espanya no compta amb un pla estratègic de general pel turisme enogastronòmic. No obstant això, els recursos de caràcter gastronòmic es veuen potenciats des de "Turismo de Espanya" (Turismo de España, 2021), així com a través de les diferents comunitats autònomes (López-Guzmán et al., 2009). Com ha estat esmentat, entre els projectes enoturístics d'àmbit nacional en destaca el projecte de les "Rutas del Vino de España" gestionat per ACEVIN (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

A continuació, en el següent capítol s'exposa quina ha estat l'evolució i quina és la situació actual de l'enoturisme a Catalunya.

ENOTURISME A CATALUNYA:
PRODUCCIÓ I TURISME DEL VI

6. ENOTURISME A CATALUNYA: PRODUCCIÓ I TURISME DEL VI

En aquest capítol que s'inicia es realitza una aproximació històrica a la producció de vi a Catalunya. De la mà d'aquest primer fil conductor s'arriba a una descripció de l'estat actual del sector vitivinícola a Catalunya i de la seva organització geogràfica en denominacions d'origen.

A través de la reivindicació del patrimoni social i cultural en matèria vinícola estès al llarg del territori és dirigit el discurs a com, en els darrers anys, les institucions turístiques han realçat aquests recursos per impulsar l'enoturisme al nostre país.

6.1. Els inicis de la producció vinícola a Catalunya

El vincle del territori català amb la producció de vi es remunta al període iber. La descoberta, l'any 1997, del jaciment protohistòric de la Font de la Canya, situat al municipi d'Avinyonet del Penedès, testimonia l'assentament de la tribu ibèrica dels cossetans a finals del s. VII aC fins al s. III aC, data en el qual va ser abandonat a causa de l'arribada romana al territori. Les excavacions arqueològiques acrediten que aquest jaciment va ser emprat pels cossetans com a centre de mercaderies (López, Asensio, Jornet i Morer, 2015). Entre els materials descoberts, en destaquen materials directament relacionats amb la viticultura, el consum i emmagatzematge del vi. Aquest jaciment representa, ara com ara, el conjunt arqueològic documentat vinculat a la producció vitivinícola més antic de Catalunya.

L'arribada del cultiu de la vinya a Catalunya es relaciona amb l'arribada de fenicis i grecs al mediterrani nord-occidental. Aquestes cultures van conviure amb els ibers entre els s. V i III aC introduint tècniques de cultiu i producció vinícola (Serrano, 2015).

Dins el territori català, històricament, la producció de vi no ha estat lligada únicament a l'àrea penedesenca. A la resta del litoral, terreny i climatologia esdevingueren també propicis per al cultiu de la vinya. En zones com l'Empordà, el seu cultiu i producció varen ser ja introduïts pels grecs (Fàbrega, 2020). Ja en l'època romana, es varen impulsar centres de producció i comerç del vi als voltants de les grans urbs com Tàrraco, Bàrcino i Baetulo (Ribas, 2013). Àrees que fins a l'actualitat han continuat produint i comercialitzant vi, ara sota l'empara de les diferents denominacions d'origen.

6.2. La producció de vi a Catalunya en l'època contemporània

Un segon impuls històric a la producció de la vinya i el vi es va produir a mitjans del s. XVIII per l'increment en l'exportació de vi destil·lat en aiguardent a Amèrica. Aquest fet va incentivar el conreu de vinya al llarg de les comarques litorals i prelitorals catalanes. Varen ser especialment

importants la producció vinícola al Penedès i al Baix Camp a causa de la proximitat de ports rellevants en l'exportació a Amèrica com són el de Vilanova i la Geltrú i Salou (Colomé, Planas i Valls-Junyent, 2015).

A partir de 1865, l'activitat exportadora de vi va reorientar la seva direcció cap al mercat francès per culpa de l'entrada al país de la plaga de la fil·loxera l'any 1863. La demanda francesa va ser atesa fins que la fil·loxera va creuar els Pirineus i va acabar arrasant, també, la vinya catalana. La primera vegada que es constata un focus de fil·loxera a Catalunya és l'any 1879 a la Catalunya del Nord i a l'Alt Empordà (Colomé, Carmona, Pan-Mantojo i Simpson, 2001).

Aquesta afectació, però, va acabar impulsant la indústria vinícola catalana. Molts "*vingerons*"³⁵ francesos, escapant de la plaga, van fugir cap al sud pensant que aquesta quedaria frenada pels Pirineus. Tot i que no va ser així, l'establiment d'aquests productors vinícoles al territori català va comportar la introducció de noves tècniques de vinificació i cultiu. D'entre aquestes aportacions en destaca per sobre de les altres el sorgiment de la producció de vins de doble fermentació, és a dir, el cava (Pinilla, 2003).

La replantació de la vinya amb peu americà (solució definitiva contra la fil·loxera) va anar acompanyada de la creació de les primeres cooperatives vinícoles impulsades per la Mancomunitat de Catalunya. Aquests primers projectes es van establir a Alella, Igualada i Artés (Ribas, 2013; Colomé et al., 2015). A principis del segle XX, coincidint amb l'auge de l'arquitectura modernista a Catalunya, es van encarregar la construcció de grans cellers cooperatius i privats a arquitectes d'aquest moviment. Exemples d'aquestes construccions es troben distribuïts al llarg del país. Entre aquest hi ha el celler cooperatiu de l'Espluga de Francolí, projectat per Lluís Domènech i Montaner, o dins la mateixa comarca, Conca de Barberà, el Sindicat de Barberà de la Conca, celler dissenyat per Cèsar Martinell i Brunet. També ideat per Cèsar Martinell, a l'Alt Camp, es troba la Vinícola de Nulles, construcció que data de 1917. Altres casos són a Alella (Maresme), la cooperativa modernista dissenyada per Jeroni Martorell; a Gadesa (Terra Alta) el Celler Cooperatiu d'aquesta població (també amb Cèsar Martinell com arquitecte). Al Penedès, exemples d'aquestes construccions no vinculades al cooperativisme són Codorniu, amb Puig i Cadafalch com arquitecte, i Freixenet, celler el qual va ser projectat per Josep Ros i Ros, arquitecte realionat ja a una segona generació modernista (ACT, 2017).

En l'actualitat, i arran de la proclamació del Celler Cooperatiu de L'Espluga de Francolí com "La Catedral del Vi" per Àngel Guimerà, l'Agència Catalana de Turisme (a partir d'aquest punt ACT) i altres organismes utilitzen aquesta denominació per designar el llegat patrimonial que constitueixen aquest ventall de cellers modernistes. L'Agència Catalana de Turisme (ACT en danvant) reivindica aquests recursos amb el disseny d'una ruta en automòbil que engloba les comarques des de l'Alt Penedès fins a la Terra Alta i que, cap a l'interior, porta fins al Pla d'Urgell.

³⁵ Nom que clàssicament es dona als productors i elaboradors de vins francesos.

Taula 6.2. Catedrals del Vi a Catalunya

Celler	Població	Comarca	Fi construcció	Arquitecte
Vinícola de Nulles - Adernats	Nulles	Alt Camp	1917	Cèsar Martinell i Brunet Claudi Duran i Cèsar Martinell
Celler de la Cooperativa Agrícola d'Alió	Alió	Alt Camp	1917	Martinell
Sindicat Agrícola del Pla de Santa Maria	Pla de Santa Maria	Alt Camp	1917	Claudi Duran i Ventosa
Celler de la Cooperativa de Vila-rodona	Vila-Rodona	Alt Camp	1919	Cèsar Martinell i Brunet
Sindicat Agrícola de Cabra del Camp	Cabra del Camp	Alt Camp	1919	Cèsar Martinell i Brunet
Sindicat Agrícola d'Aiguamúrcia	Aiguamúrcia	Alt Camp	1920	Cèsar Martinell i Brunet
Cooperativa Agrícola de Santes Creus	Santes Creus	Alt Camp	1921	Cèsar Martinell i Brunet
Celler cooperatiu de l'Espluga de Francolí	L'Espluga de Francolí	Conca de Barberà	1913	Pere Domènech i Roura
Celler Portell – Vinícola de Sarral	Sarral	Conca de Barberà	1914	Pere Domènech i Roura
Celler de Pira	Pira	Conca de Barberà	1917	Cèsar Martinell i Brunet
Sindicat de Vinaters de Montblanc	Montblanc	Conca de Barberà	1918	Cèsar Martinell i Brunet
Celler cooperatiu de Rocafort de Queralt	Rocafort de Queralt	Conca de Barberà	1919	Cèsar Martinell i Brunet
Sindicat de Barberà de la Conca	Barberà de la Conca	Conca de Barberà	1920	Cèsar Martinell i Brunet
Celler i molí d'oli cooperatiu d'Albi	Albi	Les Garrigues	1919	Cèsar Martinell i Brunet
Caves Codorniu	Sant Sadurní d'Anoia	Penedès	1915	Josep Puig i Cadafalch
Freixenet	Sant Sadurní d'Anoia	Penedès	1927	Josep Ros i Ros
Sindicat Agrícola Sant Roc	Palau d'Anglesola	Pla d'Urgell	1919	Cèsar Martinell i Brunet
Celler cooperatiu de Falset	Falset	Priorat	1919	Cèsar Martinell i Brunet
Celler cooperatiu de Gandesa	Gandesa	Terra Alta	1919	Cèsar Martinell i Brunet
Celler cooperatiu del Pinell de Brai	Pinell de Brai	Terra Alta	1919	Cèsar Martinell i Brunet

Font: Elaboració pròpia a partir de la web de l'Agència Catalana de Turisme (ACT), 2017

6.3. Estat actual del sector vitivinícola a Catalunya

Quant a l'estat actual del sector vitivinícola a Catalunya, l'elaboració de vi ocupa el tercer lloc de la indústria agroalimentària catalana. L'any 2016, el territori comptava amb 55.118 ha de superfície de vinya en producció (MAPAMA, 2016). D'aquestes, 33.903 estan destinades a la producció de vi. La superfície dedicada a aquesta producció incrementa lleument des de l'any 2008, passant de les 32.516 ha (2008) a les 33.903 xifrades l'any 2020, de les quals el 47% són de cultiu ecològic. Una dada que posiciona la vinya com el primer cultiu ecològic del país (CCPAE, 2020). Aquestes xifres situen Catalunya, dins el context espanyol, com la tercera comunitat en volum de producció i la cinquena en superfície de vinya.

Pel que fa a la resta de l'estat, Catalunya és capdavantera en la producció de vins de qualitat. Aquest fet queda també reflectit en el valor de les exportacions, sent la segona comunitat de l'estat amb una facturació per sobre dels 609M €. Només és superada per Castella la Manxa, a causa del gran volum de producció de raïm (OEMV, 2017).

D'aquesta manera, la indústria vitivinícola catalana representa un sector amb unes vendes netes de més de 1.185 milions d'euros anuals sota una estructura que comptabilitza 11.705 viticultors, més de 626 cellers embotelladors i al voltant de 4.800 empleats (PRODECA, 2021).

Així doncs, atès el gran llegat patrimonial que es concentra a Catalunya no fa difícil comprendre que els ens gestors del turisme situïn l'enoturisme com un dels puntals de l'estratègia turística del país. La salut actual del sector, una estructura industrial sòlida i el patrimoni material i immaterial de recursos vinculats a la vinya i al vi col·loquen aquest producte en una posició prioritària. Un fet que s'evidencia en la revisió dels plans estratègics i d'acció presentats en el punt 6.3.3.

6.3.1. Organització de la geografia vitivinícola a Catalunya

El mapa geogràfic vitivinícola a Catalunya està format per dotze denominacions d'origen. D'entre aquestes, se'n troben dues, DO Catalunya i DO Cava, amb particularitats diferencials respecte a la resta de DO's. En el cas de la DO Cava és considerada com una "excepcionalitat", segons la interpretació de la definició³⁶ original donada pel Consell Europeu en el Reglament (CE) 1151/2012 del Parlament Europeu i del Consell, de 21 de novembre de 2012, sobre els règims de qualitat dels productes agrícoles i alimentaris, en el qual s'estableixen les definicions de Denominació d'Origen Protegida (a partir d'aquest punt DOP) i d'Indicació Geogràfica Protegida (a partir d'aquí IGP). Aquestes definicions varen ser posteriorment matisades per la Llei 6/2015, de 12 de maig, de Denominacions d'Origen i Indicacions Geogràfiques Protegides d'àmbit territorial supraautonòmic, en referència a les reclamacions referents a la designació de la procedència de cava produït a Catalunya.

Malgrat que el seu origen és català i que el 95% de la producció total es concentra a Catalunya (D'Aleph, 2006), la zona de producció del cava està constituïda per 159 municipis de set comunitats autònomes: Catalunya, La Rioja, Navarra, País Basc, Castella i Lleó, Aragó, València i Extremadura (MAPAMA, 2018). El 83% d'aquests municipis es troben en territori català. Esmentar, també, que el 94% de la producció de cava que es fa Catalunya té el Penedès com a procedència i, tres quartes parts d'aquest percentatge es concentren a Sant Sadurní d'Anoia (INCAVI, 2021a). L'any 2018, constaven 216 elaboradors registrats en el Consell Regulador del Cava, el 88% dels quals establerts a Catalunya.

³⁶ En aquest Reglament es defineix una DOP com:

"Un nom que identifica un producte:

- Originari d'un lloc determinat, una regió o, excepcionalment, un país,
- del qual qualitat o característiques s'han de fonamentar o exclusivament a un medi geogràfic particular, amb els factors naturals i humans inherents a ell, i
- que les seves fases de producció tinguin lloc en la seva totalitat a la zona geogràfica definida." (Parlament Europeu i del Consell, 2012)

Fig. 6.3.1. Mapa de denominacions d'origen vinícoles de Catalunya



Font: INCAVI (2017)

L'altre cas és la DO Catalunya. Aquesta DO sorgeix d'una necessitat comercial d'aquelles zones productores o vins produïts al territori català que no quedaven sota l'aixopluc d'una DO. Davant la creixent demanda de "vi de qualitat"³⁷ dels darrers anys (OEMV, 2017), aquells productors situats fora dels territoris emparats per DO es trobaven davant d'un desavantatge competitiu. D'aquesta manera, apareix la possibilitat d'elaborar vins de DO amb raïm procedent de qualsevol punt de Catalunya.

La resta de denominacions d'origen s'analitzen a continuació segons ordre alfabètic³⁸:

6.3.1.1. DO Alella

La DO Alella va ser creada el 1953 i ratificada a partir de la Llei 25/1970 de 2 de desembre reguladora de Denominacions d'Origen vinícoles i Consells Reguladors (Jefatura de Estado, 1970).

³⁷ El concepte "vi de qualitat" fa referència als vins emparats i segellats per una denominació d'origen o Indicació Geogràfica Protegida.

³⁸ A fi d'aportar dades sobre les denominacions d'origen de vi amb màxima actualitat, per a la revisió d'aquest punt s'han emprat en una major mesura fonts oficials en línia vinculades a aquestes.

Aquesta està situada al nord de Barcelona, ocupant una superfície aproximada de 230 ha a cavall entre les comarques del Maresme i el Vallès Oriental (número 1 a la imatge). És la DO més petita pel que fa a extensió i nombre de productors de tota Catalunya. Segons el seu consell regulador, actualment la DO està formada per set cellers i tres viticultors elaboradors (Enoturisme DO Alella, 2021).

Majoritàriament, és una zona de producció de raïm blanc, tenint com a varietat estandard la Pansa Blanca (també coneguda amb el nom de Xarel·lo). Es destaca la recomanació (no l'obligació) provinent del seu Consell Regulador de treballar la vinya sota els paràmetres de viticultura ecològica (DO Alella, 2021).



En l'àmbit turístic, compta amb un alt potencial gràcies a la seva proximitat a la ciutat de Barcelona i la possibilitat de vincular la seva imatge a la marca turística de la ciutat, el mar i la tradició de "Vi de Barcelona" (Ribas, 2013).

6.3.1.2. DO Conca de Barberà

Territorialment, la DO Conca de Barberà ocupa la comarca de la qual pren el nom. Geogràficament, la Conca de Barberà delimita al nord amb la Segarra i al sud amb el Baix Camp (número 4 a la imatge). Actualment, està formada per 28 cellers (DO Conca de Barberà, 2021).



Aquest territori d'interior ha apostat per definir el seu producte a partir d'una varietat autòctona exclusiva d'aquesta zona, el Trepat. Aquesta varietat, tradicionalment menyspreada per la seva manca de concentració d'antocians (varietat amb poca aportació de color al vi) i moderada graduació alcohòlica, s'ha erigit recentment en l'element diferenciador i definitori de la zona.

Turísticament, el potencial d'aquesta regió recau en dos factors principals. En primer lloc, ressalta la seva condició cooperativista, com s'ha pogut veure anteriorment, amb el nombre més gran de cellers cooperatius modernistes, juntament amb l'Alt Camp (DO Tarragona). Cellers projectats per dos dels arquitectes punters del moviment com són Cèsar Martinell i Brunet i Pere Domènech i Roura (fill de Lluís Domènech i Montaner) (PRODECA, 2021; ACT, 2017). En segon lloc, a la mateixa comarca, està situada l'anomenada Ruta del Cister, el conjunt arquitectònic romànic format pels monestirs de Poblet, Santes Creus i Vallbona, catalogat com a Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO l'any 1991 (UNESCO, 2017).

6.3.1.3. DO Costers del Segre

La Denominació d'Origen Costers del Segre està situada en el ponent català (número 5 a la imatge).

A causa de l'amplitud que ocupa el territori que defineix aquesta DO, es fa difícil concretar un vincle turístic amb un recurs concret. Quant a la línia de producció, aquesta també és força eclèctica (Vallverdú, Alòs, Vidal, Ribé, Ayala i Lara, 2015). El nombre de varietats de raïm acceptades és àmplia i no es troba una varietat concreta amb què s'identifiqui la DO. La zona productora de vi més septentrional, conformada per les comarques del Pallars Jussà i Pallars Sobirà, destaca pel seu patrimoni natural i paisatgístic d'alta muntanya (Serrano, 2015). En l'actualitat, grups de recerca universitaris estan estudiant les possibilitats de connectar el patrimoni arqueològic romà i jueu i el seu llegat referent a la producció de vi amb productes de turisme enològic.



6.3.1.4. DO Empordà

Geogràficament, la DO Empordà està situada a l'extrem nord-oriental de Catalunya (número 6 a la imatge). Aquesta denominació està formada per dues subzones geogràficament separades. Una primera, situada més al sud, que ocuparia, parcialment, la divisió administrativa definida per la comarca del Baix Empordà. I la segona, al nord, que s'inclouria dins la comarca de l'Alt Empordà, la qual s'estén fins a la frontera amb França.



El territori que engloba la DO Empordà compta amb un gran potencial turístic. La seva situació dins d'una de les costes mediterrànies amb més capacitat d'atracció, juntament amb una maduresa turística del territori i, en conseqüència, d'una gran concentració de places d'allotjament, esdevenen una oportunitat per productes turístics creixents com és l'enoturisme (Tolosa, 2011).

Al sol i la platja, se li sumen paisatges de muntanya (al nord els Pirineus) i una oferta cultural i arqueològica variada com ara el Museu Dalí de Figueres o el Parc Arqueològic d'Empúries (DO Empordà, 2021).

Com s'esmenta en el capítol anterior, l'Empordà compta amb quatre museus vinculats al sector del vi i una ruta turística sota l'empareda de "Rutes del Vino de España". Segons les dades de

RVE (2018), és la ruta de tot l'estat espanyol que compta amb més visitants en aquest tipus d'instal·lacions.

6.3.1.5. DO Montsant³⁹

La Denominació d'Origen Montsant és la zona vinícola de Catalunya definida més recentment (número 7 a la imatge). Aquesta DO va néixer l'any 2001, és la més "jove" de Catalunya. Anteriorment, aquesta regió vinícola formava part de la Denominació d'Origen Tarragona sota la qualificació de subzona Falset (Medina i Tresserras, 2008). Des d'aleshores, la DO Montsant ha mostrat un gran creixement passant de 28 cellers en el moment del seu naixement als 64 actuals. La DO Montsant està definida per 13 municipis de la comarca del Priorat i 4 de la Ribera d'Ebre (número 7 a la imatge) (DO Montsant, 2018).



Malgrat que la zona del Montsant no es pot considerar com una zona turísticament madura, en l'àmbit enoturístic compta amb l'avantatge d'envoltar geogràficament la denominació d'origen catalana que probablement compti amb una major reputació a escala internacional, la DOQ Priorat (Fàbrega, 2021).

6.3.1.6. DO Penedès

El Penedès és la zona vitivinícola més productora i amb més projecció internacional de Catalunya (INCAVI, 2021a) Amb gairebé 18.000 hectàrees plantades de vinya és l'àrea vitícola catalana més gran, suposant aproximadament el 28% de la vinya de Catalunya (número 8 a la imatge). La DO Penedès, amb un 10,91% de quota de mercat, se situa també com una de les denominacions d'origen més venudes a la comunitat autònoma, només per sota de la DOQ Rioja (31,4%) i DO Catalunya (11,79%) (INCAVI, 2021b).



L'àrea emparada per la denominació d'origen és paisatgísticament força eclèctica. Mentre que la franja central de nord a sud ve clarament marcada per un entorn industrial format al voltant de l'autopista AP-7 i la carretera nacional N-340, en la mateixa DO es troben paisatges de bosc mediterrani i costa. En la zona est i nord-est, s'estén el massís del Garraf (Serralada Litoral), un espai protegit sota el Parc Natural del Foix, entorn de vegetació mediterrània que arriba al mar i

³⁹ Relatiu al seu patrimoni, veure explicació referent a la DOQ Priorat.

s'alça per sobre dels 500 m (Tolosa, 2016). La denominació també compta amb un paisatge de costa que recorre des del Garraf fins al Baix Penedès, és a dir, el nord de la Costa Daurada. Cap a l'interior, es troba la plana penedesenca (Depressió Litoral), una zona molt productora de raïm, motor del sector i, fins a l'actualitat, raó del seu lideratge vitivinícola. Més endins, cap al nord-oest, es troba la Serralada Prelitoral. No obstant això, el territori penedesenc no compta amb els cims més alts d'aquesta serralada (a prop dels 900 m sobre el nivell del mar en els punts més alts). Les diferències d'alçada marquen, d'una banda, el paisatge de muntanya mediterrània i, d'altra, les condicions climatològiques que condicionen la viticultura (Penedès Turisme, 2021).

Més enllà del valor paisatgístic, quant a béns culturals al "Gran Penedès" (Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf) s'hi poden visitar diferents atractius turístics. En la zona del Garraf, a la ciutat de Sitges, cal destacar el patrimoni modernista. Entre altres espais, apareix l'Hospital de Sant Joan Baptista, molt vinculat al vi, atès que en les seves instal·lacions s'hi conrea vinya de la cèlebre varietat "Malvasia de Sitges", o el "Cau Ferrat", casa-museu de l'important artista i escriptor de l'època modernista, Santiago Rusiñol (Tolosa, 2016).

Dins el massís del Garraf, al poble d'Avinyonet, se situa un dels jaciments ibers més rellevants de Catalunya, mencionat anteriorment. Aquest assentament de la tribu dels cossetans inclou una gran col·lecció d'eines i espais dedicats a la viticultura i elaboració de vi ordenats en una col·lecció permanent anomenada DO Vinífera. En aquest jaciment s'han trobat restes que proven que al Penedès s'elaborava vi fa 2.200 anys (López et al., 2015).

A Calafell (Baix Penedès) també s'hi troba una de les ciutadelles ibèriques més valuoses del país. En el jaciment arqueològic de l'Alorda Park o la Ciutadella de les Toixoneres. Als anys '90, i sobre els mateixos fonaments descoberts, va reconstruir-se una reproducció de l'antic assentament (Serrano, 2015).

Finalment, anomenar una de les principals institucions culturals molt arrelada al Penedès, i de manera particular a Vilafranca del Penedès: els Castells. El Penedès és una de les zones de Catalunya on radica la tradició castellera, juntament amb Valls (Baix Camp). En els darrers anys, la popularitat d'aquestes torres humanes ha repuntat reforçant el seu posicionament com atractiu (Sans, 2018). L'any 2010 la UNESCO va incloure aquesta expressió cultural dins la llista repetitiva del Patrimoni Immaterial de la Humanitat (UNESCO, 2010)

El Penedès també lidera el mercat català pel que fa al nombre de cellers inscrits (178) (INCAVI, 2021c). A més, cal mencionar que la majoria dels cellers de la DO Cava (aproximadament el 75% dels cellers i el 95% de la producció) estan establerts a la zona del Penedès, fent que l'oferta de cellers visitables a les comarques que conformen el "Gran Penedès" sigui molt àmplia.

Amb més de 100 registres, els establiments de turisme rural són la principal font d'allotjament turístic del territori que abasta la denominació (Gencat, 2019).

6.3.1.7. DO Pla de Bages

Tot i que actualment és la segona denominació més petita referent a nombre de cellers (14), abans de l'arribada de la fil·loxera a Catalunya era l'àrea on es concentrava un major nombre d'hectàrees de vinya (Colomé et al., 2015). La DO Pla de Bages està situada al centre de Catalunya, i coincideix amb la comarca del Bages.



Aquesta DO cerca la característica diferencial en els vins produïts a partir de les varietats autòctones picapoll blanc i picapoll negre (DO Pla de Bages, 2017). Referent a altres atractius turístics de la regió, ressaltar la muntanya i l'Abadia de Montserrat, al sud-oest, els castells gòtics distribuïts per tota la comarca, entre els que se'n destaca el de Cardona i el de Balsareny, i les barraques de vinya, estretament vinculades a l'enoturisme (Pelegrín i Trilla, 2016) i el Geoparc Mundial Unesco de la Catalunya Central.

Amb tot aquest capital cultural, a finals del 2020 aquest territori va estrenar una ruta del vi posada en marxa pel Consell Comarcal del Bages el Consell regulador de la DO i la col·laboració de la Diputació de Barcelona (Ruta del vi Do Bages, 2021).

6.3.1.8. DOQ Priorat

La DOQ (Denominació d'Origen Qualificada) Priorat és, juntament amb la DOQ Rioja, les dues úniques denominacions d'origen qualificades de tot l'estat (número 10 a la imatge). Aquesta qualificació comporta, entre altres condicionants, que tots els vins de la DO hagin d'estar vinificats a la propietat i que no es puguin produir vins a doll sota l'empara de la denominació (Jefatura del Estado, 2015). La reputació dels seus vins, especialment en les darreres dues dècades, ha crescut exponencialment a causa de les bones crítiques dels principals prescriptors del sector, concretament de la revista *Wine Advocate* i el seu fundador, Robert Parker. La promoció dels vins del Priorat per diferents prescriptors i de la mateixa comarca a través d'importants productors establerts en ella (e.g. Álvaro Palacios, René Barbier, Daphne Glorian, Josep Lluís Pérez o Carles Pastrana) han servit d'artífexs per al seu posicionament internacional en matèria vinícola (Fàbrega, 2021).



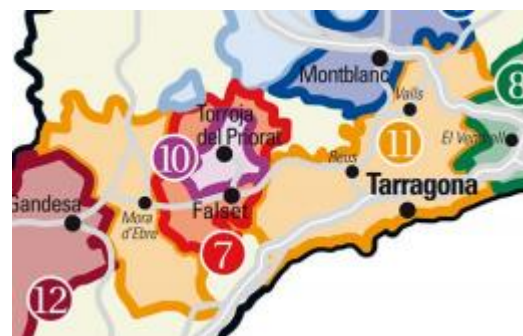
Referent a l'elaboració de vi, aquest es caracteritza principalment per tres variables: el clima, mediterrani d'influència marítima amb una lleugera tendència continental; les varietats de raïm principals, carinyena i garnatxa; i el seu sòl, la llicorella (pedra pissarra) (DOQ Priorat, 2017).

La comarca del Priorat compta amb un valuós patrimoni arquitectònic històric vinculat al vi. Si entre les obres més contemporànies s'inclouen les ja esmentades Cooperativa modernista de Cornudella de Montsant o la de Falset, projectades per Cèsar Martinell; també s'hi en concentren de romàniques com el Castell de Siurana o la Cartoixa d'Escaladei (s. XII i XIII, respectivament), ocupades per monjos cistercencs qui varen influir i vetllar pel coneixement i desenvolupament de la vitivinicultura del territori (Medina i Tresserras, 2008). Cal afegir a més que, actualment, el patrimoni paisatgístic del Priorat està tramitant la seva candidatura com a WHS (*World Heritage Site*), patrimoni mundial per la UNESCO (DOQ Priorat, 2017; Candidatura Priorat-Montsant-Siurana, 2020).

La comarca del Priorat, a més, es troba a prop d'una zona de referència del turisme de sol i platja, la Costa Daurada. No obstant això, la geologia de la comarca dificulta el seu accés fent que el desplaçament entre zones no sigui còmode. Es podria dir que aquesta situació és el principal escull per a l'explotació enoturística de la comarca.

6.3.1.9. DO Tarragona

Malgrat ser una àrea vinícola que abasta una de les regions més importants del territori català, la DO Tarragona no destaca per la reputació dels seus vins. Un exemple d'això va ser la separació de la zona Montsant l'any 2001 en una DO específica. Aquest fet va suposar que la denominació Tarragona quedés dividida en dues zones diferenciades: la zona del Camp de Tarragona (Alt Camp, Baix Camp i Tarragonès) i el la de la Ribera d'Ebre (Martín, 2011) i gran part dels vins reputats passessin a formar part d'una altra denominació (número 11 a la imatge). Segons un estudi realitzat per l'Institut Català de la Vinya i El Vi (INCAVI en endavant), la DO Tarragona era la denominació d'origen catalana menys coneguda (Calaf, 2015).



Referent a la producció, la DO Tarragona destaca pel cultiu de varietats blanques (86%) (INCAVI, 2021c), majoritàriament macabeu, i també parellada i xarel·lo. Són reconeguts els vins dolços i de licor, especialment els moscatells, les misteles, el vi ranci i el vi de missa.

Pel que fa al turisme, aquesta àrea vinícola compta amb una sèrie de fortalises estratègiques per al seu desenvolupament. Primer, les "Catedrals del Vi" esmentades anteriorment. La DO Tarragona compta amb set d'aquestes edificacions modernistes construïdes entre el 1917 i el 1912 per Cèsar Martinell i Claudi Duran (ACT, 2017). Segon, l'àrea definida per la denominació Tarragona inclou municipis turísticament madurs com Salou, Vila-Seca, La Pineda i Cambrils, entre d'altres. Fet que suposa una oferta d'allotjament turístic ja existent, un posicionament de

destinació turística (malgrat que sigui sota l'etiqueta del sol i platja), una estructura sòlida del sector i implicació per part de la població resident.

Finalment, cal apuntar que la zona compta amb diferents recursos complementaris o de valor afegit. Entre ells s'assenyala un valuós patrimoni romà a la ciutat de Tarragona i als seus voltants, i un dels parcs temàtics més importants del sud d'Europa, PortAventura.

6.3.1.10. DO Terra Alta

La Denominació d'Origen Terra Alta és l'àrea vinícola més meridional de Catalunya. Acull 12 municipis de la comarca de la Terra Alta (número 12 a la imatge). Aquesta DO ve clarament marcada per una varietat de raïm, la garnatxa blanca. És la zona vinícola del món on més es conrea aquesta varietat. Concentra el 33% de la producció mundial i el 90% de la catalana (DO Terra Alta, 2019). Així doncs, com és de suposar, la garnatxa blanca s'erigeix estendard i emblema d'aquesta àrea vitivinícola del sud de Catalunya.



El seu patrimoni històric i natural és divers. Per un costat, trobem dues de les anomenades "Catedrals del vi", entre les quals hi ha la Cooperativa de Gandesa i la de Pinell del Brai, ambdues dissenyades per Cèsar Martinell. D'altra banda, a la comarca de la Terra Alta hi ha un ric patrimoni paisatgístic en el Parc Natural dels Ports de Tortosa-Beseit, catalogat com espai d'interès natural per la Generalitat de Catalunya l'any 2001 (Gencat, 2021). Finalment, fer esment dels vestigis de la memòria històrica d'alguns dels esdeveniments més transcendents de la Guerra Civil Espanyola. D'entre aquests, destacar-ne el Poble Vell de Corbera d'Ebre o les valls del riu Ebre, escenari de la cèlebre batalla de l'Ebre (abril-novembre de 1938). Es troben diverses empreses de serveis turístics que exploten aquest patrimoni oferint rutes a peu, bicicleta i cotxe (e.g. terraenlla.com; viorigen.com; terraaltarural.org) (Salvat, 2019).

Tanmateix, aquesta zona compta amb la dificultat de trobar-se lluny de grans centres urbans. Els nuclis més propers són ciutats mitjanes amb un poder d'atracció turística també mitjà com Tarragona (a 100km), Saragossa (a 150km) i Castelló (a 175km).

Un cop repassades les diferents destinacions catalanes en matèria enoturística, en el següent punt es volen destacar els diferents plans i estratègies que des de l'Administració (essencialment des de la Generalitat de Catalunya) que s'han posat en marxa amb l'objectiu de realçar i desenvolupar l'enoturisme.

6.3.2. Agents gestors del turisme del vi a Catalunya

Com ja s'ha mencionat, a Catalunya existeixen principalment dos organismes de gestió que podem vincular a l'enoturisme. Per una banda, i relacionat de manera més estreta a l'activitat i creació de producte turístic, trobem l'Agència Catalana de Turisme (ACT), institució que pertany a la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya (DGT). D'altra, s'erigeix l'Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI) com a ens tècnic de gestió i control de les denominacions d'origen vitivinícoles. Tal com s'explicava, la gestió de les destinacions enoturístiques relaciona estretament el sector tècnic i la gestió turística del territori, creant, el que gairebé es podria considerar com "marques turístiques" per a cada àrea emparada per cada DO. D'aquí que aquesta relació es vegi reflectida també a escala autonòmica.

A continuació es presenta una breu descripció de l'activitat i composició d'ambdues institucions:

6.3.2.1. Agència Catalana de Turisme (ACT)

L'ACT és l'organisme designat per la Generalitat de Catalunya amb la tasca de promoure i posicionar Catalunya com a destinació de referència en el mercat turístic internacional. Aquesta institució fou creada l'any 2010, va substituir al Consorci de Turisme de Catalunya, anterior organisme dedicat a aquesta empresa (Parlament de Catalunya, 2007). La principal raó va ser el canvi a una gestió publicoprivada a fi de potenciar i incentivar relacions transversals i intersectorials. Així doncs, la responsabilitat de promoure i vendre l'oferta turística catalana arreu, passava a compartir-se amb el sector privat. El Consell de Direcció de l'ACT es convertia en l'òrgan encarregat d'aprovar els programes d'actuació de la institució (Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, 2010) a partir de la modificació dels seus estatuts (Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, 2009), on consta que l'ACT depèn, per una banda, de la Conselleria d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya com a institució representant del sector públic i, per l'altra, de les Cambres de Comerç de Catalunya, en presentació del privat. En clau territorial, també els Patronats de Turisme de les quatre demarcacions catalanes en formen part, així com Turisme de Barcelona, igualment de gestió publicoprivada.

Els objectius principals de l'ACT són, en primer lloc, la promoció de Catalunya com a destinació turística de referència. En segon, l'obtenció de resultats mesurables orientats a recursos turístics i empreses del sector. Finalment, també es dona suport a la comercialització de productes en els diferents mercats objectius i es fomenta la generació de recursos de finançament propi (Parlament de Catalunya, 2007).

L'enoturisme s'entoma per part de l'ACT com un producte estratègic dins l'oferta turística global de Catalunya. Com es podrà copsar a continuació (Apartat 6.3.3.), el turisme del vi ha estat un element considerat cabdal en la planificació estratègica dels pròxims anys (Torrent, 2018). Des

de l'any '13, a partir del desplegament del programa "Enoturisme Catalunya" fins al moment present, la promoció i dinamització del turisme enogastronòmic a Catalunya ha estat constant.

6.3.2.2. Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI)

L'INCAVI és un òrgan que depèn directament de la Conselleria d'Agricultura, Ramaderia i Pesca. Aquest fou creat a través del Decret aprovat el 8 d'abril de 1980 (DOGC, 1980). En primera instància, la institució feia la funció d'òrgan de direcció de les estacions enològiques de Vilafranca del Penedès i Reus. Tanmateix, la finalitat per la qual va ser fundat l'INCAVI fou la tutorització i control de la producció vinícola dins el territori català. A la vegada s'apostava per la recerca, desenvolupament i transferència, mentre que també se li varen encomanar competències referents a la promoció del vi i la cultura vitivinícola catalana.

El juny de l'any 2002 es publicà la Llei 15/2002, de 27 de juny, per l'ordenació vinícola a Catalunya (Parlament de Catalunya, 2002). En ella s'actualitza la posició de l'INCAVI detallant-ne les funcions i òrgans de govern, organització de l'estructura orgànica, finançament, patrimoni i recursos administratius. Dins de les funcions encomanades, s'hi detalla la necessitat d'"impulsar la promoció dels vins de qualitat emparats per una denominació d'origen o una indicació geogràfica, tant en el mercat interior com en els mercats internacionals".

És a partir d'aquest reglament que l'any 2004 a través del Decret 474/2004, de 28 de desembre, es desenvolupa la Llei 15/2002 d'ordenació vitivinícola (Departament D'Agricultura, Ramaderia i Pesca, 2004). Aquest decret va permetre detallar més específicament aspectes de caràcter tècnic. Bàsicament es tracten qüestions procedimentals referents a la sol·licitud de denominacions d'origen i altres designacions; tractament que pot rebre un vi produït a Catalunya; i, finalment, contingut competencial en matèria d'inspecció i de règim sancionador.

Malgrat que en la fundació de la institució el terme "enoturisme" encara no apareixia encunyat, la imposició d'aquesta tendència de mercat, juntament amb les oportunitats que se li han trobat al turisme del vi, ha portat la institució a haver-se d'apropar de manera indefectible a l'activitat i esdeveniments turístics. La vinculació experiencial entre producte i territori esdevé una línia estratègica principal per a la difusió i promoció del vi català, especialment a partir del s. XXI. El programa "Enoturisme Catalunya" presentat el juliol de 2013 per l'ACT és un punt d'inflexió en el tractament institucional del producte enoturístic al país. En aquest programa s'implica per primera vegada de forma concreta a l'INCAVI en la gestió de l'enoturisme a Catalunya⁴⁰.

En l'últim exercici de memòria presentat (any 2017), es recull que l'INCAVI ha participat, o bé com a organitzador principal o bé com a col·laborador, en més d'una desena d'accions o programes destinats a la promoció i divulgació de la cultura del vi, i al foment del coneixement

⁴⁰ Per més detalls sobre aquest programa veure punt 6.3.3.

de les Denominacions d'Origen Protegides de Catalunya i l'enoturisme (INCAVI, 2018). D'aquestes activitats, cal destacar-ne dues que gaudeixen de major repercussió, on l'INCAVI n'és l'organitzador principal. Per un costat, es troba la Mostra anual de Vins i Caves de Catalunya. Aquesta fira, que ja celebra la seva quarantena edició, es realitza a Barcelona en dates pròximes a les Festes de La Mercè. Cellers de tota Catalunya mostren i donen a tastar els seus vins, mentre que també s'hi celebren tastos de vi en espais adequats per a aquesta activitat. En l'última edició, es varen superar els 150.000 visitants. D'altre, cal esmentar també la Festa del Vi Novell, celebració que es porta a terme des de l'any 2014 als Jardins del Palau Robert. En aquesta activitat es dona a tastar el vi novell produït per diversos cellers catalans. També s'hi poden trobar especialitats gastronòmiques del territori. En la darrera edició es van comptabilitzar 800 assistents.

6.3.2.3. Agents gestors del turisme del vi a Catalunya en l'àmbit regional/local

En l'àmbit regional i local, la gestió turística del patrimoni vitivinícola rau, en cada cas, en diferents estaments. Si bé és cert que en gairebé tots els casos s'hi observa la implicació dels Consells Comarcals que abracen administrativament, en major o menor precisió geogràfica, els límits de cada DO, les fórmules emprades en cada cas mostren particularitats.

Taula 6.3.2.3. Entitats gestores d'enoturisme

DO Representada	Ens	Forma associativa
DO Alella	Enoturisme DO Alella	Consorti diversos ens públics ⁴¹ i DO Alella
DO Conca de Barberà	DO Conca de Barberà	Consell Regulador DO Conca de Barberà
	Conca Turisme	Consell Comarcal de la Conca de Barberà
DO Costers del Segre	Ruta del Vi de Lleida	Consorti diversos ens públics ⁴² i privats i DO Costers del Segre
DO Empordà	Ruta del Vi DO Empordà	Consorti de Turisme Costa Brava-Pirineu de Girona i DO Empordà
DO Montsant	Priorat Enoturisme	Entitat privada. Associació de cellers, allotjaments turístics i restauració
DO Penedès	Enoturisme Penedès	Consorti diversos ens públics ⁴³ i DO Penedès
DO Pla de Bages	Bages Turisme	Consell Comarcal del Bages
	Bages Terra de Vins	Entitat privada amb suport de la DO Pla de Bages
DOQ Priorat	Priorat Enoturisme	Entitat privada. Associació de cellers, allotjaments turístics i restauració
DO Tarragona	DO Tarragona	Consell Regulador DO Tarragona
	Sense ens de gestió específic	Promoció emparada sota el Consorti de Turisme de la Costa Daurada
DO Terra Alta	Turisme de la Terra Alta	Consell Comarcal de la Terra Alta
	Vi Origen	Entitat privada amb suport de la DO Terra Alta

Font: Elaboració pròpia a partir de la informació facilitada per cada estament

⁴¹ 24 municipis consorciats situats dins territori definit per la DO Alella, Catalunya Enoturisme, CC Maresme, CC Vallès Oriental, Diputació de Barcelona, Parc de la Serralada Litoral i el Consell Regulador de la DO Alella.

⁴² Rutas del Vino de España, Catalunya Enoturisme, Hostaleria de Lleida, Ara Lleida (Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida), Diputació de Lleida, Turisme de Lleida i Ajuntament de Lleida.

⁴³ Rutas del Vino de España, Catalunya Enoturisme, CC Alt Penedès, CC Baix Penedès, CC Garraf, CC Alt Camp, Barcelona Convention Bureau, Consorti de Turisme Costa Daurada, Diputació de Barcelona.

Com es pot observar en la taula 6.3.2.3, en cada denominació d'origen, la gestió turística del patrimoni s'organitza de forma diferent, amb implicació d'uns o altres agents. Aquest fet pot ser causat, principalment, per la potencialitat turística de cada regió i les necessitats que se'n deriven.

En el següent punt, es troba un repàs dels plans i accions implementats de forma general a Catalunya amb la finalitat d'impulsar i promocionar l'activitat enoturística.

6.3.3. Plans i accions institucionals de dinamització enoturística impulsats a Catalunya

Durant el transcurs de la darrera dècada, el turisme enogastronòmic ha estat un dels productes que ha despertat més interès per part dels ens gestors turístics del país. Aquesta tipologia de turisme ha estat percebuda com una via de dinamització econòmica de les àrees rurals catalanes, així com un producte que podia tenir un efecte desestacionalitzador en la dinàmica turística tradicional de sol i platja.

Per a Catalunya, ha estat clau la internacionalització de la seva gastronomia a partir de la restauració de primer nivell. El lideratge de la cuina catalana en rànquings i guies gastronòmiques de prestigi a escala internacional iniciat per El Bulli ha creat una marca Catalunya vinculada a un destí d'alt potencial enogastronòmic. Aquest impuls contemporani venia precedit per un relat històric i patrimonial que reforça el discurs relatiu al potencial de la destinació en aquest àmbit.

Així doncs, davant aquests precedents, la Generalitat de Catalunya a través del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural i, principalment, de l'Agència Catalana de Turisme ha posat en marxa en els darrers anys diferents plans estratègics i d'acció a fi d'impulsar el turisme enogastronòmic al territori. Aquests els repassem a continuació en ordre cronològic:

6.3.3.1. Juliol de 2013: *PROGRAMA ENOTURISME CATALUNYA*

El programa Enoturisme Catalunya va ser presentat el 15 de juliol de 2013 per l'ACT. Aquest programa va sorgir de la col·laboració entre els Departaments d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Ambient i Empresa i Ocupació i va ser impulsat i gestionat a través de dos organismes pertanyents a aquests Departaments: l'ACT i l'INCAVI (ACT, 2013a). Va ser concebut com punt de partida per posar en marxa un sistema turístic basat en la riquesa vitivinícola catalana. Les raons per tirar endavant aquest projecte partien dels preceptes que l'enoturisme era un producte a l'alça tant en els mercats internacionals com en l'intern i que Catalunya podia assolir encara més rellevància. Les raons a partir de les quals es tenia aquesta percepció eren, d'una banda, de caràcter vitivinícola; valuós llegat històric i patrimonial i bon posicionament dels

vins catalans en el mercat internacional; i d'altra, de caràcter turístic; una posició turística de referència a Europa i la Mediterrània i la capacitat d'atracció de Barcelona.

El primer punt d'aquesta proposta consistia a inventariar l'enoturisme a Catalunya. L'objectiu era detectar els agents socials i econòmics que ja treballaven l'enoturisme al territori i copsar el seu nivell de desenvolupament. Els resultats de l'inventari van mostrar que 280 cellers catalans ja estaven rebent turistes i oferien algun tipus d'activitat (vegeu Taula 6.3.3.1).

L'inventariat va permetre identificar iniciatives públiques i privades estructurades dins el territori, així com una xarxa de serveis turístics i oferta complementària relacionada amb l'enoturisme. D'aquí es conclou que Catalunya té un alt potencial enoturístic i, per tant, que és necessari apostar per aquest producte.

Segons es recull en el programa, l'objectiu principal a llarg termini és "posicionar Catalunya com a destinació referent en enoturisme a escala mundial". Per tal de poder assolir-lo, es plantegen principalment quatre accions: 1) la creació d'un programa integrador, 2) la millora de l'oferta, una 3) promoció específica per al producte enoturístic i un treball en la 4) governança del sector (ACT, 2013a).

Taula 6.3.3.1. Inventari oferta enoturística Programa Enoturisme Catalunya 2013

Tipus d'Oferta	Nombre de cellers
Oferta completa amb allotjament	16
Oferta completa amb restauració	26
Oferta completa amb espai de càtering	60
Oferta bàsica	149
Altres	29
TOTAL	280

Font: Elaboració pròpia a partir d'ACT (2013)

Referent al programa integrador al qual es fa menció, es plantejava incloure diversos agents: administracions públiques; a través d'Ajuntaments, Consells Comarcals i Diputacions; al sector privat, cellers i empreses individuals i associacions privades; entitats de pes en el sector, s'esmenta a l'INCAVI, les DO's i el sector universitari; i, finalment, a les "Rutes del Vi" com a actor independent (vegeu Figura 6.3.3.1.).

La millora de l'oferta enoturística plantejada es focalitzava en la creació d'un ventall d'opcions turístiques atractives que ajudés a incrementar el coneixement de la destinació per part dels principals mercats emissors. A això se li afegia impulsar la formació entre els professionals del

sector. Les primeres mesures decidides varen ser la creació d'una nova senyalització enoturística i la creació de nous indicadors estadístics que permetessin conèixer el perfil de l'enoturista (ACT, 2013a).

Per a la promoció específica de l'activitat enoturística es proposava reforçar les accions comercials en els mercats de proximitat i establir una promoció selectiva en aquells mercats internacionals que poguessin suscitar un major interès estratègic. En aquest sentit, les primeres mesures plantejades en el programa 2013 van ser la creació d'un pla de promoció i comercialització específic i l'organització i participació en esdeveniments promocionals.

El darrer punt a destacar del programa Enoturisme Catalunya 2013 estableix factors relatius a la governança del pla. Com a mesura inicial es va optar per la creació de la Taula d'Enoturisme de Catalunya. Aquesta comissió va ser constituïda de forma oficial el 6 de novembre del mateix any 2013. Els principis de governança establerts vetllaven per un model integrador que respectés necessitats i interessos de les diferents DO's i la coordinació entre entitats i administracions responsables de la planificació i promoció de les activitats enoturístiques.

Fig. 6.3.3.1. Actors plantejats en el programa Enoturisme Catalunya 2013



Font: Programa Enoturisme Catalunya, ACT (2013a)

6.3.3.2. Novembre de 2013: CREACIÓ DE LA TAULA D'ENOTURISME

La Taula d'Enoturisme va ser creada com a punt de trobada entre el sector vinícola i les administracions públiques a fi de debatre les actuacions del Pla Enoturisme Catalunya, explicat anteriorment. L'objectiu principal de la Taula és la millora integral de la competitivitat (qualitat, especialització, estratègia, innovació, coneixement, senyalització, promoció i comercialització)

del turisme del vi a Catalunya mitjançant una cooperació i corresponsabilitat publicoprivada (Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat, 2013).

Aquest òrgan va ser format en la seva gènesi per:

- Representants de les denominacions d'origen
- Representants de les Rutes del Vi de Lleida, del Penedès i de l'Empordà
- Representants de l'Associació Priorat Enoturisme, del Consorci Turisme DO Alella i de Paisatges del Vi (Rovira i Virgili)
- Representants de la Generalitat (Direcció General de Turisme, Agència Catalana de Turisme i l'INCAVI)
- Representants dels quatre patronats de turisme de les diputacions i de Turisme de Barcelona

6.3.3.3. Maig de 2014: PROJECTE DE DESENVOLUPAMENT DE L'OLEOTURISME I L'ENOTURISME A LA CONCA MEDITERRÀNIA. PROJECTE ENPI

Aquest projecte de desenvolupament, presentat a la ciutat de Reus el 31 de maig de 2014, va ser gestionat pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya. El pla en qüestió sorgeix d'una iniciativa proposada i finançada per la Unió Europea mitjançant el *European Neighbourhood and Partnership Instrument Cross-Border Cooperation in the Mediterranean (ENPI CBC-Med)*. Aquest vetlla per la cohesió territorial i la cooperació multilateral entre els països mediterranis pertanyents a la Unió Europea. El 90% de l'aportació pressupostària procedia de la UE mentre que el 10% restant era una subvenció que sorgia dels tres territoris associats. Aquest pressupost va ser distribuït en un 31% per a Catalunya, un 19% per a Sardenya i el 50% a Israel (Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural, 2015).

El projecte implica la col·laboració entre aquestes tres zones de l'arc mediterrani europeu amb Catalunya com capdavantera del projecte. Els objectius són: millorar la competitivitat de les empreses dels sectors de l'oli i del vi, fomentar la comercialització de proximitat, donar suport amb ajuts per a la internacionalització i incentivar el sector a partir de la creació d'una ruta turística que englobi els tres territoris a partir del patrimoni vitivinícola o oleícola.

Aquests es concretaren a partir de la creació d'una ruta turística transnacional, la definició d'un marc comú amb programes d'incubació i consolidació de negocis, reforçament de la competitivitat empresarial mitjançant assessorament i suport a les empreses, accions per a la millora de les capacitats directives i creació de nous negocis a partir d'ajudes específiques i, per últim, intercanvi d'informació de casos d'èxit entre les empreses de la zona que acull el pla.

En el cas concret del sector vitivinícola, es plantejaven diferents reptes en dues línies de treball; assessoria empresarial i promoció i màrqueting del producte vinícola. Pel que fa a l'assessoria empresarial, s'apuntava, per una banda, donar formació i orientació a les empreses que produeixen vins amb DO. D'altra, es proposava fomentar l'adaptació de cellers per a rebre visites turístiques. Referent a les accions de màrqueting, s'incidia en la millora de la imatge i prestigi dels vins amb DOP, dinamitzar les visites a cellers i la venda de proximitat, analitzar i millorar les eines de màrqueting i distribució, organitzar esdeveniments de promoció i incentivar el coneixement de la cultura vitivinícola del territori advocant per un consum responsable (Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural, 2015).

La primera activitat portada a terme en l'execució del pla va ser una trobada transnacional entre els diferents ens, públics i privats, implicats en la realització del pla. El període d'execució del pla estimat en un inici era de 3-4 anys.

6.3.3.4. Gener de 2015: 1a EDICIÓ PREMIS D'ENOTURISME DE CATALUNYA

Entre les accions amb més repercussió mediàtica promogudes pel Pla Enoturisme Catalunya, cal destacar els Premis d'Enoturisme de Catalunya. La primera convocatòria d'aquests guardons anuals va ser celebrada l'any 2015. L'objectiu d'aquests premis és destacar aquells actors privats que aposten de manera clara per un turisme del vi de qualitat i, per tant, incentivar un sector en creixement, del qual es percep potencial. El primer acte d'entrega, presidit pel President de la Generalitat, el Sr. Artur Mas i Gavarró, va ser celebrat el 6 de juliol de 2015 al celler Codorniu (Sant Sadurní d'Anoia) i van ser entregats premis en sis categories: Allotjament, Restaurant, Art i Cultura, Experiències enoturístiques als cellers, Experiències enoturístiques que ofereixen agències de viatges especialitzades, empreses d'activitats enoturístiques, transportistes i d'altres i Pràctiques sostenibles/responsables d'enoturisme (Gencat, 2015).

6.3.3.5. Juliol de 2015: CATALUNYA, REGIÓ EUROPEA DE LA GASTRONOMIA 2016

El 2016 va ser un any molt dinàmic per l'enoturisme a Catalunya. L'obtenció del reconeixement "Regió Europea de la Gastronomia 2016", el 2 de juliol de 2015, va repercutir directament en el conjunt d'accions estratègiques plantejades en la promoció del turisme enogastronòmic de 2016.

Aquesta distinció és una iniciativa impulsada per la plataforma *European Regions of Gastronomy* i administrada i coordinada per l'Institut Internacional de Gastronomia, Cultura, Arts i Turisme (IGCAT) amb el suport de les institucions europees. El territori català, juntament amb la zona del Miño, varen ser pioners en l'obtenció del guardó (Generalitat de Catalunya, 2016).

La iniciativa té com a fi promoure els productes alimentaris i la gastronomia com a elements identitaris i com a factor clau en la promoció turística. A més, conceptualment, pretén contribuir a la millora de la qualitat de vida, destacar el patrimoni alimentari de les regions europees implicades, estimular la innovació en l'àmbit gastronòmic i estendre el coneixement per una millor salut i sostenibilitat (Generalitat de Catalunya, 2016).

Internament, els principals impulsors de la candidatura varen ser els Departaments d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació i d'Empresa i Coneixement, a través de l'ACT. Per a la concreció dels objectius plantejats, i davant aquest marc propici per al desenvolupament d'activitats al voltant de la gastronomia, les accions varen ser dividides en dos sectors, vinculats cada un d'ells als departaments implicats: l'agroalimentari i el turístic. En l'àmbit turístic, quan a les accions executades pel Departament d'Empresa i Coneixement, mitjançant l'ACT, en destaca el nomenament de l'any 2016 com "Any de la Gastronomia i Enoturisme". Aquesta designació va comportar un important seguit d'accions, tal com s'exposa en el següent punt. D'entre la resta d'actuacions, també esmentar el Congrés Internacional d'Enoturisme (IWINETC) celebrat l'abril de 2016 o l'organització d'actes de promoció del turisme enogastronòmic on es prioritza l'acció en els mercats francès, anglès, espanyol, alemany, escandinau, italià i americà, i el mercat intern "d'escapades".

Alguns dels esdeveniments celebrats en aquesta direcció van ser, entre d'altres:

- Catalunya #SomGastronomia 2016
- Worlds of Flavors
- Catalan Wines USA
- Mercat d'Escapades
- Benvinguts a Pagès
- Workshop "Buy Catalunya"

6.3.3.6. 2016: ANY DE LA GASTRONOMIA I L'ENOTURISME

Amb aquest nomenament, l'ACT es marcava com a objectiu impulsar la promoció turística de Catalunya a través d'experiències vinculades al turisme enogastronòmic. L'"Any de la Gastronomia i l'Enoturisme" s'entén com una oportunitat per a la reivindicació i la promoció de diferents aspectes de la gastronomia catalana (ACT, 2016). Les accions sorgides de la designació incideixen en la comunicació de factors historicidentitaris, en la cuina catalana tradicional i en la seva contemporaneïtat, en els productes amb IGP i DO que es troben en territori català i en el patrimoni paisatgístic i arquitectònic lligat a aspectes gastronòmics o enològics (Ex.: Les Catedrals del Vi): un discurs que unia promoció turística i producte agroalimentari local al territori. En el programa d'activitats s'hi poden trobar diversos exemples com "Paisatges que es mengen", propostes d'"Experiències Gastronòmiques", la possibilitat d'accedir a més de 300 cellers visitables o les comentades "Catedrals del Vi".

Per a aquesta campanya, l'ACT va organitzar més de 150 accions en aquesta línia amb un pressupost de 2.000.000 €, el més elevat fins a la data dedicat a un any temàtic (ACT, 2016). A fi de capitalitzar el potencial d'aquesta tipologia de turisme, l'activitat es va centrar en: el Vi".

- Reivindicar la gastronomia com a element identitari
- Posicionar Catalunya com a destinació enogastronòmica de referència als mercats internacionals
- Donar a conèixer en el mercat intern català les opcions en turisme enogastronòmic de Catalunya

Pel que fa als mercats internacionals la promoció prioritzava en primer lloc: França, Regne Unit, Alemanya i Espanya; en un segon nivell: Benelux, Escandinàvia, Itàlia i els Estats Units; i en un tercer graó: Sud-est Asiàtic, Sud-amèrica, Xina i Rússia.

6.3.3.7. PLA D'ACCIONS ENOTURISME 2016

Sota aquest mateix context, i com a part dels compromisos que representava el nomenament de l'any 2016 com any de la Gastronomia i Enoturisme, es presenta el pla d'accions d'Enoturisme 2016 (Gencat, 2016). Aquest pla es desplegava en 50 accions destinades a la promoció i dinamització de l'enoturisme tant al mercat intern com internacional. Aquest pla s'organitzava segons les diferents naturaleses de cada una de les activitats proposades. Aquestes es dividien en:

- Fires de vi
- Fires Internacionals de Turisme
- Congressos Enoturisme
- Material *off* i *online*
- Publicitat i Màrqueting *offline* i *online*
- *Roadshows* i presentacions
- *Fam trips*, *Press trips* i *Workshops*
- Suport a destinacions i empreses
- Altres accions i esdeveniments

En les accions concretades per l'any '16, aquest pla també incloïa les tasques continuades del programa Enoturisme Catalunya com el manteniment de la Taula Enoturisme Catalunya, la celebració de comissions tècniques, reforç de la marca Enoturisme Catalunya, la realització d'estudis de coneixement del sector, el sosteniment de la plataforma E-Catalunya i l'actualització periòdica del pla d'accions (Gencat, 2016).

6.4. Conclusions Enoturisme a Catalunya

Com es constata al llarg d'aquest capítol, l'enoturisme ha estat un dels productes a través dels quals l'ACT projecta la marca Catalunya. Aquest representa un dels principals atractius en el seu *portfolio* turístic.

Aquest fet s'explica perquè, com s'ha pogut comprovar, el patrimoni enològic s'estén al llarg de tot el territori català. Aquesta característica comuna amb tots els seus matisos locals estructura, de manera gairebé intuïtiva, el producte enoturístic. Una situació que a la vegada va lligada a un ric patrimoni gastronòmic i una personalitat pròpia de la cuina dels països catalans (Fàbrega, 2002).

Al potencial d'aquests recursos se li suma una qüestió ja esmentada anteriorment, la capacitat de l'enoturisme per a *"fomentar el turisme sostenible promovent tant el patrimoni material com el patrimoni immaterial de la destinació"*, segons l'UNWTO (2016). És a dir, s'entén l'enoturisme com un producte capaç de generar beneficis econòmics i socials per als habitants d'un territori (habitualment no urbà) a través d'una activitat respectuosa amb el medi natural i entorn social i cultural. Una conjuntura d'especial interès per a aquells territoris on la caiguda demogràfica és més acusada per la manca d'oportunitats per al desenvolupament local.

En el següent capítol s'analitza el cas del Penedès. Com ja es presentava en aquest bloc, el Penedès se situa com una de les principals regions vitivinícoles del país. Aquesta àrea compta amb diverses particularitats, així com aplegar, pràcticament, dues denominacions d'origen amb molt de pes, DO Penedès i DO Cava en un mateix territori. També compta amb una llarga història vinícola atesa la seva situació estratègica en la mediterrània occidental.

Però, principalment, aquest repàs concret al desenvolupament enoturístic de la zona es justifica per la mera raó que l'estudi de cas sobre el qual s'aplica la metodologia desenvolupada és el Penedès. Així doncs, seguidament s'inicia un capítol dedicat a la situació de l'enoturisme al Penedès.

ENOTURISME AL PENEDÈS

7. ENOTURISME AL PENEDÈS

En el bloc que s'inicia, es presenta un recull dels fets principals que han marcat el desenvolupament de l'enoturisme a la zona del Penedès. D'entrada, però, es contextualitzarà històricament la regió per tal de comprendre la tradició vitivinícola que l'ha dut a la situació actual.

7.1. El Penedès vitivinícola

Com s'assenyalava en el capítol anterior, en el jaciment iber de Font de la Canya s'han descobert restes arqueològiques que demostren que al Penedès s'elaborava vi fa 2.700 anys (López et al., 2015). Així, es pot afirmar que l'adaptació de la vinya al territori i la tradició en la producció i consum de vi al Penedès ve de lluny.

Fig. 7.1. Logo DO Penedès on es fa referència als 2700 anys d'història vitivinícola del territori



Font: dopenedes.cat (2021)

Ja en el segle XX, l'any 1932, el govern de la República espanyola va publicar el "Estatuto del Vino" aprovat primer en forma de decret i més tard elevat a llei (el 1933), en què es reconeixien vint "denominacions" entre les quals es trobava el Penedès (Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio, 1932). No va ser, però, fins al 1960, que va ser fundat el primer Consell Regulador al Penedès (Medina i Tresserras, 2008).

Pel que fa a la seva situació geogràfica, el territori de cultiu i producció que comprèn la regió turística, abasta des de la Serralada Prelitoral fins a la costa mediterrània, recollint part de la Serralada Litoral i, conseqüentment, la Depressió Prelitoral al centre de Catalunya. Una àrea popularment coneguda com el "Gran Penedès".

Aquest territori inclou municipis de sis comarques: Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf, i alguns municipis de l'Alt Camp, l'Anoia i el Baix Llobregat (DO Penedès, 2021). Està situat entre grans nuclis urbans. La proximitat a l'àrea metropolitana de Barcelona i Tarragona, a les Costes del Garraf i la Costa Daurada faciliten el seu accés des de grans nuclis d'atracció turística.

No obstant això, el Penedès manté un marcat caràcter rural. Malgrat que al "Gran Penedès" es troben diversos nuclis urbans (8⁴⁴) majors de 10.000 habitants (IDESCAT, 2021), el gruix del territori està format per municipis menors a aquesta xifra i podrien ser definits com no urbans.

La vinya és el cultiu predominant en tot el territori que es dona majoritàriament en explotacions petites i mitjanes. També caracteritza la seva producció que la major part de cellers elaboren els seus vins a partir de vinyes pròpies. Per fer-se una idea de l'atomització del mercat al Penedès, s'apunta que el Consell Regulador de la DO Penedès té inscrits més de 2.417 viticultors, 136 cellers i 148 empreses dedicades a la criança i a l'exportació (DO Penedès, 2021; PRODECA, 2021). Aquesta distribució fa que la vinya i el vi gaudeixin d'un gran dinamisme i un pes capital en l'economia de la comarca (D'Aleph, 2006).

Un altre fet poc habitual en el territori és la convivència de dues denominacions d'origen, la DO Penedès i la DO Cava. Tot i que és possible produir vi sota el segell de la DO Cava arreu del territori espanyol, el Penedès concentra més del 95% de la producció total. Concretament a Sant Sadurní d'Anoia s'elabora el 75%, una dada que significa una producció superior als 200 milions d'ampolles anuals (INCAVI, 2020). En l'actualitat existeixen més de 100 cellers elaboradors de cava dins la zona que ocupa la DO Penedès (DO Cava, 2021).

Quant a l'establiment de la DO Cava, va ser el 1993, amb l'entrada en vigor del reglament aprovat per la Comunitat Econòmica Europea el 1991, que es reconeixia el cava com a vi escumós de qualitat (DO Cava, 2021). Tanmateix, anteriorment el 1972, ja va ser constituït un "Consejo Regulador de los Vinos Espumosos" d'àmbit nacional per indicar la denominació d'origen (Medina i Tresserras, 2008).

La suma d'aquestes dues denominacions d'origen es tradueix en unes xifres remarcables. En la regió del Penedès, es concentren 250 cellers, aproximadament. Entre totes dues DO's es generen més de 2 milions d'hectolitres de vi qualificat: més 140.000 hl a la DO Penedès i més de 2.000.000 hl a la DO Cava (OEMV, 2020)⁴⁵. Una producció de vi que, dins del territori espanyol, només supera la DOC Rioja.

Així doncs, sembla dissociable la producció de vi amb el Penedès. Del caràcter vinícola de la regió se'n va percebre un atractiu amb un potencial turístic evident a finals dels anys noranta del s. XX en un moment de creixent interès global pel vi. Aquesta percepció va quedar plasmada en un primer projecte, les Rutes del Vi i del Cava de l'Alt Penedès.

⁴⁴ Dos a l'Alt Penedès (Vilafranca del Penedès i Sant Sadurní d'Anoia), tres al Baix Penedès (El Vendrell, Calafell i Cunit) i dos al Garraf (Sitges i Vilanova i la Geltrú).

⁴⁵ Dades de la campanya 2018/2019.

7.2. El Penedès enoturístic

El projecte de les Rutes del Vi i del Cava de l'Alt Penedès va ser pioner a l'estat espanyol. La Ruta es va posar en marxa l'any 1997 i va ser el 1999 quan la gestió d'aquesta va passar a mans del Consorci per a la Promoció Turística de l'Alt Penedès (D'Aleph, 2006). Aquest òrgan de promoció turística tenia un caràcter publicoprivat i malgrat que no es dedicava exclusivament a la gestió de les Rutes del Vi i el Cava, va definir l'enoturisme com a principal producte turístic del territori (Medina i Tresserras, 2008).

Més tard, l'any 2001, les Rutes del Vi i del Cava de l'Alt Penedès van ser incloses en el pilot del projecte "Rutas del Vino de España"⁴⁶. Aquest pilot va ser l'embrió del qual després, el 2004, es consolidaria com un projecte de reconeixement de qualitat a escala estatal format per quatre territoris, entre ells el Penedès (ACEVIN, 2015).

Aquestes primeres rutes es regien al límit administratiu de la comarca de l'Alt Penedès. Un fet que des de la perspectiva turística pot ser poc coherent. És a dir, en aquest cas, la política no correspon a la percepció popular de l'àrea turística que, probablement, se cenyeixi molt més a la idea del territori definit per la DO.

Per aquesta raó, l'any 2012, es van iniciar les converses per impulsar un nou consorci amb el mateix caràcter, però que inclogués el Baix Penedès, el Garraf i aquells municipis de l'Anoia, l'Alt Camp i Baix Llobregat de la denominació d'origen (Descobrir, 2012). Fruit d'aquestes converses va néixer aquell mateix any Enoturisme Penedès, un nom que també va ser adoptat per la Ruta del Vi i el Cava.

Gairebé deu anys després, a principis del 2020, el nom va ser modificat per Penedès Turisme amb l'objectiu d'assolir més capacitat de creixement i estructurar una identitat de marca per tot el territori que s'hi engloba. En aquesta qüestió, però, es profunditza en l'annex 1 on s'incorpora l'entrevista a la Núria Sala, directora de l'organització.

Així doncs, l'evolució enoturística del Penedès ha experimentat un fort desenvolupament en els darrers vint anys. El 2006 en el pla estratègic redactat per la consultoria D'Aleph es recollia textualment que "el Penedès encara no es percep com una destinació turística tant per part del consumidor d'origen com pels mateixos agents del territori". Actualment, en l'entrevista realitzada, la directora de Penedès Turisme assenyalava que el Penedès "és més turístic", fent referència a l'adaptació dels recursos en pro de l'activitat (Annex 1).

Dades que reafirmen aquesta opinió les trobem en les publicacions de "Rutas del Vino de España". Les darreres dades publicades per ACEVIN (2018) situen la ruta "Enoturisme Penedès" com la segona amb més visites de l'estat espanyol amb un total de 438.112 l'any 2017, només

⁴⁶ Aquest projecte està vinculat a ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) i a la Secretaria General de Turisme d'Espanya.

superada per la “Ruta del Marco de Jerez”⁴⁷. En aquesta mateixa enquesta també s’indica la ruta Enoturisme Penedès com la ruta que compta amb un nombre més ampli de serveis enoturístics (200) en tot l’estat.

Entre aquests serveis, en destaquen el VINSEUM un projecte museològic i museogràfic ampliat recentment a Vilafranca, el Centre d’Interpretació del Cava a Sant Sadurní o l’abans esmentat, jaciment arqueològic Font de la Canya amb el Centre d’Interpretació DO Vinífera a Avinyonet.

Més enllà d’aquests recursos, també es destaquen altres iniciatives d’oci vinculades amb l’entourisme. La més important, quant a volum, és el festival ViJazz, però també en destaquen altres com el Cavatast, la Setmana del Cava, la Festa de la Verema o la Festa de la Fil·loxera. Aquest conjunt d’esdeveniments permeten consolidar una oferta competitiva i de qualitat situant el Penedès com un territori, no només pioner, sinó punter, en el desenvolupament enoturístic dins l’estat espanyol.

L’oferta d’allotjament és clau per la percepció turística del territori. El tipus principal d’allotjament al territori és el rural amb més de 150 registres dins el territori que abasta la denominació d’origen. Amb més de 100 registres, l’Alt Penedès és la segona comarca de la província de Barcelona que concentra més allotjaments rurals (Gencat, 2019).

Actualment, segons la seva directora (vegeu Annex 1), són més de dos-cents els socis amb els quals compta Penedès Turisme. Una tasca de desenvolupament per la qual ha estat imprescindible l’organització i ordenació estratègica del territori.

7.2.1. Plans estratègics: 2006 i 2022

L’elaboració del Pla estratègic del turisme del vi i del cava de l’Alt Penedès aprovat el 2006, va ser una acció clau per l’impuls generador del projecte. Aquest primer pla estratègic, amb vigència fins a l’any 2010, va significar la primera pedra en l’ordenació enoturística del territori. Un tret de sortida per al model actual de turisme.

És clar que, sent el primer document en aquesta línia, l’objectiu principal del pla era convertir l’Alt Penedès en una destinació enoturística amb una oferta de qualitat i estructurada. Amb altres paraules, crear un producte enoturístic sòlid. No obstant això, i tenint en compte que la prestació del pla va ser l’any 2006 (abans de l’esclat de la crisi econòmica), sorprèn que en el pla ja s’indiqui que cal “convertir la comarca en una destinació enoturística sostenible” (D’Aleph, 2006). Actualment, sembla gairebé inconcebible no dissenyar un pla estratègic sota uns paràmetres de sostenibilitat, però en el 2006, no era un aspecte tan habitual. Això indica, una vegada més, el vincle i percepció de l’entourisme amb el territori i la naturalesa sostenible de l’activitat, tal com ja apuntava la Declaració de Geòrgia sobre Enoturisme (UNWTO, 2016).

⁴⁷ Apuntar que la Rioja es troba dividida en tres rutes: Rioja Alavesa, Rioja Alta i Rioja Oriental.

El pla cerca l'obtenció de resultats a cinc anys vista per tal de posicionar el turisme del vi com motor de creixement econòmic i social de la comarca. A més, es parla de condicionar el creixement econòmic al compliment d'objectius d'àmbit social, cultural i mediambiental (D'Aleph, 2006). Malgrat que aquests objectius no queden clarament especificats, més enllà d'una menció genèrica. Es recalca, però, la importància d'implicar tots els agents per establir sinergies i col·laboracions transversals com un dels aspectes fonamentals.

Un altre dels factors en el qual s'incideix és la manca de maduresa, organització i homogeneïtat de l'oferta enoturística a la comarca. S'assenyala una existent proposta d'activitats enoturístiques que no manté una coherència discursiva. Per reforçar el producte, s'aposta per diferenciar la singularitat dels recursos, experiències i escenaris enoturístics a la comarca amb la missió de "convertir la destinació en la millor proposta enoturística d'Espanya i una referència a escala internacional" (D'Aleph, 2006).

A manera de sumari el pla es recull en els següents punts:

- Fer del turisme del vi i del cava una palanca per preservar l'entorn.
- Apostar per un model enoturístic de qualitat.
- Millorar del nivell d'equitat.
- Mantenir la identitat cultural.
- Aconseguir la plena ocupació.
- Optimitzar les inversions.
- Aconseguir un desenvolupament i una cohesió social.
- Aconseguir un creixement enoturístic equilibrat.

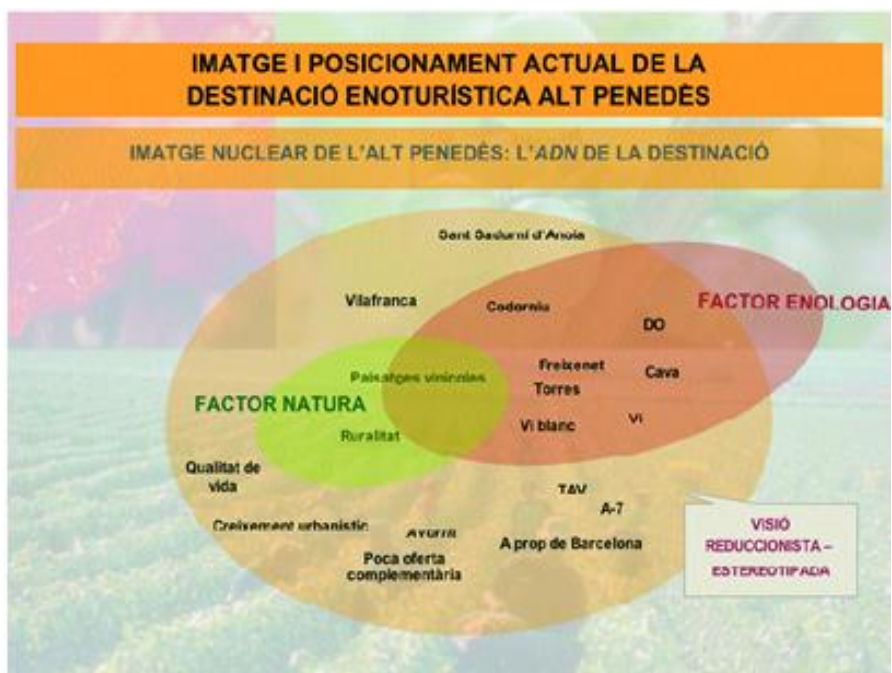
Des d'una perspectiva turística es proposen els següents objectius operatius:

- Una proposta de valor enoturística que converteixi el consumidor potencial en origen en l'autèntic protagonista.
- Increment de la rendibilitat del visitant actual.
- Augmentar els fluxos enoturístics cap a l'Alt Penedès.
- Una demanda enoturística diversificada i diferenciada.
- Preservació, protecció i millora dels recursos enoturístics i de l'entorn.

D'altra banda, pel que fa a la TDI projectada, es critica una promoció excessivament basada en la presentació de recursos. No es tenen en compte altres aspectes de tipus més social on es presentin vivències, sensacions i escenaris. Una situació que es compara amb altres destinacions enoturístiques on aquesta fase "experiencial" es veu molt més reforçada. Per a aquesta valoració, la metodologia presentada en aquesta tesi hauria suposat l'obtenció de resultats concrets i detallats de la imatge projectada, a la vegada que serviria per poder avaluar la seva evolució en un o diversos moments futurs.

Amb l'objectiu d'exemplificar aquesta situació, es mostra la representació gràfica de la TDI que els autors del pla percebien del Penedès.

Fig. 7.2.1a. Representació gràfica de la Imatge i Posicionament a l'inici del pla estratègic de la Destinació Enoturística Alt Penedès



Font: D'Aleph, 2006

Com s'observa en la imatge gràfica (Figura 7.2.1a), en l'anàlisi efectuada, es recullen una sèrie d'elements relatius al territori organitzats en el "Factor Natura", "Factor Enologia" i una perspectiva més genèrica. Comparant els aspectes de la TDI representats en aquest diagrama i les que per exemple proposen Beerli i Martin (2004) les quals s'han pres com a referència en aquest estudi, es percep una simplificació de les dimensions de la primera envers la segona. Factors com els socials, econòmics, culturals, polítics o elements d'infraestructura turística i general queden molt reduïts en la proposta que es presenta en el pla. Cal esmentar, a més, que aquesta anàlisi només es basa en l'observació empírica, cosa que posa en dubte la seva precisió.

El pla suggereix una representació del que seria la imatge turística suposadament "ideal" del Penedès (Figura 7.2.1b). En aquest segon diagrama, apareixen elements de tipus social (gent hospitalària), cultural i artístic (els castells), però es mostra encara lluny de presentar una imatge percebuda complexa i basada en dades.

Finalment, cal destacar que, per diverses raons (principalment el creixement de l'abast territorial de l'ens⁴⁸), el pla estratègic no va tenir una continuïtat pel que fa a la implementació de nous plans. Com es pot llegir en l'entrevista realitzada a Núria Sala (Annex 1), directora de Penedès Turisme, està planificat que una part del pressupost de 2022 vagi dirigida a l'elaboració d'un nou pla de curta durada, 3-4 anys, aplicable a partir de 2023.

⁴⁸ Inclusió del Baix Penedès, Garraf i altres municipis de l'Anoia i el Baix Llobregat amb la creació d'Enoturisme Penedès l'any 2012.

Fig. 7.2.1b. Representació gràfica de la Imatge i Posicionament ideal de la Destinació Enoturística Alt Penedès



Font: D'Aleph, 2006

Malgrat que el pla estratègic no fos renovat, l'acció territorial no ha quedat desordenada. Des del 2013, han estat presentats plans d'acció anuals que han perfilat un full de ruta per a la destinació i que ajuden a entendre en què s'ha convertit turísticament el Penedès.

7.2.2. Plans d'acció: 2012-2021...

El contingut dels plans d'acció plasma de manera molt simbòlica la transformació turística que ha patit el Penedès en els darrers deu anys.

El primer d'aquests plans va ser presentat el febrer del 2012 coincidint amb el primer any de creació d'Enoturisme Penedès. Malgrat que tots els plans mostren objectius dirigits a l'impuls de la comercialització, comunicació i promoció, governança i gestió i planificació del territori es poden diferenciar dos períodes clarament vinculats a la maduresa de la destinació.

En la primera franja temporal, en l'interval 2012-2017, s'aprecia una major dedicació a les accions de comercialització i promoció i difusió. És a dir, en el reconeixement del producte. Exemples d'això són l'impuls de campanyes publicitàries i de la comunicació a través de les XXSS, creació de nova web i plataforma de comercialització o la contractació d'un agent comercial. En

aquest període, també destaca l'interès per la creació de producte turístic on sobresurt el projecte Miravinyes⁴⁹ i la ruta cicloturística Penedès360.

En el període 2018-2021, la gestió territorial pren més rellevància. De fet, a partir del 2018, el pla d'accions queda inclòs en el pla de màrqueting general de la destinació.

En aquesta segona fase, el concepte de creixement sostenible s'inclou de manera més definida en els plans. Es parla de sensibilitzar al resident, treballar sota criteris de sostenibilitat i qualitat turística o del desenvolupament de petites infraestructures com àrees d'autocaravanes o la millora de la senyalització de camins i rutes.

Durant aquest temps, les accions van més dirigides cap a la consolidació i enriquiment dels productes ja existents (s'afegeixen nous Miravinyes i noves rutes cicloturístiques), que no pas a crear-ne de nous. És en el posicionament de marca i la consolidació del Penedès com una destinació turística és on es posen els principals esforços.

Aquest període ve marcat per un considerable augment de pressupost a partir del 2017 gràcies al suport de la Diputació de Barcelona, principalment.

Un element comú en tots els plans d'acció són les millores en la governança. Els canvis i ampliacions d'abast territorial, que ha anat implicant a noves unitats administratives així com empreses, s'assenyala com un dels reptes constants en la gestió turística del territori.

A fi de mostrar l'evolució de la destinació a través dels plans d'acció aprovats, a continuació es presenta un quadre resum de l'activitat efectuada en el període 2012-2021:

Taula. 7.2.2. Resum dels plans d'acció anuals presentats per Penedès Turisme 2012-2021

Plans d'acció	Objectius principals	Font	Presentació	Titular notícia	URL
2012	<ul style="list-style-type: none"> -Comercialitzar l'oferta turística vinícola. -Impulsar la comunicació i la difusió en campanyes publicitàries. -Creació pàgina web. -Construcció de centre "Km 0". -Posada en marxa de tres Miravinyes (miradors en paisatge vitivinícola). -Reforçar les relacions entre administracions. -Apostar per la comercialització. -Llançar el nou web i la nova plataforma de comercialització. -Incentivar la comunicació a través dels canals digitals i xarxes socials. -Impulsar esdeveniments. 	Agència Catalana de Notícies (ACN)	20/02/2012	La comunicació i la difusió són els eixos claus del pla d'accions de la marca enoturismePENEDÈS per al 2012	https://issuu.com/paredenoturismepenedes
2013	<ul style="list-style-type: none"> -Seguir treballant en l'Observatori Turístic, Club de Turisme Gastronòmic de l'Agència Catalana de Turisme, el Barcelona Province Convention Bureau, Cercle de Turisme de la Diputació de Barcelona i "Rutas del Vino de España". -Inaugurar nova seu del Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès (km 0 d'enoturismePENEDÈS). 	Penedès Turisme	12/02/2012	enoturismePENEDÈS presenta el seu Pla d'accions pel 2013	https://www.penedesturisme.cat/ca/noticies/enoturismepenedes-presenta-el-seu-pla-daccions-pel-2013

⁴⁹ Miradors en paisatge vitivinícola.

	-Nous enomiradors del projecte Miravinya del Penedès.				
2014	-Contractació d'un agent comercial. -Promoció internacional a través de l'Agència Catalana de Turisme. -Promoció d'àmbit local i estatal través de la presència directa d'enoturismePENEDÈS. -Gestió conjunta de "Fam Trips" i "Press Trips" amb ACT i Diputació de Barcelona. -Comunicació amb l'objectiu de generar visites al web i vendes a través de la plataforma posada en marxa al 2014.	Vadevi.cat	20/02/2014	enoturismePENEDÈS aposta per la comercialització	https://vadevi.elmon.cat/actualitat/enoturismepenedes_aposta_per_la_comercialitzacio_5083-10387/
2015	(Sense informació del contingut del pla).	Ajuntament de Sant Sadurní	-	Es presenta el Pla d'accions 2015 d'Enoturisme Penedès	https://santsadurni.cat/document.php?id=3559
2016	-Ruta cicloturística Penedès360. -Creació de cinc nou Miradors en el projecte Miravinya. S'inclou un itinerari circular en cotxe. -Publicació de la "Guia d'enoturisme Penedès". -Estrènyer vincles amb el sector privat i amb els municipis penedesencs.	Ajuntament del Vendrell	04/02/2016	EnoturismePENEDÈS presenta resultats del 2015 i dona a conèixer el seu Pla d'Acció per aquest 2016	https://elvendrell.net/informacio/4868-enoturismepenedes-presenta-resultats-del-2015-i-dona-a-coneixer-el-seu-pla-d-accio-per-aquest-2016
2017	-Coordinació en l'àmbit territorial per definir l'estratègia -Realització d'un pla de màrqueting i branding. -Nova figura d'un tècnic en turisme compartit entre els diferents municipis. -Possible xarxa d'àrees de pernoctacions per a autocaravanes. (Increment del pressupost en un 50% a través de Diputació de Barcelona).	Penedès Turisme	30/01/2017	EnoturismePENEDÈS presenta resultats del 2016 i dona a conèixer el seu Pla d'Acció per aquest 2017	https://www.penedesturisme.cat/ca/noticies/enoturismepenedes-presenta-resultats-del-2016-i-dona-coneixer-el-seu-pla-d-accio-aquest-2017
2018	El pla d'accions queda inclòs en el pla de màrqueting: -Posicionar el Penedès com a destí turístic. -Buscar l'excel·lència turística d'una destinació "sostenible, responsable i de qualitat". - Consolidar la coordinació territorial. (El pressupost augmenta en un 14% respecte de l'any anterior, situant-se en els 254.500 euros, un 79% del qual prové de fons públics i un 21% de fons privats).	RTV Vilafranca	25/01/2018	Enoturisme Penedès presenta el pla d'accions 2018	https://www.rtvvilafranca.cat/2018/01/enoturisme-penedes-presenta-pla-daccions-2018/
2019	-Creació campanya de màrqueting Penedès Secret. -Impulsar Xarxa d'autocaravanes i el projecte d'acollida al turista. -Fidelització dels visitants. -Sensibilitzar al resident. -Treballar amb criteris de sostenibilitat i de qualitat turística. -Promoure la notorietat de la marca Penedès, la promoció turística i la comercialització. -Treball públicoprivat pel desenvolupament turístic.	Penedès Turisme	30/01/2019	Presentació pla accions 2019 – Consorci de Promoció Turística del Penedès	https://www.penedesturisme.cat/ca/noticies/presentacio-pla-accions-2019-consorci-de-promocio-turistica-del-penedes
2020	-Impulsar una activitat turística sostenible. -Potenciar el cicloturisme i el senderisme. - Millorar aspectes de governança: impulsar relacions entre les empreses del Penedès. -Obtenció i cerca de nous recursos de finançament. -Desenvolupament d'infraestructures: instal·lació d'àrees d'autocaravanes i millora de la senyalització de camins i rutes.	RTV Vilafranca	30/01/2020	El pla d'accions del Consorci de Promoció Turística del Penedès se centra en la sostenibilitat	https://www.rtvvilafranca.cat/2020/01/el-pla-daccions-del-consorci-de-promocio-turistica-del-penedes-se-centra-en-la-sostenibilitat/
2021	-Capacitat d'adaptació. -Anàlisi -Empatitzar amb el sector i el turista.	Penedès Turisme	28/01/2021	Presentació del Pla d'Accions 2021 del Consorci de Promoció Turística del Penedès	https://www.penedesturisme.cat/ca/noticies/presentacio-del-pla-daccions-2021-del-consorci-de-promocio-turistica-del-penedes

Font: Elaboració pròpia

Com s'apuntava anteriorment, una de les qüestions reiteratives en tots els plans és la necessitat d'estrènyer i consolidar les relacions i coordinació entre els diferents actors membres del Consorci. Aquest factor, estretament relacionat amb el creixement d'abast geogràfic que ha anat patint l'organització, s'assenyala com una de les majors dificultats que ha afrontat el projecte (Sala, 2021).

7.3. Conclusions d'enoturisme al Penedès

Aquest capítol, més enllà de ser una aproximació de la descripció de la situació enoturística al Penedès, fa palesa la maduració d'un projecte i d'un producte turístic. Cenyint-se al model teòric del cicle de vida de les destinacions turístiques proposat per Butler (1980), en l'evolució dels deu anys que es descriuen, es podria afirmar que el Penedès ha estat un territori turístic que ha viscut una evolució.

Si l'any 2012, la destinació es trobava en una fase més inicial, transitant entre fases d'exploració i implicació, actualment es consideraria que el Penedès es troba en una fase de desenvolupament naixent. En el primer període, es pot percebre que el desenvolupament de la destinació es veu clarament estimulada des del sector públic, mentre que en la fase actual, el paper del sector privat és cada cop més influent.

Un segon factor a destacar és l'orientació cap al desenvolupament de la destinació sota una gestió basada en criteris de sostenibilitat. La pròpia naturalesa de l'activitat tendeix a la preservació de l'entorn natural, atès que aquest és un dels atractius principals de l'activitat (e.g. López-Guzman, et al. 2011; Mitchell, 2004; Macionis i Cambourne, 2000, O'Neil i Charters, 2000). No obstant això, com s'ha pogut observar en altres destinacions enoturístiques més madures com en el cas de Napa i Sonoma Valley (Mohan, 2015; Porter, 2018; Simmonds, 2018; County of Napa, 2014), el factor mediambiental no és l'únic a tenir en compte. Establir polítiques que garanteixin la sostenibilitat social, cultural i econòmica de la zona és probablement un dels reptes principals que afronta el Penedès, si vol ser considerat un exemple d'èxit dins l'àmbit enoturístic.

Finalment, una darrera qüestió a destacar és la limitació de recursos a la qual solen estar cenyides destinacions no urbanes tradicionalment no turístiques. Aquesta condició és quelcom habitual en les destinacions enoturístiques (Williams, 2001). És clar que una limitació estricta de recursos condiona i frena el desenvolupament de la destinació i podria portar-la a un estancament. Així ho evidencia Núria Sala en el transcurs de l'entrevista realitzada (vegeu Annex1). Apunta a una necessitat d'obtenir nous indicadors adaptats al territori. Aquesta informació suposa un interès i una inquietud per a ells, però principalment es percep com un dels factors d'èxit en el futur més proper. Una informació que, en cas de no facilitar-se, pot constituir un creixement del *gap* d'oportunitat entre aquelles destinacions amb capacitat per accedir-hi i aquelles que no. És a dir, una situació que perpetuaria el model turístic tradicional, la no

distribució de les oportunitats de desenvolupament econòmic i la concentració de càrrega turística amb la pressió mediambiental que aquesta exerceix.

Revisada la situació enoturística en les principals destinacions del món i de manera més concreta a Catalunya i al Penedès, en el següent capítol s'efectua un salt temàtic.

Un dels elements principals a l'hora de vendre una destinació és el desig que aquest territori provoca en els potencials turistes. Per tal de comprendre quins mecanismes desencadenen el nostre gust i preferències, es considera rellevant realitzar una breu incursió en la descripció de models i teories provinents de la sociologia i psicologia social. Una informació que descriu com, a través de models, es generen hàbits i conductes.

L'objectiu d'aquest incís és, per una banda, facilitar la comprensió holística de l'interès per viatjar a una destinació concreta; d'altra, exposar com s'articula aquest interès o desig a través de la creació d'una imatge turística de la destinació, concretament, en el rol de les XXSS.

ENOTURISME I XARXES SOCIALS:
PREFERÈNCIES I HÀBITS DE CONSUM
I PROJECCIÓ DE LA IMATGE
PERSONAL

8. ENOTURISME I XARXES SOCIALS: PREFERÈNCIES I HÀBITS DE CONSUM I PROJECCIÓ DE LA IMATGE PERSONAL

El gust és amor fati, elecció del destí, però una elecció forçada, produïda per unes condicions d'existència que, a l'excloure com a un pur somni qualsevol altra cosa possible, no deixa una altra opció que el gust del necessari. [...] Necessitat feta virtut.
-Pierre Bourdieu (1977)

Abans d'iniciar aquest capítol, cal fer un breu comentari sobre el contingut d'aquesta secció. L'interès sobre les qüestions que es tractaran seguidament sorgeixen durant l'elaboració del Treball Final de Màster realitzat per l'autor l'any 2014. En aquell treball es va estudiar com les característiques socioculturals afectaven els hàbits de consum de vi als joves.

La investigació va posar en relleu elements indispensables per comprendre els factors que dirigien als joves cap al consum de vi. Principalment es parlava d'uns valors que s'atribuïen al producte i com el consum d'aquest repercutia en la imatge personal projectada. Partint d'aquesta idea i entenent l'enoturisme com una forma lúdica de consum i interès pel vi (Charters i Ali-Knight, 2002; Alonso, 2005; Hall, Sharples, Cambourne i Macionis, 2000), els punts en comú entre tots dos estudis són manifestos, més enllà dels molts matisos que es consideraran a continuació.

Aquells coneixements i documentació han estat adaptats i treballats des d'una perspectiva turística. I, per sobre de tot, han estat analitzats incidint en el rol de les xarxes socials en la creació de models i hàbits dels quals en resulten interessos i desitjos. Així, s'inicia el vuitè capítol:

El concepte d'Imatge Turística d'una Destinació (TDI) es produeix de manera individual mitjançant un compendi d'impressions o informacions que el visitant o potencial visitant rep a través de diverses fonts (Gartner, 1994; Baloglu i McCleary, 1999) (vegeu apartat 9.1 Definició de la Imatge de la Destinació (TDI)). D'aquí es pot advertir que el concepte de TDI, lluny de suposar una qüestió estrictament lligada a l'àmbit turístic, esdevé una idea transversal que es desenvolupa entre la psicologia social i ambiental, el màrqueting i el comportament del consumidor/turista.

Per aquesta raó, es considera rellevant fer un breu repàs a conceptes teòrics relatius a la creació del gust i les preferències (en el cas concret del vi) i als mecanismes de transmissió d'aquests. Al final del capítol es vincularen aquests conceptes teòrics amb el paper de les xarxes socials en aquesta qüestió i, de forma més concreta, amb les imatges que s'hi publiquen, atesa la metodologia aplicada en la investigació.

Les xarxes socials -font d'informació emprada en aquest treball-, s'han convertit en un mitjà de comunicació de masses que presenta, com una de les seves característiques, la interacció

multidireccional: B2B, B2C, C2B i C2C⁵⁰. Aquest tret distintiu, juntament amb la seva implementació d'àmbit mundial, les converteixen en un element de transmissió cultural de dimensions extraordinàries (Hvass i Munar, 2012; Tsai i Bagozzi, 2014). Al mateix temps, a través d'aquest canal interactiu s'introdueixen altres elements com l'homogeneïtzació cultural a escala global o la interacció, i per tant la influència, inter i intra-generacional, plasmada en la figura dels anomenats *influencers*.

Les teories referents a la creació d'hàbits, preferències i mecanismes de transmissió cultural exposades es llegeixen des del vessant que concerneix aquest estudi: l'acte de viatjar, el producte enoturístic i la influència de les xarxes socials en referència a la creació de la imatge de destinacions turístiques.

Diferents estudis realitzats sobre el perfil de l'enoturista (e.g. Charters i Ali-Knight, 2002; Hall i Macionis, 1998; Alonso, 2005; Hall, et al., 2000) conclouen que, majoritàriament, els turistes desplaçats a una destinació especialitzada en aquest producte tenen interès pel vi o en són consumidors. Sembla raonablement lògic que una majoria dels enoturistes tingui cert nivell d'interès per la cultura vitivinícola i consumeixi vi. Aquesta reflexió, i atès que la TDI permet atraure a un públic amb unes determinades preferències, remet a preguntar-se quins factors formen el *gust* (en aquest cas, pel vi) i, conseqüentment, les preferències i quins processos i elements generen l'adquisició de conductes.

8.1. El gust pel vi: Formació i transmissió dels gustos alimentaris

En la formació dels gustos alimentaris intervenen diversos factors: d'una banda, es troben aquells que depenen de forma més directa de la naturalesa de l'individu, com els biològics i els psicològics, aquests últims derivats de l'experiència personal. D'altra banda, trobem els originats per l'entorn, és a dir, els culturals i els socials, entenent els socials com els generats per la interacció entre els individus (Rozin i Volmecke, 1986). Per tant, feta aquesta diferenciació, es pot dividir la transmissió en dos grans grups: la **transmissió genètica** i la **transmissió cultural**.

8.1.1. La transmissió (genètica) inter-generacional

Quan es parla de transmissió *inter-generacional*, el primer factor que no es pot obviar és la **transmissió genètica**. Hi ha gustos, com els dolços o els amargs, pels quals hi ha certa predisposició genètica per ser acceptats o refusats per raons evolutives i de supervivència: les substàncies amb un gust dolç solen indicar una font d'energia calòrica mentre que les amargues solen indicar toxicitats. La sensibilitat generalitzada per certs gustos conviu amb la sensibilitat

⁵⁰ *Business to Business, Business to Consumer, Consumer to Business i Consumer to Consumer.*

organolèptica personal de cada individu, també definida per factors genètics (Desor, Maller i Andrews, 1975; Desor, Maller i Turner, 1973).

Tanmateix, aquests gustos o preferències marcades per predisposició genètica poden ser modificats o invertits segons l'entorn social en què es trobi l'individu, i fins i tot poden variar o evolucionar al llarg de la vida. L'exposició de forma continuada a un aliment que no hagi suposat conseqüències negatives per a l'individu, incrementa la preferència per aquest aliment (García i Bach, 1999; Fischler, 1995). Aquesta exposició continuada ve moltes vegades marcada per l'entorn familiar i social, que actua de forma determinant a l'hora d'establir preferències ens els consums alimentaris i que, per tant genera una transmissió cultural.

8.1.2. La transmissió cultural

La transmissió cultural ha estat fonamental a l'hora de generar una adaptació al medi, i per tant, un element imprescindible per la supervivència. Aquest fet ha comportat per a l'espècie humana un factor d'estalvi de temps, energia i riscos als quals se sotmet l'home, com a omnívor, en modelar els seus hàbits alimentaris (Fischler, 1995).

8.1.2.1. Transmissió (cultural) inter-generacional

L'acció primària d'alimentar-se s'ha transformat en un acte social en el qual els infants comparteixen espai amb adults i on, aquests últims, inciten o obliguen els més petits al consum de certs aliments. D'aquestes situacions s'erigeix un paper crucial en els adults, ja que aquests ***“actuen com a models, decideixen el que el nen ha de menjar i on s'arriben a utilitzar pressions i càstigs perquè els infants mengin allò que ells han decidit que han de menjar”*** (García i Bach, 1999).

L'ésser humà, a causa de tenir un sistema d'eleccions alimentàries molt “obert” atesa la seva condició d'omnívor, es veu totalment supeditat i pressionat, directament o indirectament, pel seu entorn en la formació dels gustos alimentaris. Un dels condicionants més rellevants en la formació d'aquests gustos és la restricció d'aliments a l'individu durant la infància: és a dir, la generació de gustos no ve donada només per aquells aliments als quals té accés l'infant, sinó que també per aquells als quals té l'accés restringit (Fischler, 1995).

La restricció de certs aliments que els adults consumeixen envia un missatge de concepció cultural a l'infant que li indica que existeix una categorització dels aliments en funció de l'edat. Segons resultats publicats per Clara Davis l'any 1939 (citada a Fischler, 1995) a partir dels treballs experimentals sobre la preferència alimentària dels infants, es descriu que en la creació de la cultura alimentària que l'infant va construint, allò que se li ofereix té el mateix pes que allò que se li restringeix. La **restricció del camp de l'experiència** evidencia així un mecanisme de transmissió cultural (Fischler, 1995).

Un altre element que defineix la formació del gust és la **interiorització de les normes i regles alimentàries**. Aquesta ordenació moltes vegades es dona a través d'una acceptació inconscient que condiciona la tria dels aliments. Un exemple és el moment del dia en què es produeixi la ingesta d'un producte determinat. Si aquesta es fa al matí, l'individu triarà certs productes que relacioni amb l'esmorzar (com els cereals o brioixeria), aliments que estranyament seran triats per al consum de migdia, per dinar. Aquest fet fa que es **consideri tant apropiat com apreciat, aquelles tries alimentàries que coincideixin amb allò que l'individu consideri segons la seva cultura alimentària** (Lévi-Strauss, 1989).

Aquestes estructures, però no sempre es transmeten de forma conscient i moltes vegades varien segons les diferències socioeconòmiques dels transmissors, en aquest cas la família. La transmissió d'unes o altres preferències vindran marcades, tot i semblar eleccions subjectives, per l'*habitus* (Bourdieu, 2002). Segons Bourdieu (1977), l'*habitus* és produït pels "condicionaments associats a una classe social particular de condicions d'existència, sistemes de disposicions duradores i transferibles... Objectivament 'regulats' i 'regulars', sense ser de cap manera producte de l'obediència de les regles, es poden orquestrar col·lectivament sense ser el producte de l'acció organitzadora d'un director d'orquestra".

Es posa un exemple referent al consum de vi. Si les famílies frenen el consum de vi de diari (moltes vegades relacionat amb el vi de taula) i aquest consum es reserva exclusivament a les celebracions, no ha de semblar estrany que quan el jove esdevé adult continuï vinculant el consum d'aquesta beguda a aquestes ocasions "especials". A la vegada, aquest tipus de consum més extraordinari també produeix un efecte de valorització del producte, resultant-ne un consum més hedonista i incrementant l'interès justament per aquesta percepció en l'augment del valor del producte (Bruwer i Alant, 2009; Bourdieu, 2002). En el cas concret del vi, aquesta percepció produeix un canvi en la màxima accepció del seu consum, és a dir, també en l'interès per l'enoturisme com a centre de producció (Howland, 2008; Dowling i Getz, 2001).

La transmissió *inter-generacional*, tot i tenir un pes més gran en direcció descendent (pares-fills; adults-infants), també exerceix pressions en direcció ascendent (fills-pares; infants-adults) (Fischler, 1995). Una pràctica aollida per la generació descendent pot crear interès per la generació antecedent, fent així que aquesta acabi sent assimilada per aquests últims. Un exemple d'aquest fet ha estat la integració de l'ús de les xarxes socials en la vida quotidiana o les cuines internacionals adoptades de manera més recent a través, principalment, dels joves-adults (e.g. cuina japonesa, cuina *nikkei*).

8.1.2.2. Transmissió intra-generacional

Si en el punt anterior s'ha parlat de la influència entre diferents generacions a l'hora de generar predileccions i aversions, a continuació es presenta una aproximació a la influència que exerceixen amics, germans i altres individus del mateix pla generacional, el que coneixem com la

transmissió *intra-generacional*. Un element que pot ser vinculat de manera molt més directa amb la funció de transmissió que se succeeix en l'entorn social digital.

Quan es parla de transmissió *intra-generacional*, es fa referència a la **introducció d'hàbits a través de l'aprenentatge per observació o imitació entre membres de la mateixa generació** és a dir, per la influència directa dels semblants. Aquesta transmissió sol ser més efectiva a partir de l'adolescència i en l'edat adulta (Salamó, 2011; Fischler, 1995). La "suggerició social" relativa a les preferències alimentàries i, conseqüentment, dels actes socials als quals es vincula aquest consum, com l'enoturisme, és un dels elements més influents en l'amplificació dels gustos de l'individu. Aquests semblen clarament marcats per aquells individus "dominants" o amb aquells amb qui s'originen vincles d'amistat i sembla confirmar-se que, en aquest cas, els canvis esdevinguts per aquesta influència són més perdurables en el temps (Duncker, 1938; citat a Fischler 1995). Si això es porta al context de les xarxes socials, no només es pot observar aquest fet, sinó que es percep com aquesta "posició dominant" ha estat professionalitzada en la figura dels *influencers* en la tasca de suggerició social.

Bourdieu (2002), presenta les diferències socioculturals com un dels factors que determina les relacions socials que s'originen. És a dir, la tendència d'ajuntar-se entre aquells que es troben dins d'un mateix grup o subgrup d'estatus social produeix que els hàbits i preferències es transmetin entre els membres d'aquest mateix grup. Aquesta idea vinculada a la transmissió *intra-generacional* la defineix Bourdieu (2002) mitjançant el concepte d'*habitus*.

L'habitus, com estructura estructurant, que organitza les pràctiques i percepció de les pràctiques, és també estructura estructurada: el principi de divisió en classes lògiques que organitza la percepció del món social és a la vegada producte de la incorporació de la divisió de classes socials (Bourdieu, 2002, p.170).

Seria conseqüent considerar que entre els membres d'un grup d'iguals amb similituds socioculturals, la transmissió de gustos i preferències, no tan sols es dona, sinó que aquesta transmissió és molt més eficaç. Aquesta eficàcia rau en el fet que es comparteixen valors, creences i una visió social, gràcies al fet que es genera un "efecte de confiança".

Per tant, en aquest punt no sembla menor reparar en el paper de les XXSS en desenvolupament o modelatge de conductes, atès que la creació d'*habitus* es potencia i reforça en l'entorn digital (Gretzel, Sigala, Xiang i Koo, 2015). En aquest espai, l'individu no només es relaciona amb els "amics", sinó que també "segueix" a aquells perfils amb què empatitza. A més, les seves expressions són observades i jutjades per la seva pròpia comunitat, especialment en l'activitat turística i el lleure, donada la projecció individual que es reflecteix en el temps d'oci (Miller, 1987; Howland, 2002; Bourdieu, 2002). Per tots aquests motius, les xarxes socials presenten unes condicions idònies per conformar un entorn relacional endogàmic i de confiança, que reforça i a la vegada modela els hàbits, gustos i preferències.

8.2. Mecanismes de la transmissió d'hàbits i conductes

Més enllà de les preferències ja mostrades dins de l'àmbit alimentari, es considera rellevant l'aproximació a la descripció dels processos d'aprenentatge en l'adquisició de preferències i conductes.

Un d'aquests models és la Teoria Social Cognitiva (TSC en endavant) proposada per Albert Bandura (1977, 1987). Posteriorment, el mateix autor va desenvolupar aquesta mateixa teoria sota el prisma de la influència del *Mass Media* en un text publicat l'any 1996 amb el títol "*Teoria Social Cognitiva de la comunicació de masses*". Un fet fonamental per a la investigació que ens ocupa, atès que la font d'informació objecte de la recerca (les xarxes socials) s'entenen com un sistema de comunicació massiu.

8.2.1. Teoria Social Cognitiva

Els aspectes sobre els quals se centra aquest model són l'**aprenentatge**, la **persona** i la seva **cognició** i altres factors derivats de l'espai on es realitza la conducta, tractant-se d'un **aprenentatge social**. Aquesta teoria basa els seus principis en la no existència de factors fixos com la personalitat predisposada o factors intra-psíquics (Bandura, 1987, p. 18). Bandura (1987) defensa que les persones no se senten conduïdes a l'acció per impulsos interns ni controlades i modificades les seves conductes de manera automàtica per estímuls externs. Aquesta teoria destaca que gran part de l'aprenentatge humà es dona en un medi social. A partir de l'observació i imitació els individus adquireixen coneixements, normes, habilitats, estratègies i creences.

Bandura (1977, 1987) basa la seva teoria en tres supòsits:

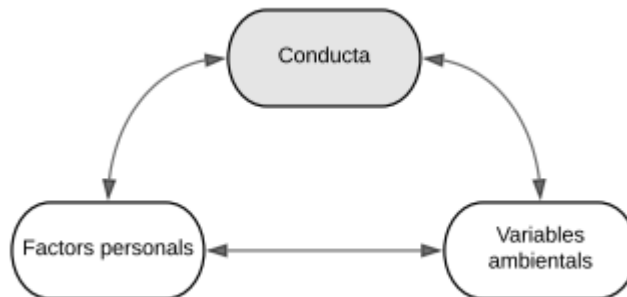
- 1) La reciprocitat triàdica⁵¹, és a dir, la relació que hi ha entre:
 - a) **les interaccions recíproques de conductes**,
 - b) **les variables ambientals** i
 - c) **els factors personals com les cognicions**.
- 2) En els quals **l'aprenentatge succeeix en acte**, és a dir, de les accions pròpies, **o en mode vicari**, per l'observació i de forma simbòlica a través d'una gran diversitat de canals.
- 3) En la distinció entre l'aprenentatge i l'execució dels models apresos. En observar als models, **l'individu adquireix coneixements que potser no exhibeix en el moment d'aprendre'ls**.

Fent aterrar aquests conceptes en el pla de l'activitat turística i en la dinàmica de les XXSS, Bandura (1987) ens diu que l'aprenentatge es genera per altres mitjans que no són exclusivament l'acció directa. Es troben altres fonts d'aprenentatge vicari a través de l'observació o escolta de

⁵¹ La reciprocitat triàdica del funcionament humà és el nom que es va donar al procés d'aprenentatge descrit en la TSC definida per Albert Bandura, la qual ve determinada pels factors personals (cognitius, emocionals), ambientals i de conducta.

models, que bé poden ser de persona a persona, però també poden ser simbòlics a través de mitjans impresos o multimèdia, entre d'altres.

Fig. 8.2.1 Model de Reciprocitat Triàdica segons Bandura



Font: elaboració pròpia a partir de Bandura (1987)

Tornant a l'exemple turístic, això suposaria que, haver creat interès o una imatge atractiva de la destinació no suposaria directament la visita, però la latència d'aquest *input* restaria en l'individu. Un missatge comunicatiu relacionat amb una destinació concreta, pot haver generat un interès significatiu, però aquest fet no té per què suposar una execució del viatge de forma immediata. És més, podria suposar que l'*input* rebut es concretés sobre una destinació, però que a l'hora d'efectuar el viatge aquest s'acabés produint en una destinació de característiques similars.

A més, la lectura d'aquest impacte dependrà de les variables ambientals i la conducta personal que Bandura (1987) apunta en l'esmentada reciprocitat triàdica. És a dir, l'observació de models podria tenir un efecte diferent si aquest es dona en un entorn digital o analògic.

Amb tot això el que es dedueix és que, segons aquesta teoria, la promoció de territoris amb productes turístics similars (per exemple, l'enoturisme), també afavoriria l'interès per aquelles altres destinacions amb què es comparteixen aquests elements. És a dir, si per exemple, hom ha rebut un impacte relatiu al turisme del vi al Penedès, però aquest individu, o bé per proximitat o bé per altres factors socials, li és més còmode anar a visitar un celler a l'Empordà, seria possible que malgrat que l'interès generat fes referència a un altre territori, l'execució de l'acció recaigués sobre un altre.

Anys després, el 1996, després d'aquesta primera proposta sobre la Teoria Social Cognitiva, Bandura ampliava l'espectre de la seva tesi aplicant-la en la comunicació de masses o *mass media*.

8.2.2. Teoria Social Cognitiva en la Comunicació de masses

Com es deia, Albert Bandura va abordar una ampliació de la TSC en un text publicat l'any 1996 amb el títol "*Teoria Social Cognitiva de la comunicació de masses*". Es considera rellevant a partir del moment que s'entenen les XXSS com un sistema de comunicació massiu.

En aquesta exposició s'apunta que la influència social generada pels mitjans de comunicació massius està comportant un procés de modelació d'idees i valors en tot el planeta: Les noves idees i pràctiques socials es difonen ara més ràpid que mai a través del model simbòlic (Bandura, 1996). Si aquest plantejament era el proposat l'any 1996, és fàcil pensar que el volum massiu d'informació que es produeix en l'era digital actual no fa més que accelerar aquest procés.

En l'aprenentatge observacional, un únic model de conducta propagat per un mitjà de masses, com ho són actualment les XXSS, pot transmetre's simultàniament a molta gent situada en espais diversos a través de la modelació simbòlica (Bandura, 1987).

Un dels factors que suposen un impacte més gran en el modelatge de la conducta és la valoració d'una acció en l'entorn de l'individu (Rosenthal i Zimmerman, 1978). Els individus tenen més capacitat per adoptar un comportament si el resultat de l'acció té un efecte valorat en el seu entorn. Així es produeix un efecte gratificant. L'èxit dels altres és també un factor motivacional, com també ho és el seguiment d'un comportament social probable com a font d'orgull personal (Ball-Rokeach i DeFleur, 1976).

A més, com ha estat mencionat, el modelatge simbòlic magnifica el seu impacte social i psicològic. S'ha de tenir present que, l'entorn social "físic" amb el qual es comparteixen i intercanvien idees en el transcurs de la vida quotidiana és limitat a causa que la majoria d'éssers humans tenen organitzades rutines de feina, de desplaçament i espais (Rosenthal i Zimmerman, 1978; Bandura 1987). Resultat d'això, les concepcions de la realitat social es troben àmpliament influenciades per experiències vicàries que no troben correctius directes. Per tant, donat que l'entorn social en què vivim té una gran dependència de les imatges de la realitat de l'entorn simbòlic projectades pels *mass media* (televisió, ràdio, premsa i ara XXSS), l'impacte social que es produeix és més gran (Ball-Rokeach i DeFleur, 1976).

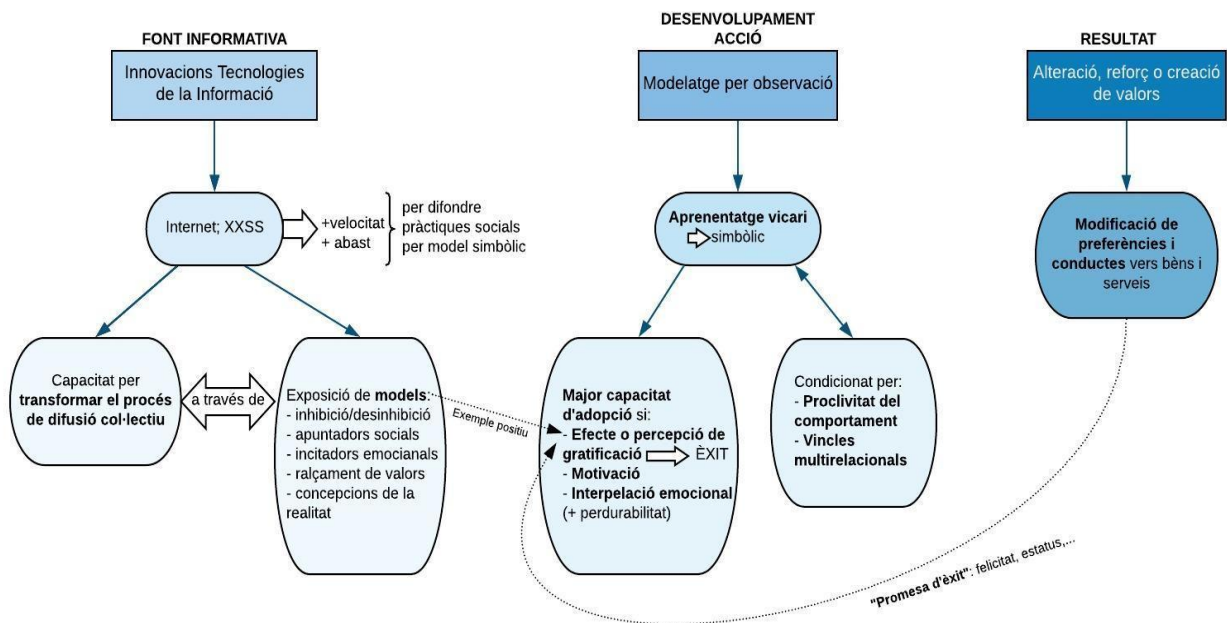
Les XXSS suposen un entorn òptim per a la relació d'éssers humans sota aquests condicionants (García, López-de-Ayala i Catalina, 2013). *Likes*, *cors*, *emojis* o *followers* són elements dissenyats per a l'expressió de beneplàcit o reprimenda de la informació aportada en l'entorn social digital. Així mateix, atès que els comportaments socials més estesos són aquells millor valorats, s'exerceix, per una banda, un efecte gratificant en l'individu que executa l'acció de forma proactiva (publica una foto, fa un comentari, mostra un estat, etc.), i per altra, pot provocar un efecte de modelatge o reafirmació en el receptor reactiu.

A través d'exemples exposats a partir de models es pot aconseguir que els éssers humans generin preferències o conductes positives cap a productes, aliments, marques o activitats recreatives com el turisme. Les accions d'aquests models, actuant com a prescriptors,

aconsegueixen donar un exemple, del qual, si el resultat és positiu (en forma de reputació, promesa de felicitat, estatus social o econòmic...) fomentarà l'adquisició de la nova pràctica.

Així doncs, aplicats aquests conceptes sobre una destinació turística i tenint present el volum d'informació publicada a les XXSS generada per la demanda (visitants), una opció estratègica és l'ús d'aquests models orgànics per a la projecció induïda de la imatge turística de la destinació. És a dir, el plantejament presentat convida a pensar en l'execució d'accions de màrqueting *offline*, en destinació, a fi de provocar actituds positives en els visitants i generar tràfic d'informació referent a la destinació en l'entorn digital social del visitant-model. Per tant, acollir com una de les línies principals de l'estratègia comunicativa de la destinació la promoció de la distribució orgànica. En resum, generar accions que provoquin publicacions a les XXSS.

Fig. 8.2.2. Resum modelatge i implicacions comercials de l'aprenentatge per observació



Font: Elaboració pròpia a partir de Bandura (1996)

Un model provinent de qualsevol classe de font multimèdia pot ser suficient per generar aquesta alteració, reforç o creació de valors (García et al., 2013). En aquest cas, l'acció d'un intermediari influent no és indispensable.

Com es pot evidenciar, el sistema no és immutable. Els canvis en els estàndards avaluable afecten la percepció i receptivitat d'aquells que es troben sota una influència determinada. Per consegüent, una destinació amb un producte molt especialitzat, com pot ser l'enoturisme, es troba sempre en una situació de tensió latent a causa de les possibilitats d'un canvi de tendències i preferències. Encara que aquests canvis siguin bruscos, no es plasmen de forma immediata en

el mercat. Però, també és cert que un canvi en el marc mental del potencial viatger, tampoc és immediat. Per això és important, per a les destinacions amb productes altament especialitzats, conèixer les tendències del mercat i saber quines possibilitats d'adaptació té un territori concret. Un canvi en la moda o en els hàbits comportaria que la receptivitat del missatge enviat des de la DMO (*Destination Management Organization* - Organització Gestora d'una Destinació turística) no fos productiu.

Per tant, i recuperant les bases de la Teoria Social Cognitiva de Bandura (1987), sembla valuosa la creació de models per a la projecció d'una imatge i un estil de vida que convidin a visitar una zona o un producte turístic concret.

8.2.2.1. L'aprenentatge per observació de models

L'aprenentatge per observació de models succeeix quan “es despleguen noves pautes de comportament que, abans de l'exposició a les conductes modelades, no tenien possibilitat d'ocurrència ni tan sols en condicions de molta motivació” (Bandura, 1977). Un mecanisme clau d'aquest aprenentatge és la informació que els models transmeten als observadors sobre les formes d'originar noves conductes (Rosenthal i Zimmerman, 1978).

En l'objectiu principal d'aquesta investigació, una comparativa entre la TDI orgànica i la TDI induïda, es pot donar el supòsit que aquelles conductes que la destinació estigui proposant en forma d'activitats a realitzar al territori, divergeixin de les que, per una altra banda, estiguin proposant/projectant els visitants.

Aquest fet condueix a pensar que, si es tenen en compte els preceptes exposats per Bandura (1987) quant a l'aprenentatge per observació de models, la modelació de la conducta sigui definida per la informació transmesa per l'usuari i no per la destinació. A més, tal com s'exposa en el capítol següent (9. Creació de la TDI), per la manca d'interès material directe, la TDI orgànica gaudeix de major credibilitat la informació provinent de la destinació (TDI induïda) (Gartner i Shen, 1992; Kim i Stepchenkova, 2015). Un fet que no fa més que reforçar aquesta idea.

En la mateixa línia, segons la cita referent a Bourdieu (2002) en el punt 8.1.2.2, també s'esmentava que l'*habitus* genera un “efecte de confiança”. És a dir, en un entorn social digital format per amics i familiar, la influència de la imatge projectada de la destinació per aquests “iguals” es veuria reforçada.

La transmissió de TDI induïda i orgànica han estat un factor sempre present en la creació de la imatge d'una destinació turística (Fakeye i Crompton, 1991; Vogt i Fesenmaier, 1998; Tasci i Gartner, 2007). No obstant això, les circumstàncies actuals d'obertura i la gran repercussió dels nous canals comunicatius entre usuaris, com les XXSS, els blocs o webs de ressenyes, han suposat un gran altaveu per la informació compartida per aquests agents. Una circumstància que produeix que aquesta projecció d'imatge orgànica de la destinació repercuteixi de manera més ràpida i directe sobre els potencials visitants que el clàssic boca-orella.

Bandura (1977, 1987) descriu l'aprenentatge per observació a partir d'un compendi que consta de quatre fases: **atenció, retenció, reproducció motora o verbal i motivació**.

D'entre aquestes fases, la que suscita més interès en relació amb l'efectuació d'un viatge és la **reproducció motora o verbal** de l'aprenentatge. Aquesta consisteix en traduir les concepcions visuals i simbòliques dels successos modelats en conductes obertes (Bandura, 1977).

Un exemple de reproducció motora o verbal aplicat en el camp de l'activitat turística i dins l'entorn de les XXSS seria replicar, compartir o comentar algun contingut referent a una destinació o al tipus d'activitat que s'hi realitza. A les xarxes socials els usuaris no només aprenen a utilitzar l'eina en la seva forma més bàsica (publicar imatges o fer comentaris), sinó que l'aprenentatge va més enllà a causa de la modelació, la pràctica i retroalimentació correctiva. Els usuaris introdueixen formes més complexes d'informació codificada com la utilització de *hashtags*, la comunicació en diferents formats (fotografia i vídeo, *stories...*) i l'adequació dels missatges segons les tendències (estil de la fotografia, marcs, mencions, *gifs*, *memes*, etc.) (Hays, Page i Buhalis, 2013; Xiang i Gretzel, 2010; Mariné-Roig i Antón Clavé, 2015).

En la darrera fase del procés d'aprenentatge, la motivació, Bandura (1977, 1987) argumenta que "els individus són més proclius a atendre, retenir i produir les accions modelades que creuen que són importants. Els qui pensen que els models posseeixen una destresa que és útil saber, o una actitud en la qual es reflecteixen, s'inclinen a observar-los i s'esforcen per retenir el que aprenen". D'aquesta observació i interès, es formen expectatives dels resultats dels seus actes basats en les conseqüències que van experimentar ells o els models (Schunk, 1987; Bandura, 1987).

Per tant, la valoració que l'entorn tingui de l'activitat, pot esdevenir un fet crucial en l'efecte motivador a l'hora de viatjar a una destinació de característiques concretes. S'executen les accions que es creuen que comportaran resultats reforçants o positius (Schunk, 1987). Es formen expectatives dels resultats dels actes executats en conseqüència del prèviament experimentat; bé sigui de manera directa o bé pel que s'ha observat en els models.

Aquesta circumstància es dona constantment en el funcionament de les XXSS: es comuniquen i comparteixen aquelles activitats que suposen la projecció d'una imatge o uns valors que s'aprecien i que es creuen que seran apreciades pel públic espectador. Valors o creences exposades perquè les expectatives dels resultats que aquest acte comportarà estan basades en els que altres models prèviament han experimentat.

Es pot comprovar de forma empírica que les XXSS han significat un impuls per moltes de les tendències d'àmbit gastronòmic d'àmbit global. El veganisme o vegetarianisme; els *cupcakes*; els productes *healthy* o *superfoods*, com l'abocat o la xia; el realçament de l'experiència a la restauració, entre altres, han estat tendències que s'han vist reforçades i reivindicades gràcies a la comunicació via XXSS.

Així mateix, l'acte de compartir aquesta informació provindria de la necessitat de l'individu a posicionar-se dins d'un entorn social determinat, segons fa referència Bourdieu (2002). Per tant

i a tall de conclusió, es podria dir que la valoració que l'entorn tingui d'una activitat turística en concret o en el cas que s'estudia, de l'entourisme, pot ser crucial per generar la motivació necessària perquè l'acte de viatjar a una destinació concreta es realitzi.

8.2.2.2. *El pes de l'entorn real i digital. Factors socioeconòmics: de la distinció al gust de necessitat*

L'entorn de relació d'un individu és el determinant del modelatge i de les conductes i hàbits (Bandura, 1987), tal com defineix el concepte d'*habitus* (Bourdieu, 2002). En tant que l'*habitus* exerceix a la vegada d'estructura estructurant i estructurada. Actualment, aquest "entorn" compta amb diverses dimensions on es genera una pressió sobre el modelatge de la conducta, entre les relacions directes o entorn físic, els mitjans de comunicació i digital (García et al., 2013).

Des de la perspectiva clàssica, l'entorn de relació de l'individu s'ha diferenciat entre "Família i iguals"⁵²; "Models"⁵³ i "Ambient"⁵⁴ (García i Bach, 1999). Ara bé, en els darrers anys, el grup de models ha patit una transformació a través de la irrupció de l'entorn digital. Un entorn que gairebé es podria considerar que pivota entre el grup de famílies i iguals i els models, especialment a les XXSS.

En aquest l'entorn digital de les XXSS interactuen, per una banda, persones d'un mateix entorn familiar o d'amistats amb un entorn induït o autònom on convergeixen perfils amb interessos comercials i altres mitjans d'informació. L'exemple més fefaent d'aquesta hibridació es troba plasmada en la figura dels *influencers*⁵⁵. A fi de generar un patró de conducta sobre els potencials consumidors, l'*influencer* en qüestió, és patrocinat per fer servir determinats productes o serveis perquè posteriorment aquestes conductes de consum siguin replicades pels seus seguidors.

En el cas particular del vi i l'entourisme, alguns estudis mostren diferències significatives entre desigualtats socioculturals i consum de vi (Synovate, 2009; Calaf, 2014). Es percep que el consum d'aquesta beguda no va lligat a factors merament econòmics, sinó que la percepció del vi varia segons la classe social, fet que repercuteix en la forma i freqüència de consum.

⁵² Aquests són els grups més propers a l'individu i que per tant poden exercir una major influència sobre aquest. Generen actituds, costums i idees i valors que marquen de forma important el futur consum (Salamó, 2011).

⁵³ Principalment els models sorgeixen dels mitjans de comunicació. Aquests poden influir en la imatge cap a un producte i els seus valors intrínsecs que "aporten" amb el seu consum (Fischler, 1995).

⁵⁴ En aquest cas, quan es parla d'ambient es fa referència a l'espai físic on la persona interactua amb els altres. L'espai té un paper rellevant en el comportament causat al seu component social i normatiu (Salamó, 2011).

⁵⁵ Es considera un/a *influencer* aquella persona que compta amb certa credibilitat sobre un tema concret, i per la seva presència i influència en xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor interessant per a una marca.

En bona part, la cultura alimentària es modela a partir de les restriccions de certs productes per la dificultat o incapacitat d'adquisició d'aquests. Aquesta restricció sovint és causada per motius de divergències socioeconòmiques (Howland, 2008). Aquest fenomen no es limita a un fet exclusivament econòmic, sinó que el defineixen els distintius socioculturals de l'entorn. Quins són els productes que “m'agraden o em poden agradar”, quins productes són fets “per a la gent com jo” i quins “no estan fets per mi” són determinats per l'*habitus* subjacent.

En aquest punt es considera determinant el paper de les XXSS, atès que els usuaris trien les seves connexions i, conseqüentment les interaccions socials, segons les seves preferències trien el que “m'agrada o em pot agradar”, allò que està fet “per a la gent com jo” i refusen o ometen allò que “no està fet per a mi”.

El gust actua com a eina que dona a les diferències perpetrades en l'ordre físic, un ordre simbòlic, el qual transmuta a un producte o una pràctica enclassada en enclassant, ja que és percebuda dins d'un esquema d'enclassement derivat de les interaccions socials.

(Bourdieu, 2002).

8.3. Factors determinants per a l'adopció de nous valors, hàbits i preferències: el vi i l'enoturisme

Com es comentava, un dels factors principals per a l'adopció de noves conductes i el qual també actua sobre la motivació de l'individu, són els incentius d'estatus (Bandura, 1987). És a dir, un dels objectius de l'adopció de noves preferències o conductes és la consecució d'un estatus diferencial o el reforçament del ja adquirit.

L'adopció de noves tendències en la moda, el consum d'una beguda o altra, la tria d'una destinació o activitat recreativa vinculades a uns valors concrets són accions executades amb la intenció de distingir-se a través de l'assoliment d'un estatus diferencial. En la mesura que una innovació sigui compatible amb el marc social normatiu i els sistemes de valors instituïts, més gran serà la probabilitat que aquesta pugui ser adoptada (Rogers i Shoemaker, 1981).

A continuació s'exposarà quin paper té el turisme, i més concretament l'enoturisme, com a producte de consum distintiu. A la vegada, es relacionarà l'exposició de les activitats enoturístiques a través de les XXSS que s'empren com a canal d'expressió, adquisició de noves pràctiques i desplegament de capital econòmic, social i cultural i com aquest consum repercuteix i reforça la individualitat postcontemporània.

8.3.1. Estil de vida i viatges (enoturístics)

Per desenvolupar aquest darrer punt, serà imprescindible recuperar el concepte d'*habitus* de Bourdieu (2002). No obstant això, s'iniciarà l'exposició a partir de la pregunta: Què cerquen els enoturistes (i doncs, els turistes) quan es desplacen a una destinació? Per resoldre aquesta qüestió es pretén fer una aproximació des d'una perspectiva sociològica. És a dir, cercar una resposta no vinculada a la imatge cognitiva, sinó més aviat des del punt de vista afectiu i de representació social.

8.3.1.1. Destinacions enoturístiques: característiques i evocacions emocionals, socials i econòmiques

En les societats postcontemporànies, moltes destinacions turístiques es construeixen i s'organitzen intencionadament -de manera ideològica i material-, al voltant d'un o diversos atractius, a fi d'evocar unes respostes emocionals, socials i econòmiques particulars. El "consum" d'aquests "espais temàtics" conceben, creen i realitzen la identitat del consumidor (MacCannell 1973; Ritzer, 2005; Howland, 2008).

En el cas concret de les destinacions enoturístiques, Howland (2008), en el seu estudi sobre la construcció de la imatge i percepció dels turistes de Martinborough (regió vitivinícola situada a Nova Zelanda), parla de com "l'idili metro-rural reflecteix el seu *habitus* de lloc i com aquesta noció idealitzada, juntament amb la 'tradició francesa' associada al bon vi, es sustenta en mitologies atribuïdes a la resistència històrica i, per tant, també al bé social imperible o l'autenticitat".

Malgrat que existeixen diferents perfils de turista del vi (vegeu apartat 1.4 Qui és l'enoturista? Perfil de l'enoturista), el consum de vi i l'enoturisme compta amb una percepció idealitzada de distinció entre la classe mitjana-alta de les societats occidentals postmodernes (Mitchel i Hall, 2006; Howland, 2008; Calaf, 2014).

Aquesta percepció d'un mateix reflectida en el consum (*Habitus* reflexiu) genera una sèrie de disposicions ideals. Howland (2008) les descriu com: "percebre's a si mateix com un ésser socialment reconegut, altament diferenciat o únic; autònom en pensament, acció i interacció; amb una dedicació a la millora personal; processar el jo com una sèrie d'intersubjectivitats generades personalment, pel·lícules de vida i narratives autobiogràfiques, i interpretant i posicionant activament al jo en relació amb diverses narratives socioculturals". Aquesta percepció pròpia de l'individu a través del consum de béns i serveis, en aquest cas l'enoturisme, esdevé primordial a l'hora de dissenyar el producte turístic així com del desenvolupament de l'estratègia de projecció de la TDI.

8.3.1.2. Estil de vida

Diversos autors afirmen que en les societats postcontemporànies, el consum del temps d'oci s'organitza a partir del temps i les restriccions suposades per l'ocupació laboral, la regulació governamental, les responsabilitats domèstiques i familiars i la participació obligatòria en institucions comunitàries o governamentals (e.g. Bourdieu, 2002; Giddens, 1991; Beck i Beck-Gernsheim, 2002).

En aquest context, el consum lliure s'apunta com la situació més procliu per expressar-se a través de l'exhibició de la capacitat adquisitiva, els gustos i les distincions socials a través d'actes de consum de l'estil de vida (Miller, 1987; Howland, 2002; Bourdieu, 2002).

Aquesta tendència encara sembla ser més marcada quan es parla de consum d'oci. La realització de viatges, menjar a restaurants, visitar cellers on es poden mostrar els gustos alimentaris, la roba, el cotxe o altres possessions, són espais públics on mostrar estatus econòmic, cultural i social de manera efectiva. Un fet que permet la creació, exhibició, avaluació social i validació simultània de la individualitat (reflexiva; segons Giddens (1991) i Howland (2008)) i la distinció social (Miller, 1987; Bourdieu, 1984; Giddens, 1991). És a dir, projectar l'estil de vida que mostra qui som.

Segons Giddens (1991) "un estil de vida pot definir-se com un conjunt de pràctiques més o menys integrades que un individu adopta, no només perquè satisfan les necessitats utilitàries, sinó perquè donen forma material a una narrativa particular d'autoidentitat".

Bourdieu (2002), d'altra banda, ho defineix com "un compromís sistemàtic que orienta i organitza les pràctiques més diverses: l'elecció d'una collita o un formatge, la decoració d'una casa o el país on realitzar unes vacances. [...] La dialèctica de condicions i *habitus* és la base d'una alquímia que transforma la distribució del capital, el balanç d'una relació de poder, en un sistema de diferències percebudes, propietats distintives, és a dir, una distribució del capital simbòlic, capital legítim, la veritat objectiva del qual està mal reconeguda".

Portat al camp de l'enoturisme i a partir del cas d'estudi centrat en Martinborough (Nova Zelanda) que proposa Howland (2008), l'estètica pintoresca en un espai rural idíl·lic construeix un camp d'acció on destaquen disposicions i utilitats del capital de la classe mitjana. Segons aquest enfocament, aquesta valoració és habitual en persones amb educació universitària i de manera més concreta en aquelles amb antecedents en arts o humanitats. Tanmateix, aquesta percepció no recau solament en l'estètica superficial de l'entorn. També es reflecteix de manera característica en l'assoliment individual de coneixements i sensibilitats valorades per l'individu a través d'un producte com el vi. Aquest coneixement reflecteix un intel·lectualisme contemplatiu, comparatiu i analític (Bourdieu, 1984; Campbell, 1978 citat a Howland, 2008). Per tant, sembla imprescindible dotar d'un marc físic i evocador que presenti un "fons" bucòlic i al mateix temps suggereixi un consum relaxat de vins i gastronomia de qualitat, el qual denota clarament la

distància de la necessitat i les competències estètiques associades (Bourdieu, 1984; Fischler, 1995; Howland, 2008).

En aquest aspecte, res relaciona amb l'ús de les xarxes socials. Actualment les XXSS funcionen com un nou camp d'acció per a la construcció i reflex de diversos *habitus* de manera simultània. En elles s'hi projecten configuracions de capital, disposicions, interaccions i distincions socials que persegueixen diferents individus.

Per tal d'incidir en el rol de les XXSS en la creació d'*habitus* i, en conseqüència, de preferències, gustos i distincions, o dit d'una altra manera, d'estil de vida, a continuació s'exposen algunes idees sobre quina és la incidència d'aquestes en la projecció i reforç de la individualitat.

8.3.1.3. Projecció, ostentació i reforç: el paper de les XXSS

Partint dels preceptes presentats, es considera necessari incidir de manera concreta en el rol de les xarxes socials relatiu a la projecció de la imatge personal i de com aquesta influeix en altres individus. Segons la definició d'*habitus*: [...] transmuta a un producte o una pràctica enclassada en enclassant (Bourdieu, 2002). Sent, a través d'aquests, una forma eficient per transmetre directament o indirectament la imatge turística d'una destinació.

És una evidència el creixent ús, participació i influència de les diferents xarxes socials. El contingut publicat en aquests canals ha penetrat en altres mitjans generalistes com la televisió, la ràdio i la premsa, especialment en l'esfera *online*. L'abast de la disseminació dels missatges exhibits pels usuaris fa pressentir la possibilitat d'una capacitat d'influència important.

La projecció de l'individu i la capacitat d'influència social d'amics i família és particularment rellevant quan es tracta de prendre decisions personals com els viatges per oci (Howland, 2008; Hui, Wan i Ho, 2007). Darrerament, en l'àmbit particular de les XXSS, diversos autors destaquen la capacitat d'influència de les comunitats virtuals per alterar percepcions i accions (Tsai i Bagozzi, 2014; Bagozzi i Lee, 2002).

Es troba àmpliament argumentat en la literatura acadèmica relacionada al sector turístic que dues de les posicions primàries a l'hora d'influenciar socialment en la realització d'un viatge són el boca-orella i la informació que es rep en circumstàncies amb falta de familiaritat (Murray, 1991; Hvass i Munar, 2012; Chartterjee, 2001).

S'ha identificat que un turista busca informació i confirmació utilitzant la seva connectivitat social i aquesta té un pes considerable en la presa de decisions relacionades amb el viatge (Prentice, 2006; Murphy, Mascardo i Benckendorff, 2007). En l'actualitat, la influència del boca-orella s'ha fet, fins i tot, més important, atesa l'àmplia proliferació de les xarxes socials. Aquest boca-orella digital, anomenat en anglès *Electronic Word-of-Mouth* o *eWOM* (Hvass i Munar, 2012).

Les XXSS han generat una interacció social (i consegüentment, la influència) més robusta i freqüent entre els diferents membres de cercles socials (Sedera et al., 2016; Lokuge i Sedera,

2014). En l'activitat turística, la influència de les XXSS és ininterrompuda durant totes les fases del viatge: planificació i reserva, experiència a la destinació i el postviatge. Les XXSS han modificat la forma en què els turistes "consumeixen" les seves estades (Hudson i Thal, 2013; Gretzel i Yoo, 2008).

Aquestes plataformes han permès als viatgers compartir les seves experiències tant en temps real com en altres horitzons temporals, en forma de planificació futura i record. Les XXSS tenen capacitat per a arribar a una audiència global i proporcionar un accés fàcil a la informació tant a emissors com a receptors que fan convenient aquesta comunicació a fi d'obtenir opinions i experiències d'altri. Atès que els turistes/usuaris prefereixen obtenir informació de persones del seu cercle social, la influència de les xarxes en l'activitat turística és significativament rellevant en la realització i planificació dels viatges (Fotis et al., 2012). Com es plasma en el punt 9.3.1.3 (Fonts d'informació orgàniques), les fonts orgàniques gaudeixen de major credibilitat vers les fonts induïdes (Gartner i Shen, 1992; Kim i Stepchenkova, 2015). Això provoca que els turistes potencials confiïn en la informació rebuda a través dels seus cercles socials o de les valoracions d'aquells usuaris que no tenen una relació d'interès amb la destinació (Munar, Jacobsen, 2014; Fakeye i Crompton, 1991).

Vinculat amb l'exposat en el punt anterior (8.2.2.2), les plataformes de XXSS proporcionen funcionalitats que permeten als viatgers compartir, reviure i reforçar les seves experiències de viatge, així com construir la seva pròpia imatge i estatus en les xarxes socials (Hays et al., 2013; Xiang i Gretzel, 2010). Un exemple és "l'efecte *selfie*", una acció que és bàsicament una demostració que hom ha estat allí (Gretzel et al., 2015).

Tots aquests fets són inexplicables sense comprendre el grau de penetració de les XXSS a Espanya. Les tres plataformes amb el nombre d'usuaris actius més elevat a Espanya són YouTube (28M), Facebook (21M) i Instagram (16M) (Hootsuite, 2020 citat a wearesocial.com). La valoració d'aquestes xifres fa fàcil imaginar-se les XXSS com un context ideal per a la propagació d'idees, models i estils de vida. Les xarxes socials tenen un rellevant efecte modelador i creador d'*habitus* a causa de la influència social que es genera en l'intercanvi informatiu. L'accessibilitat, l'àmplia proliferació i la facilitat d'ús de les XXSS permeten a membres d'un cercle social interactuar eficaçment.

Aquesta situació situa al viatger o al potencial viatger en una posició de pressió i possibilitat de projecció pròpia. Per tant, segons els antecedents proposats es podria advertir que les XXSS són un espai on convergeixen múltiples elements que permeten una interrelació individual i grupal que propicia la creació d'*habitus* i, com a resultat, d'estil de vida i preferències. Això fa imprescindible la focalització estratègica i l'anàlisi d'aquests canals per part de les DMO per tal de transmetre la imatge turística d'un territori.

8.4. L'efecte de les fotografies a les XXSS en la projecció de la TDI

Tal com es va apuntant, la imatge turística de cada destinació es conforma de manera individual al llarg del temps mitjançant els diferents *inputs* que es van rebent al llarg de vida (Gartner, 1994; Baloglu i McCleary, 1999). Com s'exposava en el punt anterior, sembla evident l'ús creixent de les xarxes socials. L'augment de les hores de consum (IabSpain, 2020) de XXSS d'on en resulta un creixent volum d'informació publicada, influencien (des de la comunicació orgànica, induïda i autònoma) en les actituds i comportaments relacionats amb un territori o els possibles hàbits de consum turístics (Xiang i Gretzel, 2010; Buhalis, 2000; Molinillo et al., 2017; Gartner, 1994).

En el cas concret d'aquest estudi, s'analitza el paper de les fotografies, per tant, és necessari investigar l'abast d'aquesta influència.

En el model clàssic de comunicació emissor-missatge-receptor, les fotografies turístiques, com a nucli del missatge, projecten imatges de destinació als turistes potencials de manera directa. Aquests, com a receptors, les interpreten i en resulta un factor d'influència sobre la seva predisposició relacionada amb les actituds i comportaments vers la destinació i incideixen en el procés de presa de decisions (Kim i Stepchenkova, 2015).

La imatge d'una destinació està condicionada per la informació rebuda mitjançant fonts orgàniques, autònomes i induïdes (Molinillo et al., 2017; Usakli, Koç i Sönmez, 2017; Kim i Stepchenkova, 2015). Aquesta qüestió és especialment rellevant en el cas concret de les XXSS, atès que sobre un mateix canal conflueixen els missatges tant de la mateixa organització o empresa, com els dels seus usuaris o clients. És a dir, lligant-lo amb el punt anterior i els mecanismes de transmissió exposats, les XXSS, també a través de les fotografies, fan una funció de projecció, reforç i creació de preferències i hàbits.

I si es té en compte que, tal com es presenta en l'apartat 9.2.1, les fonts orgàniques gaudeixen d'una confiança i credibilitat més elevada que les fonts induïdes, el posicionament de la destinació dependrà "no tant del que dieu sobre els vostres productes o empresa, com el que diuen els vostres clients sobre vosaltres" (McKenna, 1991 citat a Kim i Stepchenkova, 2015).

Antigament, la funció de les fotografies de les destinacions turístiques tenien com a objectiu crear icones de la destinació que incitessin al viatge (Sonmez and Sirakaya 2002; Butler i Hall, 1998). En l'actualitat s'intueix que s'hauria de tendir a potenciar la comunicació orgànica, particularment a través de missatges visuals (fotografies i vídeos). És a dir, recollint les diferents consideracions, sembla que una de les possibles estratègies de comunicació de les destinacions hauria de passar per incentivar la producció de missatges orgànics a través dels seus visitants.

Així, el focus del missatge es trasllada al consumidor. Per tant, l'èxit en el posicionament d'una destinació turística/enoturística en el marc actual reclama una profunda avaluació del

comportament humà i la definició del producte (Figureroa i Rotarou, 2018). Per aquesta raó s'ha considerat imprescindible introduir els conceptes procedents de disciplines com la sociologia, la psicologia o l'antropologia de l'alimentació que puguin donar una aproximació a les qüestions que l'estudi proposa de manera subjacent.

A finals de segle XX i principi del XXI es posava el punt de mira en la importància de crear una experiència enoturística memorable donada l'accessibilitat limitada i els escassos recursos de les regions vitivinícoles a fi de desenvolupar imatges a la ment dels viatgers (Williams, 2001; Dowling i Getz, 2001). Actualment caldria afegir que, davant l'augment de la competència i els canvis en el consum dels canals de difusió tradicionals, cal promoure aquesta experiència a través de la distribució orgànica de la informació mitjançant els canals digitals. Especialment pel que fa a les imatges atenent al que diversos autors apuntaven anteriorment (Wilson i Cantor, 1985; Ball-Rokeach i DeFleur, 1976; Bandura, 1992).

8.4.1. Contingut Manifest i Latent de les fotografies

Així doncs, sembla clar que, el contingut generat en imatges sobre una destinació turística influeix en les percepcions dels turistes o potencials turistes vers la destinació (Gartner, 1994; Marine-Roig i Anton Clavé, 2015).

Per concloure aquest capítol es vol fer un breu apunt relatiu al tipus de contingut de la fotografia turística en favor de la metodologia. Referent al contingut de la fotografia es parla del contingut manifest i del latent. El contingut manifest és aquell que fa referència als elements d'una imatge que s'interpreten en el seu valor nominal com: l'entorn natural, els recursos turístics, les infraestructures, les manifestacions culturals, etc. Contràriament, el contingut latent analitza el contingut de la imatge més enllà dels elements tangibles. És a dir, més enllà del contingut explícit (Kim i Stepchenkova, 2015). Aquest faria referència a una informació vinculada a la impressió que projecta una destinació turística com per exemple el nivell de benestar social, el grau de seguretat o la percepció de contaminació i neteja.

Per tant, des del punt de vista metodològic, una de les principals decisions que s'ha hagut de prendre en el procés d'anàlisi d'imatges visuals és quin contingut de les imatges s'analitza (vegeu punt 11.3.3.2. Reconeixement de les imatges).

Com s'ha pogut percebre, les actituds s'evoquen com a resposta a estímuls, siguin físicament observables o verbals. D'aquí se'n desprèn una percepció de la imatge de la destinació que pot tenir diferents factors dimensionals: cognitius, afectius i conatius (Gartner, 1994) (vegeu apartat 9.2.1. Components de la TDI).

Malgrat que no es pugui fonamentar un vincle directe entre el tipus de contingut i els factors dimensionals de la TDI, és possible establir certa proximitat entre el contingut manifest, és a dir,

les característiques observables de les imatges, i els components cognitius⁵⁶ de la imatge de la destinació. De la mateixa manera que es podria establir certa relació entre el contingut latent i els components afectius⁵⁷, malgrat que en certes ocasions el contingut latent també pugui mostrar components cognitius (vegeu punt 9.2.1. Components de la TDI).

La imatge d'una destinació turística s'ha interpretat com "*la suma de creences, idees i impressions que una persona té sobre una destinació*" (Crompton, 1979) que el turista o potencial turista rep a través de múltiples fonts. D'aquí se'n desprenen una sèrie d'atributs físics, simbòlics, cognitius i afectius, que determinen aquesta imatge per a cada individu. Així doncs, es conclou que el concepte de la imatge de la destinació té una relació directa en la psicologia social i ambiental, l'antropologia social i es troba al servei del màrqueting i, probablement de la sostenibilitat.

8.5. Conclusions creació d'hàbits i preferències de consum

La intenció principal d'aquest capítol és posar al turista o potencial turista en el focus del missatge. Aquesta tesi parteix de la presumpció que una destinació turística, sigui del tipus que sigui, es troba obligada a fer una profunda reflexió sobre el comportament humà i definir el producte segons els estils de vida que s'hi pretenen projectar (Figureroa i Rotarou, 2018). Justament per aquesta raó es considera necessari la constant avaluació de les accions que es porten a terme des dels ens gestors. Un fet espacialment rellevant en el context digital en què ens trobem.

Per plasmar aquest concepte, en els resultats es presenten en primer lloc les dades obtingudes d'agents orgànics i posteriorment els induïts. I les comparatives sempre s'exposen sobre la referència orgànica (vegeu capítol 12. Resultats).

Aquesta comprensió estructural de la qüestió fa que s'entenguin les XXSS com un espai de convergència i d'interrelació on es permet expressar estils de vida i preferències. Uns estils de vida que desenvolupen *habitus* social i de classe a través de l'*habitus* reflexiu (individual). Aquest marc fa imprescindible que les DMO monitorin i desenvolupin estratègies sobre aquest camp per tal que la imatge turística que es projecta del seu territori sigui la desitjada.

El turista actual cerca la informació i la seva validació fent ús de la interconnexió de plataformes web i XXSS (Prentice, 2006; Murphy et al., 2007). L'efecte de l'*eWoM* s'ha multiplicat amb l'ús de les XXSS sent un dels canals amb més influents a l'hora de prendre decisions. (Hvass i Munar, 2012). Unes decisions que no només es veuen alterades en el moment d'escollir una

⁵⁶ Els components cognitius són aquells relacionats amb els coneixements sobre els atributs de la destinació (Pocock i Hudson, 1978).

⁵⁷ Els components afectius són aquells relacionats amb els coneixements sobre els atributs de la destinació (Pocock i Hudson, 1978).

destinació, sinó que la connectivitat ininterrompuda que ofereixen les XXSS va que la seva influència es mantingui en totes les fases del viatge: planificació i reserva, experiència a la destinació i el postviatge (Hudson i Thal, 2013; Gretzel i Yoo, 2008).

En aquest aspecte el turista està exhibint, en directe o en diferit, el seu consum turístic: mostra de la capacitat adquisitiva, gustos, distincions socials... en un pla procliu com ho és el consum de temps lliure i oci (Miller, 1987; Howland, 2002; Bourdieu, 2002). Una informació que es propaga instantàniament entre cercles socials que confien en la informació rebuda (Munar, Jacobsen, 2014; Fakeye i Crompton, 1991).

D'aquí se n'extreu que el producte que es promou i es publicita, ha de satisfer les expectatives de gust i distinció en aquells cercles. És a dir, que la imatge turística que es projecta sigui coherent amb l'estètica que socialment s'ha construït sobre un producte turístic. En el cas que ens ocupa, l'enoturisme. Un entorn on el turista "pugui destacar disposicions i utilitats del capital de la classe mitjana" (Howland, 2008).

Així doncs, la percepció pròpia de l'individu mitjançant el consum de béns i serveis es converteix en quelcom ineluctable en el disseny estratègic de la projecció de la imatge turística d'una destinació.

Seguidament, i donades aquestes consideracions, en el següent capítol s'incidirà en el concepte de la imatge turística d'una destinació i els fonaments pràctics per a la seva creació a través de la XXSS.

CREACIÓ DE LA TDI

9. CREACIÓ DE LA TDI (Imatge de la Destinació Turística)

En aquest capítol es procedeix a efectuar una aproximació al concepte d'Imatge Turística de la Destinació. Més enllà de la definició, es pretén fer èmfasi en aspectes com la seva rellevància a l'hora d'escollir una destinació; les fonts a partir del qual es crea aquesta imatge; els diferents components que la conformen; i, per tal de comprendre el treball de camp realitzat, es fa un especial esment a com mesurar la imatge de destinació projectada.

En les darreres dècades la imatge turística d'una destinació ha estat uns dels conceptes més tractats en la literatura acadèmica d'àmbit turístic (e.g. Crompton, 1979; Gartner, 1994; Baloglu i McCleary, 1999; Lai i Li, 2016; Beerli i Martín, 2004, Wong i Qi, 2017). No obstant això, i a causa de les noves relacions turista-destinació, especialment les donades en un espai digital, ha estat necessària la revisió i re-contextualització d'alguns d'aquests conceptes.

L'ús de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (en endavant TIC) com a una eina de rellevància en la promoció d'una destinació turística per part de les DMO, és una qüestió bastament estudiada des de l'àmbit acadèmic en les darreres dècades (e.g.: Buhalis i Law, 2008; Pan i Fesenmaier, 2006; Hays, Page i Buhalis, 2012; Law, Qi i Buhalis, 2010; Mariani, Di Felice i Mura, 2016; Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez i Buhalis, 2018). La irrupció de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (a partir d'aquest punt TIC) en la quotidianitat del món occidental ve clarament marcat, ja no tan sols per l'aparició d'internet, sinó de l'extensió de les diferents xarxes socials de la mà de la democratització de l'*smartphone*. La possibilitat d'accés constant a noves finestres d'informació ha esdevingut un factor clau a l'hora de definir una estratègia de comunicació. Davant aquest nou marc estructural, les DMO han d'afrontar una transformació de les estratègies de promoció i màrqueting tant des del punt de vista tècnic com del conceptual (Fesenmaier, Gretzel, Hwang i Wang, 2003; Gretzel, Fesenmaier, Formica i O'Leary, 2006; Hays et al., 2012, Molinillo et al, 2017). Quant als factors conceptuals, l'entorn actual presenta a 1) un client sofisticat a causa de l'àmplia oferta i accés a la informació; 2) un entorn global cada vegada més competitiu amb una alta eficiència focalitzada en la satisfacció del visitant; i 3) la possibilitat d'extreure un avantatge competitiu de la informació proveïda al/pel turista i de la interacció amb ell.

Així doncs, es podria afirmar que, si actualment el paper de les fonts d'informació online genera una forta influència en les decisions i comportaments del turista, no ha de sorprendre que les XXSS s'estiguin convertint en la eina de màrqueting i comunicació turística preferent. Com s'expressava, aquesta via de comunicació compta amb la característica que el flux d'informació és bidireccional (empresa-client; client-empresa). Característica inherent a aquest canal i que permet a les DMO la possibilitat d'interactuar directament amb els turistes i influir en els processos de presa de decisions.

Diversos estudis publicats en darrers anys mostren la influència multifactorial de les XXSS sobre els viatgers en les diferents fases del viatge (e.g. Xiang i Gretzel, 2010; Huang, Basu i Hsu,

2010; Zeng i Gerritsen, 2014; Chung i Koo, 2015). On aquesta influència es mostra més determinant és en l'etapa prèvia a l'execució del viatge, és a dir, la tria i la planificació.

Concretant en la imatge de la destinació, també s'ha evidenciat empíricament que, **un contingut multimèdia actualitzat en les webs i el missatge transmès a través de les XXSS estan relacionats de manera positiva amb imatges cognitives i afectives que condueixen al reforç de la imatge conativa de la destinació**⁵⁸ (Kim, Li, Shin i Yang, 2017; Molinillo et al., 2017; Usakli, Koç i Sönmez, 2017).

9.1. Definició de la Imatge de la Destinació (TDI)

Com s'esmentava a l'inici del capítol, la TDI ha estat un concepte àmpliament treballat des de l'àmbit acadèmic. Ha estat així, ja que es considera que la imatge percebuda d'una destinació esdevé un factor determinant en el procés de tria d'un viatge i dels futurs comportaments i expectatives de l'activitat en destinació (Gallarza, Saura i García, 2002; Buhalis, 2000). La percepció favorable creada pel turista a partir dels *inputs* procedents per diverses fonts, augmenta la intenció de viatge i la recomanació cap a tercers (e.g.: Crompton, 1979; Gartner, 1994; Frías, Rodríguez i Castañeda, 2008; Molinillo et al., 2017; Baloglu i McCleary, 1999).

Abans d'aprofundir en la matèria, es proposa fer un repàs, ordenat cronològicament, a les diferents definicions de TDI que s'ha pres com a referència a l'hora d'elaborar l'estudi:

Primerament, es presenta una de les definicions àmpliament acceptada, tant per la seva concreció com per ser una de les precursoras dins el món acadèmic, com és la realitzada per Crompton (1979). L'autor descriu la TDI com "la suma de creences, idees i impressions que una persona té sobre una destinació". En aquesta definició, Crompton no fa cap referència a l'execució o visita de la destinació. Només hi presenta la idea de la **imatge mental concebuda creada de la destinació** a través de diversos "contactes" mantinguts, sense determinar o fer menció a la font d'aquest *input*. No es diferencia si la informació rebuda s'ha produït prèviament a la visita del destí o si bé ha estat a causa del coneixement obtingut en primera persona a causa de l'experiència del viatge.

Una segona definició de referència és la proposada per Gartner (1994). En ella descriu la TDI com "les percepcions incorporades per les persones procedents de diferents fonts, les quals, una vegada són avaluades, es converteixen (en) un element clau en la selecció de la destinació turística". De la definició de Gartner (1994), se'n pot extreure que els *inputs* a partir dels quals es genera la TDI són multifactorials i poden procedir d'una àmplia varietat de fonts. El mateix autor

⁵⁸ Aquesta idea, primordial en la concepció de la tesi, es reforçarà des d'una segona vessant en el punt 8.2.1 a partir dels principis de la Teoria Cognitiva Social d'Albert Bandura (1987).

subratlla la importància atribuïda a la TDI com “un element clau en la selecció de la destinació turística”.

En la mateixa línia, Gallarza et al. (2002) reforcen aquesta idea suggerint que “la TDI és un concepte complex, relatiu, múltiple i dinàmic”, és a dir, variable en el temps.

En quart lloc, també es destaca la definició proposada per Baloglu i McCleary (1999). Aquests descriuen la TDI com “un conjunt de valors, idees i percepcions que la gent té d'un lloc o destinació. Aquests elements es poden construir sobre fets, inferències o estereotips que depenen de la familiaritat personal de l'individu amb el lloc”. Mentre que en aquest quart raonament també es posa en relleu el concepte de percepció mental, s'hi suma un nou aspecte com les “inferències o estereotips” de cada individu. És a dir que, la creació de la TDI es compon a partir dels inputs referents a la destinació, però a la vegada aquests es veuen condicionats pel marc personal i social i per l'aprenentatge vicari que indicava Bandura (1987), que de manera personal, cada individu n'interpreta.

La importància del factor de la subjectivitat individual és cabdal en la darrera descripció de TDI que s'exposa. En aquest sentit, una de les definicions més contemporànies és l'aportada per Lai i Li (2016), en la qual descriu la TDI com “una experiència mental voluntària, multisensorial, principalment de tipus pictòric, d'interès personal, conscient i gairebé perceptiva (és a dir, privada, no espacial i intencionada) que tenen els turistes sobre una destinació. La seva experiència se superposa o és paral·lela a les altres experiències mentals dels turistes, incloent-hi la sensació, la percepció, la representació mental, el mapa cognitiu, el conscient, la memòria i l'actitud cap a la destinació”. Aquesta definició amplia conceptualment el significat de l'accepció. En ella prepondera la idea que la TDI és un concepte subjectiu condicionat per la percepció que cada individu té d'una destinació turística.

No obstant això, la formació d'una imatge d'una destinació no només és subjectiva, sinó que aquesta pot estar influïda per factors externs de tipus sociocultural, *User-generated Content* o Contingut online Generats pels Usuaris (UGC en endavant), tecnologia i projecció d'imatges (Beerli i Martín, 2004; Kisali, Kavartzis i Saren, 2016).

Llavors, a partir de les definicions presentades, s'exposa una proposta de definició original amb la idea d'englobar els diferents conceptes definitoris de la TDI. Una àmplia aproximació a la definició de TDI podria ser descrita com **“la percepció imaginària/mental d'una destinació formada per la informació incorporada a través de diverses de fonts processades de manera directa o vicaria⁵⁹ i l'actitud resultant cap a aquesta”**.

⁵⁹ Que no es dona en el moment ni de manera exacta; sinó en diferit o reinterpretat.

9.2. Dimensions de la TDI: components i fonts per a la formació de la TDI

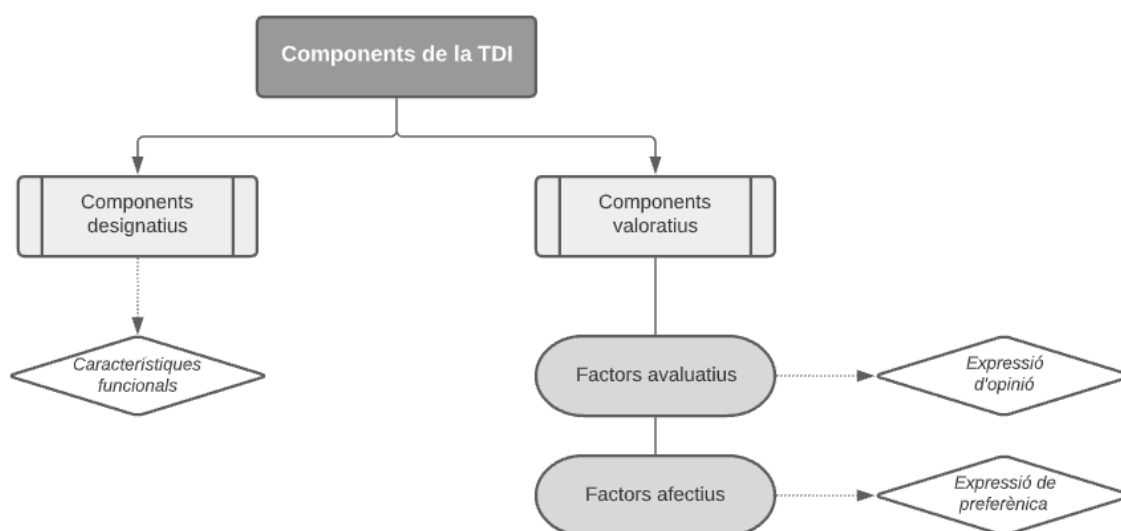
Un cop repassades algunes de les definicions de TDI, en el següent punt es descriuen els components que formen aquesta imatge de destinació. Els components de la TDI fan referència a aquells factors causants de la generació de la imatge. Segons Pocock i Hudson (1978), aquests poden ser de naturalesa designativa, és a dir, caracteritzats per les propietats físiques de la destinació, o bé de tipus valoratiu, aquells que poden ser vinculats als valors evocats pel territori.

9.2.1. Components de la TDI

L'estudi teòric dels components de la TDI es presenta mitjançant la dicotomia dels aspectes cognitiu-afectiu vinculats a una destinació. Pocock i Hudson (1978) proposa les **dimensions designativa i valorativa** per l'estudi de la TDI (vegeu figura 9.2.1a). L'autor defineix, d'una banda, els **components designatius de la imatge** a partir de la informació i categorització dels elements cognitius (propietats de l'indret), així com: orientació, localització i diversitat espacial. És a dir, informació referent al què i on és (Crompton, 1979, Gartner, 1994, Poon, 1993; Buhalis, 1998; Sheldon, 1997). D'altra, la **dimensió valorativa** és vinculada amb l'evocació de valors de la destinació. En aquesta mateixa línia, Richards i Wilson (2004) relacionen els components valoratius amb les percepcions, valors o afecte cap a una destinació. La dimensió valorativa és a la vegada composta per **aspectes avaluadors i afectius**. Els factors avaluadors són aquells que concerneixen l'expressió d'opinions sobre la destinació. Els aspectes afectius, són els relacionats amb la composició de les preferències.

Sintetitzant, es podria dir que, els components designatius són aquells establerts per les característiques funcionals o tangibles de l'indret, i els valoratius per aspectes psicològics o abstractes. Al mateix temps, els components valoratius estarien formats per factors avaluatius (opinió) i factors afectius (preferència).

Fig. 9.2.1a: Components de la TDI



Font: Elaboració pròpia a partir del model de Pocock i Hudson (1978)

Per la seva banda Gartner (1994), concreta que la imatge d'una destinació es forma a través de la combinació dels tres factors dimensionals: **imatge cognitiva**, **imatge afectiva** i **imatge conativa** (vegeu figura 9.2.1b). L'autor diferencia aquests tres elements, però al mateix temps els ordena i vincula de manera jeràrquica, sent el component conatiu de la imatge resultat de les apreciacions cognitives i afectives vers la destinació. A continuació es desenvolupa:

En primer lloc, es troba la imatge cognitiva o **components cognitius**. Són aquells relacionats amb els coneixements sobre els atributs de la destinació. O sigui, quelcom molt proper als components designatius esmentats per Pocock i Hudson (1978), bàsicament les característiques funcionals i espacials associades al territori turístic.

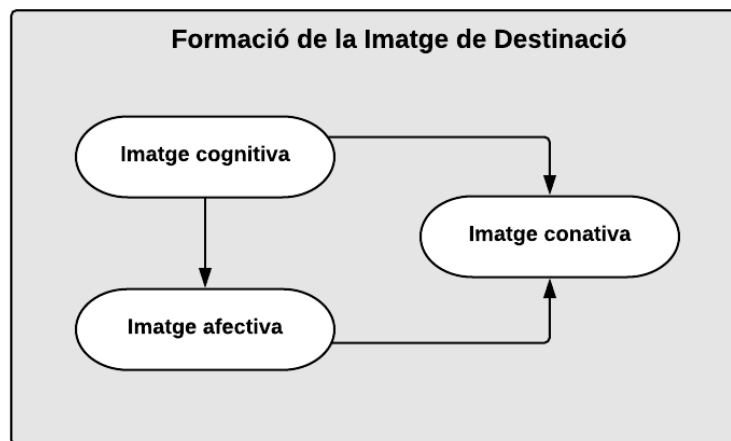
En segon, els **components afectius** fan referència al vincle emocional generat amb la destinació, del qual n'esdevé l'especificació d'una opinió i preferència. És a dir, quelcom similar als components que anteriorment han estat anomenats per Pocock i Hudson (1978) com a components valoratius.

Finalment, però, Gartner (1994) afegeix el que anomena **component conatiu**. Aquest és un factor dependent i resultant dels dos anteriors: "La seva relació amb les altres dos components és directa, depèn de les imatges desenvolupades en l'etapa cognitiva i avaluades a durant l'etapa afectiva" (Gartner, 1994). L'autor l'explica com l'efecte de tria o comportament vers la destinació.

Així doncs, s'afegeix que, la formació d'una imatge cognitiva és configurada en el moment que el viatger aprova o rebutja inherentment les característiques d'una destinació. En el cas de la imatge afectiva, es desenvolupa en la segona etapa del viatge del client, la fase d'investigació. Aquí la informació col·lectada durant la cerca genera un vincle emocional i motivació específica cap a la destinació turística. Finalment, la imatge conativa és una combinació de la imatge afectiva

i cognitiva: és el component lligat al comportament del turista, que il·lustra la determinació de viatjar a la destinació escollida (Beerli i Martín, 2004; Gartner, 1994) (vegeu figura 9.2.1b).

Fig. 9.2.1b: Formació de la Imatge de Destinació



Font: Elaboració pròpia a partir dels models de Gartner (1994) i Beerli i Martin (2004)

Un cop repassades les diferents propostes referents als components formatius de la TDI, es considera rellevant conèixer la tipologia de les fonts d'informació que evoquen a aquests factors dimensionals de la imatge.

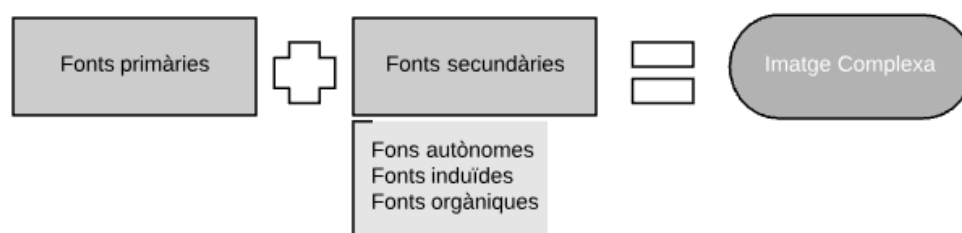
9.3. Fonts d'informació

Com es s'ha explicat, el component conatiu de la imatge turística es conforma a partir de la imatge agregada formada pels components cognitius i afectius percebuts en la destinació. Aquesta percepció global ve determinada per la influència de les diferents fonts informatives.

D'una banda, es troben les **fonts d'informació primàries**. Les fonts primàries són aquelles vinculades a l'experiència viscuda en primera persona i generada o bé en la mateixa destinació, o bé en el moment de la recerca informativa. És a dir, un *input* directe no interpretat per un tercer agent.

D'altra, es troben les **fonts d'informació secundàries**. Es fa referència a fonts secundàries per designar les fonts de caràcter indirecte. Són fonts elaborades a través d'agents intermediaris que prèviament han analitzat i interpretat les fonts primàries a partir de les quals s'ha reelaborat la informació transmesa. Les fonts secundàries es classifiquen a la vegada en **orgàniques, induïdes i autònomes** (Fakeye i Crompton, 1991).

Fig. 9.3. Formació de la Imatge de Destinació



Font: Elaboració pròpia a partir de Fakeye i Crompton (1991)

Finalment, es troba un tercer element de rellevància pel que fa a la construcció de la TDI de com són **els factors personals**⁶⁰. Les característiques sociodemogràfiques de cada individu, les motivacions de caràcter personal i l'experiència viscuda en altres viatges (Baloglu i McCleary, 1999; Marine-Roig, 2015) són elements determinants a l'hora d'interpretar i copsar la informació exposada per les fonts.

D'aquesta manera es relacionen els components descrits amb el següent punt de l'estudi on es desenvolupen i s'analitzen les diferents fonts d'informació secundàries i els agents encarregats de la seva producció. S'ha estimat rellevant focalitzar l'estudi en les fonts d'informació secundàries, atès que, des del punt de vista de la gestió geogràfica i turística, aquestes fonts esdevenen eines en les quals els organismes administradors de la destinació tenen major capacitat d'actuació.

9.3.1. Fonts d'informació secundàries: autònomes, induïdes i orgàniques

Per comprendre el paper dels diferents agents que actuen sobre la formació i els canvis que pateix la imatge d'una destinació turística, és necessari partir dels dos eixos principals en la transmissió de la informació d'aquesta imatge: destinació i receptor. És a dir, es podria sintetitzar utilitzant les paraules de MacKay i Fesenmaier (1997): "[la TDI és] compòsit d'inputs individuals i inputs comercials" (1997).

Un cop aproximats a la definició i components de la TDI, s'entén com a substancial aproximar-se a l'acció dels agents o fonts secundàries responsables de la construcció de la imatge d'una destinació.

⁶⁰ Relatiu als factors personals que condicionen la tria pot veure's de forma més àmplia en l'apartat 8.1 on es revisa les aportacions dins el camp de la sociologia de Claude Fischler (1995) i Pierre Bourdieu (1987).

La comparació d'imatges projectades i percebudes ofereix una manera d'avaluar l'èxit d'una marca. Les organitzacions de gestores de destinació (DMO) volen comunicar imatges de destinació úniques i diferents; tanmateix, les influències dels viatgers inclouen una gran varietat de fonts com ara mitjans de comunicació, el boca-orella, llibres, pel·lícules, UGC... Les imatges de marca de destinació fortes es produeixen quan la imatge projectada d'un DMO és similar o coherent en diverses fonts d'informació (Tasci i Gartner, 2007; Mariné-Roig, 2015).

Segons s'exposa bastament en diverses fonts acadèmiques (e.g.: Fakeye i Crompton, 1991; Shelby i Morgan, 1996; Vogt i Fesenmaier, 1998; Tasci i Gartner, 2007; Xiang i Gretzel, 2010), existeixen tres agents formadors de TDI. En primer lloc, es troba la destinació en sí mateixa, és a dir, **la imatge creada i dispensada des de l'oferta**. En segon, apareixen les **fonts independents o autònomes**, com poden ser els agents externs com la premsa, pel·lícules, etc. I, en tercer, la **imatge formada des del costat de la demanda, l'orgànica**, la projectada pels viatgers o locals.

Aquesta diversitat de fonts d'informació s'organitzen sota els conceptes d'autònom, induït i orgànic. Definicions dels quals s'expliquen a continuació. Tanmateix, avançar que, per la pròpia holística del procés de formació de la TDI, es pot afirmar que pràcticament són inexistents les fonts exclusivament autònomes, induïdes i orgàniques (Shelby i Morgan, 1996).

9.3.1.1. Fonts d'informació autònomes

Les **fonts d'informació autònomes** inclouen notícies, pel·lícules, articles, materials educatius... (Gartner, 1994; Tasci i Gartner, 2007). Aquestes fonts estan **fora del control d'una destinació i influeixen en el coneixement general**. La seva independència repercuteix en una alta credibilitat i capacitat d'arribar a les masses. La informació autònoma influeix en la formació d'imatges de manera més eficient que la informació procedent des de l'oferta, és a dir, la informació distribuïda per la DMO a fi de promocionar i comercialitzar la destinació (Gartner i Shen, 1992).

Pel que fa al cas concret de les UGC, les diverses fonts d'informació online poden fer també una funció d'agent en la formació de la imatge de la destinació. Publicacions a les XXSS o blogs de temàtica no turística, per exemple, permeten als usuaris publicar i consumir comunicacions relacionades amb la destinació, com ara informes, localitzacions, punts d'interès, conflictes... Els portals nodrits per aquestes UGC equivalen a una nova forma de la comunicació del boca-orella (Dickinger i Mazanec, 2008). En ser un agent establert i autònom, l'UGC complementa les fonts d'informació tradicionals i actua com un agent creatiu de formació d'imatges. La importància creixent dels *social media* suposa que l'oferta turística s'enfronti a una potent condicionant, però, a la mateixa vegada, compta amb un ric dipòsit informatiu sobre les preferències proporcionat pels mateixos viatgers (Dickinger, 2011; Xiang i Gretzel, 2010).

Quant a l'efecte potencial dels agents autònoms en la formació o la capacitat de canvi en la TDI apareixen diverses teories. Gartner (1994) aplica en matèria d'imatge turística la **teoria de la dissonància cognitiva**, presentada per Festinger (1957 citat a Gartner, 1994).

Segons aquesta teoria, un canvi en la TDI depèn del volum i extensió temporal de la informació referent a una destinació. Per tant, a més quantitat d'informació enviada vers el potencial viatger, més variacions de la TDI es pot generar. No obstant això, en la teoria de la dissonància cognitiva, s'exposa que si el subjecte no està conforme amb la informació rebuda, aquesta causa una "dissonància cognitiva". En resposta a aquesta dissonància l'individu intentarà evitar noves informacions relacionades. En cas que sigui així, resultarà que la imatge romandrà igual.

Tanmateix, si la informació segueix arribant i aquesta sobrepasa l'intent d'evitar-la, l'individu cedirà i suposant un canvi en la TDI del viatger. El canvi s'efectuarà amb més o menys rapidesa segons el nivell d'impacte que suposi l'input d'informació rebuda.

En aquesta mateixa línia, Gartner i Shen (1992) qüestionen la persistència de l'impacte d'un "xoc endogen"⁶¹ sobre un territori cobert de forma massiva pels mitjans. Apunten que un "xoc endogen" pot alterar la TDI de forma ràpida en el curt termini, però aquesta alteració pot persistir en el mig-llarg termini fins a recuperar la imatge prèvia. Exemples els trobem en l'efecte d'atacs terroristes o desastres naturals. París, per exemple, va trigar dos anys a recuperar les xifres de visitants prèvies a l'atac terrorista perpetuat el novembre de 2015 (Schmude, Karl i Weber, 2019).

Per tant, tenint en compte aquests supòsits, pot afirmar-se que les fonts d'informació autònomes tenen el poder de generar un gran impacte sobtat sobre la destinació a causa de la forta influència que exerceixen en l'opinió pública. Aquest efecte és especialment significatiu quan es tracta d'informació d'impacte negatiu sobre la destinació com poden ser atacs terroristes esmentats, insurgències, estats de vaga, manifestacions massives, estats de guerra o pandèmies (Gartner i Shen, 1992; Sonmez, Apostolopoulos i Tarlow 1999; Sonmez i Sirakaya 2002).

9.3.1.2. Fonts d'informació induïdes

Contràriament a les fonts autònomes i orgàniques, les fonts induïdes estan impulsades per les DMO amb l'objectiu de promocionar la destinació. Els llocs web, tríptics, comptes de la DMO de XXSS... serveixen com a exemple de **fonts d'informació induïdes**. Malgrat que no comptin amb el mateix grau de credibilitat, aquesta tipologia de fonts es posicionen entre les més populars per a la recerca d'informació per part dels turistes (Vogt i Fesenmaier, 1998). El material promocional i la comunicació a través de les diverses vies pren una especial rellevància en el producte turístic a causa de la naturalesa intangible del producte. La comunicació des de l'oferta és emprada per establir, reforçar o canviar la imatge de la destinació. La funció d'aquest material (físic o digital) representa al destí fins que s'efectua la visita, fa la funció de suggestionar al potencial viatger generant la imatge mental (TDI) i, finalment, desencadenar en la compra i execució del viatge (Gunn, 1972; MacKay i Fesenmaier, 1997; Sirakaya i Sonmez, 2000; Tasci i Gartner, 2007). El

⁶¹ Esdeveniments de fora del sistema econòmic que afecten el seu curs. Aquests podrien ser esdeveniments polítics de curta durada, canvis en les polítiques governamentals o desastres naturals, per exemple.

contingut i quantitat de volum promocional són un factor significatiu a l'hora de determinar quins elements i estructura patrimonial es realça i, per tant, quina imatge de la destinació s'intenta generar en els mercats potencials.

En la recerca realitzada per Fakeye i Crompton l'any 1991, es conclou que la imatge d'una destinació retinguda per aquells subjectes que no han visitat la destinació difereix de la recordada per aquells que l'han visitat. A la vegada, s'afirma que les expectatives dels "no-visitants" solen excedir les comunicades pels "visitants". Per consegüent, els autors conclouen en **existència d'incongruències entre la TDI projectada en l'acció promocional dels agents inductors i la projectada pel territori**⁶². Aquesta qüestió implica que els agents que formen aquesta imatge induïda poden danyar la TDI a llarg termini a causa de la creació d'expectatives irrealistes.

Així doncs, l'acció dels agents inductors té com a objectiu la generació de material promocional que cridi l'atenció, suggereixi, generi interès, estimuli el desig i d'on en resulti l'acció del viatge. Tanmateix, **l'acció promocional genera una imatge refractiva que varia segons les característiques dels receptors i que compromet i condiona la percepció present i futura**⁶³.

9.3.1.3. Fonts d'informació orgàniques

En tercer lloc trobem les fonts d'informació orgàniques. Les **fonts d'informació orgàniques** són aquelles relacionades amb els viatgers, és a dir, la informació que difonen els individus que han visitat una destinació concreta. El procés de formació de la imatge a la qual s'hagi estat sotmès, així com l'experiència viscuda, determina la publicitat de boca a orella que es comunica una vegada el turista torna a casa. Són fonts les quals també gaudeixen d'un alt grau de confiança, atès el desinterès material que aquestes tenen sobre el producte (Gartner i Shen, 1992).

És àmpliament acceptada l'afirmació referent a un canvi de percepció (més realista) vers a la destinació un cop el viatge ha finalitzat. Des d'aquí, Fakeye i Crompton (1991) determinen diferenciar entre la imatge orgànica i un segon nivell de percepció que anomenen "**imatge complexa**". Els autors argumenten que aquest segon estrat esdevé més complexa a causa de la visió més veraç i realista que el visitant pot formar-se una vegada s'ha portat a terme el viatge anant més enllà dels simples estereotips o opinions externes. El temps dedicat a l'exposició a les diferents dimensions de la destinació i als diferents agents (autònoms, induïts i orgànics) formen imatges complexes en què un canvi en un dels agents repercuteix en els altres, resultant-ne una modificació d'aquesta imatge complexa. És a dir, la imatge complexa segons Fakeye i Crompton (1991) seria el resultat de les experiències obtingudes a través de fonts d'informació primàries (en primera persona) més aquells impactes rebuts de les fonts secundàries (a partir de tercers) (vegeu figura 9.3.1).

⁶² Aquest concepte esdevé clau en la concepció de la tesi. Des d'aquesta idea es planteja la comparativa de les imatges projectades des de l'oferta i la demanda i, en conseqüència, la reflexió sobre la problemàtica produïda pel fet.

⁶³ Per reforçar aquesta qüestió cal consultar el punt 8.1.

Tanmateix, en els plantejaments teòrics exposats fins ara no es posa una especial èmfasi en els elements de tipus personal que condicionen la percepció de la informació. Malgrat en el capítol 8. *Enoturisme i xarxes socials: Preferències i hàbits de consum i projecció de la imatge personal* s'ofereix un desenvolupament de la qüestió, fent una lleu digressió del fet des d'un vessant més sociològic, a continuació s'exposa breument algunes de les aportacions fetes des de l'àmbit turístic.

9.3.1.4. *Característiques dels receptors d'imatges*

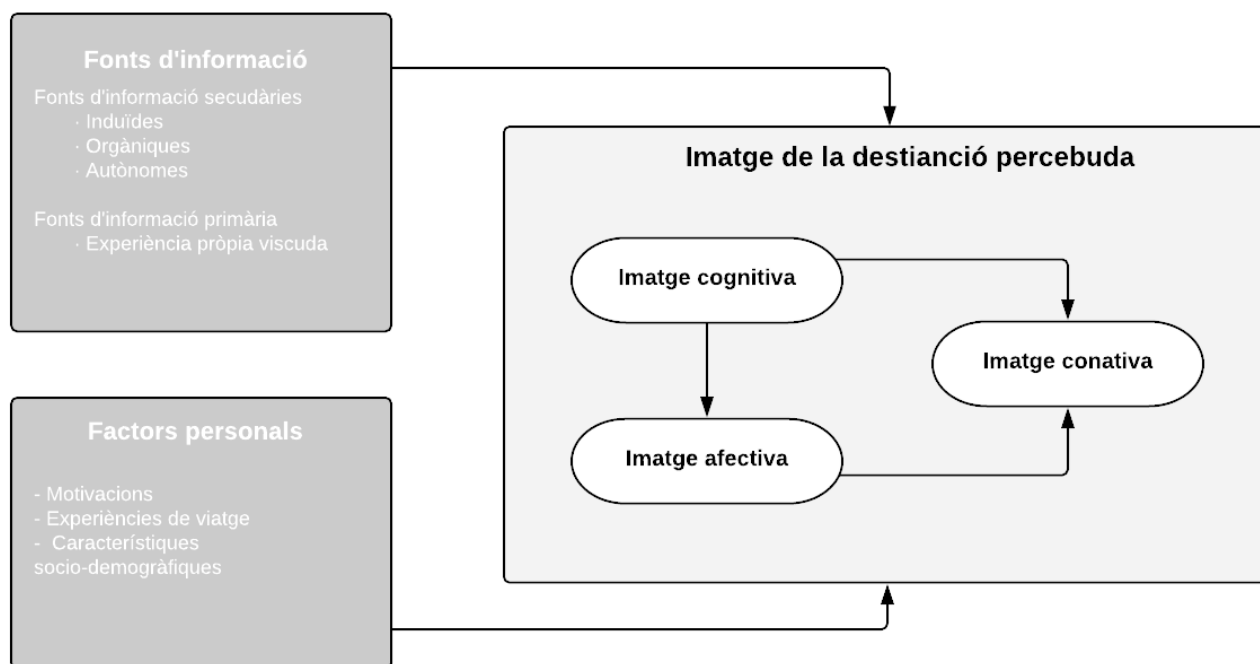
Si bé els agents fins ara descrits són les fonts que de manera externa influeixen en la creació de la TDI, un quart factor esdevé determinant: les característiques del consumidor. Vinculat amb el capítol anterior, els consumidors (receptors) filtren la informació rebuda i formen la TDI segons els seus condicionants personals, culturals, socioeconòmics i demogràfics (Gartner, 1993; Bramwell i Rawding, 1996; Beerli i Martín, 2004; Marine-Roig i Mariné, 2018). Aquest fet fa que, tot i poder englobar als individus en grups de perfil semblant, la imatge d'una destinació sigui del tot personal. Les característiques socioculturals dels consumidors, així com les experiències de viatge prèvies, tenen un rol fonamental en el procés de formació de la imatge.

Un exemple del tractament de la qüestió és el presentat per Hirschman i Holbrook (1982). Els autors suggereixen que "la imatge de productes de lleure serà diferent per a diferents subgrups culturals, especialment per a diferents grups ètnics, gènere i classes socials".

Així doncs, es podria afirmar que la **imatge projectada** és la combinació de missatges i impressions creats sobre una destinació, mentre que una **imatge rebuda** és la representació mental, i per tant personal, que cada receptor s'ha format a través de la seva interpretació (Bramwell i Rawding, 1996).

Finalment, Beerli i Martín (2004) exposen les relacions que els condicionants personals es vinculen a la formació de la TDI (vegeu figura 9.3.1.4a). Tenint present les diferents variables i casuística se sintetitza el procés de formació de TDI de forma gràfica en la següent figura:

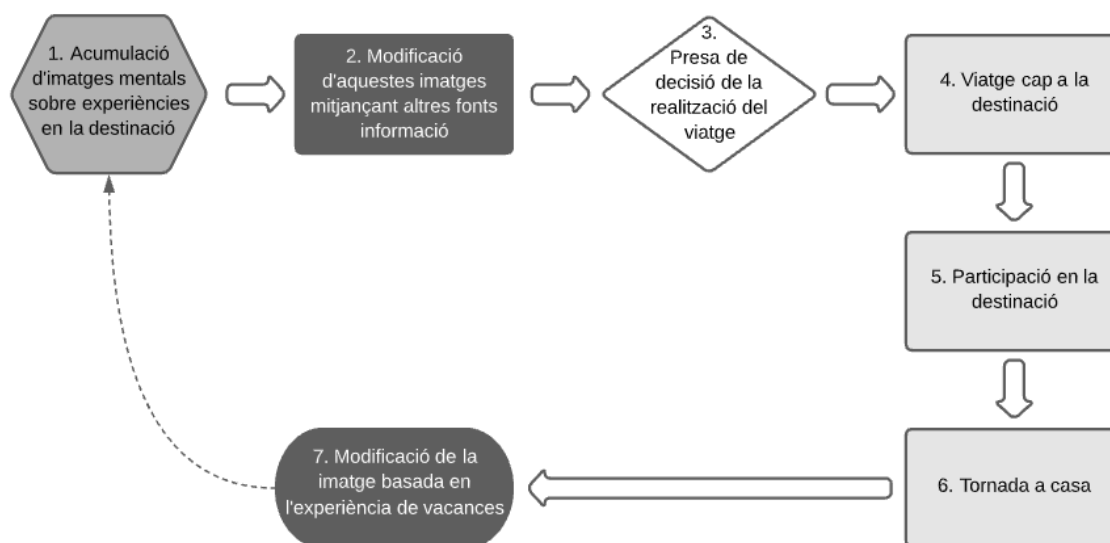
Fig. 9.3.1.4a. Model de formació de la TDI basat en Beerli i Martin (2004)



Font: Elaboració pròpia a partir de Beerli i Martin (2004)

A manera de conclusió i exemple d'aquest apartat es presenta el model de formació de la imatge de la destinació resolt per Gunn (1988). En ell, es resumeix el procés formatiu de la TDI en un procés de set fases.

Fig. 9.3.1.4b. Procés de formació de la TDI segons Gunn (1988)



Font: Elaboració pròpia a partir de Gunn (1988)

En aquest model que permet resumir de forma concreta les diferents fases per les quals es passa alhora de l'execució d'un viatge s'hi poden identificar tres estats de la formació de la TDI (vegeu figura 9.3.1.4b):

En primer lloc, a les Fases 1 i 2, les imatges de destinació es forma a partir de fonts secundàries d'informació. Gunn (1988) situa en la fase 1 una TDI formada a través d'una imatge orgànica i autònoma. En aquesta etapa, la imatge es basa principalment en informació assimilada a través de fonts no turístiques i no comercials, com ara els mitjans de comunicació (reportatges, revistes, llibres, pel·lícules), educació (cursos escolars) i opinions de familiars i amics. És només a la Fase 2 que s'utilitzen més fonts comercials d'informació, com fulletons de viatges, agències de viatges i guies de viatges o consultes a plataformes online. A conseqüència d'accedir a aquestes fonts d'informació addicionals, es pot alterar la imatge orgànica (Fase 1).

Seguidament, es troba la fase d'execució del viatge que va de la fase 4 (presa de decisió) fins a la fase 6 (tornada a casa). En aquesta fase els prejudicis i estereotips infundats prèviament es confronten amb la realitat de la destinació. Les expectatives es veuen superades o no assolides i condicionen el comportament a la destinació.

El tercer i darrer estat, seria el generat en la fase 7. Un punt on la informació emprada per a la formació de la TDI procedeix d'una font primària fent ús de l'experiència real de primera mà que suposarà un factor modificador de la imatge de la destinació.

Coneguts doncs des del punt de vista teòric quins són els components formatius de la imatge d'una destinació turística, i a fi de focalitzar-se en l'objectiu d'aquesta tesi, en el següent punt s'exposarà de forma més concreta quin és el paper de les plataformes online i UGC en la formació de la TDI.

9.3.2. El rol de plataformes online en la formació de la TDI

Llocs web 2.0 i xarxes socials s'han situat entre els elements més utilitzats per les DMO a l'hora de promocionar i crear imatge en una destinació turística (e.g.: Buhalis i Law, 2008; Law, et al., 2010; Mariani et al., 2016; Molinillo et al., 2018). Sens dubte un dels elements que ha impulsat aquesta propagació de l'ús de l'*smartphone*. Aquest accés constant a una porta de connexió amb elements que a priori interessen a l'usuari s'ha vist com una oportunitat, assequible econòmicament i a l'abast de totes les empreses, per comunicar als potencials clients.

L'expansió de les TIC ha suposat un canvi dràstic en la concepció de les estratègies de màrqueting de les DMO. Aquestes han hagut d'adaptar-se al fet que aquesta nova porta d'informació incrementava l'entorn de competència global, la major capacitat informativa dels

viatges i, per tant, la necessitat de guanyar eficiència i satisfacció del client (Buhalis, 2000; Law et al., 2014).

Es pot exemplificar l'increment del volum informatiu relacionat a diferents destinacions o serveis turístics a partir de dades de Tripadvisor. Aquesta plataforma afirmava tancar l'any 2014 amb més de 200 milions d'opinions reals verificades. Un any després, aquesta xifra havia augmentat als 320 milions. 2016 es tancava assolint els 465 milions d'opinions validades en tot el món i, l'any 2017, s'havia arribat als 600 milions (Tripadvisor, 2018). Observant aquest volum pantagruèlic d'informació es fa difícil pensar, no tan sols en l'efecte d'aquests inputs sobre la TDI, sinó també en la influència d'aquests agents orgànics en relació a la capacitat de les DMO, en especial en les d'àmbit rural.

Ara bé, malgrat l'evidència d'aquesta nova necessitat comunicativa, es considera a la vegada rellevant la necessitat de conèixer l'impacte real de la comunicació a partir de plataformes online, especialment en regions no punteres. En aquest sentit, s'ha pogut comprovar que la implicació del turista en les plataformes *online* té un impacte sobre la imatge cognitiva que forma un antecedent d'intencionalitat de visita (Molinillo, et al., 2017; Kim, Yi, Shin, Yang, 2017; Xiang i Gretzel, 2010, Mariani, Di Felice i Mura, 2014). També, s'ha pogut demostrar que la formació de la imatge i la intenció de visita varien segons la plataforma utilitzada pels viatgers per accedir a la informació (Molinillo et al., 2017; Kim et al., 2017; Xiang i Gretzel, 2010; Huang, Basu i Hsu, 2010; Zeng i Gerritsen, 2014; Chung i Koo, 2015; He, Liu i Xiong, 2016).

Actualment, és àmpliament acceptat que les ressenyes online o OTR (*Online Travel Reviews*) i imatges publicades de la destinació tenen una gran influència en la definició de la TDI, molt major a altres fonts d'informació com les webs de DMO, proveïdors de serveis o agències de viatges (Marine-Roig i Mariné, 2018; Kim et al., 2017; Xiang i Gretzel, 2010; Marine-Roig i Anton Clavé, 2015; Chung i Koo, 2015). El volum d'informació contingut en aquestes plataformes és tan bast i el seu ús tan popularitzat que, comparativament, la capacitat que d'altres actors tenen per formar TDI queda molt llunyana. A més, com s'ha comentat anteriorment, les fonts autònomes i orgàniques gaudeixen de major credibilitat i, conseqüentment, de més capacitat d'influència enfront de les induïdes (Gartner, 1993, Tasci & Gartner, 2007, Gartner & Shen, 1992).

Kim et. al (2017), en el seu estudi realitzat sobre turistes xinesos, apunten que el 81% d'aquests usen les xarxes socials per informar-se sobre una possible destinació. En aquest mateix estudi, també s'afirma que tant la imatge cognitiva com la imatge afectiva que una destinació projecta a través de les xarxes socials s'associen positivament a la imatge conativa (imatge global) de la destinació.

L'associació positiva entre la informació publicada a XXSS i l'efecte en la imatge cognitiva i la imatge afectiva de la destinació també és detectada per Molinillo et al., 2017. En el seu cas es confirmen les següents relacions a través de models per a Facebook i Instagram:

- Els llocs web i les XXSS modelen la TDI i la intenció de visita

- La implicació del turista (*seguiment/engagement*) té un impacte positiu en la imatge cognitiva i en la imatge afectiva
- La imatge cognitiva i la imatge afectiva condueixen la TDI
- La imatge cognitiva té un paper més important, especialment a les XXSS

En una mateixa línia, Xiang i Gretzel (2010) ja alerten que “les xarxes socials són “omnipresents” en la cerca d'informació de viatges en línia, ja que es produeixen a tot arreu”. Reforçant aquest idea Mariné-Roig i Ferrer-Rossell (2018) apunten en relació als resultats obtinguts en la seva recerca que “en els viatgers americans i europeus, les ressenyes tenen una gran influència en la projecció de la TDI, molt pel damunt d'altres fonts d'informació com les webs de proveïdors de serveis i de la destinació, i de les agències de viatges i oficines de turisme”.

De forma més concreta, altres autors també han fet les seves aportacions en referència al rol que juguen els *social media* en la creació de la TDI. Tham, Croy i Mair (2014) conclouen que “els mitjans de comunicació social disseminen múltiples perspectives d'una destinació, potenciant la visibilitat de les imatges de destinació i, sens dubte, tenen més influència en les opcions de micro-destinació”. Per la seva banda, Marine-Roig i Antón Clavé (2015) afegeixen que “l'anàlisi d'UGC s'hauria de considerar un actiu important en la intel·ligència de destinació, ja que és útil fer decisions “més intel·ligents” en diverses àrees, com ara la planificació de destinació, l'estratègia, la marca de destinació i la imatge i l'arquitectura de marca de diversos territoris”.

Per tant, donades les reflexions exposades, sembla palesa la rellevància i el pes del missatge informatiu a través de les plataformes online en referència a la formació de TDI. Així doncs, a continuació, l'estudi se centrarà en la revisió de diferents metodologies emprades per mesurar la TDI.

9.4. Mesurar la imatge de la destinació

Fent una breu recapitulació, davant els plantejaments exposats, hom pot resoldre a grans trets que, per a mesurar la TDI és imprescindible observar als dos extrems de transmissió de la informació en la formació de la TDI, per una banda, la destinació (oferta), i d'altra la imatge percebuda pel viatger (demanda). A la vegada, caldria diferenciar entre els atributs (elements designatius; dimensió cognitiva) i les impressions emocionals de la destinació (elements valoratius; dimensions afectives i conatives).

A l'hora de descriure en l'àmbit teòric la mesura de la TDI s'opta per la presentació de diverses tècniques metodologies emprades amb anterioritat per investigadors turístics.

Tradicionalment, per a la mesura de la TDI s'han utilitzat tècniques de recull de dades basades en les enquestes i els grups de discussió. Aquestes tècniques d'investigació partien de dos

enfocaments bàsics quant al format de la informació, és a dir, si bé tenia un format estructurat o bé desestructurat.

Per una banda, el recull d'informació estructurada (e.g. enquestes de resposta tancada) facilita l'homogeneïtat de les dades i el seu tractament estadístic. L'ús d'escala estandarditzades i la seva possible codificació permeten un tractament més sofisticat (Cukier, 2010). No obstant, aquestes tècniques de recollida de dades estructurades han acostumat a focalitzar-se en els atributs de la destinació a causa de la mateixa naturalesa circumdada (Echtner i Ritchie, 2003). La integritat d'aquestes metodologies pot ser molt variable depenent del disseny del procediment i estructuració del recull d'informació per obtenir els atributs de la TDI inclosos en els qüestionaris.

Per l'altra, les metodologies desestructurades suposen una forma alternativa per a la investigació i mesura de la TDI. Aquestes tenen com a característica la lliure opinió dels subjectes consultats davant un guió de preguntes obert (Boivin, 1986; citat a Echner i Ritchie, 2003). Les tècniques més habituals emprades per a aquestes metodologies són les enquestes de pregunta oberta o els grups de discussió.

Altrament, en els darrers anys, s'ha obert la porta a la recollida de dades digitals creades pels usuaris (UGC) amb finalitats de recerca. Aquest fet també ha estat treballat des de l'àmbit turístic, especialment i de manera força àmplia, des de la vessant del màrqueting i de la gestió i sostenibilitat territorial (e.g. Marine-Roig i Antón Clavé, 2015; Mariani et al., 2016; Wong i Qi, 2017). Aquest canvi estratègic, ha suposat la irrupció de noves tècniques de recull, gestió i tractament de les dades. El conjunt d'aquestes tècniques ha estat denominat popularment amb l'anglicisme "*Big Data*"⁶⁴.

En aquest cas, el format de la informació recollida pot ser molt variable anant de l'anàlisi de text web, fins als resultats d'*engagement* a les XXSS, passant pel recull i anàlisi d'imatges digitals.

A continuació, a tall d'exemple per a la mesura de la imatge turística d'una destinació, es revisa una publicació que esdevindrà clau en el desenvolupament de la investigació. L'exemple ha instigat el mètode de classificació emprat en la organització dels resultats obtinguts en aquesta tesi.

9.4.1. Estudi de cas: *Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau* (Wong i Qi, 2017)

L'article publicat per Wong i Qi (2017) és una de les referències més rellevants i inspiradores a l'hora de comprendre l'acompliment d'aquesta tesi. Especialment pel que fa a l'organització de la informació i resultats obtinguts respecte de la TDI. Cal subratllar que, a la mateixa vegada,

⁶⁴ En el capítol 10. Gestió de fonts digitals i "Big Data" s'inclouen definicions i explicació detallada de les diferents fases del procés, des del recull de les dades fins a la seva visualització.

l'estudi de Wong i Qi (2017) es basa en la descripció per categories proposades per Beerli i Martín (2004), un cas que, òbviament, també és essencial per l'efectuació d'aquesta investigació.

Tornant a l'estudi del cas, Wong i Qi (2017) plantegen una investigació on l'objecte principal és el monitoratge de les ressenyes *online* publicades a TripAdvisor referents a Macau (Xina) pel període 2005-2013. Fent ús de tècniques de mineria de text, l'article compara el UGC produït a TripAdvisor associat a la imatge projectada de Macau amb la imatge de la destinació promoguda per l'ens de gestió turística oficial durant el mateix període.

Els autors detecten que l'UGC com les ressenyes online, a diferència dels marcadors comercials i oficials que solen presentar només els aspectes positius d'una destinació, s'utilitzen per difondre informació i valoracions alternatives divergeixen de les que ofereixen els canals oficials.

A fi de conèixer aquesta discordança es van recollir totes les entrades de TripAdvisor on es feia referència a atributs turístics de Macau. Aquest exercici va ser portat a terme durant el període 2005-2013, obtenint un total de 8007 OTR's. Un dels punts que en destaquen és l'augment exponencial en el nombre de ressenyes sobre Macau. Mentre que en el període 2005-2008 van recollir 28 *reviews*, l'any 2013 se'n van localitzar 3.309. Un fet que mostra l'increment de l'ús i confiança en aquestes plataformes.

En aquesta investigació no es recollien ni fotografies ni altres fitxers multimèdia, tot i que els mateixos autors apunten que "constitueixen clarament un contingut important i es podria incloure en futures investigacions" (Wong i Qi, 2017).

Així doncs, mitjançant tècniques de mineria de text, va ser recollida una gran quantitat de material textual a partir d'aquestes entrades. Obtinguda aquesta informació va processada i sotmesa a temàtiques d'anàlisi de contingut.

Per classificar aquest UGC, l'estudi va optar per classificar i presentar el contingut segons els factors d'influència de la TDI que Beerli i Martín (2004) van resumir en nou dimensions: Recursos Naturals; Infraestructura General; Infraestructura Turística; Oci i Lleure Turístic; Cultura Història i Art; Factors polítics i econòmics; Natura i Medi Ambient; Entorn social; Atmosfera del lloc. Aquest mateix criteri, ha estat l'usat en aquesta investigació per a la classificació dels objectes i fotografies analitzades (vegeu figura 9.4.2a).

Per a la identificació dels termes, Wong i Qi (2017) van fer ús de l'eina IBM_ManyEyes, mentre que per analitzar la informació textual es va utilitzar l'Nvivo 10.

Els termes van ser presentats segons la freqüència d'aparició i va ser agrupada en sis períodes. Donada l'escassetat de dades recollides en el període 2005-2008, els autors van decidir l'agrupació d'aquest interval. La resta d'anys, del 2009 fins al 2013, van ser tractats de forma individual.

Així doncs, els percentatges que apareixen a la Fig. 9.4.2a representen la proporció en el nombre d'aparicions d'un terme sobre el total d'aquell període. Com es pot observar, els resultats

ponderats van ser agrupats d'acord amb les nou dimensions proposades per Beerli i Martín (2004) esmentats anteriorment.

Fig. 9.4.2a. Categorització dels termes claus en la investigació de Wong i Qi (2017)

	2005-2008	2009	2010	2011	2012	2013
Natural Resource	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
General Infrastructure	Macau (30.5%) Portuguese territory (4.6%) Hong Kong (6.9%) Las Vegas (4.6%) Tourist (4.6%)	Macau (19.2%) Hong Kong (2.0%) Las Vegas (1.6%) Building (3.8%)	Macau (16.6%) Chinese (2.0%) Hong Kong (3.0%) Las Vegas (1.2%) Tourist (1.8%) Portuguese (2.0%) Tour (2.1%)	Macau (15.9%) Chinese (1.9%) Hong Kong (2.1%) Tourist (1.1%) Portuguese (1.3%)	Macau (16.7%) Chinese (2.5%) Tourist (1.4%) Building (2.4%) City (3.5%) Portuguese (2.0%)	Macau (15.3%) Chinese (2.2%) Tourist (1.1%) Portuguese (2.6%) City (2.9%) Hong Kong (2.3%)
Tourism Infrastructure	Restaurants (4.0%) Ferry terminal (7.5%)	Free shuttle (0.4%) Bus (2.0%)	Ferry (1.8%) Bus (4.9%) Hotel/hotels (3.7%)	Hotel (3.0%) Shuttle (3.1%) Bus (1.6%) Street (2.2%) City (2.3%)	Hotel (2.5%) Bus (1.7%)	Hotel (0.6%) Bus (1.6%) Street (1.9%) Ferry (1.0%) Building/buildings (1.7%)
Tourism Leisure and Recreation	Macau tower (2.9%) Casino (10.9%) Entertainment district (2.3%) Bungee jumping (4.0%)	Macau Tower (3.6%) Shopping (1.2%) Casino (8.1%) Venetian (2.5%) Grand-Lisboa/Lisboa (2.5%) Bungee jumping/jump (3.8%) Sky (1.8%) Walk (4.1%) Observation deck (1.7%)	Macau tower (2.2%) Casino (6.2%) Shopping (1.6%) Wine (1.8%) Shop (2.6%) Sky (1.8%) Walk (3.4%) Venetian (3.1%) Grand-Prix (0.8%) Bungee jumping/jump (4.2%)	Shop/shops /shopping (6.1%) Macau tower (0.7%) Egg-tarts (0.4%) Food (1.4%) Casino (6.3%) Venetian (3.8%) Grand-Canal (2.6%) Water-show (1.0%) Grand-Lisboa (0.4%) Show (3.6%)	Shop/shops /shopping (5.1%) Macau tower (0.6%) Food (1.6%) Attractions (1.8%) Garden (1.3%) Casino (4.9%) Water-show (0.3%) Show (7.6%) Bungee jumping/jump (1.1%)	Shops/shopping (4.2%) Macau tower (0.5%) Food (1.4%) Egg-tarts (0.5%) Venetian (1.8%) Casino (4.0%) Food (1.4%) Water-show (2.4%) Show (6.9%)
Culture History and Art	Senado-square (3.4%) A-Ma temple (2.3%) World-heritage/heritage (5.2%) Dennis Fire Fighting-services (1.1%)	Senado-square (4.3%) China temple (3.5%) World-heritage/heritage (3.2%) Museum (2.3%) Style (1.0%)	Senado-square (2.2%) World-heritage/heritage (2.4%) Temple (1.8%) Museum (3.1%) Building (4.6%) Style (2.1%)	Senado-square (1.5%) World-heritage (1.0%) Church (2.5%) Museum (2.8%)	Senado-square (2.3%) World-heritage (1.7%) Museum (3.3%) Temple (2.2%) Church (3.6%)	Senado-square (1.3%) World-heritage (1.2%) Museum (2.9%) Temple (2.6%) Church (3.5%)
Political and Economic Factors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Nature and Environment	N/A	View (1.2%) People (6.5%) Chinese (1.6%)	N/A	Blue sky (0.8%) People (5.6%) Free (2.4%)	N/A People (4.1%) Free (2.9%) Historic (1.3%)	View (2.0%) People (4.3%) Free (2.5%) Historic/historical (2.4%) Local (1.1%) Style (1.2%)
Social Environment	N/A		Free (3.1%)			
Atmosphere of the Place	Great (2.3%) Big (2.9%)	Atmosphere (3.4%) Beautiful (2.9%) Great (1.6%) Good (5.8%) Small (2.5%)	Atmosphere (1.6%) Beautiful (2.3%) Great (1.3%) Good (6.0%) Small (2.6%)	Nice (2.2%) Great (2.2%) Good (6.1%) Beautiful (3.6%) Famous (1.3%) Feel (3.2%) Small (2.7%)	Amazing (1.7%) Great (3.6%) Good (6.1%) Beautiful (2.2%) Nice (3.1%) Small (2.5%)	Amazing (1.8%) Great (3.5%) Good (5.0%) Beautiful (2.5%) Nice (2.6%) Small (3.3%)

Font: Wong i Qi (2017)

De les conclusions extretes pels autors, se'n destaquen alguns exemples. Un d'ells és que es detecta que la imatge projectada de Macau per la DMO el 2005 "era més aspiracional que descriptiva". Amb el pas del temps, aquesta imatge projectada es va anar apropant cada vegada més a la realitat canviant de Macau i a la seva forma d'aparèixer en la imatge projectada pels visitants internacionals, tal com reflecteixen les ressenyes de TripAdvisor.

També s'aprecia en el resultat de la investigació que l'interès dels turistes internacionals pel patrimoni no es va reduir sinó que, per contra, en alguns atractius concrets aquest va augmentar amb el pas del temps. Així com es destaca l'increment constant del nombre de ressenyes, els comentaris es fan cada cop més rics i informatius amb el pas del temps.

Finalment, es destaca l'increment constant del nombre de ressenyes i la riquesa informativa d'aquestes.

Fig. 9.4.2b. Resultats comparatius entre la imatge projectada per la DMO i TripAdvisor en la investigació de Wong i Qi (2017)

Year	Macau's official destination image (MGTO)	Macau's destination image from online reviews
2005	"Macau is a City of Culture"	Tourists often mention the casinos of Macau and often compare it to Las Vegas.
2006	"Macau is a City of Culture and Entertainment"	
2007	"Macau is a "Quality Destination" for "Culture, Leisure, Entertainment and MICE"	Tourists start paying more attention to Macau's heritage sites and leisure and shopping activities than to the casinos. Although 'casino' is still the second most frequent term, cultural heritage sites become popular and tourists start to participate in multiple activities such as shopping and special events.
2008	"Macau is a "Multi-faced Destination" for "Event", "Culture" and "Heritage"	
2009	Experience our "Heritage and Other Multiple Attractions"	
2010	Macau is "A World Center of Tourism and Leisure"	Tourists' comments become more complex, which suggests that tourists in Macau have discovered new activities to participate in, such as shopping, or visiting museums and attending shows. The term 'casino' is no longer popular. The visitors discovered new places to see and new activities to partake in while in Macau.
2011	Same as 2010	
2012	Form "World Center of Tourism and Leisure" to "City of Events"	The image of Macau in 2013 is quite similar to the one it had in 2012 and 2011. The linkages between 'Senado Square', 'Macau' and 'World Heritage' have become even stronger.
2013	Same as 2012	

Font: Wong i Qi (2017)

Com s'apuntava al principi, la revisió d'aquest cas mostra l'aplicació d'una fórmula de manera factible per a la mesura de la imatge projectada a través de l'UGC. Les definicions respecte a les dimensions de la TDI aportades per Beerli i Martín (2004) i l'ús i tractament d'aquesta contribució efectuat per Wong i Qi (2017) suposen un sistema potencial per a l'estandardització de la mesura de la TDI projectada. Un exemple fefaent de com es pot mesurar la TDI.

9.5. Conclusions Creació de la TDI

Sembla clar que el paper de la TDI en la gestió turística és fonamental. Una prova és la gran atenció rebuda durant dècades per part de múltiples autors d'àmbit acadèmic (e.g.: Crompton, 1979; Gartner, 1994; Baloglu i McCleary, 1999; Gallarza, Saura i García, 2002; Molinillo et al., 2017).

El mateix concepte, definit com a com "la suma de creences, idees i impressions que una persona té sobre una destinació" (Crompton, 1979), condueix a pensar que allò que imaginem

d'una destinació és allò que ens desperta o no el desig de visitar-la. Per tant, suposa un element imprescindible.

Si bé el concepte sembla clar, la revisió literària presentada en aquest capítol ha mostrat la complexitat que el conforma. Per una banda, s'ha exposat que la TDI està configurada per diversos components designatius i valoratius. Els factors designatius venen determinats per les característiques funcionals de la destinació, mentre que els factors valoratius es conformen per elements avaluatius (opinió) i afectius (preferència) (Richards i Wilson, 2004). D'aquí se'n desprenen altres factors dimensionals que es concreten en una imatge cognitiva, afectiva i conativa (Gartner, 1994). Entre aquestes característiques la investigació actual centra el seu estudi en l'anàlisi dels components cognitius. És a dir, aquells que defineixen els atributs de la destinació, les característiques funcionals i característiques espacials associades al territori turístic (Pocock i Hudson, 1978).

També s'han presentat les diferents fonts a través de les quals es projecta aquesta TDI. En aquest punt cal destacar que les diferents fonts (orgàniques, autònomes i induïdes) no gaudeixen de la mateixa confiança vers els turistes o potencials turistes. Són les dues primeres, orgàniques i autònomes, que per la seva independència i desinterès comercial cap a la destinació, les què compten amb més credibilitat (Gartner i Shen, 1992).

El pes i rellevància respecte de la confiança i credibilitat convida a reflexionar en la procedència de la informació i la convivència d'agents orgànics, induïts i autònoms en un mateix canals com ho són les xarxes socials. L'impacte a causa del creixement en l'ús i penetració de les XXSS les situa com un dels canals d'informació més rellevants avui en dia. Fet que condueix a pensar sobre el rol de l'UGC en la projecció de la TDI.

A fi d'avaluar aquesta evidència empírica es fa imprescindible conèixer les característiques i l'abast qualitatiu i quantitatiu d'aquesta informació o contingut. Per aquesta raó és necessari resoldre un sistema de mesura aplicable en aquest context i per a una informació no estructurada. Atès que no existeixen processos estandarditzats per a la mesura de la TDI (e.g. Donaire et al., 2014; Mariné-Roig i Ferrer-Rosell, 2018; Pearce et al., 2015; Kim i Stepchenkova, 2015), es recullen diferents propostes que s'adaptaran a aquesta investigació. Per tal de comprendre el treball de camp portat a terme, s'ha realitzat en aquest capítol un breu estudi de cas (Wong i Qi, 2017) on s'exposa un model en el qual s'exemplifica la mesura de la TDI.

Seguidament, per aproximar-se a la contextualització les pràctiques per a la mineria i anàlisi d'informació *online* no estructurada, com la que es troba a les XXSS, en el següent capítol s'exposen un seguit de conceptes i procediments relatius a l'anàlisi de grans bases de dades. També, es fa una menció particular a l'eina emprada per a la realització del treball de camp, el Google API Vision (GAV en endavant).

GESTIÓ DE FONTS DIGITALS I “BIG DATA”

10. GESTIÓ DE FONTS DIGITALS I “BIG DATA”

Amb aquest s’inicia el darrer capítol inclòs dins de l’estat de la qüestió. El contingut del capítol es troba a cavall entre el que es podria considerar l’estat de la qüestió pròpiament dit, i la metodologia, bloc que s’inicia posteriorment.

L’apartat es divideix en dues parts clarament diferenciades. En primer lloc, es presenten una sèrie de conceptes lligats amb el que popularment s’anomena *Big Data* (BD en endavant). S’apunta de manera molt breu i concisa el significat d’alguns dels conceptes, però sobretot s’explica quines són les diferents fases d’aquests processos, els quals s’han aplicat posteriorment en el treball de camp d’aquesta investigació. Probablement, en un moment futur o si bé partíssim d’una altra disciplina més tècnica aquesta part seria innecessària, però es considera rellevant davant de l’aplicació encara reduïda en la recerca de geografia aplicada.

En segon, i tal com s’apuntava, a mig camí entre l’estat de la qüestió i la metodologia, s’explica el funcionament de l’eina emprada per al reconeixement d’imatges, el *Google API Vision*. S’inclou en aquest apartat a fi de donar coherència i continuïtat al discurs, a continuació de l’explicació del funcionament de processos *Big Data*. Tanmateix, aquest procediment cal encabir-lo al mateix temps dins la fase de reconeixement de les imatges, com no s’entendria d’una altra manera. Una altra raó per incloure l’explicació en aquest punt és la no autoria de l’eina. Aquest estudi només fa ús del desenvolupament d’una eina accessible a tothom i la posa en favor de la investigació turística. Així doncs, a fi de no portar a confusió, en la descripció metodològica només s’ha presentat el treball desenvolupat *ad hoc*, i s’han descrit fases on s’han fet servir altres softwares ja preparats per a l’ús donat.

Feta aquesta puntualització tot seguit s’exposa una explicació del significat de diferents conceptes lligats al *Big Data* i dels processos que comporta el tractament de grans bases de dades.

10.1. Big Data: a què ens referim?

L’ús tan bast que se li ha donat en els darrers anys al terme *Big Data* ha deixat poc temps perquè aquest es discutís i es desenvolupés dins l’àmbit acadèmic més formal. Aquest fet implica que moltes vegades la terminologia relacionada (e.g. *data mining*, *data set*...) i la mateixa expressió *Big Data* s’hagi empleat de manera poc acurada, però, al mateix temps, de manera molt habitual.

Aquesta situació deixa la porta oberta a la imprecisió i, en conseqüència, a la confusió. Per tant, el que es pretén en aquest punt és concretar la descripció d’alguns de conceptes habitualment relacionats amb *Big Data* i precisar quines característiques el defineixen per tal d’assolir una comprensió coherent de la nomenclatura.

Probablement, la mida sigui la primera idea que vingui al cap quan es parla de BD. Tanmateix, encara no hi ha una definició clara del volum de dades a partir del qual es pot determinar que es parla de BD. Segons una enquesta realitzada per IBM l'any 2012 al voltant de la meitat dels enquestats opinaven que es podria considerar BD quan es treballava sobre un conjunt de dades d'un terabyte (Schroek, Shockley, Smart, Romero-Morales i Tufano, 2012 citat a Gandomi i Haider, 2014).

Malgrat que l'autoria del terme *Big Data* s'atribueixi a converses informals dins l'empresa Silicon Graphics Inc. a mitjans dels anys noranta (Diebold, 2012), no va ser fins al 2011 quan aquest terme es va generalitzar de la mà d'IBM i altres empreses tecnològiques (Gandomi i Haider, 2014). Actualment, la definició de BD sol partir d'un marc comú definit per les tres V's: Volum, Velocitat i Varietat (Chen, Chiang i Storey, 2012; Kwon, Lee i Shin, 2014).

Un exemple d'aquesta definició és la presentada per la Comissió federal de *Big Data* la Tech America Foundation (2012) la qual ho descriu com: "*Big data és un terme que descriu grans volums de dades a alta velocitat, complexes i variables que requereixen tècniques i tecnologies avançades per permetre la captura, emmagatzematge, distribució, gestió i anàlisi de la informació*". En aquesta mateixa línia, una altra organització de referència en el sector, la Gartner Inc. (2021), en el seu glossari ho defineix com: "*El Big Data són recursos d'informació de gran volum, alta velocitat i / o gran varietat que requereixen formes innovadores i rendibles de processament de la informació que permetin una millor visió, presa de decisions i automatització de processos*".

Si es "desconstrueixen" les tres V's veiem que primerament es fa al·lusió al **Volum**, és a dir, a la magnitud del *data set*. Com es comentava anteriorment el terabyte ha suposat la referència del BD en els darrers anys. Tanmateix, enlloc s'especifica explícitament a partir de quin moment es pot considerar o no BD. Això significa que aquesta referència és relativa i varia segons diversos factors, com el temps i el tipus de dades (Gandomi i Haider, 2014). El que ara com ara es pot considerar un volum d'informació extraordinària, en pocs anys pot suposar una memòria de mida regular. També, es pot donar el cas que s'estigui treballant amb milions de registres, però que aquests representin un volum relativament petit per la naturalesa de la mateixa informació. Per posar un exemple, la base de dades inicial sense netejar de la que parteix aquest estudi està formada per 360.000 imatges, aproximadament. Un volum d'imatges considerable que ocupa una memòria aproximada de 150 GB. Una xifra considerable en l'àmbit domèstic, però encara lluny del terabyte.

Quant a la segona V aquesta és relativa a la **Velocitat**. Per velocitat s'entén la rapidesa amb la qual es produeixen dades i de la celeritat d'actuació i anàlisi (Tech America Foundation, 2012). La multiplicació de dispositius, processos digitals i recull de registres d'activitat a través de sensors, ha fet créixer exponencialment el volum de creació de dades, però, al mateix temps, la necessitat d'anàlisi d'aquestes en el menor temps possible.

La tercera V fa al·lusió a la **Varietat**. És a dir, a l'heterogeneïtat estructural de les dades (Tech America Foundation, 2012; Gartner Inc., 2021). En aquest punt cal precisar que les bases de dades explotables poden tenir tres formats: 1) estructurades; 2) semiestructurades; i 3) no estructurades. Les dades estructurades són aquelles organitzades dins de fulls de càlcul o bases de dades relacionals. Es calcula que aquestes, teòricament més fàcils de tractar, només constitueixen el 5% de totes les dades existents (Cukier, 2010). En el cas concret d'aquest treball, les dades explotades són no estructurades. Dins aquest grup s'hi podrien incloure imatges, però també àudio, vídeo o text no estructurat, per exemple. També és important caracteritzar les dades segons la font de procedència. En el cas de les xarxes socials es parlaria d'una font externa, atesa que el proveïdor de les dades és un tercer. Contràriament, una altra opció seria proposar un treball a partir de fonts internes. Un exemple d'això podrien ser els registres d'un *wifi-tracker* o la informació produïda per un sensor (Chen et al., 2012).

Si bé aquestes tres V's són les que originàriament definien el BD, actualment se n'afegeixen innumerables. Mentre que Veracitat i Valor són dues V's d'ús comú també en l'àmbit acadèmic (Moura i Serrao, 2015), es poden trobar altres fonts que afegeixen altres V's així com Visualització, Volatilitat, Variabilitat, Veracitat, Virialitat, entre d'altres (e.g. Datahack, 2020; Impact, 2016).

D'aquesta manera, una vegada realitzada una primera aproximació al concepte *Big Data*, tot seguit s'exposen els procediments de què consta l'execució tècnica del procés, posant la mineria de dades en el centre d'aquest.

10.2. Fases i procediments en l'execució de l'anàlisi de grans bases de dades

Sembla indiscutible que el creixent volum de dades produït a través dels dispositius digitals proveeixen d'una enorme quantitat d'oportunitats per obtenir nous coneixements i comprendre millor el conjunt geogràfic. A causa de la gran multiplicitat de fonts, cada vegada és més habitual trobar estudis en qualsevol matèria on s'utilitzin grans bases de dades. Aquesta "alta resolució" que ofereixen les fonts digitals, i de manera particular les UGC, permeten afrontar qüestions substancials que permetin impulsar polítiques i estratègies per promoure el creixement sostenible a través del turisme.

No obstant això, aquests nous recursos suposen a la vegada un repte per a la investigació, atès que exigeixen nous enfocaments per analitzar aquestes dades i "descobrir coneixement" darrere el volum d'informació.

Un dels reptes principals és relatiu a l'estructuració de les dades, o més ben dit, a la no estructuració de les dades que es tracten. És possible que el discurs popular relatiu al BD hagi estat influït per un to simplista i entenedor basat en l'anàlisi predictiva i les dades estructurades. No obstant això, cal recordar que una de les característiques del BD, una de les V's, és la Varietat.

Això trasllada el focus a un component no estructurat de la dada, o sigui, a l'anàlisi de text no estructurat, d'àudio, de vídeo o d'imatges com en el cas d'estudi (Cukier, 2010).

Més enllà de l'estructuració de les dades també cal fer esment a les descripcions estructurals que es porten a terme per a la presa de decisions. En aquesta investigació s'han portat a terme una relació molt senzilla basada en la comparació de fonts. Per tant, no s'ha establert un algoritme que estableixi uns patrons estructurals de relació. O sigui, una relació entre elles que permeti explicar més coses sobre les dades (Guo i Mennis, 2009). Una línia que es deixa oberta per a una investigació futura.

10.2.1. Conceptes i processos

Moltes vegades, un dels factors que suposa una major complexitat en l'entorn BD és la compressió i claredat dels conceptes que s'empren. Alguns dels conceptes clau són *Data Mining* (DM en endavant), *Knowledge Discovery* (KD en endavant) i *Discovery Knowledge in Database* (KDD en endavant).

Segons Miller i Han (2009), s'ha comprovat que aquests termes són moltes vegades utilitzats amb certa confusió. Alguns investigadors fan servir el terme DM com a sinònim de KD, a més d'usar-se per descriure un dels passos del procés de KD.

El concepte Minería de Dades o *Data Mining* fa referència a l'aplicació, sota control humà, de processos d'obtenció i tractament de dades, que a la vegada es defineixen a través d'algoritmes dissenyats per analitzar dades o extreure patrons de categories específiques d'aquestes (Klosgen i Zytkow, 1996, citat a Miller i Han, 2009; Ristoski i Paulheim, 2016).

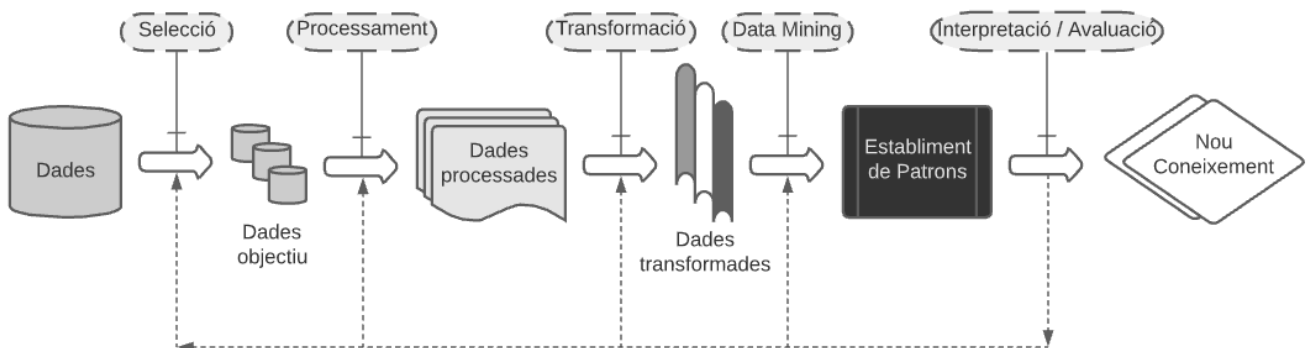
El DM està basat en l'obtenció de dades, però també, el que és més important, està centrada en l'usuari. Aquest darrer és qui controla la selecció, la integració, la neteja i la transformació de les dades mitjançant l'elecció dels mètodes d'anàlisi i la interpretació dels resultats. És un procés d'aprenentatge iteratiu i inductiu que s'inclou en un marc deductiu global (Miller i Han, 2009). Per tant, **la minería de dades es defineix com el procés de descobriment de patrons de dades a través de l'aplicació de mètodes computacionals, estadístics o visuals** (Ristoski i Paulheim, 2016; Guo i Mennis, 2009). El procés ha de ser automàtic o (més habitualment) semiautomàtic on l'objectiu és la descoberta de patrons que comporten algun nou coneixement (Witten, Frank i Hall, 2011).

Així doncs, ens trobem davant de l'element essencial, el descobriment del coneixement. En aquest cas el Descobriment de Coneixement o Knowledge Discovery (KD) fa referència al procés multietapa que té el seu punt culminant en el descobriment de coneixement a través de la interpretació. Aquest procés multietapa es compon dels processos de selecció, preprocessament -integració i neteja-, transformació de les dades i la interpretació dels resultats (vegeu figura 10.2.1.). El KD és un procés que busca nous coneixements sobre un entorn d'aplicació. Aquest

consta de de diversos passos o etapes, entre ells el DM, els quals van dirigits a la realització d'una tasca de descobriment de coneixement particular (Ristoski i Paulheim, 2016).

El Knowledge Discovery in Database (KDD) o Descobrimet del Coneixement a Bases de Dades es refereix, com el seu nom indica, al mateix procés de KD però aplicat de manera específica al descobriment del coneixement obtingut mitjançant bases de dades (Klosgen i Zytkow, 1996, citat a Miller i Han, 2009). Des d'una perspectiva més acadèmica, el KDD també es defineix com "*un procés no trivial d'identificació de patrons vàlids, nous, potencialment útils i, en última instància, entenedors en les dades* (a partir d'una base de dades)" (Fayyad et al., 1996b citat a Miller i Han, 2009).

Fig. 10.2.1. Esquema de les diferents etapes en el procés de KD/KDD



Font: elaboració pròpia a partir de Ristoski i Paulheim (2016)

Com es pot observar en la figura 10.2.1 el KD és un procés reiteratiu que implica múltiples fases entre les quals s'inclou: la selecció de dades, la neteja, el preprocessament i la transformació; però també la incorporació de coneixements previs; anàlisi amb algorismes computacionals o enfocaments visuals, interpretació i avaluació dels resultats; i segons aquesta avaluació la reformulació o modificació d'hipòtesis i teories; ajust a les dades i mètode d'anàlisi; i de nou s'avalua el resultat (Ristoski i Paulheim, 2016).

Els processos de mineria de dades creen bàsicament dos tipus de models, descriptius i predictius. Com la seva designació indica, els models descriptius defineixen una informació sobre les relacions amb altres dades i les seves característiques. Mentre que els models predictius generen una nova dada desconeguda responent a qüestions futures (Guo i Mennis, 2009; Beltrán-Martínez, 2009). Els algorismes supervisats o predictius són dissenyats per predir una informació a través del valor d'un atribut. És a dir, a través d'atributs coneguts (atributs descriptius) i reconeguda una relació entre ells, es realitza una predicció de dades d'una tercera etiqueta o atribut prèviament desconegut. Aquest procés relacional és el que s'anomena aprenentatge supervisat en el qual hi ha una primera fase d'aprenentatge i una segona de prova del model (Witten et al., 2011; Beltrán-Martínez, 2009).

En el cas d'aquesta tesi aquest procés d'aprenentatge s'ha donat en l'entrenament de l'eina de Google emprada, el *Google API Vision*. El procés desenvolupat i dut a terme posteriorment en el desplegament de la tesi podria ser considerat com a model descriptiu.

Els processos d'aprenentatge són una fase clau en el desenvolupament de la tecnologia de mineria. Aquests processos parteixen bàsicament de quatre tipus de tècniques: l'aprenentatge per classificació, per associació, per agrupació i per predicció numèrica (Beltrán-Martínez, 2009). L'aprenentatge per **classificació**, l'algoritme es desenvolupa a partir d'un conjunt d'exemples classificats els quals serveixen de model. A través d'aquests models s'espera que els algoritmes aprenguin de manera automàtica una manera per classificar nous exemples no vistos. En el cas de l'aprenentatge per **associació**, el que se cerca és una associació entre característiques que generi un model que permeti l'aprenentatge. L'aprenentatge per **agrupació**, el que se cerca són grups d'elements que continguin característiques comunes de manera que puguis ser ajuntats. I, en la **predicció numèrica**, el resultat a predir no és una categoria/classe concreta, sinó una quantitat numèrica. Obtinguda, a la vegada, a través d'una relació numèrica prèvia (Witten et al., 2011).

Més enllà dels conceptes tècnics apareix en l'aplicació pràctica de la tecnologia de gestió i anàlisi de dades. En el següent apartat es presenta una descripció tècnica de l'eina d'IA usada en l'anàlisi de la informació el *Google API Vision*. Per comprendre el funcionament de l'eina, l'explicació no es basa exclusivament en la descripció de la mateixa. També s'inclouen conceptes com *Machine Learning* o *Deep Learning*, procediments emprats per a l'entrenament del GAV.

10.2.2. Google API Vision (GAV)

En els darrers anys la investigació acadèmica està experimentant una evolució en tots els camps i matèries gràcies al desenvolupament de noves tecnologies. Exemple d'això és l'aplicació d'Intel·ligència Artificial (IA o AI en anglès).

Una de les principals raons que facilita l'adopció de la tecnologia és que, un cop superada la primera fase de desenvolupament, es generen noves propostes més accessibles i amables, i en el cas concret de la IA, prèviament entrenades.

Aquest és el cas del *Google API Vision*, l'eina usada per al reconeixement d'imatges efectuat. GAV va ser llançat en la seva versió beta al febrer de l'any 2016 (Novet, 2016). La plataforma de reconeixement d'imatges forma part dels productes integrats dins els serveis de Google Cloud. GAV ofereix una solució d'IA i *Machine Learning* basada en un sistema OCR (Reconeixement Òptic de Caràcters; *Optical Character Recognition*, en anglès). Per tant, es tracta d'una plataforma que engloba models avançats d'aprenentatge automàtic en un entorn de fàcil utilització. Solucions avançades i globals d'alt rendiment i baix cost.

GAV ofereix models d'aprenentatge automàtic (sèries algorítmiques) entrenats els quals assignen etiquetes a les imatges i les classifiquen en milions de categories predefinides. Té la capacitat de reconèixer objectes, cares, o text (escrit o imprès) retornant metadades⁶⁵ de la seva anàlisi (Google Cloud, 2021a). Justament aquestes metadades, concretament el percentatge de detecció amb què s'ha distingit els objectes de les fotografies, suposa el nucli a partir del qual es desenvolupa aquesta investigació.

Una altra de les característiques d'aquesta plataforma és que s'executa en el núvol i és de software lliure. Per tant, permet treballar en qualsevol classe de núvol o entorn (Google Cloud, 2021a). Això ha estat un factor clau per a la investigació, atès que ha facilitat les col·laboracions realitzades amb les diferents empreses a fi de portar a terme el treball de camp. S'ha pogut treballar amb les mateixes dades i en els mateixos entorns tecnològics malgrat que les persones que han col·laborat en el disseny dels *scripts* es trobaven físicament en diferents localitzacions (Catalunya i Itàlia).

A més a més, el GAV no només permet detectar objectes en imatges emmagatzemades en local (en el equip utilitzat), sinó que ofereix la possibilitat de localitzar objectes en entorns web o en remot (Google Cloud, 2021a).

Però, com s'esmentava anteriorment, per poder extreure resultats acreditats prèviament és necessari que els sistemes algorítmics estiguin entrenats. En el moment del seu llançament, la plataforma sobre la que s'ha desenvolupat el GAV havia estat entrenada amb més de 1.000 milions d'imatges (IMF, 2017). A continuació, es parla de dos d'aquests sistemes d'aprenentatge, el *Machine Learning* i el *Deep Learning* a través de xarxes neuronals artificials.

10.2.2.1. *Machine Learning* i *Deep Learning*

En els darrers anys les expressions *Machine Learning* (ML en endavant) i *Deep Learning* (DL en endavant) han estat bastament usades en els mitjans de comunicació i espais de divulgació científica. No obstant això, encara són comptades les vegades que aquests sistemes d'aprenentatge automàtic han estat aplicats en el camp de la recerca geogràfica.

Quan es parla de ***Machine Learning***, es fa referència a una branca de la IA en la qual els algoritmes tenen la capacitat d'automodificar-se sense que es precisi la intervenció humana. Per portar a terme aquesta tasca se selecciona un petit grup de dades amb unes característiques concretes que permeten iniciar l'entrenament del sistema. Posteriorment, la computadora

⁶⁵ Les metadades són tota aquella informació descriptiva sobre el context, qualitat, condició o característiques d'un recurs, dada o objecte amb la finalitat de facilitar-ne la recuperació, autenticació, avaluació, preservació o interoperabilitat.

identifica els patrons i procedeix amb l'aprenentatge mitjançant la identificació per ella mateixa de nous patrons (Beltrán-Martínez, 2009; Hassoun, 2003).

Pel que fa al **Deep Learning**, aquest és un sistema amb un funcionament similar el ML (és a dir, és un sistema preparat per l'autoaprenentatge), però on s'apliquen diverses capes d'algoritmes. Cada una de les capes està dissenyada per proporcionar una interpretació diferent de les dades. Aquest sistema específic del DL es coneix com a Xarxes Neuronals Artificials (XNA en endavant) (Berzal, 2018).

El funcionament de les XNA es basa en models computacionals que pretenen reproduir els mecanismes de les neurones biològiques. Les XNA estan formades per nodes (o neurones) interconnectades que reben i transmeten la informació (Martín del Brío i Sanz-Molina, 2006).

Aquests nodes poden ser de tres tipus: d'entrada, de sortida i ocults. En el cas dels nodes d'entrada fan la funció de recepció d'informació des de l'exterior de la xarxa (*input*). Contràriament, els nodes de sortida són aquells que fan arribar la informació cap a l'exterior, el que es podria definir com a resultat (*output*). El tercer tipus de nodes, els ocults, són aquells que transmeten la informació dins la mateixa xarxa (Hassoun, 2003)

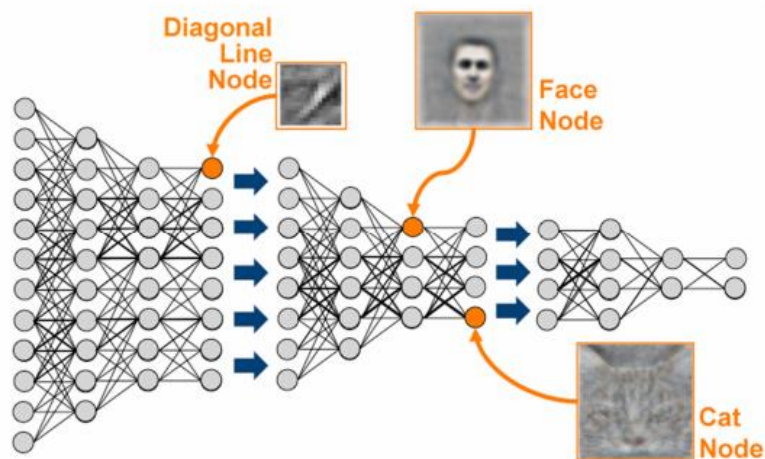
Aquests nodes ocults a través de múltiples interconnexions són els encarregats de conformar les diferents capes que componen la XNA. La multiplicitat/profunditat de les capes d'aprenentatge és el que dona nom al *Deep Learning*. O sigui, com major és el nombre de capes que conforma la xarxa, major és la profunditat/capacitat de l'aprenentatge (Beltrán-Martínez, 2009, Berzal, 2018).

Resumint, el funcionament de les XNA, i conseqüentment del DL, és un procés de tres fases on uns nodes d'entrada reben dades des d'una font exterior que són enviades a cap a l'interior de la xarxa on seran processades pels nodes ocults. Aquests processaran i transferiran la informació entre les diferents capes i cada una d'aquestes capes de nodes ocults aprendrà de les capes més externes. Aquest procés modificació i transferència a partir del reconeixement de models és el que es coneix com a aprenentatge. D'aquí que sigui indispensable parlar de XNA quan es fa referència al DL.

En el moment que les xarxes neuronals es troben entrenades, cada xarxa crea, modifica o elimina connexions entre els nodes per tal de donar respostes més precises i encertades al problema que busca resoldre (Martín del Brío i Sanz, 2006). El que caracteritza al DL és que, en comptar amb molts nivells de profunditat, el sistema té la capacitat de resoldre operacions i consultes cada vegada més i més complexes. És a dir, no es tracta que el DL es limiti a aprendre

significats, sinó també al fet que el sistema pugui acabar comprenent simbolismes i contextos complets i dinàmics (Berzal, 2019).

Fig. 10.2.2.1.. Representació del funcionament del *Deep Learning* en la transferència jeràrquica de capes



Font: Berzal (2018)

Les capes d'aquestes xarxes a les quals es fa referència poden incloure el reconeixement d'imatges, la detecció d'objectes, traducció idiomàtica, interpretació de sons, inclosa la veu humana o la composició musical. En el cas del GAV les XNA s'apliquen per resoldre problemes d'*Image Captioning*⁶⁶ o de la conversió d'imatges en text, o el que és el mateix, el primer pas per a la descodificació de les representacions visuals tal com apuntava Markwell (1997)⁶⁷.

10.2.2.2. Utilització de *Deep Learning* per al desenvolupament del Google API Vision

Per entendre el funcionament i accessibilitat al GAV cal partir de dos elements, en primer lloc, de l'obertura en codi obert de la tecnologia i, en segon de com actua d'aquesta.

Per comprendre aquesta segona qüestió cal traslladar-se a l'any 2015. El 9 de novembre d'aquell any, Google va anunciar l'alliberament en codi obert de la seva plataforma per a l'aprenentatge automàtic *TensorFlow* (La Vanguardia, 2015). *TensorFlow* és una biblioteca per a l'aprenentatge automàtic desenvolupada per Google que permet construir i entrenar XNA. La

⁶⁶ El concepte *Image Captioning* fa referència al procés de generació d'una descripció textual per a imatges donades.

⁶⁷ Esdeveniments de fora del sistema econòmic que afecten el seu curs. Aquests podrien ser esdeveniments polítics de curta durada, canvis en les polítiques governamentals o desastres naturals, per exemple.

flexibilitat i facilitació per a la creació de models, accés a llibreries i recursos comunitaris va suposar un abans i un després en la democratització i desenvolupament dels sistemes d'aprenentatge automàtic.

Pel que fa al funcionament de la tecnologia, com s'apuntava anteriorment, el GAV utilitza les XNA per resoldre operacions d'*Image Captioning*. En el moment del seu llançament l'any 2016, GAV, a través de *TensorFlow*, havia estat entrenat mitjançant l'anàlisi de més de 1.000 milions d'imatges obtingudes del servei *Google Images* (IMF, 2017). L'accés a la informació i el seu posterior tractament ha permès un entrenament i un aprenentatge a partir de grans quantitats d'informació, un fet que l'ha convertit en una eina molt precisa.

Així doncs, com s'esmentava, GAV empra el desenvolupament de les serves XNA a través de DL per a l'*Image Captioning*. Això vols dir que descompon els diferents elements que és capaç de detectar en la imatge en text i dades. Bàsicament es tracta d'aprofitar les capacitats de les XNA per poder obtenir dades estructurades de fonts de dades no estructurades, en aquest cas concret d'imatges. O sigui, un primer pas cap a la descodificació de les representacions visuals (entenen que perquè sigui completa la descodificació cal una interpretació dels resultats).

El GAV utilitza algoritmes de XNA en DL per a reconèixer text, caràcters i imatges en més de dues-centes llengües amb una alta precisió a causa de l'alt nivell d'aprenentatge de les seves xarxes (Google Cloud, 2021a).

La darrera qüestió, però, es basa a conèixer com es resolen els problemes d'*Image Captioning* de manera específica. Per poder solucionar-los són necessàries un tipus de xarxes neuronals anomenades convolucionals. Les xarxes neuronals convolucionals converteixen cada imatge en un vector. Aquests vectors són processats per altres xarxes anomenades recurrents i, així, transformats en textos (Berzal, 2018; Martín del Brío i Sanz, 2006).

Per tal d'aconseguir resultats més precisos les XNA convolucionals analitzen les imatges per sectors de manera independent. D'aquesta manera, és possible processar l'objecte principal i els elements del seu context per separat obtenint diferents vectors per a cada un d'ells. Així la descripció s'assoleix que la descripció obtinguda situï l'objecte principal reconegut dins del context també detectat (Google Cloud, 2021c; Berzal, 2019).

Els errors o la manca de precisió en la detecció i descripció d'objectes és causat per la manca d'entrenament i posterior coneixement de les XNA (Martín del Brío i Sanz, 2006). És a dir, que les xarxes neuronals no hagin analitzat imatges on apareguin els objectes als quals se'ls demana identificar. I que, per tant, mai hagin tingut un model de referència visual prou clar per a poder aprendre d'aquest (Berzal, 2018).

10.2.2.3. Garanties d'ús del Google API Vision

Malgrat que ara com ara la detecció del GAV no compta amb una exactitud del 100% (vegeu apartat 11.4. Comprovacions; dins el capítol de Metodologia), la precisió de l'eina és molt alta. Cal considerar que comparant-ho amb les possibilitats d'un humà, tot i confiar en el fet que aquest no cometés cap error en les descripcions de la imatge, analitzar gairebé 100.000 imatges, com és el cas, suposaria una quantitat ingent de temps. Un fet que convertiria aquest tipus d'anàlisi en quelcom totalment ineficient i costós.

Un reforç a les garanties dels resultats que s'obtenen amb el GAV, més enllà de la pròpia reputació de Google, són els resultats publicats per la consultoria Forrester. El novembre de 2019, Forrester, empresa independent d'investigació de mercats, va publicar un informe comparatiu dels principals proveïdors de tecnologia de visió computacional, el Forrester Wave 2019 (Uribe, 2019). En aquesta anàlisi, Google Cloud va obtenir la valoració més alta entre els deu criteris avaluats en l'informe⁶⁸.

Entre els aspectes més destacats de l'informe se subratlla l'accessibilitat del servei de visió computacional de Google Cloud: "[Google API Vision] pot fer el màxim per a molts. Des d'usuaris empresarials fins a desenvolupadors i científics de dades, Google disposa de potents eines de CV (visió computacional) que tots ells poden utilitzar" (Forrester, 2019).

A més, segons informa Google en la seva web de serveis Cloud, són diverses les empreses de renom que fan ús del GAV. Entre aquestes es troben el The New York Times, la companyia de serveis al núvol per empreses BOX o la Universitat de Texas A&M (Google Cloud, 2021b).

10.3. Conclusions fonts digitals i Big Data

En aquest capítol s'ha pretès recollir d'un mode simplificat uns coneixements relatius a les eines i tecnologies emprades en l'acompliment del treball de camp efectuat.

Abans de res, es vol remarcar que no es tracta d'una tesi de caràcter tècnic, sinó una tesi d'anàlisi geogràfica regional que ha fet ús d'eines tecnològiques avançades. És probable que quan l'ús d'aquestes eines i tècniques en la investigació geogràfica siguin més freqüents, l'explicació i justificació d'alguns elements i conceptes siguin prescindibles.

Dit això, explicar que el procediment efectuat per a la descripció de la imatge turística projectada ha de ser considerat com un model descriptiu (Witten et al., 2011). És a dir, s'ha

⁶⁸ Esdeveniments de fora del sistema econòmic que afecten el seu curs. Aquests podrien ser esdeveniments polítics de curta durada, canvis en les polítiques governamentals o desastres naturals, per exemple.

generat un model que defineix una informació sobre les relacions amb altres dades a través d'atributs coneguts (Guo i Mennis, 2009).

Un model que s'ha dissenyat incloent el suport d'una eina bastament entrenada com és el *Google API Vision*. Per tant, ha de quedar clar que el procés d'aprenentatge algorítmic del GAV és independent al desenvolupament de la investigació. Els models d'aprenentatge automàtic (sèries algorítmiques) entrenats amb anterioritat són els encarregats de retornar les metadades que permeten l'anàlisi de la imatge turística, a través de la seva interpretació. Com s'apuntava, les metadades o, en el cas concret d'aquest estudi, el percentatge de detecció amb dels objectes que apareixen en les fotografies, és el resultat que s'usa per fer-ne una lectura turística del territori.

Aquest fet és crucial, atès que el factor humà és indefectible en l'aplicació del *Data Mining* (Miller i Han, 2009). El DM està basat en els processos d'obtenció i tractament de dades mitjançant sèries algorítmiques a fi d'extreure patrons. Però, cal tenir present que aquest procés se centra en l'usuari que és qui controla la selecció, la integració, la neteja i la transformació de les dades mitjançant l'elecció dels mètodes d'anàlisi (Ristoski i Paulheim, 2016). I el que probablement és més rellevant, és l'usuari qui interpreta i dota d'una perspectiva relativa a una matèria concreta.

Un altre dels factors que s'han tingut en compte a l'hora de fer ús del GAV són les garanties científiques que l'eina ofereix. Per una banda, com es recollia en el punt 10.2.2.3 són diverses les empreses reputades que fan servir el GAV per a la recerca. D'entre aquestes es vol destacar la Universitat de Texas A&M (Google Cloud, 2021b). A la vegada, aquesta fiabilitat es veu refermada per l'auditoria realitzada per l'empresa independent Forrester. El seu informe de 2019 situa el GAV com la plataforma d'anàlisi d'imatges amb una valoració més alta del mercat (Forrester, 2019).

D'altra banda, s'han volgut contrastar els resultats obtinguts en la investigació present. Per reforçar-ne la credibilitat, en la descripció metodològica s'ha inclòs un apartat amb comprovacions aleatòries de l'anàlisi de les fotografies (vegeu punt 11.4. Comprovacions).

Tornant a l'inici del capítol, es deia que aquest bloc podria ser considerat a mig camí entre l'estat de la qüestió i la metodologia. Justificada la seva situació en el desplegament del treball i a fi de mantenir la coherència discursiva, seguidament es dona pas al capítol on es desenvoluparà la metodologia aplicada en la investigació. Una metodologia que fa ús de l'eina i tecnologia exposada en aquest darrer episodi.

METODOLOGIA: DESCODIFICACIÓ I
ANÀLISIS DE LA IMATGE

11. METODOLOGIA: DESCODIFICACIÓ I ANÀLISIS DE LA IMATGE

El marc d'aquest estudi proposa una comparativa entre la imatge projectada a través de dues fonts secundàries (Gunn, 1972): les fonts induïdes, és a dir, la imatge projectada pels gestors de la destinació, la relativa a l'oferta; i les fonts autònomes, fonts d'origen divers no vinculades directament a la DMO, tal com viatgers, població local i altres prescriptors directes o indirectes (Fakeye i Crompton, 1991), principalment vinculada a la demanda.

A títol informatiu i per tal de contextualitzar un apartat determinant en aquesta investigació, s'estima rellevant exposar certes consideracions que situen el marc d'aquesta.

Primerament, es parteix de la premissa de dissenyar un sistema que permeti a destinacions no urbanes l'explotació de noves fonts d'informació disponibles de la demanda com són les xarxes socials. La raó del plantejament rau en el fet que la capacitat i potencial de creació de la Imatge Turística d'una Destinació (TDI) divergeix significativament entre territoris, especialment entre aquelles destinacions urbanes i no urbanes. L'aglutinament poblacional en àrees urbanes acumula la reproducció i difusió d'imatges pertanyents a aquests entorns i dels seus estils de vida (Paül, 2019). El paper de les xarxes socials esdevé clau en l'acceleració qualitativa i, sobretot, quantitativa de la generació d'informació respecte a destinacions i emplaçaments (Buhalis i Law, 2008); . L'esclatxa d'oportunitats s'incrementa entre destinacions urbanes i no urbanes a causa de la disponibilitat més gran de recursos i eines relatives al *Business Intelligence*, tant per part institucional com pel sector privat (Prideaux et al., 2016). Per tal de contribuir a reduir el creixement d'aquesta segregació espacial, es planteja un sistema que permet mesurar i comparar la projecció de la imatge induïda i de la imatge orgànica d'una destinació turística projectada a través d'Instagram mitjançant un procediment de costos reduïts i tècnicament simplificat (Paül, 2018).

Segonament, cal fer incís en la decisió de la tria del marc geogràfic i producte turístic concret. Centrar-se en el turisme del vi al Penedès i no en una altra destinació amb una capacitat d'atracció major acotava el volum d'informació a tractar i, consegüentment, els recursos tecnològics de processament d'aquesta. Com s'apuntava anteriorment, un dels objectes d'aquesta recerca és apropar l'explotació de la informació disponible tot minimitzant el consum de recursos humans, econòmics i tècnics. Per fer-se una idea del volum a tractar, si en aquest estudi s'ha partit d'un volum d'imatges considerable (gairebé 400.000 arxius) només l'etiqueta #barcelona a Instagram compta amb més de 60.600.000 publicacions⁶⁹. Si es considera que per a aquest estudi s'han tingut en compte 17 *hashtags* diferents, se n'extreu fàcilment que en el cas de Barcelona es podria superar ràpidament la xifra de 100 milions d'arxius. D'aquesta manera també es demostra que l'aplicació de la metodologia era eficaç en un entorn no urbà, tal com se'n desprèn de les hipòtesis plantejades.

⁶⁹ Segons una consulta realitzada a la plataforma d'Instagram el 18 de març de 2021.

En tercer lloc, concretar el producte turístic, més enllà dels interessos personals sobrevinguts del *background* acadèmic, també permetia acotar l'objectiu i finalitat de la recerca. Com es presenta a continuació, els criteris d'elecció dels *hashtags* a partir dels quals s'han descarregat les imatges tenen, per una banda, un clar component geogràfic (e.g. #baixpenedès, #penedèsexperience, #igerspenedès...), i de l'altra també es recull la dimensió de producte turístic, en aquest cas l'enoturisme (e.g. #dopenedès, #enoturismepenedès...). Si bé és cert que s'hagués pogut realitzar la recerca tenint en compte de manera exclusiva el component geogràfic, ho és també que aquesta consideració limitava mostrar les possibilitats que ofereix el sistema i, al mateix temps, es diluiria la perspectiva turística amb què està concebuda aquest treball.

A més, aquesta acotació d'àrea i producte, juntament amb les especificitats del Penedès, afavoreixen l'aproximació a la constitució d'unes "condicions estàndard" per al desenvolupament de la investigació. El turisme del vi va ser adoptat pel Consorci de Promoció Turística com el producte turístic imperant a la zona. Una mostra d'aquest fet és que fins al 2021, el nom de l'ens encarregat de la gestió turística ha estat anomenat "Enoturisme Penedès". Actualment aquest ens ha canviat el seu nom pel de "Penedès Turisme". És a dir, ha estat un territori molt lligat al producte enoturístic pel seu entorn cultural i patrimonial, per part de la iniciativa privada i institucional.

Finalment, cal subratllar que, com es podrà comprovar a continuació, l'aplicació d'aquesta metodologia és extrapolable a qualsevol destinació i producte turístic. No obstant això, per a poder assolir quotes més grans en la gestió, seria indispensable comptar amb un hardware més potent i per a la classificació seria recomanable desenvolupar un nou *script*.

11.1. Per què sobre un entorn no urbà?

L'exposició i representació dels atractius turístics que integren una destinació esdevenen un element clau a l'hora de definir i crear la imatge de la destinació turística (TDI) (e.g. Tasci, Gartner i Cavusgil, 2007; Mariné-Roig i Ferrer-Rosell, 2018). En conseqüència, es fixen criteris per part del turista que el porten a decantar-se per la visita a un territori determinat. Tanmateix, la capacitat i potencial de creació de la TDI divergeix significativament entre territoris, especialment entre aquelles destinacions urbanes i no urbanes. L'aglutinament poblacional en àrees urbanes redueix el contacte i relació amb zones no urbanes i, per tant, en limita la reproducció i difusió d'imatges pertanyents a aquest àmbit. D'aquesta manera es produeix una representació no uniforme dels territoris (Paül, 2019).

A la dificultat inherent, a causa de la multi-factorialitat, que suposa la creació i gestió de la imatge turística (Mariné-Roig i Ferrer-Rosell, 2018), cal sumar-hi un nou element: el paper de les xarxes socials en l'acceleració qualitativa i, sobretot, quantitativa de la generació d'informació respecte a destinacions i emplaçaments (Chung i Buhalis, 2008; García-Palomares i Gutiérrez, 2015). La concentració demogràfica en nuclis urbans suposa una major reproducció a les xarxes socials d'estils de vida, elements i atractius, cosa que magnifica la polarització territorial. En la

mateixa direcció, s'afegeix que, habitualment, les grans àrees urbanes poden comptar amb més recursos humans, econòmics i tècnics.

Així doncs, es considera imprescindible la creació d'eines funcionals amb recursos ajustats per a l'estimulació del turisme en àrees no urbanes. Per tant, es planteja un sistema que permeti l'ús de noves fonts d'informació digital, en aquest cas imatges, per comprendre i mesurar la imatge projectada de la destinació a través de la simplificació d'un sistema de Big Data. Un sistema que possibiliti l'estudi i coneixement del territori a partir d'una eina avançada i adaptada a l'era digital que sigui fàcilment implementable, econòmicament viable i tècnicament aplicable. Els resultats i conclusions que se'n deriven, permeten optimitzar accions de màrqueting turístic i estratègies de comunicació en àrees no urbanes i contribueixen a reduir el creixement i la segregació espacial que suposa la reproducció de les diferents destinacions a les xarxes socials.

Quant a l'àmbit geogràfic, se n'ha fet esment anteriorment, l'àrea objecte d'estudi és el Penedès. En aquest cas, i atès que s'està parlant d'una àrea turística, no es fa referència exclusiva al territori delimitat políticament per les comarques de l'Alt i el Baix Penedès. S'entén com a destinació turística una aproximació a l'àrea abastada per la DO Penedès, o el també anomenat "Gran Penedès". Malgrat que al Penedès es troben diversos nuclis urbans (5) majors de 10.000 habitants (IDESCAT, 2021), el gruix de les comarques, i la destinació en el seu conjunt, està format per municipis per sota d'aquesta xifra i, per tant, es considera que pot ser definida com a àrea no urbana.

11.2. Tria de la font i de la informació a tractar

Mentre que l'anàlisi a través de text comença a ser una pràctica habitual entre les empreses d'anàlisi i investigació de mercats, l'anàlisi d'imatges, per la seva complexitat i manca d'estructura de la informació, no ho és tant. No es posa en dubte que la informació a través del text que podem trobar a xarxes socials, webs i fòrums de ressenyes són fonts de gran potencial pel que fa a la creació d'opinió, influència i reputació i, com a resultat, afecten la imatge de la destinació. Tot i això, i atès el potencial que ens ofereixen algunes plataformes d'anàlisi d'imatges online, s'ha considerat oportú aproximar-se a una anàlisi de la projecció de la destinació/territori mitjançant la informació visual que s'exposa a les xarxes socials.

En el procés de tria de la font a explotar s'han tingut en compte diferents factors. Primerament, s'ha valorat el grau de penetració de les diferents XXSS a Espanya. Entre les plataformes amb un nombre més gran d'usuaris es troben YouTube (28M), Facebook (21M) i Instagram (16M) (Hootsuite, 2020). Tal com s'apuntava, l'objectiu del qual es parteix és l'anàlisi de fotografies en format digital penjades a les xarxes. Per tant, entre les tres XXSS que lideren el mercat espanyol, Instagram és aquella on el propòsit fundacional de la qual ha estat la compartició d'imatges estàtiques. A més, apuntar també que, juntament amb Facebook, Instagram és la xarxa que més consulten diàriament els seus usuaris (47%).

En segon lloc, un altre factor que fa que Instagram hagi estat considerada la font més apropiada per elaborar l'estudi és la seva creixent popularitat. Instagram va ser la xarxa social que va experimentar un major creixement durant l'any 2019 i l'inici del '20 (labSpain, 2020), moment en el qual s'ha portat a terme l'extracció de les imatges. S'ha valorat també que aquesta xarxa compta amb una distribució equitativa dels perfils dels usuaris des de la perspectiva de gènere, sent el 54,6% femenins i el 45,4% masculins (Hootsuite, 2020).

Finalment, s'ha tingut en compte que, segons l'estudi publicat per l'empresa Forrester Research (2019), Instagram és la xarxa social que ofereix més interacció per usuari. Supera en 58 vegades la interacció de Facebook i en 150 la de Twitter.

Així doncs, d'acord amb el resultat d'aquesta revisió de diferents estudis realitzats per consultories especialitzades en l'anàlisi de l'activitat a les XXSS, i fent bon ús del refranyer popular, s'ha considerat que "una imatge val més que mil paraules". I per tant, es determina establir Instagram com a font de l'estudi, atès que el funcionament de la plataforma es basa en compartir imatges, la seva penetració en el mercat espanyol és àmplia i el seu ús generalitzat.

A partir d'aquest punt s'inicia el procés de mineria i extracció de les dades, que es concreta en dues fases:

- 1) En primera instància, se situa un marc per acotar la projecció de la imatge de procedència orgànica. Es realitzà un estudi dels *hashtags* més utilitzats a Instagram relatius a la destinació, establint com a criteris la referència a la destinació (marc Penedès), al producte enoturístic i el volum de referències. Twitter.
- 2) En segon terme, es localitza el compte que usa la DMO en el moment de fer la recerca Enoturisme Penedès (@enopenedes). És a dir, les imatges procedents de la font induïda. Per tant, el criteri de tria ha esdevingut diferent a causa de la naturalesa i l'organització de les mateixes fonts. D'aquesta manera, ja des d'un primer moment, queden distribuïts els arxius segons la procedència de la informació, si aquesta ha estat orgànica o induïda.

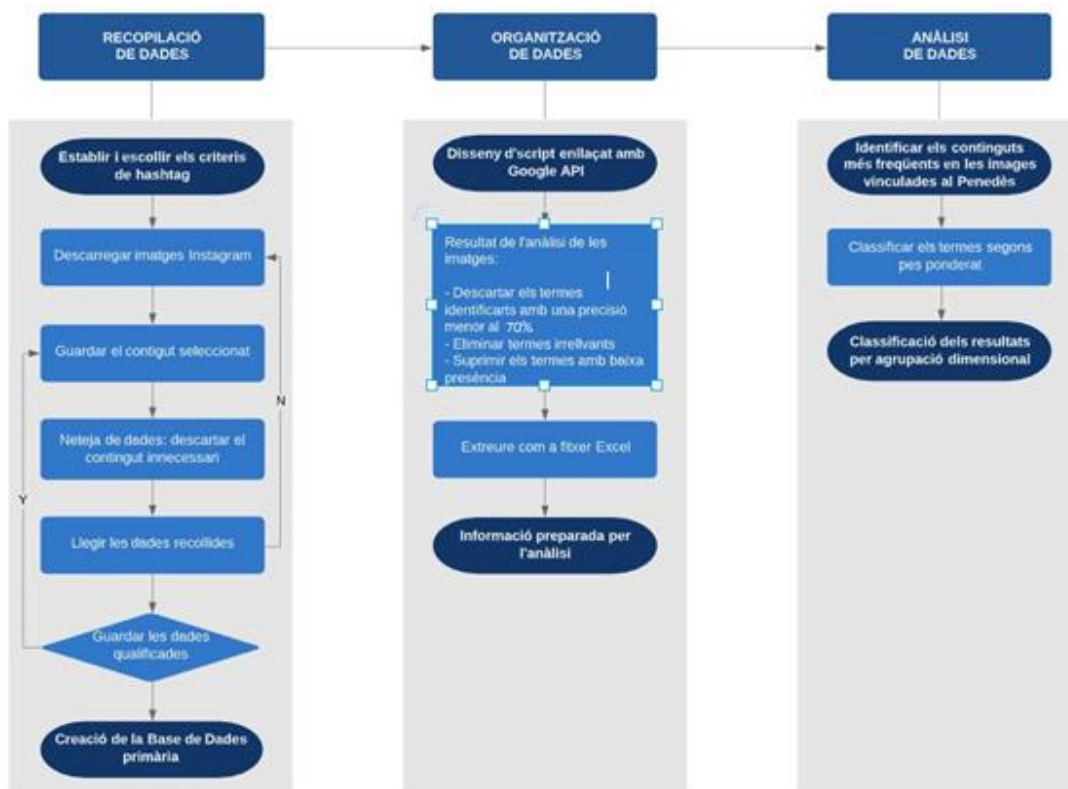
11.3. Aplicació de la metodologia

Tal com s'ha esmentat, per a la realització aplicada de l'estudi es parteix de la premissa d'utilitzar majoritàriament softwares i eines de codi obert o gratuïtes. Se cerca un cost zero o molt reduït per a l'execució metodològica, tenint en compte a la limitació de recursos que li és pròpia a les regions no urbanes (Williams, 2001).

Així doncs, estudiat l'ajust de les característiques de les diverses fonts a la investigació que es pretén realitzar, s'inicia la recerca d'imatges a la xarxa social Instagram. Metodològicament, el

procés d'anàlisi de les dades es conforma de tres fases: 1) Recopilació; 2) Organització; 3) Anàlisi de les dades (vegeu figura 11.3).

Fig. 11.3. Esquematzació del procés de tractament de les dades



Font: Elaboració pròpia a partir de Wong i Qi (2017)

En aquestes tres fases en destaquem quatre accions fonamentals entre les quals es troba el recull de dades, la neteja del *data set*, la classificació de les dades i la visualització d'aquestes o presentació dels resultats.

Així doncs, el primer pas per portar a terme la investigació és l'obtenció de dades. Per iniciar aquesta fase, l'objectiu principal és saber quines dades són d'interès. Per aquesta raó es procedeix a l'estudi dels *hashtags*.

11.3.1 Estudi dels *hashtags*

Una primera consideració de caire qualitatiu i determinant per al desenvolupament de l'estudi és la selecció de *hashtags* o etiquetes. L'"etiquetatge" amb què els usuaris identifiquen les fotos ha estat el criteri establert de descàrrega. A través d'aquests es realitza una tria dels més utilitzats els quals el seu significat semàntic identifiqui el territori i el producte turístic. Un cop feta la selecció, es procedeix a l'extracció de les dades per a la posterior explotació.

Malgrat que el coneixement en l'ús de les xarxes socials és molt generalitzat, així com ho és l'ús dels *hashtags*, s'adjunta a tall d'exemple la figura 2.1.1. En ella es mostra una foto pujada a Instagram, a més dels corresponents cal·ligràfics. Com es pot observar, l'usuari en qüestió etiqueta la imatge pujada amb diferents *hashtags* que doten d'un marc referencial a la imatge. En aquest cas, l'usuari ha etiquetat la imatge amb dos dels *hashtags* inclosos en l'estudi: #dopenedès i #penedeseexperience. Més enllà de caracteritzar la imatge, els *hashtags* fan una doble funció de seguiment. És a dir, d'una banda, permeten cercar a la xarxa social les fotografies "descrites" amb aquesta etiqueta, i per altra, permeten seguir les fotografies publicades amb el mateix hashtag.

Fig. 11.3.1. Exemple ús dels *hashtags*



Font: Instagram (imatge retocada)

Per seleccionar aquelles imatges que fan referència al territori o a l'enoturisme, s'inicia una recerca de les etiquetes més populars on es faci referència a aquests elements. Per fer aquest primer cribratge, es busquen aquells possibles *hashtags* sobre el punt de cerca que ofereix la mateixa aplicació. Introduït el *hashtag* en qüestió, l'aplicació especifica el nombre de vegades que aquest ha estat utilitzat pels usuaris. Així doncs, es determina que el nombre de repeticions amb els que hagi estat usat un *hashtag* com a factor establert per a la selecció d'imatges a explotar (Taula 11.3.1). La data en què s'efectuen aquestes consultes va ser el 13 d'abril de 2019.

Un dels problemes presents en aquest cas concret és l'accentuació de la paraula Penedès. Com es pot comprovar (Taula 11.3.1), el nombre de *hashtags* tinguts en compte hagués estat molt més reduït en cas que no s'hagués donat aquesta situació. Molts dels conceptes han hagut de ser doblats, és a dir, ha hagut d'explotar-se la versió de la paraula amb accent i sense.

Taula 11.3.1. Resultat-resum en volum de descàrrega dels *hashtags*

	<i>hashtag</i>	Nombre de posts ⁷⁰	Arxius descarregats x <i>hashtag</i>
hashtags inclosos	OFERTA (posts= fotos + vídeos):		
	@enopenedes ⁷¹		799
	DEMANDA (posts= fotos + vídeos):		
	#penedes	121k	123.740
	#penedès	68,4k	65.437
	#penedesexperience	17,3k	16.145
	#penedèsexperience	912	740
	#penedesamaritim	8.753	8.084
	#penedèsmarítim	8.002	6.829
	#baixpenedes	23,2k	24.819
	#baixpenedès	12,5k	13.321
	#penedesgrafies	11,6k	11.210
	#altpenedes	20,9k	18.749
	#altpenedès	8.197	7.074
	#dopenedes	13,9k	12.418
	#dopenedès	5.173	4.471
	#igerspenedes	31,4k	30.225
	#igerspenedès	10k	8.458
	#enoturismepenedes	3.793	3.579
	#enoturismepenedès	4.478	4.124
	TOTAL DEMANDA	373,8k	359.423
	TOTAL (DEM+OFE)		360.222
hashtags descartats	#penedeslovers	1.037	
	#vilafrancadelpenedes	62,2K	
	#vilafrancadelpenedès	11,8K	
	#penedesfera	4.228	
	#instabaixpenedes	1.820	
	#instabaixpenedès	718	
	#classicpenedes	1.400	

Font: Elaboració pròpia

També s'inclouen els *hashtags* #igerspenedès i #igerspenedes. La raó d'aquesta incorporació es basa en la idea d'incloure en l'estudi no només aquelles imatges relacionades amb el vi o el turisme del vi, sinó també aquelles on s'efectua qualsevol altre tipus de turisme o activitat. També s'ha volgut incloure les imatges pujades pels mateixos habitants de la zona. S'ha considerat essencial incloure aquestes imatges que adrecen l'enoturisme com el producte turístic objecte i el marc geogràfic no urbà. En altres paraules, part de l'atractiu turístic consubstancial en l'enoturisme rau en la percepció de l'estil de vida local (Serrano, 2015). En diversos estudis,

⁷⁰ El nombre de posts registrats en aquest punt és una dada aproximada que la plataforma mostra. Aquesta dada varia sensiblement del nombre real de fitxer descarregat (columna 2). Tanmateix, aquesta dada és útil per fer un primer cribratge abans d'executar la descàrrega.

⁷¹ Inici de l'activitat al compte 04/02/15. S'inclouen posts propis més mencions.

l'escenari vitivinícola, també anomenat *Winescape* (Bruwer et al., 2017; Johnson i Bruwer, 2007) i l'amabilitat i l'hospitalitat dels habitants de la regió han estat assenyalats com els principals factors d'impacte positiu sobre els turistes (e.g. Bruwer i Alant, 2009; Serrano, 2015; Getz i Brown, 2006; Bruwer i Lesschaeve, 2012; Figueroa i Rotarou, 2018). Per tant, s'entén que les imatges pujades per la població resident afecten la projecció de la imatge de la destinació. Per tant, suposen una informació rellevant i a tenir en compte en el desenvolupament de la investigació.

Durant el procés de cribratge s'ha valorat incloure aquelles imatges vinculades a la localització. La raó ha estat la manca de localitzacions assignades a les fotografies. El volum d'imatges localitzades era ínfim en comparació al volum de dades tractades (per a l'any 2018: Alt Penedès, 0 arxius; Baix Penedès, 4 arxius). Per tant, s'entén que la mostra i l'estudi no es veu pràcticament afectat per la no inclusió d'imatges localitzades. No obstant això, és un factor a tenir en compte en futures investigacions.

També s'han descartat altres *hashtags*, amb moltes entrades però més genèrics, com #winelovers, #wine, #vi, #winetourism... La manca de concreció sobre el territori exclou aquestes etiquetes de la perspectiva geografia i turística de la qual es vol dotar la investigació.

11.3.2. Extracció i tractament de les dades (*Data Mining*)

Seguidament, durant el període del 15 al 19 d'abril de 2019, fent ús del software *4kStogram*, es descarregaren 360.222 imatges i vídeos etiquetats amb els *hashtags* seleccionats. Aquests arxius havien estat pujats a la plataforma des de l'any 2011.

En el cas concret d'Instagram, l'usuari pot decidir si comparteix les seves imatges només amb aquells altres usuaris que hi té "amistat" o amb tota la resta de la xarxa. És a dir, existeix l'opció de compartir les imatges de forma pública o privada. Per a la realització d'aquest estudi s'han emprat exclusivament arxius de caràcter públic.

Malgrat que aquesta fase de la recerca es realitza amb un ordinador portàtil de potència mitjana⁷², el procés de descàrrega és un dels procediments que exigeixen una major capacitat de processament. Per aquesta raó, és aconsellable poder comptar amb un equip que ofereixi certes garanties per tal d'agilitzar aquesta fase.

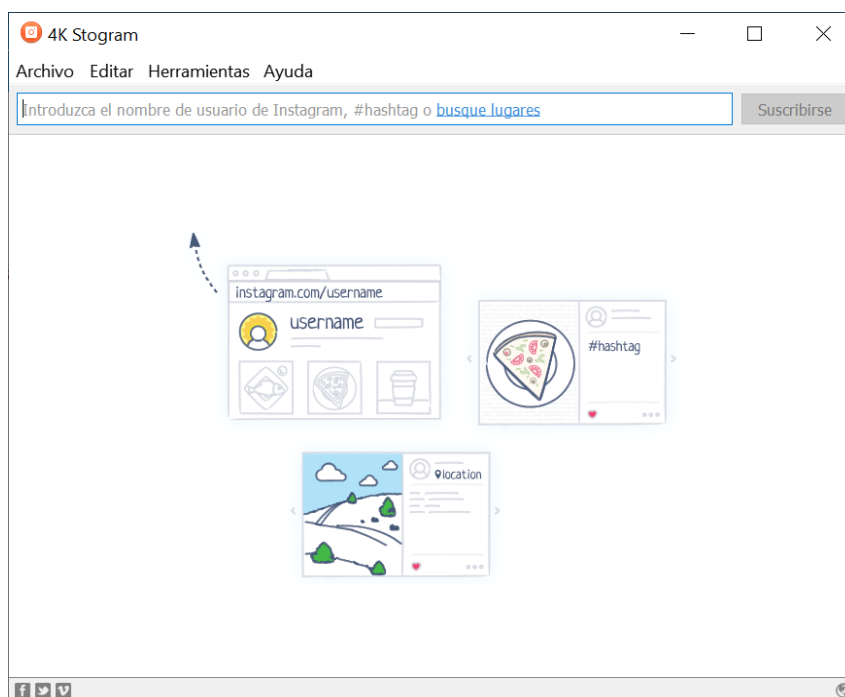
La utilització del software és molt senzilla. Com es pot comprovar en la figura 11.3.2, en la interfície de l'aplicació apareix una barra de cerca. En aquesta cal introduir el *hashtag* (precedit per #) que el vol explotar i s'executa la cerca. Com s'observa en la mateixa imatge, també es poden cercar comptes d'usuari (precedint la cerca de @) o emplaçaments geogràfics dins l'apartat "*busque lugares*". L'única condició necessària per poder portar a terme aquesta cerca

⁷² Processador: Intel® Core (TM) i7-5600U CPU @2.60GHz 2.59GHZ. / Memòria instal·lada (RAM): 8,00 GB (7,88 GB utilitzable).

és tenir l'aplicació web d'Instagram oberta amb una sessió iniciada. És a dir, cal registrar un compte d'usuari per tal d'efectuar la cerca.

Un cop realitzada la cerca i carregats els fitxers (es pot fer una previsualització dels mateixos) cal anar a "Archivo" i "Exportar suscripciones" per tal de descarregar-los i procedir a l'exploració. Aleshores s'inicia la descàrrega dels arxius en una carpeta de Windows, a partir d'on es pot iniciar el tractament. Com es comentava anteriorment, aquest procés pot trigar algunes hores depenent de la capacitat de processament i ample de línia què es disposi.

Fig. 11.3.2. Exemple de la interfície del programa 4K Stogram



Font: 4K Stogram

Finalitzat el procés de descàrrega, en resulta un data set de 360.222 arxius, 359.423 dels quals poden ser considerats provinents de fonts autònomes (usuaris privats o altres ens) i 799 de fonts induïdes (Enoturisme Penedès). Per tal de poder iniciar el treball sobre aquesta base de dades, es fa indispensable aplicar-hi una actuació de filtratge i neteja de la informació que es descriu a continuació.

11.3.3. Tractament de les dades

11.3.3.1. Filtratge i neteja

Constituint el *data set* es procedeix a la seva neteja mitjançant l'aplicació de tres processos:

Primerament, atès que el marc temporal de l'estudi s'estableix en l'UGC generat durant l'any 2018, es filtren les imatges a partir del nom de l'arxiu, on es fa referència a l'any de pujada (e.g. 2018-01-01 02.52.24 1682347129791376746_penedès). És a dir, emprant les funcions que per defecte Windows permet realitzar sobre les carpetes d'arxius, se seleccionen només aquelles imatges el nom d'arxiu de les quals inclogui una data de 2018. D'aquesta manera són seleccionats i separats 113.584 arxius pertanyents a les publicacions produïdes a l'any 2018.

En un segon moment, es treballa en l'homogeneïtzació del format dels arxius. Els arxius descarregats en primera instància tenen dos formats: o bé JPG (imatge estàtica) o bé MP4 (imatges dinàmiques; vídeos). Per a aquest garbell, s'utilitza l'administrador d'arxius del mateix Windows10Pro. En el mateix gestor es poden ordenar els arxius pel tipus de format. Per tant, es poden destriar aquells arxius en format MP4 que no seran considerats en l'aplicació de l'estudi, donat que són una minoria i tècnicament encara és poca la precisió obtinguda en les aplicacions d'anàlisi visual. Així doncs, per una banda, es troben els arxius de les fotos pujades en el compte de la DMO (@enopenedes)⁷³. Aquests són 263 fitxers, 241 dels quals es troben en format JPG i 22 en format MP4. De l'altra, per la part orgànica, es compten 109.762 arxius JPG i 3.822 MP4. Resultant-ne una base de dades formada per un total de 110.003 imatges (vegeu Taula 12.1).

En tercer i últim lloc, i per continuar el procés de neteja del *data set*, es procedeix a eliminar totes aquelles imatges amb el mateix contingut. Atès que una mateixa imatge pot ser etiquetada amb diferents *hashtags*, i donat que el criteri de descàrrega són els *hashtags*, es dona la circumstància que una mateixa fotografia pot haver estat descarregada dues o més vegades. Per tant, a fi de no esbiaixar la mostra, cal eliminar aquests arxius amb contingut duplicat.

Aclarir que, el fet que una imatge hagi estat descarregada dues vegades és conseqüència que un post hagi estat etiquetat dues amb dos dels *hashtags* seleccionats. Un exemple d'aquesta casuística es troba en l'exemple de la figura 11.3.1. Aquesta imatge hauria estat descarregada per partida doble: en la cerca dels *hashtags* #dopenedès i #penedesexperience.

Per portar a terme aquest procediment de neteja i eliminació d'imatges duplicades són necessaris dos passos. L'acció principal passa per l'eliminació de la menció al *hashtag* en el nom dels arxius. Per a aquesta fase, es va fer ús del software gratuït "FileRenamer". Aquest software era necessari atès que les imatges havien estat descarregades prenent com a criteri el *hashtag*. Una vegada descarregades el nom de l'arxiu es troba finalitzat pel *hashtag* que ha estat seleccionat, com per exemple: 2018-01-01 02.52.24 1682347129791376746_penedès. El programa FileRenamer permet fer un canvi de nom dels arxius massiu⁷⁴, acció que s'ha dut a terme sobre totes les fotografies. Es conserva així només la primera part del nom, esborrant-ne

⁷³ Tal com s'esmentava anteriorment, els arxius procedents de la DMO (Enoturisme Penedès) no es descarreguen seguint el criteri de *hashtags* sinó que es descarreguen directament del perfil, emprant el mateix software. Això permet que les dades procedents de les dues fonts es tractin de manera separada en tots moments.

⁷⁴ Windows10 no permet aquesta acció.

el *hashtag*. És a dir, seguint amb l'exemple presentat el nom del fitxer, quedaria de la següent manera: 2018-01-01 02.52.24 1682347129791376746.

Conseqüentment, aquesta acció permetia que, només ajuntant tots els arxius sobre una mateixa carpeta, Windows detecti la mateixa nomenclatura i ofereixi la possibilitat d'esborrar tots aquells arxius amb el mateix nom. Així doncs, fent ús només de Windows10Pro, totes aquelles fotos que comparteixen nomenclatura són detectades i poden ser excloses de la base de dades. El resultat d'aquesta operació és l'eliminació de 24.438 arxius (24.427 d'origen orgànic i 11 d'origen induït). És a dir, el *data set* en aquest punt quedava conformat per 85.654 imatges. Mitjançant aquesta acció el nombre d'imatges que conformaven la base de dades va reduir-se de les 110.003 a les 85.654 (85.324 de procedència orgànica i 230 induïda).

11.3.3.2. Reconeixement de les imatges

Un cop neta la base de dades, es procedeix a l'anàlisi de les imatges mitjançant Google Cloud Vision, eina que permet el reconeixement dels elements o objectes que apareixen en una imatge. Per tant, cal apuntar que en aquesta investigació es realitza un estudi del contingut manifest de les imatges. És a dir, s'analitzen els elements de la imatge interpretats segons en el seu valor nominal (e.g. *sky, plant, wine, bottle, winery* ...)(Kim i Stepchenkova, 2015) (vegeu punt 8.4.1. Contingut Manifest i Latent de les fotografies).

Per tal de facilitar l'ús de l'eina, es va programar un *script* vinculat a Google Cloud Vision (vegeu Annex 1 per codi de l'script dissenyat per Waterjug). Aquest *script* va ser desenvolupat per l'empresa de solucions tecnològiques Waterjug, amb seu a Barcelona. L'*script* està generat en l'entorn de programació node.js⁷⁵ i està escrit amb llenguatge JavaScript.

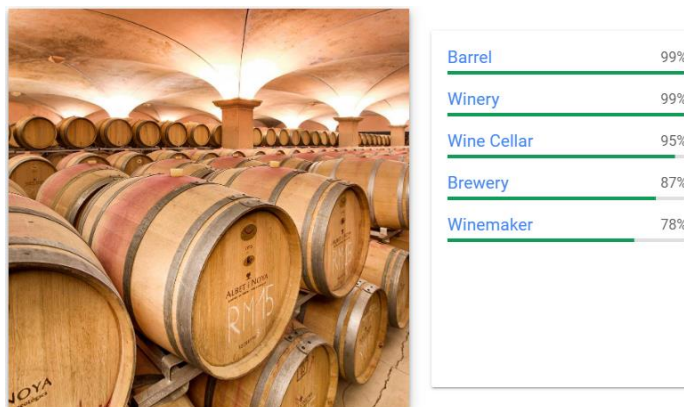
Bàsicament, aquest programa facilita la tasca *d'input* i *d'output*. És a dir, es crea un punt de càrrega de les imatges a través d'una carpeta creada al núvol (es recomana crear-ho sobre un compte de Google per facilitar l'adaptació de l'API), i d'un punt de recollida de resultats. Aquest *script*, més enllà de facilitar un punt *d'input* i un *d'output*, també fa una primera funció de cribatge, atès que només recull com a màxim les deu etiquetes amb un percentatge de reconeixement més alt. Aquest filtre només s'aplica quan en una imatge s'hi reconeixen més de deu elements.

Convé ressaltar que l'obtenció dels resultats en les eines de reconeixement d'imatge és pluridimensional. És a dir, una imatge no ofereix un resultat únic, sinó que presenta una sèrie de conceptes reconeguts per Intel·ligència Artificial (IA en endavant) de manera percentual.

⁷⁵ Node.js és un entorn d'execució de JavaScript (d'aquí la seva terminació .js) orientat a esdeveniments asíncrons el qual pot atendre diverses connexions simultàniament. Per a cada connexió, s'activa la devolució de trucada o *callback* (Nodejs.org, 2021)

Abans d'explicar el producte d'*output* resultant de l'script, és pertinent mostrar un exemple de l'anàlisi de reconeixement d'una de les imatges tractades en l'estudi per tal de comprendre'n el funcionament. Tal com es pot observar en la figura 2.3.2a els resultats obtinguts de l'anàlisi de l'eina *Google API Vision*, es presenten de la manera següent: 99% *Barrel* – 99% *Winery* – 95% *Winecellar* – 87% *Brewery* – 78% *Winemaker*.

Fig. 11.3.3.2a. Exemple de la distribució de resultats d'una imatge del *data set*



Font: Google Cloud Vision

És a dir, de cada fotografia se n'extreuen diferents elements reconeguts per la IA de Google Cloud Vision. Per tant, com s'apuntava anteriorment, no s'obté un resultat únic en el reconeixement de la imatge, sinó que es recull un grup d'elements que es reconeixen en la fotografia. Aquest punt esdevé una part clau del procés.

En el cas que ens ocupa, s'han valorat altres plataformes de reconeixement d'imatges, com *Clarifai* o *Amazon Rekognition*, després de testejar-les breument. El primer cas va ser descartat perquè la plataforma està especialitzada en el reconeixement de logotips, tot i estar entrenada també en altres camps; el segon ho va ser, atès que la seva especialització és el reconeixement de fisonomies. Cap de les eines esmentades, tampoc *Google Cloud Vision*, són d'ús gratuït. Tanmateix, aquesta última, si l'usuari es registra per primera vegada, la companyia concedeix 300\$ de crèdit per utilitzar els serveis oferts des de la plataforma.

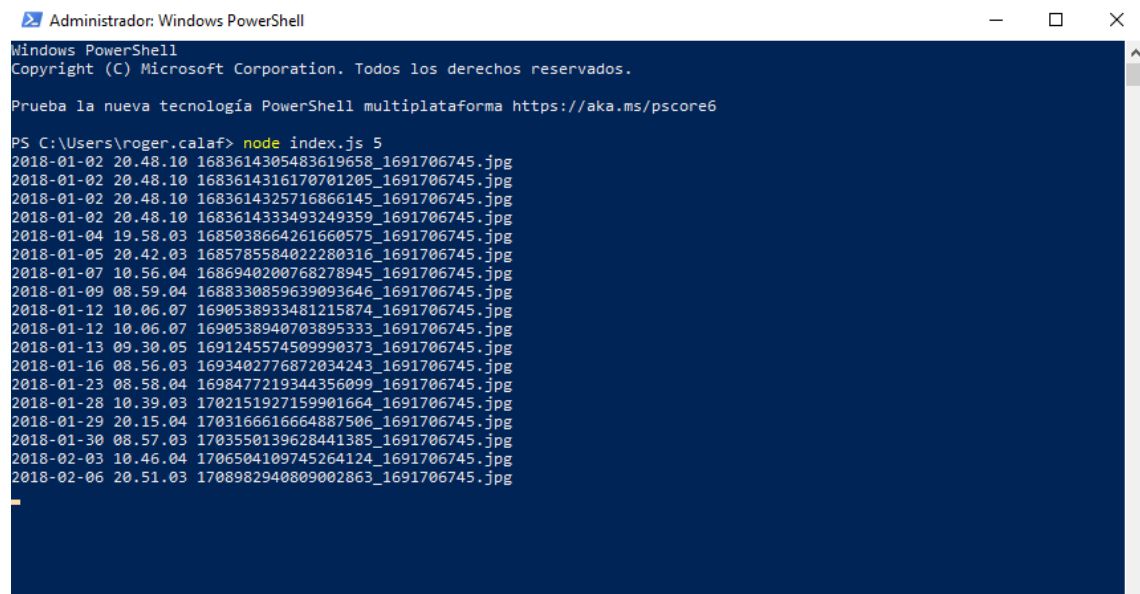
Per executar l'*script* produït per Waterjug, primer és necessari tenir instal·lat l'entorn d'execució per JavaScript *node.js*⁷⁶. Un cop instal·lat, sobre la interfície de consola d'execució que es disposi (en aquest cas es fa servir el Windows PowerShell, que ve instal·lat per defecte en les versions de Windows posteriors al 2006), s'ha d'executar el comandament (vegeu figura 11.3.3.2b.):

⁷⁶ <https://nodejs.org/en/download/>

`$ node index.js 577`

No obstant això, per poder analitzar el *data set* format per les imatges procedents d'usuaris orgànics i evitar els límits imposats al *Google Cloud Vision*, s'ha hagut de redissenyar l'*script* de transmissió de manera que els resultats fossin agrupats en diferents parts més petites⁷⁸ (grups de 5 fotografies, d'aquí el 5 que precedeix el comandament).

Fig. 11.3.3.2b. Exemple del moment de l'execució del comandament en Windows PowerShell



```

Administrador: Windows PowerShell
Windows PowerShell
Copyright (C) Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados.

Prueba la nueva tecnología PowerShell multiplataforma https://aka.ms/pscore6

PS C:\Users\roger.calaf> node index.js 5
2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg
2018-01-02 20.48.10 1683614316170701205_1691706745.jpg
2018-01-02 20.48.10 1683614325716866145_1691706745.jpg
2018-01-02 20.48.10 1683614333493249359_1691706745.jpg
2018-01-04 19.58.03 1685038664261660575_1691706745.jpg
2018-01-05 20.42.03 1685785584022280316_1691706745.jpg
2018-01-07 10.56.04 1686940200768278945_1691706745.jpg
2018-01-09 08.59.04 16883308859639093646_1691706745.jpg
2018-01-12 10.06.07 16905389334812115874_1691706745.jpg
2018-01-12 10.06.07 1690538940703895333_1691706745.jpg
2018-01-13 09.30.05 1691245574509990373_1691706745.jpg
2018-01-16 08.56.03 1693402776872034243_1691706745.jpg
2018-01-23 08.58.04 1698477219344356099_1691706745.jpg
2018-01-28 10.39.03 1702151927159901664_1691706745.jpg
2018-01-29 20.15.04 1703166616664887506_1691706745.jpg
2018-01-30 08.57.03 1703550139628441385_1691706745.jpg
2018-02-03 10.46.04 1706504109745264124_1691706745.jpg
2018-02-06 20.51.03 1708982940809002863_1691706745.jpg

```

Font: Elaboració pròpia

Per reunificar i tractar les imatges, s'ha requerit una segona col·laboració, la de l'empresa Asteroid Studio, establerta a Sant Boi de Llobregat. Amb ells s'ha desenvolupat un segon *script* que, per una banda, unifica els diferents fitxers amb els resultats en format CSV creats en aquesta divisió forçada del *data set*. Per l'altra, els hi donava un format SQL, adequat per treballar amb base de dades (vegeu Annex 2 per codi de l'*script*2 generat per Asteroid Studio). Aquest *script* està programat en llenguatge PHP amb un *framework* anomenat Laravel. Per executar-lo són necessaris dos comandaments. Un primer comandament importa els CSV ubicats a la carpeta `storage/app/import/smallset` i els inserta de forma ordenada a la base de dades:

`$ php artisan app:import`

Un segon comandament genera un únic fitxer CSV i el desa a la carpeta `storage/app/export` a partir de les dades importades:

⁷⁷ Aquesta xifra pot ser modificable, ja que fa referència a la mida de les particions o "*chunks*". Després de diferents proves, aquesta va ser la mida adequada per al funcionament de l'*script* i sincronització amb el Google API Vision.

⁷⁸ S'utilitza el terme "*chunk*" per fer al·lusió a la divisió d'un grup en trossos o porcions més petites.

\$ php artisan app:export

Així doncs, tornant als resultats que s'obtenen a l'*output*, s'ha programat un sistema d'agregació dels resultats per percentatge de reconeixement i freqüència (vegeu figura 11.3.3.2c). Això vol dir que, l'*script* està programat per presentar una llista amb els resultats percentuals de cada element reconegut i agregat pel nombre d'aparicions entre totes les imatges. Aquests resultats s'obtenen en format CSV que pot ser fàcilment transmès a un format XLSX d'una taula d'Excel ordinària.

Fig. 11.3.3.2c. Exemple de l'*output* de resultats en format Excel

Image	People	Meal	Table	Event	Summer	Recreation	De:
2018-01-02 20.48.10 1683614325716866145_1691706745.jpg	0,937021554	0,933182359	0,757266283	0,747510076	0,69856292	0,687819064	
2018-10-08 15.51.09 1885647066677233426_1691706745.jpg							
2018-10-25 19.40.17 1898083584247848287_1691706745.jpg							
2018-11-27 20.49.04 1922066005901019806_1691706745.jpg							
2018-02-19 08.51.05 1718042646852459505_1691706745.jpg							
2018-05-18 10.39.13 1781847119823159178_1691706745.jpg							
2018-01-28 10.39.03 1702151927159901664_1691706745.jpg				0,670432389			
2018-11-20 08.54.04 1916632700086998844_1691706745.jpg							
2018-06-12 08.15.05 1799893993762066973_1691706745.jpg							
2018-09-11 11.04.04 186593363599669711_1691706745.jpg							
2018-06-01 09.49.03 1791968753216387622_1691706745.jpg				0,778331697			
2018-10-12 11.23.04 1888411245267970978_1691706745.jpg				0,781361222		0,594298959	
2018-11-23 09.09.05 1918814587798931897_1691706745.jpg							
2018-03-20 19.34.09 1739384790007558607_1691706745.jpg			0,782930136				
2018-05-25 08.47.04 178686412233019551_1691706745.jpg					0,727995276		
2018-09-08 10.01.12 1863727615007646832_1691706745.jpg							
2018-09-05 20.34.05 186187187544727854_1691706745.jpg							
2018-09-14 13.40.04 1868186481584671204_1691706745.jpg							
2018-05-30 08.54.12 1790491589266384968_1691706745.jpg							
2018-10-08 15.51.09 1885647066710720242_1691706745.jpg				0,753474176			

Font: Elaboració pròpia

Seguidament, és necessari acotar el volum d'etiquetes que es treballaran. En conseqüència, es prenen dues decisions:

- 1) Primerament, ja sobre la base de dades en SQL, s'exclouen totes aquelles etiquetes detectades amb un percentatge inferior al 70%. Per a portar a terme aquesta acció, se seleccionen a la base de dades tots aquells resultats <0.7 (vegeu figura 11.3.3.2c anterior casella I8, com exemple). Un cop seleccionades, queden excloses del tractament.

En cas que el volum de resultats fos menor al tractat en aquest estudi, aquest procediment també es podria executar amb Excel de la manera següent⁷⁹:

- **Excloure les *labels*/etiquetes⁸⁰ reconegudes per sota del 70%**
 - o Administrar regles $\leq 0,7$ posar en color vermell.
 - o S'aplica la fórmula *SI.ERROR (Full2⁸¹!B2⁸²>0,7; error)* \square s'aplica sobre tota la taula.

⁷⁹ Aquesta fórmula va ser aplicada en un primer moment per calcular els resultats provinents de la font induïda (menor en el nombre d'imatges processades), però va ser recalculat un cop s'aplica el filtre del 70% sobre l'arxiu SQL en base de dades.

⁸⁰ S'utilitza el terme anglès "*label o labels*" i "etiqueta o etiquetes" (la seva traducció literal al català) de manera indistinta i sinònima.

⁸¹ Full sobre el qual es fa el càlcul.

⁸² Cel·la del full Excel sobre el qual s'inicien els valors de la taula.

- Es copia tota la taula i s'enganxa de nou en un altre full amb "Només valor". D'aquesta manera es mantenen els valors, però sense la fórmula aplicada.
 - S'aplica la fórmula en tota la nova taula: $SI (Full1!B2>0,7; (Hoja1!B2))$. S'inverteix la fórmula, és a dir, si compleix $>0,7$ que torni els valors, i si no compleix que torni un 0. D'aquesta manera s'eliminen els valors.
- 2) En segon lloc, un cop eliminades aquestes etiquetes, es treballaran les 400 etiquetes que compten amb un major nombre d'aparicions. És a dir, es descarten aquells *labels*⁸³ que apareixen de manera menys freqüent. Aquesta part del procés es realitza amb Excel. Per poder-ho fer només cal exportar la base de dades en CSV i obrir l'arxiu CSV en Excel.
- **Comptabilitzar freqüència d'aparicions de cada *label* i inclusió de les 400 més freqüents**
- Primerament, caldrà donar un valor 0 a totes les cel·les que no tinguin cap valor. *Arxiu* > *Opcions d'Excel* > *Avançades* > *Opcions per a aquest full* > *Mostar un zero a les cel·les que tenen valor zero*
 - Aplicar la fórmula en tota la taula $=CONTAR.SI (Rang>0)$
 - Es copia tota la taula i es torna a enganxar en un nou full amb *Enganxa amb opcions* > *Transposa* > *Acceptar*
 - Finalment s'ordena la línia de resultats sumatoris amb *Ordenació personalitzada* > *De major a menor*
 - En el cas de l'estudi concret s'inclouen les 400 labels amb més aparicions i es descarta la resta⁸⁴

En relació amb aquest darrer punt i la inclusió de les quatre-centes etiquetes que apareixen un nombre més elevat de vegades (i com a resultat l'exclusió de la resta), destacar que les incloses suposen un pes ponderat sobre el total d'etiquetes analitzades del 91,658% del *dataset* d'imatges procedents de font orgànica, i del 98,464%, en el cas del *dataset* relatiu a la font induïda (vegeu ANNEX 3 i 4). És a dir, es treballa amb un 91,658% i 98,464%, respectivament, de la mostra ponderada per tal de facilitar la seva organització i posterior visualització (vegeu Taula 12.2.1a i Taula 12.2.1b). No obstant això, cabria la possibilitat futura de millorar la metodologia aplicada i generar un nou script que permetés automatitzar aquesta classificació per les dimensions i atributs de la imatge turística d'una destinació. Cal afegir que el nombre total d'etiquetes de procedència orgànica detectades va ser de 4.078 per 475 de procedència induïda.

La decisió de treballar amb les 400 etiquetes amb major representació pot suposar un dels factors discordants. En el cas orgànic es descarten un nombre més gran d'aquestes que no pas

⁸³ Nomenament que Google Cloud Vision dona als elements detectats en la fotografia a través del procediment de reconeixement escollit.

⁸⁴ Aquest criteri és totalment qualitatiu. Pot variar-se segons el nombre de *labels* o objectes amb els quals es consideri convenient treballar en cada estudi concret.

en l'induït, 25,77%⁸⁵ vers 19,21%⁸⁶, respectivament (vegeu Taula 12.2.1a). Aquesta diferència d'aproximadament 5,5 punts pot ser un factor que determini aquesta situació. Tanmateix, l'equiparació a 400 imatges és una decisió presa per tal d'igualar les dues fonts amb un volum d'informació tan desigual a fi de donar resposta a la comparació de fonts proposada com a objecte principal de la investigació.

Un cop aplicats els filtres qualitius esmentats sobre les dades resultants de l'anàlisi efectuada pel Google API Vision, es duu a terme una avaluació de les etiquetes a través de criteri personal per a la distribució dimensional dels atributs de la TDS (vegeu Taula 12.2.1a) establerts per Beerli i Martín (2004).

Per a aquesta la classificació definitiva s'han desestimat algunes de les etiquetes. La raó de la no inclusió ve donada o bé pel seu significat semàntic massa genèric, considerades irrelevantes, o bé per no suposar un factor o element que es pugui reconèixer part de la TDI (e.g. *Yellow, Iron, Smoke, Nose, Circle*). Tots ells són elements que es poden considerar complementaris i que no mantenen un vincle d'afinitat amb les nou dimensions de la imatge turística proposades per Beerli i Martín (2004). En aquest grup s'inclouen colors, parts del cos, tipus de materials o conceptes abstractes, entre d'altres. D'aquesta manera, el nombre de *labels* mostrat en els resultats és inferior a quatre-centes en cada cas (vegeu apartat 12. Resultats).

El procés d'interferència i aplicació del criteri humà representa un factor indispensable en un procediment de *Big Data*, fet que queda plasmat en les descripcions aportades en el punt 10.2.1, referent a la definició i aplicació dels processos de mineria de dades.

S'apunta que, durant tot el procés, les imatges segueixen sent tractades de manera separada segons la font de procedència. Per una banda, l'anàlisi es porta a terme per a les imatges pujades pel gestor de la destinació (font induïda) i, per l'altra banda, es tracten les dels altres usuaris (font orgànica).

11.3.3.3. Classificació de les imatges

Cal fer un apunt sobre una decisió rellevant presa de caràcter qualitatiu: l'agregació dels resultats no parteix de la fotografia en sí mateixa com a unitat de mesura, sinó dels elements que apareixen en aquesta. És necessari comprendre que no es classifica la foto, es classifiquen els objectes detectats en les fotografies convertits en etiquetes (*labels*) pel Google Cloud Vision⁸⁷. La voluntat d'aproximar-se a una percepció més realista, completa i "humana" ha suposat que els

⁸⁵ Suma de fotografies descartades per significat semàntica + fotografies no incloses <400 en pes ponderat en orgànic.

⁸⁶ Suma de fotografies descartades per significat semàntica + fotografies no incloses <400 en pes ponderat en induït.

⁸⁷ La plataforma de Google també ofereix l'opció de reconeixement d'objectes, que en aquest cas no ha estat utilitzada.

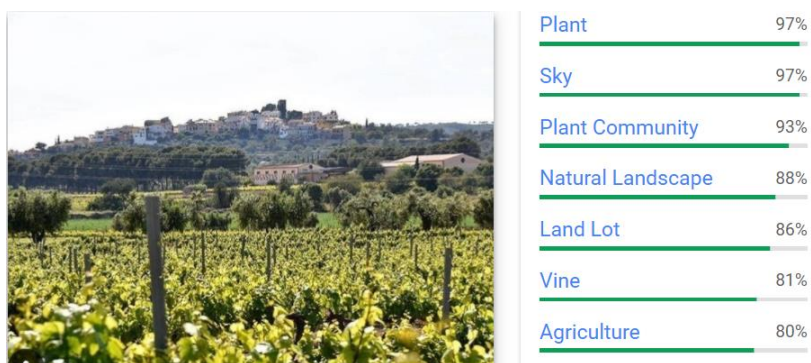
critèris de classificació prenguin els diferents elements que apareixen en la imatge en lloc de la imatge com a unitat de classificació.

En el punt 12.2.2 s'exposa com, posteriorment a la classificació, es detecten el nombre d'imatges on apareixen elements amb connotacions enogastronòmiques inclosos en cadascuna de les dimensions. També es localitzen el nombre total de fotografies on apareixen els elements enogastronòmics considerats (vegeu apartat 12.3).

Es posa un exemple per valorar aquesta consideració:

Si es parteix d'una imatge on apareix un paisatge de vinya, es podria considerar que la imatge s'ha de classificar com "vinya", atès que aquest és l'element principal de la imatge. Ara bé, la percepció humana és més complexa i, evidentment, es percep tant la vinya com el cel clar i un turó amb algunes cases. Per tant, com es pot veure en l'exemple (Figura 11.3.3.3), en aquesta imatge es comptaria 97% *Plant*; 97% *Sky*; 93% *Plant Community*; 88% *Natural Landscape*; 86% *Land Lot*; 81% *Vine*; 80% *Agriculture*; 80% *Mountain*. Així doncs, el producte de l'anàlisi a través de Google Cloud Vision ofereix una representació més àmplia i complexa més enllà del que pot ser considerat com l'element principal de la fotografia.

Fig. 11.3.3.3. Exemple del tractament dels resultats



Font: Google Cloud Vision

11.3.3.4. Classificació i processament de les etiquetes

Així doncs, un cop destriats els conceptes vinculats a les fotografies, els resultats són classificats en dos grups, segons si les imatges havien estat pujades pel gestor de la destinació (font induïda) o bé per altres usuaris (font orgànica). Separats segons font de procedència, s'han vinculat les etiquetes als factors d'influència sobre la imatge de la destinació resumits en les nou

dimensions⁸⁸ proposades per Beerli i Martín (2004). Els autors van esquematitzar en nou temàtiques els diferents factors d'influència sobre la imatge de la destinació. Aquesta forma de classificació ha estat adoptada posteriorment per altres autors com Wong i Qi (2017) per classificar i presentar el contingut generat per l'usuari a TrypAdvisor referent als atractius turístics de la ciutat de Macau. Sobre aquesta base se suggereix una lleu adaptació, afegint la categoria d'Anuncis i Publicitat ("*Advertisements and Publicity*"), atès que el canal estudiat, Instagram, s'utilitza per fer publicitat directa de molts productes i serveis.

Taula 11.3.3.4. Dimensions/Atributs que determinen la Imatges de Destinació percebuda

Recursos Naturals			
Clima/El temps	Temperatura Precipitacions Humitat	S'inclouen elements vinculats amb el clima, l'entorn natural i els espais i entorns naturals visitables. <i>e.g. cumulus, sunlight, mountain, vine.</i>	
Hores de sol	Platges Qualitat de l'aigua de mar Platges de sorra o roques Longitud de les platges Massificació de platges		
Riquesa del camp	Reserves naturals protegides Llacs, muntanyes, deserts, etc.		
Varietat i singularitat de la flora i la fauna			
Infraestructura General			
Desenvolupament i qualitat de carreteres, aeroports i ports	Instal·lacions de transport públic i privat Desenvolupament de serveis sanitaris Desenvolupament de telecomunicacions Desenvolupament d'infraestructures comercials Abast del desenvolupament dels edificis		Es comprenen factors o elements que defineixen infraestructures de caràcter general vinculades a serveis públics. <i>e.g. road, electricity, public space.</i>
Infraestructura Turística			
Hotel i allotjament amb cuina	Nombre de llits Categories Qualitat	S'apunten aquells elements que descriuen instal·lacions o serveis dirigits a l'activitat turística. En el marc de l'estudi s'ha considerat infraestructures (eno)turístiques a cellers i similars. <i>e.g. drinking establishment, winery.</i>	
Restaurants	Nombre/Quantitat Categories Qualitat		
Bars, discoteques i clubs			
Facilitat d'accés a la destinació			
Excursions al destí			
Centres turístics			

⁸⁸ Natural Resource; General Infrastructure; Tourism Infrastructure; Tourism Leisure and Recreation; Culture History and Art; Political and Economic Factors; Nature and Environment; Social Environment; Atmosphere of the Place.

Xarxa d'informació turística	
Oci i lleure turístic	
Parcs temàtics Entreteniment i activitats esportives Golf, pesca, caça, esquí, busseig, etc. Parcs aquàtics Zoològics Senderisme Activitats d'aventura Casinos Vida nocturna Compres	S'apunten conceptes lligats al temps d'oci i activitat turística. També, s'inclouen activitats i productes vinculats a la gastronomia i al vi atesa la naturalesa de la destinació turística. e.g. <i>leisure, outdoor recreation, bicycle, luggage and bags.</i>
Cultura, Història i Art	
Museus, edificis històrics, monuments, etc. Festival, concerts, etc. Artesania Gastronomia Folklore Religió Costums i formes de vida	S'inclouen elements vinculats a l'art, la història, l'arquitectura i els hàbits i costums locals. Tal com s'apunten Beerli i Martín (2004) les quals inclouen la Gastronomia dins aquesta dimensió, en aquest bloc s'han inclòs aquells objectes o elements relacionats amb el vi i la gastronomia, entenent el turisme enogastronòmic com una forma de turisme cultural. e.g. <i>wine, music, tower, seafood.</i>
Factors polítics i econòmics	
Estabilitat política Tendències polítiques Desenvolupament econòmic Seguretat Taxa de criminalitat Atacs terroristes Preus	S'incorporen conceptes relatius a la política i l'economia del territori que acull l'activitat turística. e.g. <i>flag.</i>
Natura i Entorn	
Bellesa del paisatge Atractiu de les ciutats i pobles Neteja Massificació Contaminació acústica i atmosfèrica Trànsit	S'inclouen conceptes vinculats a les característiques de l'entorn i dels espais naturals. e.g. <i>ecoregion, crowd, natural environment, rural area.</i>
Entorn Social	
Hospitalitat i amabilitat dels residents locals Desavantatge i pobresa Qualitat de vida Barreres lingüístiques	Dimensió formada per característiques de l'entorn social. S'han inclòs <i>labels</i> vinculats a la moda, imatge personal, elements decoratius o vehicles entenent-los com a símbol de nivell socioeconòmic i qualitat de vida. e.g. <i>smile, community, jewellery, land vehicle.</i>
Atmosfera del lloc	
Luxós De moda Lloc amb bona reputació Destinació familiar Exòtic Místic Relaxant Estressant	Aquesta família d'atributs fa referència a conceptes abstractes o vinculats a sentiments i percepcions. e.g. <i>cool, happy, atmosphere, style.</i>

Divertit, gaudiós Agradable Avorrit Atractiu o interessant	
Anuncis i Publicitat	Elements que denoten missatge publicitari. Categoria afegida per l'autor a les nou dimensions proposades per Beerli i Martín (2004). e.g. <i>font, poster, advertising.</i>
Font Text Publicitat Marca Flyer Lloc web Logotip Embalatge i etiquetatge	

Font: Elaboració pròpia a partir de Beerli i Martín (2004)

Resumint, s'agrupa el nombre de vegades que apareixien imatges reconegudes amb la mateixa temàtica aplicant el percentatge de reconeixement amb què es detecten cadascuna de les etiquetes.

Es vol remarcar que, tot i que la distribució de les diferents etiquetes s'ha portat a terme sota els criteris establerts per Beerli i Martín (2004), aquesta ha estat realitzada per l'autor, un fet que inevitablement va associat a la valoració qualitativa i que comporta certa subjectivitat.

També, pel que fa a les dimensions de la TDI, Beerli i Martín (2004) apunten a una manca d'homogeneïtat respecte a la definició dels atributs. Citant als autors, *“aquesta manca d'una escala universalment acceptada, vàlida i fiable per a la mesura de la imatge va conduir a la proposta d'un marc que incorporés tots els aspectes d'una destinació que podria ser utilitzat com a instrument de mesura”*. En aquest cas s'ha considerat el criteri de Beerli i Martín (2004) com el més adequat, donada l'amplitud de la proposta i, també, l'ús d'aquest criteri en estudis similars com el realitzat per Wong i Qi (2017). Tanmateix, s'apunta que aquesta mateixa metodologia podria ser executada aplicant altres models o criteris.

Posteriorment, ja treballant dins de cadascuna de les dimensions, els diferents recursos són presentats i poden ser visualitzats segons el percentatge de freqüència d'aparició respecte al total, tal com s'explica en el següent punt (vegeu capítol 12. Resultats).

11.3.3.5. *Detecció d'imatges amb contingut enogastronòmic*

Per tal de comprendre aquesta fase de l'anàlisi en el seu màxim potencial d'aplicació en el camp de la investigació turística, cal partir d'una premissa: el mètode és extrapolable a qualsevol destinació i a qualsevol producte turístic. Per aquesta raó, és necessària l'expertesa en el marc concret del territori estudiat. No obstant això, podrien sorgir dificultats tècniques en cas que el volum d'arxius a analitzar s'incrementés de manera considerable.

És a dir, la selecció d'etiquetes escollides en aquest cas concret pot considerar-se fins a cert punt irrellevant o, si més no, discutible per la seva subjectivitat, la qual que se sustenta en el coneixement del producte enoturístic per part de l'autor. No obstant això, la finalitat amb què es proposa la selecció d'etiquetes no té com a objectiu obrir el debat sobre l'adequació d'aquestes, sinó mostrar les possibilitats que aquesta metodologia ofereix. Això significa que, més enllà de la selecció subjectiva de les etiquetes, el que es pretén mostrar és que la tria dels *hashtags* (vegeu punt 11.3.1); el criteri de distribució de les etiquetes segons les dimensions de la TDI (vegeu punt 11.3.3.3); i la valoració del "significat enogastronòmic" de les etiquetes que es treballen en aquest punt, poden ser totalment bescanviables i ajustables segons el territori, el producte estudiat i l'objectiu de la investigació, obtenint en cada cas un resultat ajustat a la realitat i naturalesa del territori en qüestió.

En aquest darrer punt de l'anàlisi on l'objectiu és conèixer el nombre d'imatges on apareix algun component vinculat a producte enogastronòmic, l'única eina que s'utilitza és l'Excel⁸⁹:

1. En primer lloc, és necessari detectar aquelles etiquetes de cada dimensió amb un significat semàntic vinculat al vi o a la gastronomia. L'exemple presentat a continuació són les etiquetes pertanyents a la classificació del contingut de procedència orgànica:

Taula 11.3.3.5. Distribució de les etiquetes relatives al vi i la gastronomia

Dimensió	Elements vinculats al Vi i la Gastronomia	% aparició etiquetes	Σ etiquetes	% sobre la dimensió	% sobre el total
Natural Resource	Plant	3.820%	6.826%	22.160%	9.191%
	Plant community	0.482%			
	Land lot	0.437%			
	Terrestrial plant	0.422%			
	Leaf	0.307%			
	Flowering plant	0.275%			
	Petal	0.261%			
	Fruit	0.220%			
	Woody plant	0.150%			
	Leaf vegetable	0.101%			
	Seedless fruit	0.097%			
	Vine	0.071%			
	Grape	0.071%			
	Grape leaves	0.059%			
Annual plant	0.052%				
General Infrastructure		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
Tourism Infrastructure	Drinking establishment	0.072%	0.1220%	100.000%	0.164%
	Winery	0.050%			
Tourism leisure and Recreation	People in nature	0.639%	0.693%	16.864%	0.933%
	Outdoor recreation	0.054%			
Culture, History and Art	Bottle	1.312%	16.956%	73.920%	22.831%
	Tableware	1.300%			
	Drinkware	1.126%			
	Liquid	1.123%			
	Food	1.139%			
	Drink	0.934%			
	Ingredient	0.961%			

⁸⁹ En cas de tenir coneixement en l'ús de sistemes de gestió de base de dades SQL, es recomana utilitzar aquesta opció per evitar limitacions en el nombre d'arxius analitzats i la celeritat de processament.

Glass bottle	0.938%			
Alcoholic beverage	0.833%			
Wine	0.809%			
Barware	0.711%			
Recipe	0.648%			
Cuisine	0.583%			
Dish	0.447%			
Wine glass	0.340%			
Wine bottle	0.299%			
Dishware	0.280%			
Plate	0.267%			
Natural foods	0.208%			
Alcohol	0.165%			
Staple food	0.171%			
Dessert wine	0.128%			
Cooking	0.074%			
Distilled beverage	0.064%			
Seafood	0.071%			
Fast food	0.069%			
Glass	0.063%			
Vegetable	0.057%			
Barrel	0.068%			
Beer	0.054%			
Shrub	0.126%			
Cake	0.050%			
Cocktail	0.051%			
Fines herbes	0.047%			
Kitchen utensil	0.043%			
Tablecloth	0.044%			
Beer bottle	0.036%			
Meat	0.034%			
Champagne stemware	0.040%			
Stemware	0.521%			
Serveware	0.115%			
Grapevine family	0.030%			
Agriculture	0.374%			
Bottle cap	0.104%			
Baked goods	0.100%			
Political and Economic factors	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
Nature and Environment				
Ecoregion	0.551%	0.621%	27.226%	0.836%
Landmark	0.070%			
Social Environment	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
Atmosphere of the Place	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
Advertisements and Publicity	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%

Font: Elaboració pròpia

- Segonament, un cop detectades les etiquetes que fan referència o estan vinculades al vi i a la gastronomia de cada grup, cal, des del quadre principal de resultats, conèixer en quines imatges apareix cadascuna de les etiquetes.

Per portar a terme aquesta tasca se cerca cadascuna de les etiquetes dels “Elements vinculats al Vi i la Gastronomia” (vegeu Taula 11.3.3.5) i se senyalitzen totes aquelles fotografies on es troba reconeguda l’etiqueta. És a dir, per portar a terme aquest procediment, s’efectua una anàlisi inversa, des de l’objecte cap a la fotografia.

Aquesta cerca s'ha realitzat mitjançant una marca de color en aquelles fotografies on apareixien cadascun dels objectes. Cada dimensió s'indica amb un color diferent.

Un cop indicades totes les fotografies, es comptabilitzen les imatges per famílies i sobre el total. Cal tenir present que el sumatori de les fotografies que apareix cada una de les famílies no és igual al total. La raó d'aquest fet és que en una fotografia i poden aparèixer elements que projectin la imatge de diverses dimensions de la TDI.

Fig. 11.3.3.5a. Etiquetes Vi-Gastronomia marcades

Image	Food	Corn	Tablewar	fn on th	Light	Produi	Drinkwi	Stemwz	Ingredic	Barwai	Bottli	Wine gli	glass bo	Win
2018-01-01 00.16.13 1682269495210771647.jpg														
2018-01-01 00.18.59 1682270892494650618.jpg	0.918068	0.915894	0.915169	0.913722	0.911739	0.907798	0.905766	0.894212	0.882543	0.843175				
2018-01-01 00.36.49 1682279867405895793.jpg	0.976839		0.974581				0.903681	0.940359			0.900989	0.910660		
2018-01-01 01.20.27 1682301831668865139.jpg														
2018-01-01 02.03.18 1682323397016930030.jpg	0.898893		0.926645				0.945704	0.885546		0.866639	0.941427	0.879991	0.865400	0.854
2018-01-01 02.52.24 1682347129791376746.jpg														
2018-01-01 02.52.24 1682347147424428132.jpg					0.908120									
2018-01-01 02.52.24 1682347156299509975.jpg						0.678848								
2018-01-01 02.52.24 1682348112550397538.jpg										0.902164			0.765160	0.785
2018-01-01 03.31.33 1682367815897465258.jpg														
2018-01-01 05.07.35 1682416149058396058.jpg														
2018-01-01 05.53.33 1682439282022558990.jpg														
2018-01-01 07.51.32 1682498666136200544.jpg														
2018-01-01 07.58.44 1682502290946018923.jpg														
2018-01-01 08.06.03 1682505975774561581.jpg														
2018-01-01 08.11.00 1682508462621100694.jpg														
2018-01-01 08.18.50 1682512406919464712.jpg														
2018-01-01 08.26.37 1682516326261517772.jpg														
2018-01-01 08.34.44 1682520409867975006.jpg														
2018-01-01 08.40.18 1682523213862369684.jpg														

Font: Elaboració pròpia

Fig. 11.3.3.5b. Etiquetes Vi-Gastronomia marcades filtrades per l'etiqueta "Food"

Image	Food	Corn	Tablewar	fn on th	Light	Produi	Drinkwi	Stemwz	Ingredic	Barwai	Bottli	Wine gli	glass bo	Win
2018-01-01 00.18.59 1682270892494650618.jpg	0.918068	0.915894	0.915169	0.913722	0.911739	0.907798	0.905766	0.894212	0.882543	0.843175				
2018-01-01 00.36.49 1682279867405895793.jpg	0.976839		0.974581				0.903681	0.940359			0.900989	0.910660		
2018-01-01 02.03.18 1682323397016930030.jpg	0.898893		0.926645				0.945704	0.885546		0.866639	0.941427	0.879991	0.865400	0.854
2018-01-01 10.06.01 1682566358897177082.jpg	0.981882								0.891340					
2018-01-01 11.58.46 1682623101639545363.jpg	0.984820		0.951627				0.862317	0.840338	0.896596	0.870658	0.942114			
2018-01-01 14.07.34 1682687877094290660.jpg	0.857230								0.876991		0.797285			
2018-01-01 15.14.45 1682721745670464855.jpg	0.765777													
2018-01-01 16.27.28 1682758346761203421.jpg	0.974331		0.965424				0.918376	0.928131	0.857041	0.865691	0.945553	0.867180	0.833111	
2018-01-01 18.29.37 1682819828354069641.jpg	0.956233		0.945799				0.920200		0.861607	0.845780	0.861314	0.835786		
2018-01-01 19.27.57 1682849187216427817.jpg	0.971242		0.788290						0.897223		0.914886			
2018-01-01 21.21.00 1682906083377297469.jpg	0.854025						0.847365	0.766596		0.861356	0.920045		0.769114	
2018-01-02 12.23.05 1683360122514220305.jpg	0.828535													
2018-01-02 12.32.47 1683364998989294060.jpg	0.974999								0.900964					
2018-01-02 13.10.06 1683383779304709740.jpg	0.965831		0.964193						0.864558					
2018-01-02 14.22.24 168342017593830153.jpg	0.979327		0.928525						0.878625					
2018-01-02 15.45.57 1683462224650536219.jpg	0.888731		0.943594				0.948307	0.929445		0.893468	0.927169			0.905
2018-01-02 19.57.43 1683588941921816450.jpg	0.962085		0.891595						0.863654		0.955897		0.855293	0.824
2018-01-02 19.59.32 1683589853729940466.jpg	0.728482								0.895091					
2018-01-02 20.48.10 1683614325716866145.jpg	0.963344		0.955052							0.937126	0.816410			
2018-01-02 22.10.40 1683655858611261590.jpg	0.982128		0.963172						0.883983					

Font: Elaboració pròpia

11.4. Comprovacions

En aquest apartat es presenten algunes comprovacions fetes aleatòriament⁹⁰ entre els resultats obtinguts directament per l'aplicació de la metodologia descrita. D'aquesta manera es pretén comprovar el seu correcte funcionament i, com a resultat, de la posterior anàlisi portada

⁹⁰ Només s'ha tingut present que no aparegués cap element que fos susceptible de fer identificable a un subjecte.

a terme. Aquestes verificacions van ser efectuades sobre cinquanta imatges diferents: trenta-cinc en el *dataset* orgànic i quinze en l'induït. A continuació es mostren alguns exemples d'aquestes comprovacions⁹¹. S'exposen cinc imatges escollides dels *dataset*, per dues del *dataset* obtingut de les imatges pujades des de la DMO (Enoturisme Penedès), i tres pujades per la resta d'usuaris.

11.4.1. Font induïda: @enopenedes

Fig. 11.4.1a1. Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg



2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg

Font: Instagram

Fig. 11.4.1a2. Resultats GAV Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg

Bicycle	98%
Wheel	97%
Sky	96%
Bicycle Helmet	96%
Bicycles-Equipment And Supplies	96%
Tire	94%
Plant	92%
Bicycle Handlebar	91%
Bicycle Frame	90%
Helmet	88%

Font: Google API Vision

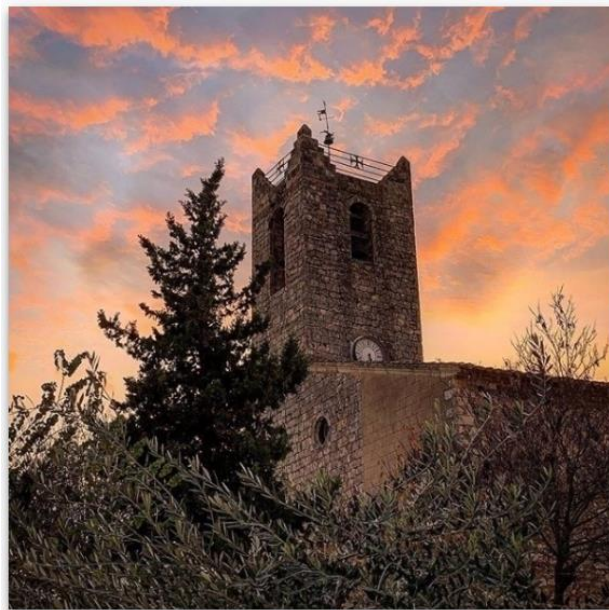
⁹¹ Els resultats han estat arrodonits al tercer decimal.

Taula 11.4.1a. Resultats explotats per Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg

Image	Sky	Plant	Wheel	Tire	Bicycle	Bicycle s- Equipm ent	Bicycle frame	Bicycle handle bar	Bicycle helmet	Helmet
2018-01-02 20.48.10 168361430548361965 8_1691706745.jpg	0.964	0.925	0.969	0.943	0.979	0.963	0.903	0.912	0.964	0.882

Font: Elaboració pròpia

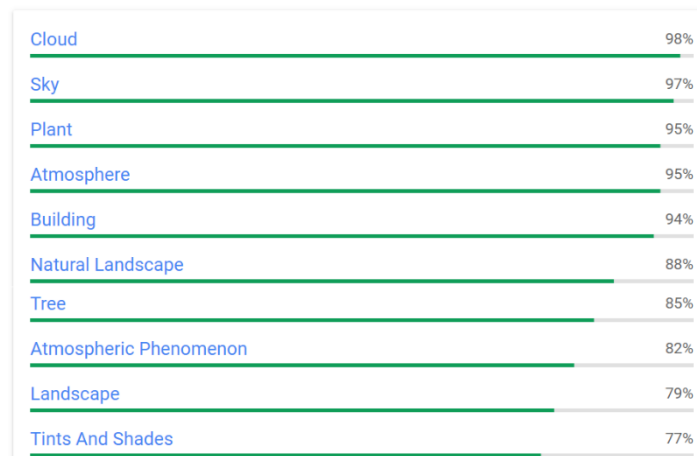
Fig. 11.4.1b2. Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg



2018-12-18 09.00.05 1936929450056153297_1691706745.jpg

Font: Instagram

Fig. 11.4.1b2. Resultats GAV Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg



Font: Google API Vision

Taula 11.4.1b. Resultats explotats per Imatge 2018-01-02 20.48.10 1683614305483619658_1691706745.jpg

Image	Tree	Landscape	Sky	Plant	Tints and shades	Cloud	Natural landscape	Building	Atmosphere	Atmospheric phenomenon
2018-12-18 09.00.05 193692945005615329 7_1691706745.jpg	0.854	0.789	0.972	0.949	0.770	0.976	0.883	0.941	0.948	0.819

Font: Elaboració pròpia

11.4.2. Font orgànica: diferents usuaris

Fig.11.4.2.a1. Imatge 2018-06-01 20.18.45 1792285692894945914.jpg



2018-06-01 20.18.45 1792285692894945914.jpg

Font: Instagram

Fig.11.4.2.a2. Resultats GAV Imatge 2018-06-01 20.18.45 1792285692894945914.jpg



Font: Google API Vision

Taula 11.4.2a. Resultats explotats per Imatge 2018-06-01 20.18.45 1792285692894945914.jpg

Image	Landscap e	Water	Sky	Beach	Shade	Leisure	Fun	Travel	Coastal and oceanic landforms	People on beach
2018-06-01 20.18.45 179228569289494591 4.jpg	0.795	0.971	0.972	0.863	0.877	0.803	0.796	0.819	0.859	0.915

Font: Elaboració pròpia

Fig.11.4.2.b1. Imatge 2018-09-26 14.34.40 1876911269492403901.jpg



2018-09-26 14.34.40 1876911269492403901.jpg

Font: Instagram

Fig.11.4.2.b2. Resultats GAV Imatge 2018-09-26 14.34.40 1876911269492403901.jpg



Font: Google API Vision

Taula 11.4.2.b. Resultats explotats per Imatge 2018-09-26 14.34.40 1876911269492403901.jpg

Image	Food	Plant	Tree	Grape leaves	Vine	Fruit	Branch	Seedless fruit	Woody plant	Grape
2018-09-26 14.34.40 1876911269492403901.jpg	0.956	0.964	0.835	0.792	0.887	0.910	0.880	0.870	0.809	0.817

Font: Elaboració pròpia

Fig.11.4.2.c1. Imatge 2018-06-25 21.19.09 1809710711723841747.jpg



2018-06-25 21.19.09 1809710711723841747.jpg

Font: Instagram

Fig.11.4.2.c2. Resultats GAV Imatge 2018-06-25 21.19.09 1809710711723841747.jpg



Font: Google API Vision

Taula 11.4.2.c. Resultats explotats per Imatge 2018-06-25 21.19.09 1809710711723841747.jpg

Image	Ecoregion	Natural environment	Natural landscape	Cloud	Sky	Atmosphere	Flower	Plant	Afterglow	Nature
2018-06-25 21.19.09 1809710711723841747.jpg	0.927	0.896	0.905	0.959	0.975	0.948	0.888	0.934	0.885	0.901

Font: Elaboració pròpia

Cal matisar que, a conseqüència de les diferents proves dutes a terme durant el desenvolupament del treball de camp, s'ha copsat que els algorismes que utilitza *Google API Vision* s'actualitzen i pateixen modificacions a causa de la millora en l'aprenentatge de la IA. És a dir, els algorismes de les xarxes neuronals artificials sobre els què actua la plataforma continuen l'aprenentatge.

Entre les primeres proves realitzades el dia 04 de novembre de 2020 i les definitives, efectuades el 12 de juliol de 2021, es poden advertir lleus diferències en els resultats obtinguts. Això significa que les comprovacions presentades, produïdes el 27 de juliol de 2021, podrien no encaixar de manera exacta en una verificació futura.

No obstant això, i atenent a aquestes consideracions, aquesta millora en l'aprenentatge dels algorismes augmentaria la precisió de la metodologia presentada, si s'executés futurament.

Per concloure aquest punt referent a les comprovacions efectuades, afegir que, com es pot observar en els diferents exemples triats, el percentatge de reconeixement varia segons l'objecte i en cap cas és del 100%. Per aquesta raó, per una banda, s'han exclòs totes aquelles etiquetes amb un percentatge de reconeixement menor al 70%. A més, per una altra banda, en el moment de la classificació de les 400 etiquetes amb més representació, s'utilitza aquest cribratge personal per descartar també aquells objectes que es poden comprovar que no apareixen a les imatges (e.g. *Shotgun* (hi apareix una aixeta de vi), *Flag of the united states* (hi apareix una Senyera), *Gun barrel* (hi apareix un telescopi), *Atlas* (hi apareix un mapa), *Balloon* (hi apareix una silueta circular). Tanmateix, s'han fet comprovacions d'altres etiquetes que a priori podien generar certa incertesa, tal com *camel* i *snail*, i s'ha verificat que en tots els casos la lectura efectuada per la IA emprada era correcta. És a dir, apareixien aquests elements en les imatges.

11.5. Visualització

Quant a la visualització dels resultats, es presenta una taula basada en Wong i Qi (2017). Tanmateix, es presenten certes divergències entre els dos models, ja que, en aquest estudi els resultats agregats no es presenten per anys (ja que l'únic any estudiat ha estat el 2018), sinó que es posa en paral·lel els resultats relatius obtinguts en fonts induïdes i fonts orgàniques a fi de facilitar-ne una lectura comparativa. En aquest mateix propòsit, s'inclou una tercera columna amb el diferencial de la primera columna (font orgànica) respecte a la segona (font induïda).

D'aquesta manera es perceben de forma concisa les diferències numèriques de la projecció dels dos actors.

A aquests resultats generals, se li sumen també diverses figures en format gràfic que pretenen facilitar la comprensió dels resultats recollits.

A més, es presenta una taula amb l'evolució del volum de publicacions amb els *hashtags* seleccionats durant el període 2011-Abril del 2019 i, també, de l'evolució en el nombre de publicacions en el compte de la DMO (@enopenedes), en aquest segon cas a partir del 2015 (inici de les publicacions) (vegeu Taula 12.1).

Finalment, també es presenta un segon quadre on es compara el volum de publicacions referents al vi o a l'enoturisme de manera concreta. És a dir, es pretén mostrar quin pes té el vi i la cultura vitivinícola en la imatge projectada a través de les dues fonts estudiades (vegeu Taula 12.2.2a i Taula 12.2.2b).

En el següent apartat es presenten els resultats obtinguts.

RESULTATS

12. RESULTATS

En el capítol que s'inicia seguidament es mostren els resultats obtinguts durant el desenvolupament de la recerca. Les dades es presenten organitzades en **tres blocs**:

El **primer** d'ells mostra els resultats obtinguts en la fase inicial de la investigació. Es troben resumits en format de taula el **nombre d'arxius descarregats** per *hashtag* i compte d'Instagram (@enopenedes). És a dir, una síntesi numèrica de la primera fase del procés de mineria, la descàrrega i obtenció de dades.

En el **segon** bloc s'exposen els resultats del nucli de la investigació. En aquest apartat es pot consultar la **distribució dels objectes detectats** en les imatges analitzades organitzats en les nou dimensions dels atributs de la TDI proposades per Beerli i Martín (2004). S'hi afegeix una nova dimensió per englobar els elements publicitaris. En el mateix quadre s'integren les conclusions extretes d'ambdues fonts, orgànica i induïda, i s'indiquen les diferències per a cada grup d'atributs. Aquest bloc consta d'una segona part on es presenta un quadre de resum amb les xifres obtingudes, per tal de facilitar-ne la lectura. També s'hi troba una representació gràfica on es comparen els resultats segons la procedència de les imatges i dimensió de la TDI.

Continuant dins d'aquest apartat, es repeteix el mateix exercici amb la mateixa estructura. En aquest cas, però, només es té en compte aquells objectes amb un vincle semàntic relacionat al vi o a la gastronomia. Els resultats es presenten en dues taules, una per als resultats orgànics i l'altre pels induïts. Posteriorment, també s'integren les conclusions en un mateix quadre i en una representació gràfica.

Finalment, en el **tercer** bloc, s'exposen les dades relatives al **nombre de fotografies** en les quals apareixen els elements detectats en cada una de les dimensions. Igualment al tractament dels objectes, també es presenten els resultats que inclouen les fotografies on apareixen elements amb un significat enogastronòmic. En tots dos casos els resultats es mostren en format de taula i gràfic.

12.1. Resultat de la descàrrega

En aquesta primera taula es mostren els resultats obtinguts de la descàrrega d'imatges inicial atenent als *hashtags* seleccionats. En el quadrant s'exposa una relació entre el *hashtag* en qüestió i el nombre d'arxius descarregats on aquest apareix. També és mostra el creixement en el nombre d'imatges d'aquell mateix *hashtag* respecte a l'any anterior (columnes **Yany**).

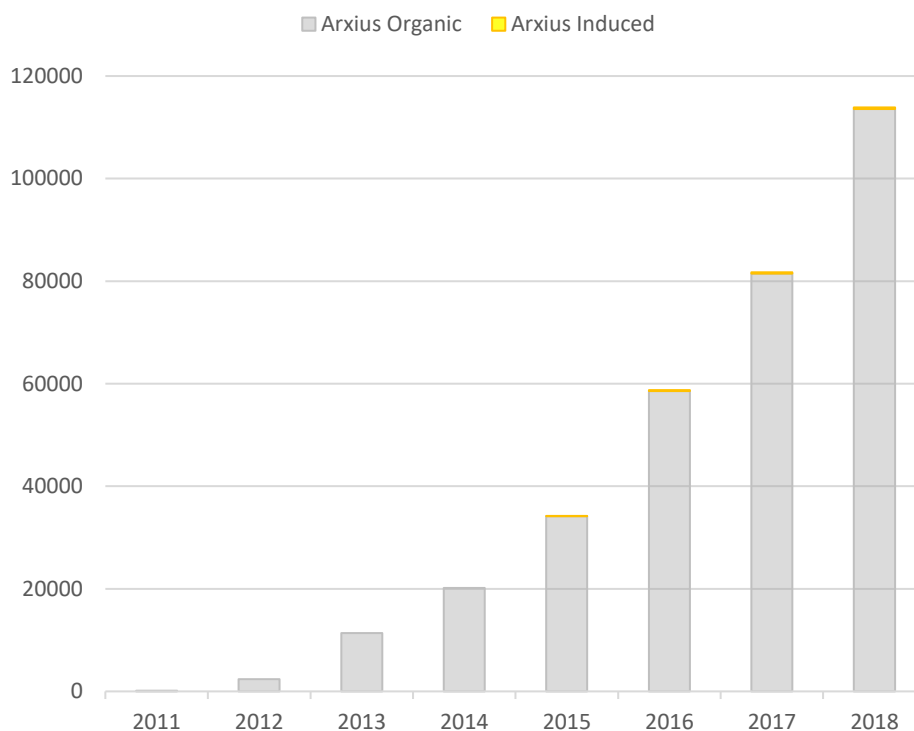
En el cas de l'any 2018, atès que es tracta del període objecte d'estudi, s'afegeix una columna extra (**2018 pics**). En aquesta es presenten desagregats els arxius amb format d'imatge estàtica (JPG) dels arxius localitzats en format de vídeo (MP4).

Taula 12.1. Resultat en volum de descàrrega dels *hashtags*

INSTAGRAM	TOTAL Posts ⁹²	TOTAL Posts ²⁹³	2011	Y2011	2012	Y2012	2013	Y2013	2014	Y2014	2015	Y2015	2016	Y2016	2017	Y2017	2018	2018 pics ⁹⁴	2019 ⁹⁵
INDUÏT																			
@enopenedes ⁹⁶		799	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	23	691.30%	182	30.22%	237	10.97%	263	241	94
ORGÀNIC																			
#penedes	121k	123,740	76	1213.16%	998	258.62%	3,579	67.23%	5,985	87.13%	11,200	75.82%	19,692	38.37%	27,248	48.91%	40,576	39,303	14,386
#penedès	68,4k	65,437	47	1017.02%	525	484.19%	3,067	58.33%	4,856	49.73%	7,271	28.47%	9,341	60.28%	14,972	33.42%	19,976	19,171	5,382
#penedesexperience	17,3k	16,145	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	1	600.00%	7	4285.71%	307	987.30%	3,338	44.19%	4,813	18.95%	5,725	5,532	1,954
#penedèsexperience	912	740	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	6	1833.33%	116	-12.93%	101	98.02%	200	15.50%	231	208	86
#penedesamaritim	8753	8,084	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	11	1081.82%	130	262.31%	471	143.52%	1,147	99.39%	2,287	5.20%	2,406	2,358	1,632
#penedèsmarítim	8002	6,829	0	#DIV/0!	1	600.00%	7	257.14%	25	436.00%	134	1846.27%	2,608	-41.10%	1,536	36.78%	2,101	2,006	417
#baixpenedes	23,2k	24,819	3	3233.33%	100	445.00%	545	56.15%	851	91.30%	1,628	59.58%	2,598	93.19%	5,019	84.24%	9,247	8,915	4,828
#baixpenedès	12,5k	13,321	1	1200.00%	13	2307.69%	313	165.50%	831	83.27%	1,523	52.20%	2,318	13.93%	2,641	66.26%	4,391	4,201	1,290
#penedesgrafies	11,6k	11,210	4	-75.00%	1	200.00%	3	233.33%	10	50.00%	15	280.00%	57	5819.30%	3,374	93.69%	6,535	6,445	1,211
#altpenedes	20,9k	18,749	9	822.22%	83	359.04%	381	144.62%	932	145.28%	2,286	46.02%	3,338	13.99%	3,805	54.61%	5,883	5,642	2,032
#altpenedès	8197	7,074	0	#DIV/0!	17	641.18%	126	242.06%	431	74.01%	750	96.80%	1,476	23.71%	1,826	-0.49%	1,817	1,746	631
#dopenedes	13,9k	12,418	3	733.33%	25	540.00%	160	185.63%	457	147.26%	1,130	93.19%	2,183	46.40%	3,196	24.28%	3,972	3,841	1,292
#dopenedès	5173	4,471	0	#DIV/0!	18	416.67%	93	294.62%	367	41.96%	521	34.93%	703	61.88%	1,138	8.79%	1,238	1,200	393
#igerspenedes	31,4k	30,225	0	#DIV/0!	363	423.97%	1,902	85.23%	3,523	30.43%	4,595	41.96%	6,523	-9.49%	5,904	-2.56%	5,753	5,617	1,662
#igerspenedès	10k	8,458	0	#DIV/0!	244	390.57%	1,197	22.89%	1,471	14.00%	1,677	-20.57%	1,332	-1.20%	1,316	-26.29%	970	946	251
#enoturismepenedes	3793	3,579	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	11	1309.09%	155	34.19%	208	200.96%	626	53.67%	962	25.16%	1,204	1,160	413
#enoturismepenedès	4478	4,124	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	2	6700.00%	136	127.94%	310	224.19%	1,005	-0.20%	1,003	28.81%	1,292	1,226	376
TOTALS ANUALS		360,243	143	1569.93%	2,388	377.30%	11,398	76.99%	20,173	69.36%	34,165	71.43%	58,568	39.13%	81,483	39.40%	113,584	109,762	38,341

Font: Elaboració pròpia

⁹² Dada prèvia que ofereix la plataforma.⁹³ Posts = Fotos + Vídeos descarregats.⁹⁴ Només s'inclouen arxius amb format JPG.⁹⁵ Fins al 15/04/19.⁹⁶ Compte d' "Enoturisme Penedès", actualment Penedès Turisme. Inici de l'activitat al compte: 04/02/15. S'inclouen posts propis més mencions.

Fig. 12.1. Resultat en volum de descàrrega dels *hashtags*

Font: Elaboració pròpia

12.2. Distribució dels objectes segons les dimensions de la TDI

12.2.1. Distribució del total dels objectes detectats

El quadrant que es mostra a continuació agrupa els resultats obtinguts de l'extracció i posterior anàlisi i explotació de les dades. En ella s'hi troben els quatre-cents objectes detectats per l'anàlisi de *Google API Vision* amb un pes relatiu més gran respecte el total; per a cada una de les procedències, orgànica i induïda. Aquests resultats han estat organitzats a partir dels criteris establerts per Beerli i Martín (2004) mitjançant les nou dimensions de la TDI proposades per aquestes autores amb l'afegit del grup "*Advertisements and Publicity*". L'afegit és causat per la necessitat sorgida a causa de l'ús publicitari que es dona al canal d'on s'ha extret la informació, Instagram.

En la taula (12.2.1a.) es presenten els resultats obtinguts de procedència orgànica i induïda i s'hi indica l'objecte o element reconegut (*label*) i el pes relatiu sobre el total dels objectes identificats. Només han estat inclosos els labels amb un reconeixement superior al 70%. Aquests resultats es troben organitzats segons les dimensions mencionades. També es presenta el resultat **total de la dimensió** (suma del pes dels objectes).

En les dues últimes columnes de la dreta es mostren, en primer lloc (**Organic Δ Induced**), la diferència entre els resultats totals de les dimensions segons la procedència, orgànica o induïda (Total dimensió *organic*-Total dimensió *induced*). En segon lloc, es calcula el percentatge que aquesta diferència significa sobre el resultat total de la dimensió orgànica (**Organic Δ Induced %**).

Al final de la taula, es presenta el sumatori de totals: total d'objectes analitzats, objectes descartats, i objectes no inclosos (per més detalls sobre els criteris definits vegeu punt 11.3.3.2. Reconeixement de les imatges).

Taula 12.2.1a. Distribució dels objectes detectats en les imatges segons les nou dimensions dels atributs de la TDI (Beerli i Martín, 2004). Comparativa entre les imatges procedents de fonts induïdes i orgàniques.

Dimensió	Organic			Induced			Organic Δ Induced	Organic Δ Induced %
	Label	Pes	Total dimensió	Label	Pes	Total dimensió		
Natural Resource	Sky	0.040529396	30.8034%	Plant	0.058261202	31.0869%	-0.2835%	-0.9120%
	Plant	0.038198628		Sky	0.045730853			
	Cloud	0.024177405		Tree	0.027443759			
	Tree	0.019257413		Cloud	0.022723562			
	Natural landscape	0.018488801		Grass	0.016114967			
	Wood	0.013179887		Landscape	0.011252538			
	Grass	0.010805176		Wood	0.010648845			
	Water	0.008754838		Nature	0.009029525			
	Landscape	0.007445988		Terrestrial plant	0.004814388			
	Flower	0.005803702		Flower	0.005215794			
	Afterglow	0.005107524		Plant community	0.004681085			
	Sunlight	0.004821431		Mountain	0.004534301			
	Plant community	0.004819958		Fruit	0.004363363			
	Land lot	0.004372151		Petal	0.003643979			
	Terrestrial plant	0.00421955		Leaf	0.003000775			
	Light	0.004209645		Branch	0.002927486			
	Dusk	0.00411509		Highland	0.002889522			
	Twig	0.003959795		Vegetation	0.002852222			
	Branch	0.003908742		Grassland	0.002636312			
	Mountain	0.003282677		Light	0.002537306			
	Vegetation	0.003139408		Botany	0.002471611			
	Leaf	0.003070763		Shade	0.00232034			
	Daytime	0.002965043		Horizon	0.0021941			
	Horizon	0.002880913		Water	0.002031126			
	Flowering plant	0.002754633		Lighting	0.001938039			
	Petal	0.002614825		Sunlight	0.001880365			
	Botany	0.002527579		Vine	0.001852659			
	Lighting	0.002503903		Woody plant	0.001801908			
	Cumulus	0.002342414		Plain	0.001779827			
	Fruit	0.00219803		Vegetable	0.001733665			

Shade	0.002105902	Groundcover	0.001701161
Grassland	0.002054472	Daytime	0.001580998
Highland	0.001999284	Seedless fruit	0.00144959
Trunk	0.001977968	Afterglow	0.001435186
Sunset	0.00190714	Atmospheric phenomenon	0.001372977
Water resources	0.001900474	Leaf vegetable	0.001310162
Groundcover	0.00183277	Midnight	0.001263072
Atmospheric phenomenon	0.001776725	Flowering plant	0.001246024
Beach	0.001678636	Camel	0.000958321
Red sky at morning	0.001550656	Beach	0.000955826
Woody plant	0.001499607	Mammal	0.000955364
Carnivore	0.001448158	Coastal and oceanic landforms	0.000942169
Coastal and oceanic landforms	0.001390044	Dusk	0.000927464
Dog	0.001349048	Biome	0.000924252
Biome	0.0013389	Bird	0.000905262
Body of water	0.001302719	Sunset	0.000904265
Vertebrate	0.001139668	Aqua	0.000905495
Arecales	0.00108897	Morning	0.000885095
Midnight	0.001084642	Camelid	0.000809592
Sunrise	0.001059821	Rainbow	0.000548478
Leaf vegetable	0.001013016	Pollinator	0.000533745
Lake	0.001010461	Horse	0.000530781
Bedrock	0.000997278	Water resources	0.000530762
Seedless fruit	0.000967742	Arthropod	0.00052571
Dog breed	0.000954041	Insect	0.00052381
Snow	0.000937194	Vertebrate	0.000515726
Fawn	0.000914751	Snail	0.000511293
Houseplant	0.000854471	Rabbit	0.000508395
Bird	0.000770457	Snow	0.00048631
Mammal	0.000758153	Snowman	0.000475867
Morning	0.000743644	Birdhouse	0.00046935
Vine	0.00071357	Phasianidae	0.000463582
Darkness	0.000710311	Arecales	0.000462115
Grape	0.000710263	Bedrock	0.000458185
Heat	0.000615378	Freezing	0.00045418
Grape leaves	0.000588151	Cumulus	0.000451699
Arthropod	0.000583204	Snails and slugs	0.000450567
Freezing	0.000577055	Argiope	0.000451489
Astronomical object	0.000554336	Honeybee	0.000450043
Insect	0.00052546	Grape leaves	0.000449007
Annual plant	0.000518646	Trunk	0.000447077
Watercourse	0.000502153	Charcoal	0.000446639
Terrain	0.00049137	Shell	0.0004457

	Terrestrial animal	0.000463696		Sunrise	0.000445384			
	Fluvial landforms of streams	0.00043125		Galliformes	0.000442789			
	Fire	0.000401811		Feather	0.000442614			
	Herbaceous plant	0.000394331		Mountainous landforms	0.000431884			
	Horse	0.000383368		Summer	0.000436488			
	Mountainous landforms	0.000373089		Lamp	0.000425705			
	Whiskers	0.000327931		Twig	0.003258372			
	Grass family	0.000306157		Land lot	0.006657173			
	Road surface	0.003397423		House	0.003610443			
	House	0.002181274		Property	0.002100089			
	Asphalt	0.002136623		Asphalt	0.001866193			
	Wall	0.001675264		Fence	0.000959928			
	Electricity	0.001018554		Infrastructure	0.00049853			
	Public space	0.000979483		Public space	0.000451902			
	Infrastructure	0.000980272		Residential area	0.00044814			
	Road	0.000710871		Real estate	0.000437601			
General Infrastructure	Property	0.002835102	2.0717%	Sidewalk	0.00043535	1.2969%	0.7748%	59.7433%
	Thoroughfare	0.000434007		Technology	0.000421336			
	Automotive parking light	0.000465716		Thoroughfare	0.000450286			
	Real estate	0.000416312		Engineering	0.00084415			
	Technology	0.00067545		Aviation	0.000445102			
	Engineering	0.000603697						
	Fence	0.000642954						
	Street light	0.001217903						
	Mode of transport	0.000346284						
	Drinking establishment	0.000721511		Winery	0.001862007			
Tourism Infrastructure	Winery	0.000498473	0.1220%	Wine cellar	0.001456523	0.4996%	-0.3776%	-75.5806%
				Brewery	0.001255604			
				Archaeological site	0.000421839			
	Leisure	0.005687631		Leisure	0.01448304			
	People in nature	0.006390373		People in nature	0.012444533			
	Entertainment	0.003654254		Travel	0.00878489			
	Travel	0.002597611		Bicycle	0.006007366			
	Recreation	0.002083889		Recreation	0.004717228			
	Fireworks	0.001142558		Bicycles--Equipment and supplies	0.004291099			
Tourism leisure and Recreation	Comfort	0.001011041	4.1108%	Bicycle wheel	0.003653895	7.9694%	-3.8586%	-48.4173%
	Goggles	0.000843242		Tent	0.003400633			
	Luggage and bags	0.000703144		Entertainment	0.002637442			
	Outdoor recreation	0.000542046		Bicycle frame	0.002595975			
	Holiday	0.00042587		Helmet	0.002512552			
	Dance	0.000343713		Luggage and bags	0.002281708			
	Bicycles--Equipment and supplies	0.002133086		Bicycle helmet	0.002152871			

Sports equipment	0.00123163	Bicycle handlebar	0.002071476
Bicycle	0.002056825	Comfort	0.001840866
People on beach	0.000490533	Sports equipment	0.001527691
Bicycle wheel	0.001359853	Fireworks	0.000997201
Helmet	0.001237739	Air travel	0.000896934
Bicycle frame	0.001207371	Bicycle tire	0.000521455
Bicycle helmet	0.001086287	Goggles	0.000439281
Bicycle handlebar	0.000928061	Sportswear	0.0004328
Bicycle tire	0.000814149	Map	0.001002752
Sports uniform	0.000804654		
Sportswear	0.000590108		
Bicycle clothing	0.000373976		
Sports gear	0.000437303		
Watercraft	0.000545331		
Crankset	0.000385856		
Bottle	0.013122404	Event	0.015901622
Building	0.011996126	Food	0.012063748
Tableware	0.012999239	Tableware	0.007734732
Drinkware	0.011258281	Art	0.00644638
Liquid	0.011229702	Ingredient	0.005646207
Food	0.011388825	Natural foods	0.005613673
Drink	0.009340615	Drinkware	0.004905405
Ingredient	0.009610296	Recipe	0.004172294
Glass bottle	0.009375534	Facade	0.003819577
Paint	0.00074317	Building	0.011381845
Alcoholic beverage	0.00832542	Cuisine	0.003618809
Wine	0.008093201	Agriculture	0.003209763
Barware	0.007114694	Working animal	0.0032012
Recipe	0.006483018	Market	0.002625269
Cuisine	0.005830345	Barrel	0.002651804
Dish	0.004465434	Bottle	0.002601177
Agriculture	0.003736288	Wine glass	0.002349232
Wine glass	0.00339622	Dish	0.002215799
Wine bottle	0.002988076	Photograph	0.002097748
Dishware	0.002802966	Stemware	0.001967799
Plate	0.002665669	Glass bottle	0.001930662
Furniture	0.002883598	Architecture	0.001909938
Natural foods	0.002079596	Drink	0.001821087
Alcohol	0.001653806	Whole food	0.001817903
Architecture	0.001810877	Serveware	0.001717995
Staple food	0.001713868	Musical instrument	0.001506959
Performing arts	0.001464913	Barware	0.001474351
Music	0.001121082	Camera	0.001402664
Dessert wine	0.001282841	Alcoholic beverage	0.001401851
Bottle cap	0.001042226	Book	0.0013652
Culture, History and Art	22.9387%		17.0950% 5.8437% 34.1836%

Baked goods	0.001001836	Cameras & optics	0.001359286
Temple	0.000893397	Plate	0.001345153
Cooking	0.000740896	Illustration	0.001238225
Distilled beverage	0.000643505	Keg	0.001248763
Seafood	0.000706903	Tripod	0.001002193
Fast food	0.000687541	Camera lens	0.000967583
Glass	0.000626723	Bookcase	0.000965267
Creative arts	0.000664966	Wine	0.000953191
Musical instrument accessory	0.00063969	Digital camera	0.00093025
Vegetable	0.000571224	Tablecloth	0.000926587
Barrel	0.000677368	Reflex camera	0.000923255
Tower	0.000644075	Cooking	0.000901
Beer	0.000538865	Baked goods	0.000896418
Painting	0.000491972	Camera accessory	0.000892013
Art	0.005688377	Music	0.000877809
Facade	0.002993643	Local food	0.000866939
Cake	0.000501675	Movie	0.000841878
Cocktail	0.000509504	Collage	0.00082581
Fines herbes	0.000473068	Arch	0.000793635
Kitchen utensil	0.000427309	Microphone	0.000529308
Tablecloth	0.000440339	Handwriting	0.000516529
Statue	0.000348955	Christmas tree	0.000512589
Beer bottle	0.000362901	Bottle cap	0.000508354
Guitar	0.000417088	Musician	0.000509362
Meat	0.000339221	Dishware	0.000497151
Sports	0.000367766	Guitar accessory	0.000494186
Book	0.000386163	Guitar	0.000492173
Champagne stemware	0.000396186	Dessert wine	0.000493459
Stemware	0.00521157	String instrument	0.000487511
Musical instrument	0.001722447	Musical instrument accessory	0.000486207
Shrub	0.001256851	Agricultural machinery	0.000485234
Sculpture	0.000698088	Film crew	0.000484319
String instrument	0.000477831	Temple	0.000483761
Idiophone	0.000350031	Photographer	0.000476282
Serveware	0.001149107	Television crew	0.000476034
Musician	0.001361281	String instrument accessory	0.000476019
Concert	0.000474661	Violin family	0.000475835
Artist	0.000437465	Farmer	0.00047512
Competition event	0.000392454	Plastic bottle	0.000469269
Event	0.007527037	Performing arts	0.000468936
Band plays	0.000391999	Cart	0.000468469
Player	0.000488567	Calçot	0.000466322
Team	0.000475029	Cinematographer	0.000463989

	Working animal	0.001029972		Christmas ornament	0.000462845			
	Companion dog	0.000621439		Video camera	0.000455726			
	Brickwork	0.000645448		Chicken	0.000455627			
	Grapevine family	0.000301163		Carnivore	0.000453828			
	Drum	0.0004477		Sheep	0.000453727			
	Cup	0.00048465		Creative arts	0.000443868			
	Arch	0.000414209		Glass	0.000415641			
	Microphone	0.000677129		Projection screen	0.000418351			
	Handwriting	0.00061777		Fast food	0.000423403			
	Photograph	0.003222		Cookware and bakeware	0.000427627			
	Illustration	0.000329826		Staple food	0.000425966			
	Flash photography	0.002982015		Stone wall	0.000425254			
				Pack animal	0.000428595			
				Grilling	0.000428719			
				Videographer	0.001909026			
				Liquid	0.00345673			
				Oil	0.000479108			
				Ice cube	0.000504792			
				Wedding ceremony supply	0.000461718			
				Carriage	0.000434758			
				Holiday ornament	0.000449637			
				Shooting	0.000439144			
				Brickwork	0.000453168			
				Flash photography	0.005218686			
Political and Economic factors	Flag	0.000408707	0.0409%	Flag	0.000496739	0.0497%	-0.0088%	-17.7221%
Nature and Environment	Ecoregion	0.005510054		Natural landscape	0.024002177			
	Nature	0.004834084		Ecoregion	0.008249404			
	Natural environment	0.003004195		City	0.005444642			
	Crowd	0.002321409		Natural environment	0.005454564			
	Urban design	0.001446777	2.2794%	Urban design	0.004496396	5.0707%	-2.7913%	-55.0479%
	City	0.002668024		Crowd	0.002180069			
	Rural area	0.000936566		Pollution	0.000440153			
	Neighbourhood	0.000946798		Rural area	0.00043984			
	Landmark	0.00069578						
Residential area	0.000430261							
Social Environment	Smile	0.009456752		T-shirt	0.008952436			
	Facial expression	0.001617061		Vehicle	0.006506824			
	Community	0.001068821		Jeans	0.004838354			
	Social group	0.001042361	8.0567%	Furniture	0.004702482	11.5010%	-3.4443%	-29.9478%
	People	0.000595612		Hat	0.004589331			
	Gesture	0.00500473		Shorts	0.004312087			
	Vehicle	0.004039759		Street fashion	0.003967658			
	Eyewear	0.003309733		Interior design	0.003807774			

Hat	0.002914712	Community	0.003632927
Motor vehicle	0.002901976	Shirt	0.003666829
Interior design	0.002735423	Eyewear	0.003218969
Jeans	0.002215157	Fashion design	0.002880785
Automotive design	0.001842337	Fashion	0.002457992
Car	0.001745177	Sunglasses	0.002227316
Outerwear	0.001705891	Glasses	0.002161888
Fashion	0.00150276	People	0.001764481
Street fashion	0.001318565	Gesture	0.005697441
Sunglasses	0.001385528	Smile	0.005633591
Clothing	0.001503647	Facial expression	0.003636441
Fashion design	0.00081	Formal wear	0.001630547
Suit	0.000790009	Footwear	0.001638694
Jewellery	0.000425634	Trousers	0.001612805
Sun hat	0.000393017	Land vehicle	0.001612374
Electronic device	0.000417508	Motor vehicle	0.001489843
Decoration	0.000524786	Sharing	0.001456459
Audio equipment	0.00053586	Dress	0.001431791
Outdoor furniture	0.000621358	Outdoor furniture	0.001305867
Dress	0.000775102	Shoe	0.001062738
Sharing	0.000895337	Outerwear	0.001060756
Collar	0.000668112	Car	0.000998831
Sneakers	0.000497182	Sun hat	0.000978404
Hardwood	0.000657162	Outdoor table	0.000961847
Automotive exterior	0.000602804	Automotive design	0.000950903
Garnish	0.000554472	Collar	0.000930673
Jersey	0.000519111	Cap	0.000924921
T-shirt	0.003840724	Umbrella	0.000921909
Shorts	0.003898394	Headgear	0.000921332
Trousers	0.001479639	Suit	0.000873224
Shoe	0.001390218	Jacket	0.000865547
Land vehicle	0.00137066	Baseball cap	0.000859977
Footwear	0.001363483	Clothing	0.000549813
Hairstyle	0.001240303	Hairstyle	0.000529524
Jacket	0.000891132	Tractor	0.000520814
Shirt	0.001027293	Dress shirt	0.000501934
Hood	0.00085222	Motorcycle	0.000497903
Glasses	0.001910256	Celebrating	0.000496257
Boat	0.000618908	Fedora	0.000472241
Headgear	0.000802839	Social group	0.000458996
Cap	0.000612432	Sneakers	0.000449186
Coat	0.000624053	Storage basket	0.000447428
Flowerpot	0.001050925	Basket	0.000444613
		Shopping	0.000414873
		Blazer	0.000435575

				Body jewelry	0.000448258			
				Selling	0.000942854			
				Hawker	0.000452419			
				Boat	0.000511047			
				Airplane	0.00049931			
				Monoplane	0.000483763			
				Aircraft	0.000511838			
				Flower Arranging	0.000460844			
				Television	0.000457054			
				Living room	0.000458055			
				Hall	0.000420204			
Atmosphere of the Place	Atmosphere	0.007148139		Happy	0.01340204			
	Happy	0.006641911		Atmosphere	0.003168058			
	Fun	0.003753896	1.969%	Fun	0.002492654	2.078%	-0.109%	-5.2369%
	Cool	0.000706499		Friendship	0.000845214			
	Beauty	0.000331503		Cool	0.000452899			
	Style	0.001108273		Beauty	0.000417503			
Advertisements and Publicity	Font	0.014724741		Font	0.028805217			
	Poster	0.001916457	1.8756%	Poster	0.007098522	4.1441%	-2.2686%	-54.7420%
	Advertising	0.000820495		Publication	0.003156209			
	Publication	0.00129387		Advertising	0.002381519			
		74.2682%			80.7911%			
		17.3896%	Objectes descartats ⁹⁷		17.6725%			
		91.6578%			98.4636%			
		8.3772%			1.5364% ⁹⁸			
		100.0350% ⁹⁹	Total fotografies		100.0000%			

Font: Elaboració pròpia

Per tal de facilitar la lectura, en la taula següent es presenta un resum dels resultats totals anteriorment presentats. En aquesta relació apareixen de manera exclusiva els totals segons dimensió de la TDI i les diferències entre els resultats orgànics i induïts.

⁹⁷ Per més informació sobre els "Objectes descartats" revisar Metodologia punt 11.3.3.2.

⁹⁸ Resta d'objectes amb una aparició menor als 400 primers segons pes ponderat.

⁹⁹ El desquadrament de 0.035% és causat per arrodoniments.

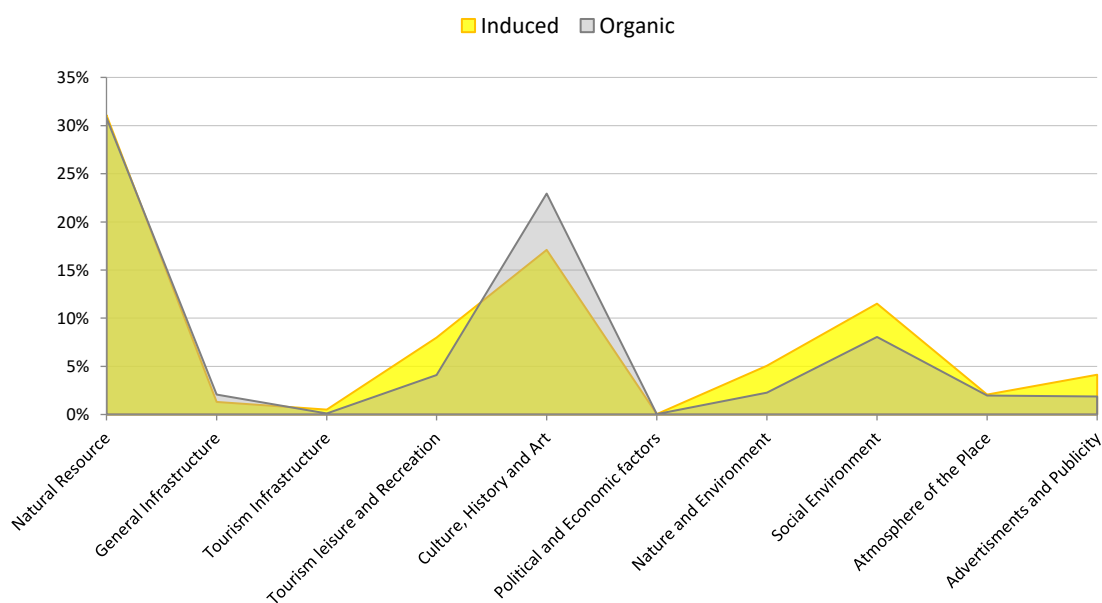
Taula 12.2.1b. Resum de la distribució dels objectes detectats i comparativa dels resultats entre les imatges procedents de fonts induïdes i orgàniques

Dimensió	Organic	Induced	Organic Δ Induced	Organic Δ Induced %
Natural Resource	30.80%	31.09%	-0.28%	-0.91%
General Infrastructure	2.07%	1.30%	0.77%	59.74%
Tourism Infrastructure	0.12%	0.50%	-0.38%	-75.58%
Tourism leisure and Recreation	4.11%	7.97%	-3.86%	-48.42%
Culture, History and Art	22.94%	17.10%	5.84%	34.18%
Political and Economic factors	0.04%	0.05%	-0.01%	-17.72%
Nature and Environment	2.28%	5.07%	-2.79%	-55.05%
Social Environment	8.06%	11.50%	-3.44%	-29.95%
Atmosphere of the Place	1.97%	2.08%	-0.11%	-5.24%
Advertisements and Publicity	1.88%	4.14%	-2.27%	-54.74%
Total	74.27%	80.79%		
	17.39%	17.67%	Objectes descartats	
	91.66%	98.46%		
	8.38%	1.54%	Objectes no inclosos	
	100.04%	100.00%		

Font: Elaboració pròpia

En la següent figura es mostra una representació gràfica dels resultats exposats en la taula (12.2.1b) anterior, comparant els resultats de procedència orgànica i induïda.

Fig. 12.2.1. Representació gràfica de la distribució dels objectes segons font



Font: Elaboració pròpia

La figura 12.2.1 mostra una representació gràfica on es compara la distribució dels **objectes detectats** en les imatges segons les dues fonts estudiades i per dimensió de la TDI. En groc es presenten l'agregació dels objectes identificats en les imatges de procedència induïda. En gris, els resultats orgànics. S'ha optat per la sobre posició de les dades per tal de fer palès l'aspecte comparatiu.

12.2.2. Distribució dels objectes enogastronòmics detectats

A continuació es presenten els resultats obtinguts de la distribució dels objectes amb un significat semàntic atribuïble al vi o la gastronomia.

En primer lloc s'exposen els resultats pel grup d'imatges orgànic (Taula 12.2.2a.). En segon, es troba la distribució efectuada per les imatges de procedència induïda (Taula 12.2.2b).

Tant en una com en l'altra taula, se segueix una estructura similar a la usada en les taules anteriors. En la primera columna s'indica la dimensió de la TDI. En la segona es reuneixen tots aquells elements amb una significació relativa a la gastronomia i el vi seguits del pes ponderat sobre el total. En la quarta columna es pot llegir el sumatori dels percentatges de cada una de les dimensions, mentre que en la següent s'hi observa el resultat de la rellevància percentual d'aquests elements sobre el global de la dimensió. En la sisena i darrera columna el resultat que es presenta en percentatges la significació d'aquests elements sobre el total d'imatges tractades.

Taula 12.2.2a. Distribució dels objectes detectats amb significat semàntic atribuïble al vi i la gastronomia per elements de font orgànica.

Dimensió	Elements vinculats al Vi i la Gastronomia	% aparició etiquetes	Σ etiquetes	% sobre la dimensió	% sobre el total
Natural Resource	Plant	3.820%	6.826%	22.160%	9.191%
	Plant community	0.482%			
	Land lot	0.437%			
	Terrestrial plant	0.422%			
	Leaf	0.307%			
	Flowering plant	0.275%			
	Petal	0.261%			
	Fruit	0.220%			
	Woody plant	0.150%			
	Leaf vegetable	0.101%			
	Seedless fruit	0.097%			
	Vine	0.071%			
	Grape	0.071%			
Grape leaves	0.059%				
Annual plant	0.052%				
General Infrastructure		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
Tourism Infrastructure	Drinking establishment	0.072%	0.1220%	100.000%	0.164%
	Winery	0.050%			
Tourism leisure and Recreation	People in nature	0.639%	0.693%	16.864%	0.933%
	Outdoor recreation	0.054%			

	Bottle	1.312%				
	Tableware	1.300%				
	Drinkware	1.126%				
	Liquid	1.123%				
	Food	1.139%				
	Drink	0.934%				
	Ingredient	0.961%				
	Glass bottle	0.938%				
	Alcoholic beverage	0.833%				
	Wine	0.809%				
	Barware	0.711%				
	Recipe	0.648%				
	Cuisine	0.583%				
	Dish	0.447%				
	Wine glass	0.340%				
	Wine bottle	0.299%				
	Dishware	0.280%				
	Plate	0.267%				
	Natural foods	0.208%				
	Alcohol	0.165%				
	Staple food	0.171%				
	Dessert wine	0.128%				
Culture, History and Art	Cooking	0.074%	16.956%	73.920%	22.831%	
	Distilled beverage	0.064%				
	Seafood	0.071%				
	Fast food	0.069%				
	Glass	0.063%				
	Vegetable	0.057%				
	Barrel	0.068%				
	Beer	0.054%				
	Shrub	0.126%				
	Cake	0.050%				
	Cocktail	0.051%				
	Fines herbes	0.047%				
	Kitchen utensil	0.043%				
	Tablecloth	0.044%				
	Beer bottle	0.036%				
	Meat	0.034%				
	Champagne stemware	0.040%				
	Stemware	0.521%				
	Serveware	0.115%				
	Grapevine family	0.030%				
	Agriculture	0.374%				
	Bottle cap	0.104%				
	Baked goods	0.100%				
	Political and Economic factors		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
	Nature and Environment	Ecoregion	0.551%	0.621%	27.226%	0.836%
		Landmark	0.070%			
Social Environment		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	
Atmosphere of the Place		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	
Advertisements and Publicity		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	
					33.955%	

Font: Elaboració pròpia

Tal com s'indicava, a continuació es proposa la distribució dels resultats relatius als elements enogastronòmics detectats en les imatges de procedència induïda (Taula 12.2.2b).

Taula 12.2.2b. Distribució dels objectes detectats amb significat semàntic atribuïble al vi i la gastronomia per elements de font induïda.

Dimensió	Elements vinculats al Vi i la Gastronomia	% aparició etiquetes	Σ etiquetes	% sobre la dimensió	% sobre el total
Natural Resource	Plant	5.826%	9.526%	30.645%	11.792%
	Plant community	0.468%			
	Vine	0.185%			
	Woody plant	0.180%			
	Land lot	0.666%			
	Grape leaves	0.045%			
	Terrestrial plant	0.481%			
	Fruit	0.436%			
	Petal	0.364%			
	Leaf	0.300%			
	Vegetable	0.173%			
	Seedless fruit	0.145%			
	Flowering plant	0.125%			
	Leaf vegetable	0.131%			
General Infrastructure		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
Tourism Infrastructure	Cuisine	0.186%	0.4574%	91.556%	0.566%
	Wine cellar	0.146%			
	Brewery	0.126%			
Tourism leisure and Recreation	People in nature	1.244%	1.244%	15.615%	1.540%
Culture, History and Art	Food	1.206%	8.907%	52.103%	11.025%
	Tableware	0.773%			
	Ingredient	0.565%			
	Natural foods	0.561%			
	Drinkware	0.491%			
	Recipe	0.417%			
	Cuisine	0.362%			
	Agriculture	0.321%			
	Market	0.263%			
	Barrel	0.265%			
	Bottle	0.260%			
	Wine glass	0.235%			
	Dish	0.222%			
	Stemware	0.197%			
	Glass bottle	0.193%			
	Drink	0.182%			
	Whole food	0.182%			
	Serveware	0.172%			
	Barware	0.147%			
	Alcoholic beverage	0.140%			
Plate	0.135%				
Keg	0.125%				

Wine	0.095%				
Tablecloth	0.093%				
Baked goods	0.090%				
Local food	0.087%				
Bottle cap	0.051%				
Dishware	0.050%				
Dessert wine	0.049%				
Agricultural machinery	0.049%				
Farmer	0.048%				
Calçot	0.047%				
Cart	0.047%				
Chicken	0.046%				
Sheep	0.045%				
Glass	0.042%				
Fast food	0.042%				
Cookware and bakeware	0.043%				
Staple food	0.043%				
Pack animal	0.043%				
Grilling	0.043%				
Liquid	0.346%				
Ice cube	0.050%				
Oil	0.048%				
Political and Economic factors	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	
Nature and Environment	Ecoregion	0.825%	0.825%	16.269%	1.021%
Social Environment	Land vehicle	0.161%	0.213%	1.855%	0.264%
	Tractor				
Atmosphere of the Place		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
Advertisements and Publicity		0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
					26.208%

Font: Elaboració pròpia

A fi de facilitar la lectura dels resultats indicats en les dues taules anteriors (Taula 12.2.2a; Taula 12.2.2b), en el següent quadre es presenten les dades distribuïdes per dimensió i per a cada una de les fonts. Aquesta agregació de resultats pretén dirigir cap a una lectura comparativa entre els resultats de procedència orgànica i induïda per a la posterior anàlisi.

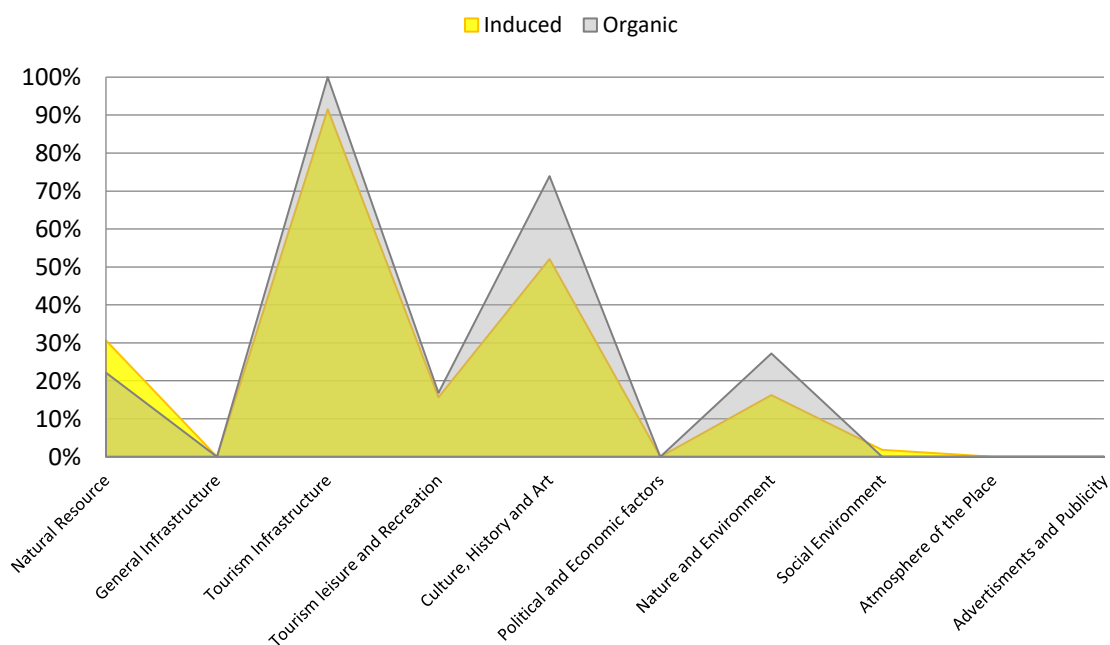
Taula 12.2.2c. Resum de la distribució dels objectes detectats amb significat atribuïble al vi i la gastronomia

Dimensió	Σ etiquetes	Organic		Induced		
		% sobre la dimensió	% sobre el total	Σ etiquetes	% sobre la dimensió	% sobre el total
Natural Resource	6.83%	22.16%	9.19%	9.53%	30.65%	11.79%
General Infrastructure	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tourism Infrastructure	0.12%	100.00%	0.16%	0.46%	91.56%	0.57%
Tourism leisure and Recreation	0.69%	16.86%	0.93%	1.24%	15.62%	1.54%
Culture, History and Art	16.96%	73.92%	22.83%	8.91%	52.10%	11.03%
Political and Economic factors	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nature and Environment	0.62%	27.23%	0.84%	0.83%	16.27%	1.02%
Social Environment	0.00%	0.00%	0.00%	0.21%	1.86%	0.26%
Atmosphere of the Place	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Advertisements and Publicity	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
				33.96%		26.21%

Font: Elaboració pròpia

Seguidament, en la figura 12.2.2a es presenta un resum del quadre anterior. En aquesta s'hi exposen els resultats de la distribució dels objectes per a cada una de les dimensions. En aquesta imatge s'hi representen els pesos que els objectes enogastronòmics detectats tenen sobre el total de cada una de les dimensions.

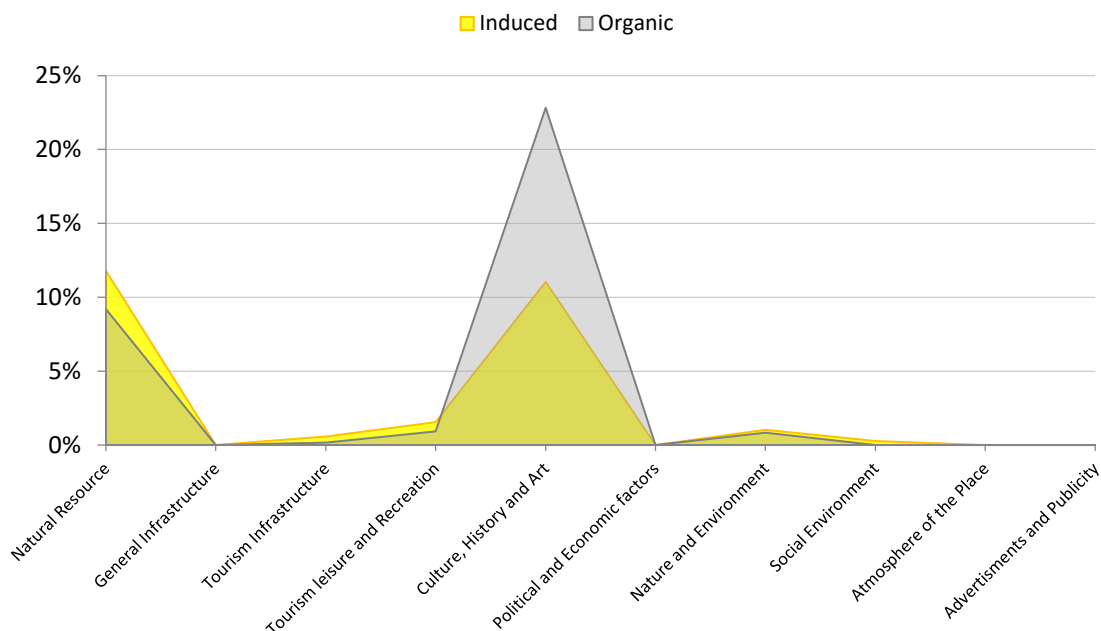
Fig. 12.2.2a. Representació dels objectes enogastronòmics sobre el total de la dimensió



Font: Elaboració pròpia

En la següent figura (12.2.2b) es mostra quina és la significació dels objectes vinculats al vi o la gastronomia sobre el total d'objectes detectats a la font, induïda o orgànica.

Fig. 12.2.2b. Representació dels objectes enogastronòmics sobre el total de la font



Font: Elaboració pròpia

12.3. Comptabilització de fotografies

12.3.1. Comptabilització de fotografies segons els atributs de la TDI

Si fins a aquest punt les conclusions exposades feien referència als elements i objectes detectats mitjançant la IA de *Google API Vision*, a través d'un procés invers, és a dir, des de l'objecte cap a la fotografia, es presenta la informació referent al nombre d'imatges en què apareixien aquests elements. Els resultats es mostren seguint el mateix patró, és a dir, organitzats per les deu dimensions de la TDI.

Primerament, es presenta una taula on s'aplega una comptabilització del nombre de fotografies en què apareixen els objectes detectats en les imatges. Els resultats orgànics i induïts es presenten en paral·lel amb una funció comparativa.

La taula està estructurada de manera que es diferencien els resultats recollits per a cada una de les fonts, orgànica i induïda. En una primera columna es mostra el nombre absolut de fotografies per a cada una de les dimensions. En la segona, es presenta el resultat relatiu que

representa aquell conjunt de fotografies de cada dimensió sobre el total del *dataset* (vegeu Taula 12.3.1).

Incidir en què, com es pot comprovar, la suma del nombre de fotografies de cada dimensió no és igual al total. Aquest fet ve donat a causa que en una mateixa fotografia poden aparèixer diversos elements. Per tant, una mateixa fotografia pot ser comptabilitzada en dues o més dimensions.

Taula 12.3.1. Resum de la distribució del nombre de fotografies detectades amb elements de cada dimensió

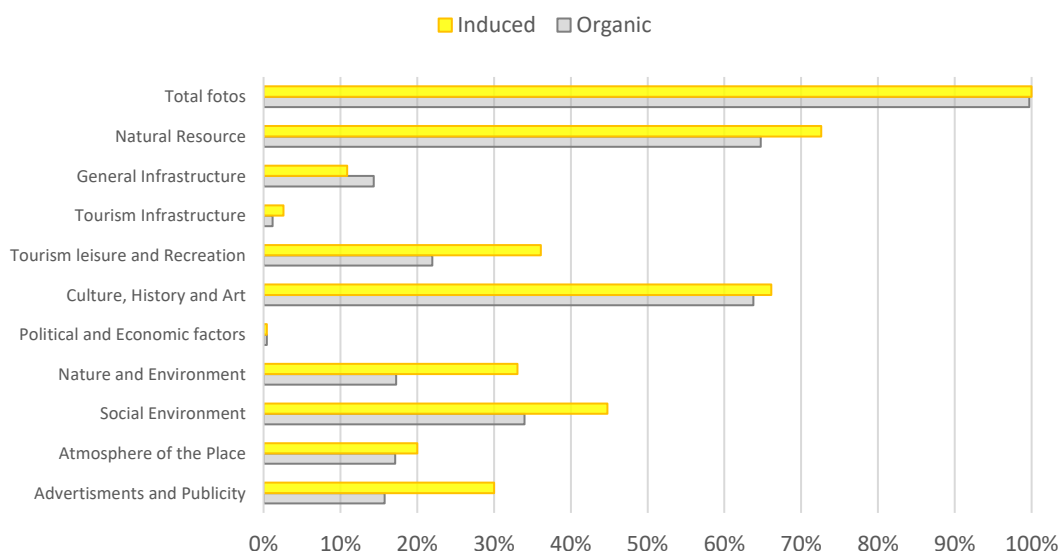
Dimensió	Organic		Induced	
	Total fotos de la dimensió	% sobre el total dimensió	Total fotos de la dimensió	% sobre el total dimensió
Natural Resource	55158	64.71%	167	72.61%
General Infrastructure	12226	14.34%	25	10.87%
Tourism Infrastructure	990	1.16%	6	2.61%
Tourism leisure and Recreation	18738	21.98%	83	36.09%
Culture, History and Art	54365	63.78%	152	66.09%
Political and Economic factors	355	0.42%	1	0.43%
Nature and Environment	14696	17.24%	76	33.04%
Social Environment	28955	33.97%	103	44.78%
Atmosphere of the Place	14604	17.13%	46	20.00%
Advertisements and Publicity	13426	15.75%	69	30.00%
Total fotos	84960	99.68%	230	100.00%

Font: Elaboració pròpia

També cal esmentar que el total de les fotografies de procedència orgànica comptades no sumen 85.234, que és el total d'imatges analitzat, sinó 84.960. La raó d'aquest biaix del 0,32% és causat per les tasques de filtratge i neteja. Com s'apuntava en l'apartat 11.3.3.1. Filtratge i neteja, només s'ha treballat amb aquells elements que superaven una taxa de reconeixement del 70%. Així doncs, segons les dades obtingudes existeix un 0,32% de les imatges (274) en les quals cap dels elements detectats superava un reconeixement de 70% en el GAV.

Amb aquestes dades que s'indiquen, si es calcula l'error mostral amb un interval de confiança del 99%, és igual a 0.

Fig. 12.3.1. Percentatge de fotografies amb elements de cada dimensió



Font: Elaboració pròpia

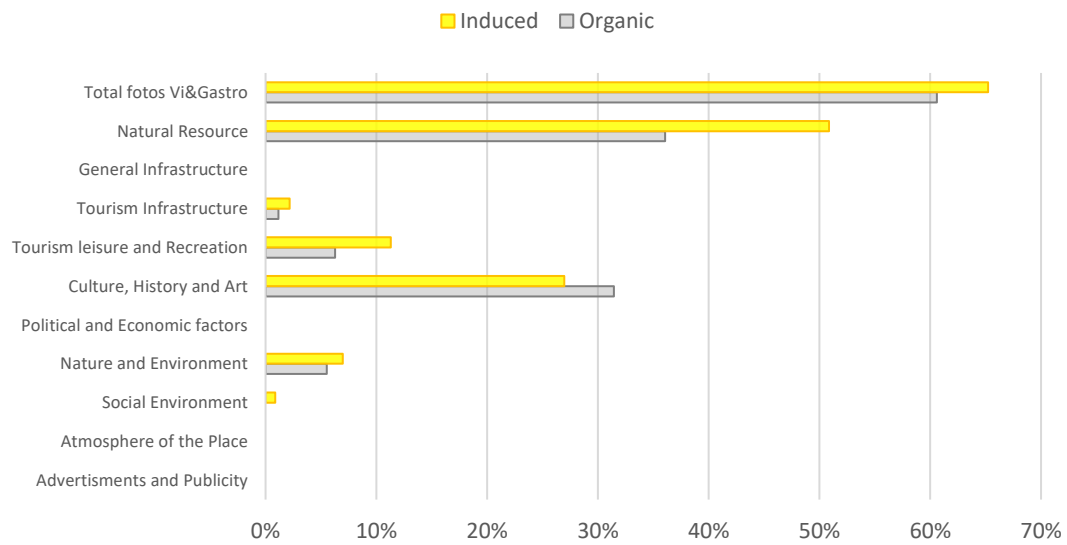
12.3.2. Comptabilització de fotografies amb objectes enogastronòmics

En segon lloc, es porta a terme el mateix exercici i seguint la mateixa estructura, però en aquest cas només tenint en compte els objectes que descriuen elements enogastronòmics dins de cada una de les dimensions (Taula 11.3.2.). En el quadre es pot veure el nombre de fotografies de cada dimensió en les quals apareixen elements relacionats amb el vi i la gastronomia. També s'hi plasma la representació percentual d'aquestes fotografies sobre el volum total d'imatges.

Taula 12.3.2. Resum de la distribució del nombre de fotografies detectades amb elements enogastronòmics

Dimensió	Organic		Induced	
	Total fotos de la dimensió	% sobre el total del data set	Total fotos de la dimensió	% sobre el total del data set
Natural Resource	30776	36.07%	117	50.87%
General Infrastructure	0	0.00%	0	0.00%
Tourism Infrastructure	991	1.16%	5	2.17%
Tourism leisure and Recreation	5361	6.28%	26	11.30%
Culture, History and Art	26816	31.43%	62	26.96%
Political and Economic factors	0	0.00%	0	0.00%
Nature and Environment	4721	5.53%	16	6.96%
Social Environment	0	0.00%	2	0.87%
Atmosphere of the Place	0	0.00%	0	0.00%
Advertisements and Publicity	0	0.00%	0	0.00%
Total fotos Vi&Gastro	51760	60.60%	150	65.22%

Font: Elaboració pròpia

Fig. 12.3.2. Percentatge de fotografies amb elements Vi&Gastro sobre el total de la representació

Font: Elaboració pròpia

Amb aquest darrer bloc de resultat finalitzen les conclusions numèriques aconseguides en el treball de camp. En el següent capítol es procedeix a efectuar una anàlisi de les dades tot just presentades en l'apartat actual.

ANÀLISI DELS RESULTATS

13. ANÀLISI DELS RESULTATS

En aquest capítol es repassaran els resultats obtinguts i presentats en el bloc anterior. Els comentaris relatius a cada una de les taules i gràfics es presenten en el mateix ordre que han estat exposats anteriorment. De la mateixa manera es mantén el format per punts i títols d'aquests.

Al final del capítol es presenta a manera de resum un recull dels resultats més destacats a partir dels quals s'aporten les principals interpretacions dels resultats obtinguts. Una anàlisi que donarà pas a la resposta de les hipòtesis plantejades i conclusions de la investigació.

Així doncs, aquesta anàlisi s'inicia amb les consideracions corresponents als resultats exposats en la taula 12.1. (Resultat en volum de descàrrega dels *hashtags*) i la figura 12.1. (Resultat en volum de descàrrega dels *hashtags*).

13.1. Anàlisi del Resultat de la descàrrega

Observant els resultats exposats en aquesta primera secció (vegeu taula 12.1 i figura 12.1) sobresurten dues apreciacions principals. La primera d'elles és la gran diferència en volum d'imatges publicades des de la perspectiva induïda, en aquest cas el compte d'*Enoturisme Penedès/Penedès Turisme*¹⁰⁰, i l'orgànica, és a dir, la resta d'usuaris.

La segona és el creixement exponencial, any rere any, del nombre de publicacions sota les mateixes condicions (figura 12.1). Més enllà de l'èxit en la penetració de la xarxa social, fa una idea de quin és el pes i la rellevància d'aquests canals en la promoció d'un producte. En aquest cas d'una destinació turística.

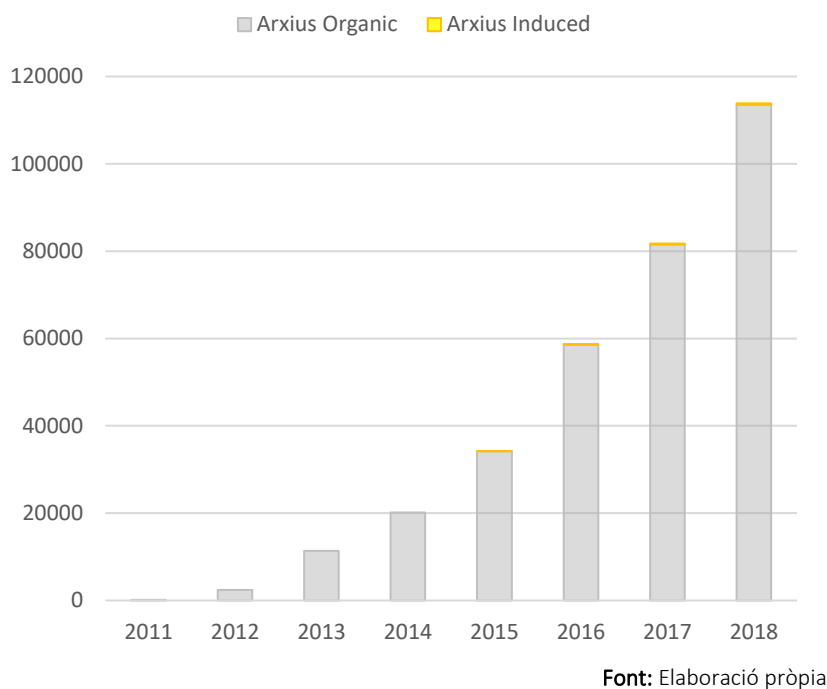
Tornant al primer punt, des d'una perspectiva comparativa, es fa necessari destacar diverses qüestions. Si es posa atenció en la publicació d'imatges per any, es pot observar que de manera orgànica, l'any 2011 (any que va arribar Instagram a Espanya), ja apareixen imatges amb els *hashtags* seleccionats. I tot i que pot semblar que el nombre d'arxius publicats el 2011 (143) per part orgànica sigui gairebé simbòlic comparat amb la resta d'anys, aquesta xifra s'aproxima al nombre de publicacions efectuades per la DMO l'any 2016 (182 arxius).

Sense sortir d'aquest mateix camp, també es pot constatar que no és fins a l'any 2015 que s'activa el compte d'*Enoturisme Penedès* a Instagram, en el qual es publiquen 23 posts. O sigui, s'inicia l'activitat a través d'aquest canal quatre anys més tard que des del vessant orgànic. Això suposa una pèrdua d'oportunitats per part de la destinació.

¹⁰⁰ @enopenedes.

D'altra banda, i per la seva pròpia naturalesa, les fonts orgàniques sempre porten l'avantatge en aquest sentit. És a dir, la producció orgànica sempre arribarà abans, ja que en molts casos, especialment en els inicis, quan la xarxa social encara no gaudeix de gran popularitat, les DMO poden percebre un cost d'oportunitat massa elevat entre els recursos destinats i el retorn que se n'obté.

Fig. 12.1. Resultat en volum de descàrrega dels hashtags¹⁰¹



Entrant en la segona qüestió i centrant la mirada en una perspectiva exclusivament quantitativa, es fan evidents les divergències en el nombre de publicacions produïdes per cada una de les procedències estudiades.

Sembla clar que la capacitat de producció, pel que fa al nombre de posts, que pugui tenir una comunitat és inassolible per part de la DMO. Com s'evidencia en la taula 12.1 en tots els anys les diferències entre una font i altra són majúscules. Per exemple, si es pren com a referència l'any 2015 (primer any amb publicacions per part de @enopenedes¹⁰², es troben 23 posts publicats¹⁰³ per la DMO i 34.165 per part dels usuaris. L'any 2018, exercici en què es basa l'estudi, el nombre de publicacions per part de la DMO són 263 pels 113.584 de procedència orgànica. És a dir, en el

¹⁰¹ En aquest apartat es tornen a presentar algunes de les taules i figures exposades en el capítol anterior. La raó d'aquesta redundància és facilitar la lectura i seguiment dels resultats que s'examinen.

¹⁰² Actualment @penedesturisme.

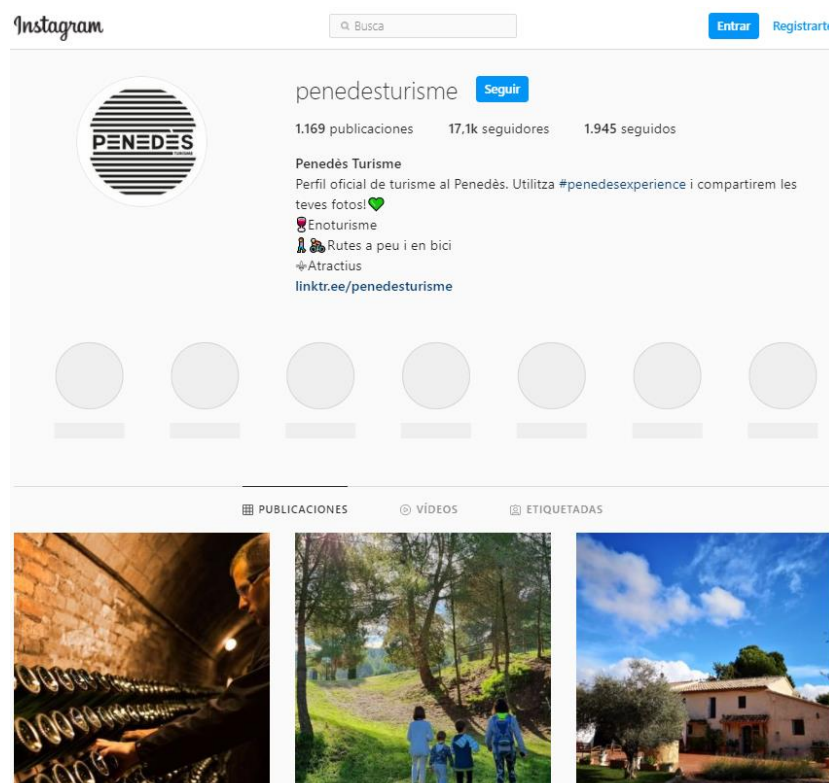
¹⁰³ Suposen un 0,00067% dels posts publicats pels usuaris

nombre de publicacions dels usuaris és 432 vegades superior al nombre de publicacions realitzades per *Enoturisme Penedès/Penedès Turisme*.

Més enllà de l'impacte que produeix cada una de les fonts, fet del que se'n parlarà més endavant, és palès que quant a volum de contingut generat la comparativa es decanta de forma dràstica en favor de la informació orgànica.

A més, a la gran diferència de volum cal afegir-hi un factor qualitatiu de la informació, la confiança que genera cada una de les fonts. Ateses a les consideracions de diversos autors, les fonts orgàniques compten amb un major grau de confiança i credibilitat, produït pel seu desinterès material sobre el producte (Vogt i Fesenmaier, 1998; Gartner i Shen, 1992; Kim i Stepchenkova, 2015). La seva independència repercuteix en una alta credibilitat i capacitat d'arribar als clients o potencials clients. Per aquesta raó, es considera que la informació orgànica influeix en la formació d'imatges de manera més eficient que la informació procedent des de l'oferta.

Fig. 12.1. Perfil actual d'Instagram de Penedès Turisme¹⁰⁴



Font: Instagram

¹⁰⁴ <https://www.instagram.com/penedesturisme/>

Si bé les fórmules que s'utilitzen per calcular l'impacte¹⁰⁵ de les publicacions varia sensiblement, atès que s'adapta a factors concrets segons la xarxa social, en el cas d'Instagram se solen tenir en compte tres factors: 1) en nombre de posts publicats per cada usuari; i 2) el nombre de seguidors de cada usuari.

- P_x^h : nombre de posts enviats per cada usuari x amb el *hashtag* h.
- F_x : nombre de seguidors (*followers*) de cada usuari x.
- n : nombre d'usuaris.
- I_n^h : Impacte dels *hashtags* h publicats pels usuaris n.

$$I_n^h = \sum_n (P_x^h * F_n)$$

En el cas que incumbeix, l'aplicació la fórmula esdevé impossible, donada la impossibilitat de conèixer el nombre de seguidors de cada usuari que ha publicat una imatge amb els *hashtags* seleccionats. No obstant això, és possible fer l'exercici teòric. I és que, perquè l'impacte del compte d'*Enoturisme Penedès/Penedès Turisme* fos igual quantitativament al de la resta d'usuaris, el nombre d'usuaris del compte @penedesturisme hauria de ser 432¹⁰⁶ vegades superior a la suma del nombre de seguidors que tenen tots els usuaris que han efectuat les publicacions amb els *hashtags* seleccionats.

Per tancar aquest apartat, ressaltar que, quant a la distribució dels posts segons *hashtag*, #penedes i #penedès, són, en tots els exercicis, l'etiqueta més emprada. La suma de tots dos suposa més de 50% pels posts seleccionats. Tot i que el factor de l'accent amorteix la incidència i el pes del *hashtag* (probablement sense l'accent les imatges s'etiquetarien amb el mateix *hashtag*, és a dir, se sumarien), es fa patent la incidència d'aquesta etiqueta en la menció al territori.

En cada any estudiat l'etiqueta #penedes és la que suma més repeticions. I més enllà del *hashtag* #penedès (segon amb més repeticions cada any), també en destaquen per la seva influència #igerspenedès, #baixpenedès i #altpenedès. Com en el cas anterior, aquestes etiquetes apareixen en dues formes, accentuada i sense accent.

¹⁰⁵ Fa referència al nombre potencial de vegades que s'ha pogut veure el *hashtag* analitzat.

¹⁰⁶ El nombre de publicacions fetes pels usuaris és 432 vegades superior al nombre de publicacions realitzades per *Enoturisme Penedès*.

13.2. Anàlisi de la distribució dels objectes segons les dimensions de la TDI

13.2.1. Anàlisi de la distribució del total dels objectes detectats

En la taula 12.2.1a es mostren els resultats que suposen la pedra angular sobre la qual pivota la investigació. En ella s'hi recullen els resultats obtinguts de l'anàlisi efectuat per la Intel·ligència Artificial aportada pel GAV entrenada a través de *Deep Learning*.

Tal com es pot copsar, en ambdues procedències, orgànica i induïda, la dimensió que agrupa els **Recursos Naturals** (*Natural Resource*), és la dimensió amb més representativitat, aproximadament un 31% en tots dos casos. És a dir, si es fa referència a la imatge turística projectada del Penedès via d'Instagram tant des 'origen orgànic, com induït, els elements que apareixen en major mesura són els inclosos en la dimensió de *Recursos Naturals*.

Fig. 13.2.1. Exemple d'imatge analitzada amb contingut *Natural Resource*



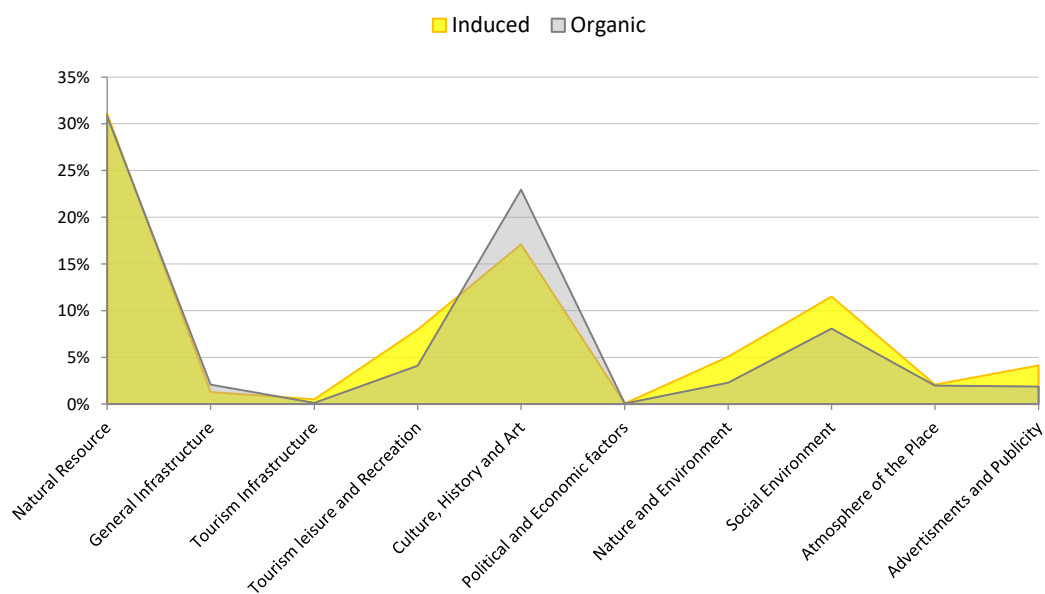
Font: Instagram compte @enopenedes

També en tots dos casos, la dimensió de la TDI que compta amb menys elements és la mateixa, **Factors Polítics i Econòmics** (*Political and Economical Factors*), amb un 0.04% en orgànic i un 0.05% en induït (vegeu taula 12.2.1b).

A primer cop d'ull es pot advertir que totes dues fonts segueixen distribució de la projecció de les dimensions sota una mateixa tendència (vegeu Fig. 12.2.1). Es podria considerar **que la imatge turística projectada del Penedès en detall dimensional a través de les dues fonts es podria resumir en: Recursos Naturals; Cultura, Història i Art; i Entorn Social**. Tanmateix dins aquests mateixos grups les diferències són significatives.

Les divergències més importants es presenten dins la dimensió **Cultura, Història i Art**. Mentre que en la procedència orgànica els elements d'aquest grup suposen un 22,94%, en el cas induït sumen el 17,10%. Aquesta diferència de gairebé 6 punts implica una representació de 34,18% superior d'aquesta dimensió en el cas orgànic.

Fig. 12.2.1. Representació gràfica de la distribució dels objectes segons font



Font: Elaboració pròpia

Dins la categoria *Oci Turístic i Entreteniment (Tourism Leisure and Recreation)* és potser on es poden identificar unes dissemblances més remarcables. Per una banda, els resultats orgànics recullen un 4,11% dels elements. D'altra, des de l'origen induït sumen el 7,97% dels elements. Aquesta diferència, més enllà de ser la segona més gran amb un 3,86%, significa una diferència de representativitat de gairebé el 50% (48,42%) de la font induïda respecte a l'orgànica.

També es localitza un comportament similar dins de la dimensió **Entorn Social (Social Environment)**. Aquí la font orgànica agrupa un 8,06% dels elements mentre que la induïda ho fa en el 11,50%. La divergència d'aproximadament 3,5 punts, representa un 29,95% menys d'aquesta dimensió en la font orgànica vers la induïda.

Si aquests casos són els que presenten una divergència directa més àmplia, es detecta un cas on la diferència relativa és major. Tot i que el pes d'aquestes dimensions en el total de la representació de la imatge és inferior.

Aquest comportament es detecta dins la categoria introduïda *ad hoc* per a aquesta recerca i xarxa social, **Anuncis i Publicitat (Advertiments and Publicity)** i per **Natura i Entorn (Nature and Environment)**. En el primer cas, *Anuncis i Publicitat*, es troba un 1,88% de significació en la font

orgànica per un 4,14% en l'induïda. Uns resultats que impliquen una distància del 54,74% entre la informació projectada d'origen orgànic respecte la induïda. Unes dades similars es detecten en la dimensió *Natura i Entorn*. Aquí es recull un 2,28% de representació d'aquesta categoria en la font orgànica i un 5,07% en la induïda. Unes xifres que comporten una desigualtat del 55,05%. Sent aquesta la divergència relativa més important d'entre les dimensions estudiades.

Taula 12.2.1b. Resum de la distribució dels objectes detectats i comparativa dels resultats entre les imatges procedents de fonts induïdes i orgàniques.

Dimensió	Organic	Induced	Organic Δ Induced	Organic Δ Induced %
Natural Resource	30.80%	31.09%	-0.28%	-0.91%
General Infrastructure	2.07%	1.30%	0.77%	59.74%
Tourism Infrastructure	0.12%	0.50%	-0.38%	-75.58%
Tourism leisure and Recreation	4.11%	7.97%	-3.86%	-48.42%
Culture, History and Art	22.94%	17.10%	5.84%	34.18%
Political and Economic factors	0.04%	0.05%	-0.01%	-17.72%
Nature and Environment	2.28%	5.07%	-2.79%	-55.05%
Social Environment	8.06%	11.50%	-3.44%	-29.95%
Atmosphere of the Place	1.97%	2.08%	-0.11%	-5.24%
Advertisements and Publicity	1.88%	4.14%	-2.27%	-54.74%
Total	74.27%	80.79%		
	17.39%	17.67%	Objectes descartats	
	91.66%	98.46%		
	8.38%	1.54%	Objectes no inclosos	
	100.04%	100.00%		

Font: Elaboració pròpia

En el següent punt es revisaran els resultats obtinguts entre els objectes amb un significat semàntic atribuïble al vi o la gastronomia.

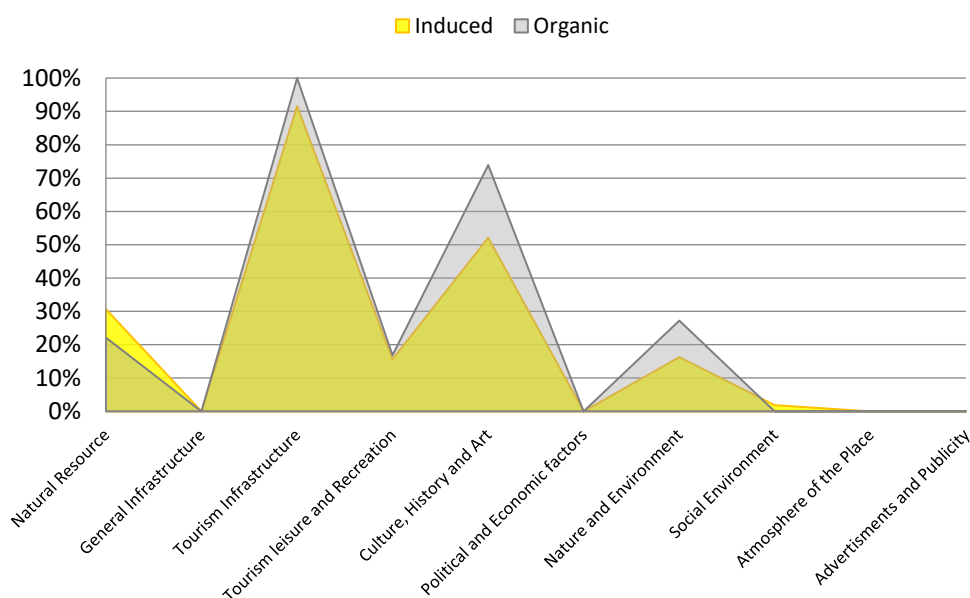
13.2.2. Anàlisi de la distribució dels objectes enogastronòmics detectats

Atès el producte turístic objecte principal d'estudi, el turisme enogastronòmic, es considera rellevant la revisió dels elements amb una vinculació semàntica a aquest camp. Així doncs, tal com s'observa en els resultats presentats en el capítol anterior, s'opta per elaborar un anàlisi concret d'aquests elements mitjançant el mateix tractament.

Segons els resultats presentats en les Taules 12.2.2a, 12.2.2b, i 12.2.2c, igual que anteriorment, a trets generals ambdues fonts segueixen un patró de comportament similar.

Pel que fa al pes dels **objectes enogastronòmics sobre el total de la dimensió** (vegeu fig. 12.2.2a), en tots dos casos, la categoria que presenta més representació és Infraestructura Turística (*Tourism Infrastructure*), seguida de *Cultura, Història i Art* (*Culture, History and Art*). No obstant això, en el cas de la imatge orgànica els elements vinculats al vi i la gastronomia prenen més rellevància en aquest darrer grup (un 73,92% orgànica, vers el 52,10% induït). També és destaca un comportament diferent en les dues dimensions precedents quant a representació d'objectes enogastronòmics. Si la tercera categoria amb més representació per part orgànica és *Natura i Entorn* (*Nature and Environment*) (27,23% org.; 16,27% ind.), la tercera en el cas induït és *Recursos Naturals* (*Natural Resource*) (22,16% org.; 30,65% ind.).

Fig. 12.2.2a. Representació dels objectes enogastronòmics sobre el total de la dimensió



Font: Elaboració pròpia

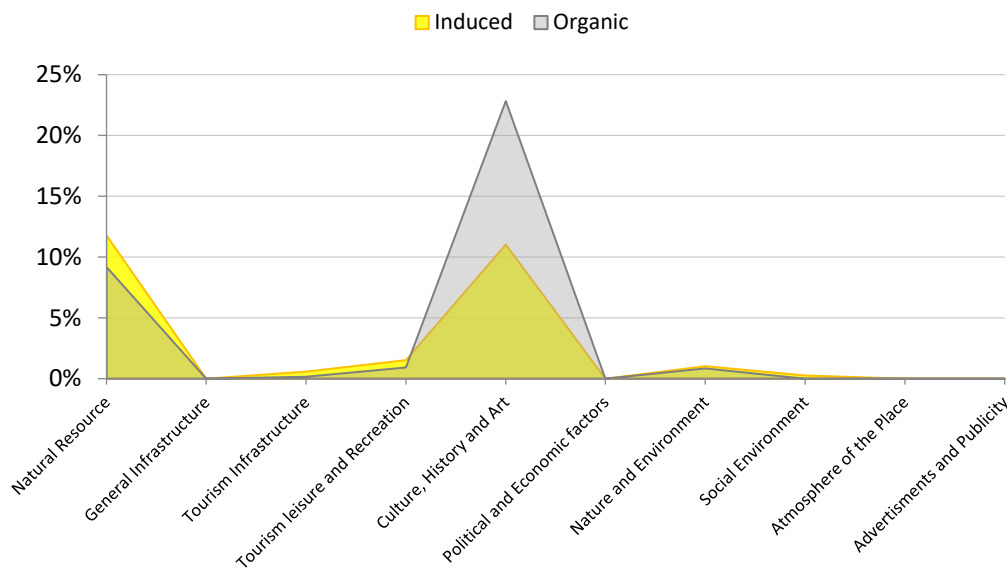
Aquests resultats assenyalen que mentre la DMO treballa per mostrar elements culturals i naturals que vagin més enllà del vi, l'usuari independent (visitant o local) posa més èmfasi en factors vitivinícoles. Un fet a destacar, especialment en un any on la DMO del Penedès ha modificat el seu nom passat d'Enoturisme Penedès a Penedès Turisme. S'observa que per a la imatge orgànica el vi segueix mantenint un posicionament de privilegi quan se cita aquest territori.

En tots dos casos són diverses les dimensions de la TDI on no es detecten (o només de manera irrellevant) elements enogastronòmics. Aquestes són: *Infrastructures Generals* (*General*

Infrastructure); *Factors Polítics i Econòmics (Political and Economic factors)*; *Entorn Social (Social Environment)*; *Atmosfera del Lloc (Atmosphere of the Place)*; i *Anuncis i Publicitat (Advertisements and Publicity)*.

Referents a la **projecció dels objectes enogastronòmics respecte al total de la font**, es pot tornar a afirmar que ambdues procedències mostren un comportament similar en termes generals. Tanmateix, es percep una desigualtat destacable en la projecció d'elements relatius a la gastronomia i el vi, si es comparen les dues fonts. En el cas de les imatges de procedència orgànica, en elles i apareixen un 33,96% d'elements amb un significat semàntic relatiu a elements agroalimentaris. En les imatges induïdes, la projecció d'aquests elements es redueix al 26,21%. És a dir, que si en la procedència orgànica la representativitat dels objectes enogastronòmics és d'1 de cada 3, en la procedència induïda aquests es veuen projectats en menor mesura, 1 de cada 4. Un fet a destacar, si es vol comprendre la percepció de la imatge de la destinació per part de la demanda.

Fig. 12.2.2b. Representació dels objectes enogastronòmics sobre el total de la font



Font: Elaboració pròpia

Si se cerca la provenença d'aquesta divergència en el detall de les dimensions de la TDI, es descobreix que principalment s'origina en la categoria *Cultura, Història i Art*. En el 22,83% de les imatges d'origen orgànic apareix algun objecte vinculat al vi o la gastronomia. En les de procedència induïda aquest percentatge es veu reduït l'11,03%. Aquesta dissimilitud és la principal a l'hora d'explicar la diferència en la projecció de la imatge per a cada categoria. Una diferència que es veu lleument compensada sobre el global per la dimensió de *Recursos Natural* on la font induïda mostra un 11,79% d'elements enogastronòmics pel 9,19% en el cas orgànic.

Per tant, els usuaris projecten en les imatges pujades, de manera remarcable, a Instagram més elements relacionats amb el vi i la gastronomia que no pas la DMO, especialment quan es tracta de la imatge relativa a la *Cultura, Història i Art* del territori. Cal subratllar en aquest punt els elements que s'han tingut en compte en la definició d'aquesta dimensió (vegeu taules 12.2.2a i 12.2.2b). En aquesta categoria s'hi inclou principalment menjar, beguda, parament i agricultura.

Taula 12.2.2c. Resum de la distribució dels objectes detectats amb significat atribuïble al vi i la gastronomia

Dimensió	Σ etiquetes	Organic		Induced		
		% sobre la dimensió	% sobre el total	% sobre la dimensió	% sobre el total	
Natural Resource	6.83%	22.16%	9.19%	9.53%	30.65%	11.79%
General Infrastructure	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tourism Infrastructure	0.12%	100.00%	0.16%	0.46%	91.56%	0.57%
Tourism leisure and Recreation	0.69%	16.86%	0.93%	1.24%	15.62%	1.54%
Culture, History and Art	16.96%	73.92%	22.83%	8.91%	52.10%	11.03%
Political and Economic factors	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nature and Environment	0.62%	27.23%	0.84%	0.83%	16.27%	1.02%
Social Environment	0.00%	0.00%	0.00%	0.21%	1.86%	0.26%
Atmosphere of the Place	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Advertisements and Publicity	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
			33.96%			26.21%

Font: Elaboració pròpia

L'anàlisi dels resultats conclou amb el tercer bloc. En ell s'hi examinen les xifres relatives al comptat del nombre de fotografies en les quals apareixen els elements anteriorment citats.

13.3. Anàlisi de la comptabilització de fotografies

En aquest punt es mostren les dades obtingudes d'un procés invers d'obtenció de resultats. Va del resultat final a la font anterior. És a dir, no és una classificació directa del nombre d'imatges una a una, sinó una comptabilització de les fotografies en les quals apareix algun dels elements inclosos en cada dimensió de la TDI.

Per tant, la suma de les fotografies localitzades en cada dimensió no és igual al total de les fotografies que formen el *data set*, atès que en cada imatge poden aparèixer múltiples objectes.

En primer lloc, s'analitzen els resultats recollits en l'anàlisi de tota la base de dades i, seguidament, s'exposen les consideracions realitzades per a les imatges on apareixen elements enogastronòmics.

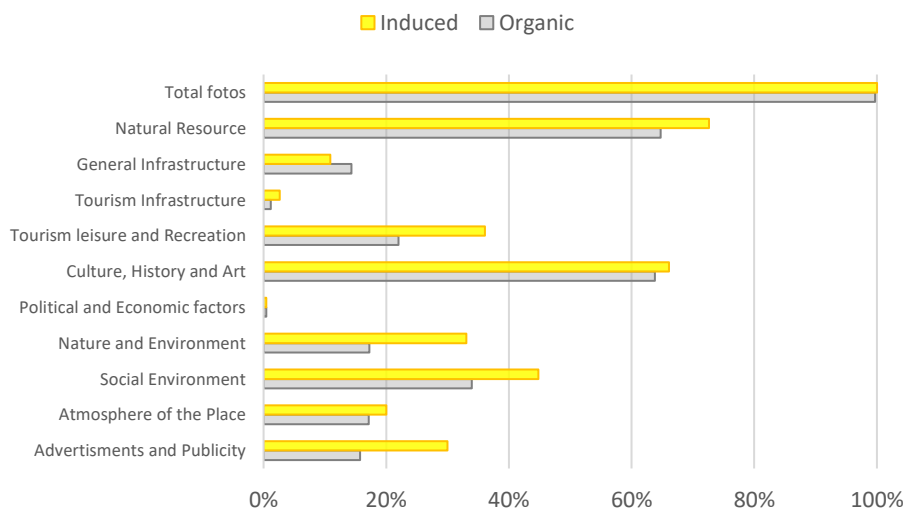
13.3.1. Anàlisi de la comptabilització de fotografies segons els atributs de la TDI

Si s'observa la figura 12.3.1, la primera qüestió que salta a la vista és que en totes les dimensions, a excepció de *General Infrastructure*, percentualment hi ha una major representativitat respecte al total en la projecció induïda. Aquesta circumstància pot ser positiva per a la destinació, atès que emfatitza més la projecció d'elements atribuïbles a la imatge de la destinació en les fotografies pujades a la xarxa.

Les dimensions que més s'ajusten en la representativitat del nombre de fotografies són *Culture, History and Art* i *Atmosphere of the place*. Especialment rellevant és el primer cas, ja que aquesta dimensió és la segona amb més pes sobre el total.

Les dissonàncies més importants es localitzen en *Tourism leisure and Recreation*, *Nature Environment*, *Social Environment* i *Advertisements and Publicity*.

Fig. 12.3.1. Percentatge de fotografies amb elements de cada dimensió



Font: Elaboració pròpia

En aquest sentit la divergència més destacable s'observa a *Nature and Environment*. La representació procedent de l'agent induït (33,04%) és gairebé el doble que l'orgànic (17,24%). Aquesta significació encaixa amb les dades relatives als elements, ja que l'aparició d'aquests era més del doble en la imatge induïda (5,07%) respecte a l'orgànica (2,28%).

Un altre cas on la diferència entre fonts és considerable es troba dins la categoria *Advertisements and Publicity* (15,75% fotografies orgàniques; 30,00% fotografies induïdes). En aquest cas també concorda la representació dels elements, el nombre de fotografies i la naturalesa de cadascuna de les fonts.

En el seu estudi sobre el missatge a les xarxes socials en destinacions enoturístiques, Cristófol, Zamarreño i de-San-Eugenio-Vela (2020) recomanen evitar el missatge comercial directe, ja que aquest genera desconfiança i redueix l'efectivitat del missatge. Una recomanació que també podria ser aplicada en aquest cas.

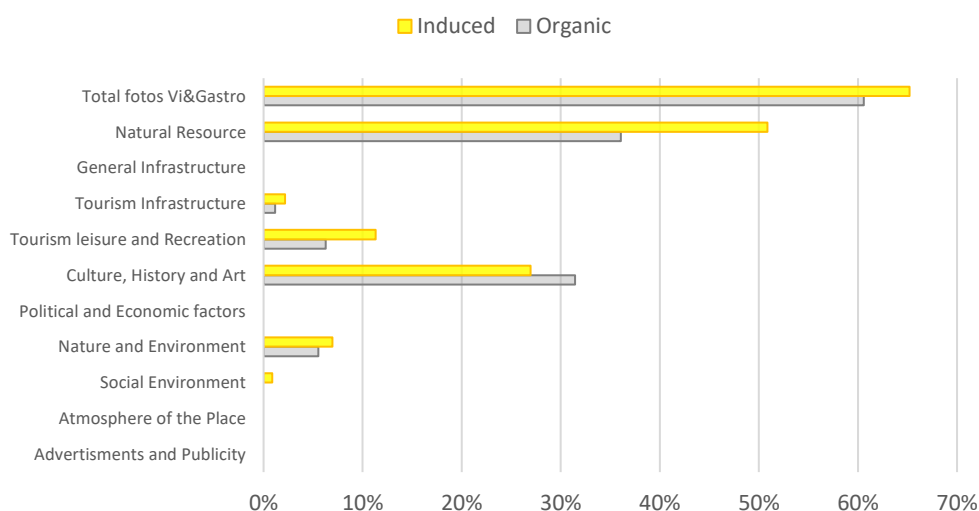
Els altres dos casos que es destaca un comportament similar, però menys marcat són els associats a les dimensions de *Tourism and Recreation* (21,98% orgànic – 36,09% induït) i *Social Environment* (33,97% orgànic – 44,78% induït).

Resumint, el comportament en el nombre de fotografies coincideix amb la distribució dels elements que apareixen en la distribució dels elements en cada dimensió.

13.3.2. Anàlisi de la comptabilització de fotografies amb objectes enogastronòmics

A l'inici del capítol s'incidia en una evidència com ho és la capacitat quant a volum d'informació que poden generar les diverses fonts estudiades en el marc de les XXSS. Un exemple més es troba en el següent punt on es pot observar la diferència en el nombre de fotografies on apareixen objectes o elements enogastronòmics. En el cas orgànic són 51.760 imatges (60,60%) i en l'induït 150 (65,22%) (vegeu taula 12.3.2).

Fig. 12.3.2. Percentatge de fotografies sobre el total de la representació



Font: Elaboració pròpia

En aquest cas el comportament de les fonts també és similar, però amb certs matisos. En les dues fonts les dimensions més representades són, per aquest ordre, *Recursos Natural*; *Cultura, Història i Art*; i *Oci Turístic i Entreteniment*.

No obstant això, la dada que més ressalta d'aquest resum és el nombre de fotografies amb objectes vinculats al vi i la gastronomia que s'agrupen en la dimensió *Recursos Naturals* d'origen induït. Són 117 (d'un total de 230) les imatges pujades per la DMO on apareixen elements enogastronòmics. Una xifra que suposa una representació d'aquesta dimensió superior al 50% (vegeu taula 12.3.2). Això vol dir que en més de la meitat de les fotografies pujades per Enoturisme Penedès l'any 2018, hi apareix algun Recurs Natural relacionat amb el vi o altres productes agroalimentaris. Exemples d'aquestes etiquetes són: *Plant community, Land lot, Leaf, Fruit, Vine* o *Grape*.

Els resultats de *Recursos Naturals* pel que fa a la procedència orgànica, tot i ser la dimensió amb més pes, amb un 36,07% (30.776 imatges), es troba lluny del 50%.

Taula 12.3.2. Resum de la distribució del nombre de fotografies detectades amb elements enogastronòmics

Dimensió	Organic		Induced	
	Total fotos de la dimensió	% sobre el total del data set	Total fotos de la dimensió	% sobre el total del data set
Natural Resource	30776	36.07%	117	50.87%
General Infrastructure	0	0.00%	0	0.00%
Tourism Infrastructure	991	1.16%	5	2.17%
Tourism leisure and Recreation	5361	6.28%	26	11.30%
Culture, History and Art	26816	31.43%	62	26.96%
Political and Economic factors	0	0.00%	0	0.00%
Nature and Environment	4721	5.53%	16	6.96%
Social Environment	0	0.00%	2	0.87%
Atmosphere of the Place	0	0.00%	0	0.00%
Advertisements and Publicity	0	0.00%	0	0.00%
Total fotos Vi&Gastro	51760	60.60%	150	65.22%

Font: Elaboració pròpia

De la mateixa manera que apuntaven els resultats per elements, la categoria *Cultura, Història i Art*, també té una important representativitat en el nombre d'imatges. Especialment en la procedència orgànica. En aquesta dimensió es compten 26.816 fotografies d'origen orgànic, una dada que significa el 31.43% del total del *data set*. Per part induïda la representativitat és inferior sent el 26,96% amb un total de 62 fotografies. Accentuar que *Cultura, Història i Art* és l'única de les dimensions on el percentatge d'aparició és major en la informació de procedència orgànica. En la resta, el percentatge és superior en la induïda.

Quant a *Oci Turístic i Entreteniment*, aquesta és la categoria que presenta una diferència relativa entre fonts més notòria. Es pot observar que, percentualment sobre el total del *data set*, aquesta dimensió hi apareix reflectida en un 11,30% de les imatges de la font induïda, mentre

només ho fa en el 6,28% de l'orgànica. Per tant, la dimensió *Oci Turístic i Entreteniment* té gairebé el doble de representació en les imatges induïdes.

En aquestes tres dimensions comentades es troben les màximes diferències relatives entre fonts. En el cas de *Recursos Naturals* és del 14,80%, en *Cultura, Història i Art* del 4,47% i *Oci Turístic i Entreteniment* 5,02%.

Les dimensions *Infraestructures Generals, Factors Polítics i Econòmics, Atmosfera del Lloc i Anuncis i Publicitat* no es veuen representades en aquest apartat.

13.4. Conclusions de l'anàlisi

Respecte als resultats obtinguts el primer que s'estima ressaltar són les similituds en el comportament de la distribució de la informació compartida a través de les dues fonts. Si bé és cert que apareixen certes dissemblances a considerar, a grans trets la distribució dimensional de la informació segueix un patró similar tant pel que fa als objectes com al nombre de fotografies.

Si s'hagués de fer un resum molt breu, es podria afirmar que la imatge turística del Penedès projectada a Instagram es basa en els *Recursos Naturals; la Cultura, Història i l'Art; i l'Entorn Social*. I, especialment en els dos primers, amb un protagonisme rellevant del vi i la gastronomia. Aquesta mateixa afirmació seria aplicable tant per a la imatge orgànica projectada com per a la imatge induïda.

De la mateixa manera, però per omissió, no es podria vincular la imatge turística del Penedès projectada l'any 2018 amb *Infraestructures Generals; Infraestructura turística; o Factors Polítics i Econòmics*.

Subratllar també que, en tots dos casos, en orgànic el 100% i en induït el 91,56%, la categoria *Infraestructura Turística* presenta la vinculació directa més gran amb el vi. Un fet a destacar, atesa la coincidència i als percentatges registrats.

Aquesta similitud és un fenomen que a priori es pressuposava més variant d'acord amb el plantejament de les hipòtesis plantejades. En aquest cas no existeixen grans incongruències entre la TDI projectada en l'acció promocional dels agents inductors i la projectada, en aquest cas, per la resta d'usuaris. Això facilita que les expectatives dels visitants potencials es trobin en consonància amb el que trobaran o viuran al territori. En cas contrari, podria malmetre la TDI a llarg termini a causa de la creació d'expectatives irrealistes (Fakeye i Crompton, 1991).

També, d'aquesta manera es redueix la "dissonància cognitiva" a la que apuntava Gartner (1994). La informació rebuda pel visitant mitjançant les diverses fonts serà similar, una situació que evitarà que aquest no refusi informacions d'alguna de les fonts donada la seva coherència¹⁰⁷.

No obstant això, en el detall de les dimensions, distribució de les fotografies i comportaments vers al tractament del vi i la gastronomia, es detecten divergències apreciables.

Una de les categories on es percep una distància més gran és Cultura, Història i Art. Es pot observar que els agents orgànics mostren una major preferència d'elements d'aquest grup en comparació als induïts. Per consegüent, aquest fet també repercuteix en uns percentatges superiors en el nombre de fotografies sobre el total del data set. A més a més, a aquesta major representativitat en objectes i fotografies, se li suma una major projecció d'elements enogastronòmics tant sobre el total de la dimensió com pel total de la font.

És a dir, es distingeix de manera clara, una inclinació dels agents orgànics per la *Cultura, Història i Art* de la destinació, especialment quan aquests elements es troben relacionats amb el vi i la gastronomia.

Un altre punt a ressaltar és la dissonància entre els elements publicitaris. En aquest cas particular, es detecten més del doble (54,74%) de representació d'objectes publicitaris de procedència induïda que no pas d'orgànica. Un tipus de discurs comercial que cal tractar d'evitar a fi de no descompondre el vincle sentimental i experiencial (Cristófol et al. 2020).

S'apunta també cap a les dissonàncies recollides entre la distribució dels elements enogastronòmics i les fotografies amb aquesta temàtica. Si pel que fa al nombre d'elements vinculats a la vinya, el vi i la gastronomia sobre el total de la font, els agents orgànics presenten un resultat del 33,96%, la xifra en el cas induït és menor, sent un 26,21%. En canvi si es revisa el nombre de fotografies amb aquesta temàtica, es pot percebre que el 65,22% de les fotografies d'origen induït recullen elements d'aquesta classe, mentre que les de procedència orgànica ho fan en el 60,60%.

Les raons d'aquesta discordança poden ser causades per dos motius. El primer, perquè el volum d'objectes descartats i no inclosos, atès el volum d'etiquetes¹⁰⁸, és major en el cas orgànic que no pas en l'induït, 25,77%¹⁰⁹ vers 19,21%¹¹⁰, respectivament. Aquesta diferència d'aproximadament 5,5 punts pot ser un factor que determini aquesta situació. Una diferència

¹⁰⁷ Aquests dos darrers paràgrafs fan referència als apartat 9.3.1. Fonts d'informació secundàries: autònomes, induïdes i orgàniques del capítol 9. CREACIÓ DE LA TDI (Imatge de la Destinació Turística) on es tractava la qüestió.

¹⁰⁸ Es recorda que es treballa amb les 400 etiquetes amb un pes ponderat d'aparició més elevat.

¹⁰⁹ Suma de fotografies descartades per significat semàntica + fotografies no incloses <400 en pes ponderat en orgànic.

¹¹⁰ Suma de fotografies descartades per significat semàntica + fotografies no incloses <400 en pes ponderat en induït.

produïda per la no inclusió de més elements orgànics a causa del volum del *data set* orgànic i la decisió d'incloure els 400 elements amb més representativitat. Tanmateix, l'equiparació a 400 imatges és una decisió presa per tal d'igualar les dues fonts amb un volum d'informació tan desigual. I així donar resposta a la comparació de fonts proposada com a objecte principal de la investigació.

El segon dels motius pot ser provocat per la mateixa concentració dels elements enogastronòmics en cada imatge. Els agents orgànics mostren uns resultats relatius amb més elements enogastronòmics, però amb menys fotografies. Això descriu una situació on les fotografies es troben més "tematitzades". És a dir, les fotografies reuneixen més elements vinculats al vi i la gastronomia. Els usuaris orgànics presenten unes imatges on es ressalta amb més èmfasi el producte enoturístic, però en una reiteració lleugerament menor a la que ho fa la DMO.

D'altra banda, s'entén que l'agent induït inclou el vi i la gastronomia d'una manera més tangencial, més orgànica (valgui la ironia). El producte "vi i gastronomia" es troba en més imatges, però en una menor representació d'elements en aquestes.

Aquesta especialització de les fotografies per part orgànica encaixa amb les idees presentades per Howland (2008). L'autor defensa la idea de la representació de les destinacions enoturístiques com un "idil·li metro-rural amb l'entorn sustentat en la percepció de distinció i el consum hedonista de vi i menjar". Abraçant aquesta idea, i creuant-la amb el reforç de la mateixa imatge i estatus a xarxes (Gretzel et al., 2015), porta a pensar que les xarxes socials són el canal ideal per a les mostres d'ostentació, reforç d'autoidentitat, en conseqüència, d'estil de vida, tal com apuntaven alguns autors (e.g. Hays et al., 2013; Xiang i Gretzel, 2010; Gretzel et al., 2015).

Per tancar aquest bloc d'anàlisi, cal tenir en compte el fet més quantitatiu sobre el qual ja s'ha insistit. Les grans diferències en el volum d'informació que generen agents induïts i agents orgànics és exponencialment superior per part d'aquests darrers. El nombre d'arxius pujats per la DMO suposa un escàs 0,00232% del total dels pujats pels usuaris. Per tant, l'impacte d'aquests, més enllà de la confiança de les fonts, es considera molt superior al que el que pugui assolir des de la procedència induïda.

D'aquest punt en endavant es troben els capítols relatius a les conclusions assolides per la investigació. En el següent bloc s'efectua una revisió i avaluació les hipòtesis plantejades a l'inici del treball.

CONCLUSIONS

14. CONCLUSIONS, LIMITACIONS I LÍNIES FUTURES

En aquest capítol, a fi de cloure la investigació, s'exposen algunes consideracions extretes dels resultats obtinguts i del coneixement extret del creuament de diferents disciplines que, sens dubte, deixa entreveure la naturalesa holística del sector turístic.

Més enllà d'aquestes reflexions també s'inclou un breu repàs dels objectius que es proposen a l'inici de la recerca.

El treball conclou amb una exposició de les limitacions afrontades durant el desenvolupament de la tesi. Unes dificultats especialment rellevants en l'apartat tècnic. I, finalment, se suggereixen noves línies d'investigació futura i desenvolupament de la metodologia dissenyada.

14.1. Conclusions

És força habitual trobar dins la literatura acadèmica referent a l'enoturisme estudis que tracten per separat l'estudi de les forces de mercat (e.g. Alebaki, Iakovidou, 2011; McDonnell i Hall, 2008; Tassiopoulos i Hayman, 2006, Charters i O'Neill, 2002). Des de la concepció d'aquesta tesi es va treballar amb la idea de trencar amb aquesta dicotomia i es va decidir posar en paral·lel demanda i oferta des de la perspectiva de la projecció de la imatge turística. La raó d'aquesta obstinació sorgeix d'entendre que en la gestió postcontemporània del turisme és imprescindible l'avaluació constant i l'atenció permanent als rapidíssims canvis de paradigma. La facilitat d'accés a la informació actual en un marc competitiu com l'actual fa indispensable el seguiment constant de la imatge que la destinació projecta.

Per tant, s'entén que es precisa agregar noves eines digitals per tal de promoure un creixement sostenible de la destinació. No només per aquelles destinacions madures (que ja solen tenir accés a eines avançades), sinó especialment per aquelles àrees que no han estat tradicionalment catalogades com a turístiques, precisament per la manca d'estructura i consegüent major fragilitat.

Ja fa temps que la popularització de les XXSS ha estat prou evident perquè qualsevol DMO les utilitzi com a canal d'aproximació al visitant i mantenir avantatges competitiu (Hays et al., 2013). Tant és així que és fàcil trobar múltiples informes o publicacions de màrqueting turístic on s'analitza el contingut de les XXSS o webs de ressenyes (e.g. Wong i Qi, 2017; Mariani et al., 2015; Mariné-Roig i Anton Clavé, 2015).

Tanmateix, cada vegada més, es pot percebre com augmenta la tendència de compartir material visual, vídeos i imatges, en detriment del text a les XXSS. Des de la perspectiva turística, aquesta informació visual compartida esdevé un element funcional en la projecció de la imatge

turística del territori. Per volum i rellevància aquesta informació en forma de vídeos i imatges difosa per agents orgànics (sense interès i comercial) suposa un nou repte per a les DMO (Donaire et al., 2014; Kim i Stepchenkova, 2015).

En aquest aspecte, des de l'àmbit acadèmic s'han localitzat diversos estudis amb aquest objectiu (e.g. Paül, 2018, Mariné-Roig i Antón Clavé, 2015), però en cap d'ells s'assimila el volum d'informació tractat així com tampoc l'ús d'eines d'IA per a l'anàlisi. Un fet que demostra la complexitat del tractament d'informació desestructurada com ho és la descodificació de les representacions visuals.

Una projecció de TDI adequada esdevé fonamental per assolir l'èxit en un mercat altament competitiu, on la imatge ha adquirit un paper destacat a través de les XXSS (Mariné-Roig i Ferrer-Rosell, 2018). I com s'expressava a l'inici del capítol, en aquesta investigació s'ha posat el focus en les divergències que es poden percebre en la imatge projectada pels agents induïts i els orgànics.

En aquest sentit, s'ha descobert que el comportament dels resultats extrets és similar en totes dues fonts. La imatge turística projectada de la destinació Penedès a Instagram es conforma bàsicament d'elements vinculats a les dimensions de **Recursos Naturals; Cultura, Història i Art; i Entorn Social**. Aquesta imatge projectada coincideix en totes dues fonts.

Tot i això, en l'anàlisi precisa localitzen diversos aspectes on les discordances són significatives. Principalment s'han detectat diferències en el pes de la projecció de determinades dimensions de la TDI, la representació d'elements enogatronòmics i el percentatge d'imatges relatives a cada una de les dimensions sobre el global.

Així doncs, s'entén que els resultats d'aquest estudi poden ser útils per a la presa de decisions en la gestió del territori i el màrqueting de la destinació. En particular per a aquelles regions que compten amb un menor nombre de recursos tècnics i econòmics donat el disseny de la metodologia i l'ús de programari obert o gratuït. La informació obtinguda permet optimitzar les activitats promocionals, incentivar la projecció d'aquells aspectes de la TDI que puguin ser més favorables, identificar els productes o elements predilectes dels visitants i, principalment, afavorir la distribució orgànica dels marcs turístics que es pretenguin potenciar.

En aquesta línia, cal subratllar el descens de la credibilitat i rellevància dels canals de difusió tradicionals (Munar i Jacobsen, 2014). De la mateixa manera, ja s'apuntava a la menor confiança de les fonts induïdes vers les orgàniques i autònomes (Gartner i Shen, 1992).

Consegüentment, s'arriba a dues conclusions:

Primerament, més enllà de professionalitzar l'ús i comunicació a través de les XXSS, sembla indefectible revisar i tractar la gestió dels entorns digitals per al funcionament i creixement sostenible de les destinacions turístiques. Una situació particularment rellevant en entorns fràgils com ho són tradicionalment no turístics, habitualment no urbans.

Segonament, per a aquest tractament avançat són necessàries noves eines que permetin analitzar grans volums d'informació (atès el volum d'informació que es genera en entorns digitals). Actualment la bretxa de digitalització entre grans destinacions turístiques i aquelles amb menys recursos pot suposar un desavantatge competitiu que comprometí no només el desenvolupament econòmic d'aquestes regions, sinó també el creixement futur sostingut.

D'aquí que la pretensió principal de la investigació ha estat el desenvolupament d'una metodologia amb característiques aplicables dins aquest marc turístic no urbà¹¹¹.

14.1.1. Resposta a les hipòtesis

Un cop presentades les conclusions principals, es procedeix a la recuperació i validació de les hipòtesis proposades.

- En la hipòtesi principal de la investigació es pressuposa que:

HP: Existeix una divergència entre la imatge orgànica projectada de la destinació vers la imatge induïda projectada per la mateixa a les xarxes socials.

Resposta HP: Tal com s'ha detallat en el capítol anterior, la comparativa dels resultats obtinguts mostren tendències generals similars. Aquestes tendències mantenen un paral·lisme tant en la distribució dels elements com de les fotografies segons les dimensions de la TDI establertes. No obstant això, es detecten diferències significatives en diversos punts així com: la projecció de la imatge de determinades dimensions de la TDI a partir dels elements reconeguts; el pes dels elements enogastronòmics sobre la dimensió o sobre el total de la font; el percentatge de fotografies sobre el total de la representació per a cada una de les dimensions i pel global de la font; i, evidentment, el volum de dades publicat en cada font.

Malgrat que a primer cop d'ull els resultats puguin ser assimilables, es perceben desigualtats que podrien ser determinants en la gestió de la imatge turística de la destinació. No obstant això, les divergències que a priori es pressuposaven són inferiors a les detectades. Per aquestes raons i a causa de tots i els matisos corresponents que es discuteixen a continuació la **hipòtesi principal de la investigació es qualifica com a no conclouent**.

- En la primera subhipòtesi s'afirma que:

S-H1: El volum d'informació (imatges/fotografies) publicada pels usuaris a Instagram i vinculada al territori, és exponencialment superior al projectat des de l'organització de gestió turística local.

¹¹¹ Malgrat que pot ser extrapolable a qualsevol entorn o producte turístic.

Resposta S-H1: Aquests són els primers resultats que afloren en la investigació per ordre cronològic en el desenvolupament de la metodologia. Tot i semblar obvi, els usuaris tenen molta més capacitat de publicació d'imatges i, conseqüentment, més capacitat de projecció de la imatge. El més rellevant de la qüestió és presentar aquesta diferència de manera numèrica i comparable, a fi de fer palès la distància en la capacitat de les fonts. En les dades recollides relatives al 2018 es comptaven 109.762 imatges de procedència orgànica per 241 d'origen induït. Per tant, **es valida la primera subhipòtesi.**

- La segona subhipòtesi sosté:

S-H2: El reconeixement de les imatges a través d'Intel·ligència Artificial permet una descodificació precisa de les representacions visuals, fet que permet definir la imatge turística projectada de manera estructurada.

Resposta S-H2: Com s'explicava en el capítol 10.2. (Fases i procediments en l'execució de l'anàlisi de grans bases de dades) en relació a l'estructuració de les dades, un dels reptes principals en l'anàlisi de dades és l'estructuració d'aquestes. En aquest cas, una informació desestructurada com és una imatge, s'ha pogut estructurar numèricament en base de dades a través del processament d'aquesta informació amb IA.

Aquesta acció ha permès descodificar les representacions visuals per tal de definir la imatge turística projectada de manera estructurada. Així doncs, es **valida també la segona subhipòtesi.**

- La subhipòtesi tercera apunta que:

S-H3: En les fotografies publicades a Instagram, Enoturisme Penedès tendeix a sobrerrepresentar elements vinculats enogastronòmics en comparació als agents orgànics.

Resposta S-H3: Contràriament al previst, els resultats relatius presentats en l'anàlisi d'elements enogastronòmics presents en les fotografies pujades pels agents orgànics són superiors als de l'agent induït estudiat. De la procedència orgànica s'obté un 33,96% d'aquests elements en les seves imatges per un 26,21% d'origen induït. Per això, en aquest cas **la tercera subhipòtesi es refuta.**

Tanmateix, incidir en el fet que els resultats que fan referència al nombre de fotografies on apareixen elements enogastronòmics, percentualment, els resultats de procedència induïda són lleugerament més elevats que els orgànics.

- En la quarta subhipòtesi s'assevera que:

S-H4: Aquest nou coneixement (KD) permet obtenir una informació valuosa per al disseny d'estratègies i polítiques que facilitin la presa de decisions relatives a un creixement social, econòmic i mediambiental sostenible.

Resposta S-H4: Si bé és cert que a aquesta hipòtesi se li pot atribuir certa falta de concreció, també cal apuntar que aquesta s'ha formulat a fi d'orientar una reflexió i posterior conclusió.

Com s'ha pogut comprovar, l'aplicació de IA en el marc de la gestió turística obre una infinitat d'oportunitats per conèixer més detalladament el territori i dirigir-ne el desenvolupament. A més, la democratització d'altres tecnologies com les plataformes de bases de dades obren la porta a treballar amb uns volums d'informació que han estat fins ara inassolibles per a la majoria d'organitzacions.

Donada la informació extreta, estructurada, presentada i analitzada, fent ús exclusiu d'eines gratuïtes o de codi obert, es vol demostra que, més enllà dels resultats o criteris aplicats, actualment és factible l'explotació de noves fonts d'informació que ofereixin respostes als nous reptes. El monitoratge de xarxes socials i dels seus continguts s'ha convertit en un element clau per a la gestió de les destinacions. I si fins ara aquesta informació semblava només accessible a les grans destinacions turístiques, cal pensar que, en endavant, la democratització de les eines i l'ús de les mateixes en espais tradicionalment no turístics i no urbans.

Es podrien posar diversos exemples pràctics dels seus usos tal com potenciar l'aparició de recursos menys coneguts de la destinació o pel contrari reduir la projecció d'altres. Però, principalment, es tracta de poder monitorar la projecció i, conseqüentment, els interessos sobre el territori.

Així mateix, aquesta informació podria gaudir d'un major interès si aquesta es creués amb altres "indicadors *Big Data*" de posicionament o mobilitat, capacitat de càrrega, reputació *online*, anàlisis del sentiment a XXSS o, fins i tot, l'aplicació de la mateixa metodologia sobre altres xarxes socials o blogs de ressenyes.

És a dir, en aquest cas la investigació realitzada és la demostració que la metodologia és aplicable i que s'obtenen resultats consistents. Per consegüent, **es considera vàlida la quarta subhipòtesi.**

Taula. 14.1.1. Resum de les respostes a les hipòtesis

Pregunta de Recerca	Hipòtesi	Resposta	Validació
(PR) En la informació transmesa per totes dues parts existeix una coherència en el missatge o, per contra, es detecten incongruències?	(HP) Existeix una divergència entre la imatge orgànica reflectida de la destinació vers la imatge induïda reflectida per la mateixa a les xarxes socials.	Resposta HP: Es detecten diferències en: la projecció de la imatge de determinades dimensions de la TDI a partir dels elements reconeguts; pes d'elements enogastronòmics sobre la dimensió o sobre el total de la font; percentatge de fotografies sobre el total de la representació per a cada una de les dimensions i pel global de la font; i, el volum de dades publicat en cada font.	No concloent
(PRS-H1) Quina diferència, quant a volum, presenten les dues fonts?	(S-H1) El volum d'informació (imatges/fotografies) publicada a Instagram i vinculada al territori, és exponencialment superior al projectat des de les organitzacions de gestió turística local.	Resposta S-H1: En les dades recollides relatives al 2018 es comptaven 109.762 imatges de procedència orgànica per 241 d'origen induït.	Validada
(PRS-H2) És possible establir un procés que permeti descodificar les representacions visuals per tal d'avaluar la imatge de la destinació?	(S-H2) El reconeixement de les imatges a través d'Intel·ligència Artificial permet una descodificació precisa de les representacions visuals, fet que permet definir la imatge turística projectada de manera estructurada.	Resposta S-H2: S'han descodificat les representacions visuals i s'ha obtingut una definició de la imatge turística projectada de manera estructurada.	Validada
(PRS-H3) Quin és l'abast dels elements enogastronòmics en el global del missatge difós pels agents?	(S-H3) En les fotografies publicades a Instagram, Enoturisme Penedès tendeix a sobrerrepresentar elements vinculats enogastronòmics en comparació als agents orgànics.	Resposta S-H3: Es detecten el 33,96% d'elements enogastronòmics en la font procedència orgànica pel 26,21% d'origen induït.	Refutada
(PRS-H4) És aplicable la informació resultant per a la gestió de territoris turístics?	(S-H4) Aquest nou coneixement permet obtenir una informació rellevant per a l'establiment d'estratègies i polítiques que facilitin la presa de decisions relatives a un creixement social, econòmic i mediambiental sostenible.	Resposta S-H4: S'han obtingut resultats estructurats de fàcil lectura a través de la metodologia aplicada.	Validada

Font: Elaboració pròpia

14.1.2. Revisió dels Objectius

Com s'assenyala en el segon capítol, en aquesta investigació es formulaven cinc objectius que podien ser agrupats en tres temàtiques:

- 1) Establiment un procés de descodificació de la representació d'imatges.
- 2) Proposta d'un sistema que utilitzi recursos limitats que permeti mesurar la imatge projectada d'una destinació no urbana.
- 3) Aportació de fons literari de temàtica enoturística.

En el primer dels objectius, se cerca definir un mètode per a l'avaluació de la imatge projectada mitjançant la *descodificació de les representacions visuals*. Una qüestió que Markwell (1997) considerava "crucial per a l'avaluació de la imatge projectada d'una destinació". Com s'ha pogut comprovar, fent ús d'eines que usen tecnologies d'IA, ha estat possible establir un sistema

que permet aquesta descodificació, transformant un volum rellevant d'imatges (informació no estructurada), en informació estructurada que en permet la seva anàlisi. Per tant, es pot afirmar que ha estat un objectiu **assolit**.

En segon lloc, es determina com a objectiu **projectar un sistema que faci servir softwares i eines de codi obert o gratuïtes o amb un cost molt reduït i tècnicament simplificat per a l'execució metodològica**. Williams (2001) advertia de l'habitual escassetat de recursos per part de les destinacions enoturístiques, atesa la seva condició no urbana i de tractar-se d'espais tradicionalment no turístics, generalment. Doncs bé, igualment que en el punt anterior, la mateixa execució de la investigació emprant aquest tipus de programari és l'evidència fefaent que és possible i que aquest segon objectiu també ha estat **assolit**.

El tercer objectiu persegueix **la comprovació del funcionament del sistema proposat mesurant les divergències entre la imatge de procedència orgànica projectada i la imatge provinent de fonts induïdes**. Darrere d'aquest objectiu es troba l'anhel de posar en pràctica la metodologia dissenyada. Per un costat, se cerca comprovar-ne el funcionament i, d'altre, mesurar quantitativament i qualitativament l'esclatxa entre la imatge projectada segons la procedència dels agents a Instagram. Per a aquesta tasca s'ha seguit el model presentat per Mariné-Roig i Ferrer-Rosell (2018). Un objectiu que també queda **assolit**.

El **quart objectiu** s'aborda des d'una perspectiva més general. Són diversos els autors que destaquen la manca d'un sistema "estandarditzat" per a l'avaluació de la imatge projectada d'una destinació turística (Beerli i Martin, 2004; Donaire et al. 2014; Pearce, et al. 2015).

És ben cert que en aquest estudi no existeix cap pretensió més enllà de la mateixa discussió d'aquest. No obstant això, per les possibilitats d'extrapolació a altres territoris i productes, per la facilitat d'ús i flexibilitat, i per la capacitat d'anàlisi de grans bases de dades amb la que compta aquesta metodologia, aspira a ser una pedra més en la construcció d'aquest sistema estandarditzat.

Així, l'objectiu de **plantejar un sistema d'avaluació de la imatge projectada d'una destinació (eno)turística a través de noves eines tecnològiques i basada en models previs** (Beerli i Martín, 2004) també queda **assolit**.

Finalment, el cinquè i darrer objectiu aspira a **aportar fons literari referent a les polítiques aplicades en matèria enoturística** en els principals països productors del món. En aquest sentit s'ha portat a terme una extensa tasca de recerca relativa a les diferents polítiques i plans d'enoturisme aplicats a: Austràlia, Nova Zelanda, Estats Units, Argentina, Xile, Sud-àfrica, Xina, França, Itàlia, Alemanya, Portugal, Espanya, Catalunya i, de manera més concreta, al Penedès. Acomplida aquesta tasca és dona com **assolit** el cinquè objectiu.

Taula. 14.1.2. Resum dels objectius

Objectiu	Comprovació	Validació
(O1) Construir un sistema per a la descodificació de les representacions visuals.	(R1) Ha estat possible establir un sistema que permet aquesta descodificació, transformant un volum rellevant d'imatges (informació no estructurada), en informació estructurada que en permet la seva anàlisi.	Assolit
(O2) Projectar un sistema que utilitzi softwares i eines de codi obert o gratuïtes o amb un cost molt reduït i tècnicament simplificat per a l'execució metodològica.	(R2) S'ha executat de la investigació fent ús d'aquest tipus de programari.	Assolit
(O3) Comprovar el funcionament del sistema proposat mesurant les divergències entre la imatge de procedència orgànica projectada i la imatge provinent de fonts induïdes.	(R3) S'ha mesurat quantitativament l'escletxa entre la imatge projectada segons la procedència (orgànica i induïda) a Instagram.	Assolit
(O4) Plantejar un sistema d'avaluació de la imatge projectada d'una destinació (eno)turística a través de noves eines tecnològiques i basada en models previs de Beerli i Martín (2004).	(R4) S'ha dissenyat un sistema amb possibilitats d'extrapolació a altres territoris i productes, la facilitat d'ús i flexibilitat, i capacitat d'anàlisi de grans bases de dades .	Assolit
(O5) Aportar fons literari referent a les polítiques aplicades en matèria enoturística.	(R5) S'ha portat a terme una tasca de recerca relativa a les diferents polítiques i plans d'enoturisme aplicats a: Austràlia, Nova Zelanda, Estats Units, Argentina, Xile, Sud-àfrica, Xina, França, Itàlia, Alemanya, Portugal, Espanya, Catalunya i al Penedès.	Assolit

Font: Elaboració pròpia

14.2. Limitacions en el desenvolupament de la investigació

La investigació ha afrontat múltiples limitacions durant el seu procés d'execució. Aquestes ha estat de diferent índole: des de qüestions legals, fins a impediments econòmics, passant per obstacles de caràcter tècnic i metodològic.

Quant a les **restriccions legals**, atès que les imatges són considerades dades de caràcter personal regulades per la legislació de protecció de dades recollit en el Reglament General de Protecció de Dades i la lliure circulació 679/2016 (Parlament Europeu i del Consell, 2016), s'ha procedit a una anonimització d'aquestes.

L'anonimització, segons les directrius de Grup de Treball de l'article 29¹¹², són aquells processos que deslliguen de forma irreversible la dada, del seu titular. De manera que, mai més es pugui arribar a identificat qui és el titular de la dada (Grup de Treball de l'article 29, 2016).

Per tal de procedir a aquesta anonimització s'han eliminat totes les fotografies i així s'ha deixat de tractar la informació resultant de l'extracció, passant a treballar exclusivament amb el resultat generat per aquesta dada. D'aquesta manera s'evita que els resultats no revelin informació que pugui permetre la identificació dels subjectes i no s'hagi d'aplicar la legislació referent a l'ús i protecció de dades de caràcter personal. A més, la mateixa metodologia ha estat dissenyada per

¹¹² El Grup de Treball de l'article 29 (GT Art. 29) és el grup de treball europeu independent que s'ha ocupat de qüestions relacionades amb la protecció de la privacitat i les dades personals fins el 25 de maig de 2018 (entrada en aplicació de l'RGPD).

fases no directament vinculades ni vinculables entre si, així com la informació publicada no fa en cap cas referència a les fotografies en si mateixes. Totes les dades són agregades en noves subcategories externes que impedeixen el seu reconeixement o vincle amb cap individu.

Per evitar l'eliminació de les fotografies, l'alternativa a aquest tractament hauria estat esborrar aquelles parts que fan els subjectes identificables, com per exemple la cara. Si s'utilitzen imatges de les quals s'elimina els trets o parts que permeten la identificació de manera permanent, també es considera que la dada ha estat anonimitzada. Tanmateix, automatitzar aquest procediment hauria suposat invertir més recursos econòmics i tècnics.

Una altra opció valorada va ser l'aplicació d'un algoritme d'encriptació. Aquesta hauria de ser aplicat a les dades brutes, és a dir, abans d'iniciar cap procés de tractament. La codificació o encriptació és una tècnica de pseudoanonimització de les dades. En aquest mètode es dona un valor o denominació a una dada o conjunt de dades de forma que poden ser treballades sense saber directament qui és el seu propietari. Tanmateix, actualment, no hi ha mètodes concloents per enciptar les dades tot preservant la longevitat necessària de les mateixes (Eurostat, 2014). Tot i això, les dades no podrien ser considerades com a anònimes, però si aptes per al seu tractament.

Respecte a la captació i ús de les imatges, aquestes condicions són pactades entre la font (Instagram) i els usuaris que se sotmeten als termes i condicions de la plataforma. Per tant, és l'empresa que recull les imatges qui ha d'assegurar que aquestes no s'han captat de forma il·lícita. És a dir, contemplant aquests propòsits i que en la mesura del possible es demanarà que les imatges es passin amb la mínima informació identificativa dels figurants (Instagram, 2020).

Altres factors limitants han estat els **econòmics**. En aquest mateix sentit també s'ha autoimposat una limitació com a un dels objectius principals de la tesi: l'ús de plataformes de codi obert o versions gratuïtes a fi de fer accessible el sistema dissenyat. És clar que l'ús de programari de pagament hagués pogut facilitar o hagués fet més còmode portar a terme de les tasques desenvolupades. No obstant això, també cal indicar que les API¹¹³ per desenvolupadors de plataformes *open source* solen trobar-se més preparades per treballar nous *scripts* sobre elles.

També han aparegut limitacions en els apartats **tècnic i metodològic**. Un dels factors que seria recomanable modificar és l'ús d'Excel pel tractament de dades. Quan es tracta de bases de dades tan àmplies, els fulls de càlcul d'Excel no són prou àgils. Cal considerar que els resultats exportats de les imatges procedents de fonts orgàniques suposaven un arxiu XLSL de més d'un Gigabyte. Això fa que qualsevol acció que es vulgui portar a terme sobre aquesta taula sigui molt lenta. Per tal de resoldre aquesta situació, en cas de portar a terme de nou una investigació de tipologia similar seria recomanable fer-ho utilitzant un *software* pel tractament de bases de dades en SQL.

¹¹³ *Application Programming Interface*: Interfície de Programació d'Aplicacions. Són un conjunt de definicions i protocols que s'utilitzen per desenvolupar i integrar el programari de les aplicacions.

En relació amb el *hardware* és recomanable fer ús d'un processador de 16 GB de RAM, com a mínim. Tanmateix, la major part de la feina realitzada s'ha executat amb un PC amb 8 GB. En moments puntuals s'ha fet ús dels equips de tercers i dels disponibles a l'*UAB Open Labs*.

Finalment, s'ha topat amb dificultats a l'hora d'establir criteris. En particular, a l'hora de decidir quins *labels* fan referència específica a la gastronomia i el vi i quines no. No obstant això, s'entén que aquest criteri ara establert és irrellevant amb relació a la finalitat principal de l'estudi. L'objecte essencial és demostrar que, més enllà dels resultats o criteris aplicats, és viable l'explotació d'aquestes fonts d'informació per tal d'oferir respostes als nous reptes plantejats, fent ús exclusiu d'eines gratuïtes o de codi obert.

14.3. Línies d'investigació futura

Pel que fa a les possibles línies d'investigació futura s'obren diferents opcions. En primer lloc, es proposen **nous marcs d'estudi amb l'aplicació de la mateixa metodologia**. Una opció és l'estudi d'altres productes turístics rellevants a la zona del Penedès, com per exemple pot ser el sol i platja, l'ecoturisme o turisme esportiu. És a dir, tal com s'ha efectuat l'estudi sobre els elements que poden ser vinculats al vi i la gastronomia, seria possible aplicar un criteri que focalitzés la recerca en altres productes o subproductes turístics.

També se suggereix enriquir la informació pertanyent a les fonts induïdes incloent les imatges projectades per *influencers* o *Fam Tryps* convidats al territori per la DMO. Així, s'obtindria una imatge induïda projectada més precisa i matisada. A la vegada, es podria calcular el volum real de publicacions i impacte d'aquestes.

Seguint amb les possibilitats d'aplicació de la metodologia establerta, seria possible l'anàlisi de períodes temporals concrets en els quals es pugui detectar una variació o impacte en l'activitat turística. Exemples d'això podrien ser esdeveniments concrets, campanyes de màrqueting o altres situacions com el període condicionat per les limitacions imposades per la Covid-19. O sigui, es podrien efectuar estudis analitzant la projecció de la imatge abans, durant i després d'una situació conjuntural o succés concret.

Després, en segon lloc, es plantegen noves possibilitats o **evolucions tècniques** respecte de la metodologia. En aquesta àrea el primer factor al qual s'apunta és a l'automatització de la classificació dels objectes per dimensió de la TDI. Amb l'ús d'IA i un *script* simple, hi hauria la possibilitat que la distribució dels 400 elements amb més pes ponderat, que s'ha fet manualment, s'automatitzés. Aquesta millora aconseguiria, per una banda, poder tractar totes les etiquetes i no establir un límit, en aquest cas de 400. Per l'altra, l'ús i entrenament de la IA permetria establir un criteri fix i no dependre de possibles diferències en el criteri humà. De manera que seria possible acotar de manera més precisa la definició de cada una de les dimensions de TDI.

Una altra opció que es considera d'interès és el creuament de la informació obtinguda amb altres fonts i KPI's¹¹⁴. La possibilitat de conjuminar aquesta informació amb el tractament d'altres indicadors com reputació *online*, anàlisi del sentiment en XXSS o anàlisi de text no estructurat (plataformes de ressenyes), per exemple, podria suposar un salt qualitatiu i l'obtenció d'un nou coneixement rellevant.

Una darrera línia d'investigació des del desenvolupament tècnic és l'estudi de noves plataformes i xarxes social, amb un especial interès a aquelles que utilitzen principalment el format vídeo. En aquest aspecte, cal mantenir l'atenció en les tendències dels canals de comunicació. Com es pot percebre, les modes, especialment entre els joves, varien amb relativa rapidesa. També els formats i canals a través dels quals es transmet la informació. De manera que, una de les opcions futures que es plantegen és aplicar aquesta metodologia sobre nous formats d'informació, com text no estructurat i vídeo, i altres canals, com per exemple TikTok o plataformes d'*streaming* com Twitch.

En aquesta investigació s'ha portat a terme una relació molt senzilla basada en la comparació de fonts. Per tant un següent pas seria establir nous algoritmes que definissin nous patrons estructurals de relació. És a dir, una relació entre elles que permeti explicar més coses sobre les dades.

14.4. Consideracions finals

És clar que el procés de digitalització de les DMO suposa i suposarà l'aprofitament d'un seguit d'avantatges competitiu d'unes destinacions respecte altres. La gestió de la informació serà imprescindible i indiscutible pel desenvolupament dels territoris. Una afirmació que es repeteix com un *mantra*, però que sens dubte, serà així. La informació és poder, però només ho és si aquesta pot ser tractada amb criteri, llegida, compresa i amb l'objectiu de facilitar la presa de decisions i l'optimització de recursos.

No obstant això, per a la gestió de la informació són imprescindibles eines. Avui, és habitual trobar informes sobre destinacions turístiques o s'ha emprat l'ús de tecnologies avançades com: tècniques Big Data, geolocalització, anàlisi de text no estructurat, reputació *online*... Però, també es pot comprovar que, en la majoria d'aquests casos (especialment fora de l'àmbit acadèmic), aquests estudis se centren en grans zones urbanes o zones tradicionalment turístiques. Podem trobar exemples de Sitges, Barcelona, Calella, Lloret... És a dir, territoris amb recursos.

Però, sembla igualment clar que, l'accés a aquesta informació també és important per a la resta del territori. Fins i tot, és especialment rellevant en aquells territoris on la seva demografia es va veient reduïda, on la globalització ha posat en crisi l'estructura econòmica del primer sector

¹¹⁴ *Key Performance Indicator*: Indicador Clau de Rendiment.

o ha generat una desindustrialització, o on es troben espais que pel seu valor natural o paisatgístic són més fràgils. És a dir, on el turisme pot significar un element dinamitzador per al desenvolupament social, econòmic i mediambiental sostenible.

Per totes aquestes raons, es torna a insistir en la necessitat de generar eines accessibles que puguin donar resposta a tots els racons del territori.

Més enllà d'això, també es vol incidir en la rellevància de la descodificació de les representacions visuals a fi de comprendre la imatge turística projectada. Markwell (1997) afirmava que el "**procés de codificació/descodificació de les representacions visuals és un tema crucial per a l'avaluació de la imatge projectada d'una destinació**". La descodificació d'imatges en informació estructurada esdevé un fet imprescindible en la gestió turística i de manera més concreta en la imatge de la destinació (TDI). Conèixer quins són els principals atributs de la destinació que s'estan projectant i qui ho fa, quins són els entorns que apareixen més vegades i són més atractius, potenciar altres tipologies de turisme dins d'un mateix territori o poder arribar a conscienciar als viatges de la distribució espacial, són accions de màxima rellevància en la gestió innovadora de regions turístiques en el futur més pròxim. I per això, comprendre i saber al detall quina és la imatge que s'està projectant del territori és indispensable.

Per acabar, es vol fer una reflexió en clau enoturística. Segons es pot percebre del funcionament del mercat i com apunta Carlsen (2004) sembla que, a llarg termini, difícilment cap producció de vi tindrà èxit sense atendre adequadament la demanda de vi, i cap servei enoturístic sobreviurà molt de temps sense produir i subministrar una oferta oportuna i assequible. Així doncs, per generar un marc d'èxit es considera indefugible que tant els investigadors enoturístics com els gestors de la indústria vitivinícola entenguin com convergeixen i divergeixen aquestes dues indústries, tenint en compte una sèrie de factors econòmics, tècnics, culturals, geogràfics i vocacionals.

Bibliografia

- Abc du vin. (11 / octubre / 2015). *Classement des vins rouges et blancs du département de la Gironde 1855*. (S. Torchet, Editor) Consultat el 2021 / abril / 24, a <https://www.abcdvin.com/>:
<https://www.abcdvin.com/index.php/term/,6c53ad9f5fa7b1706e53b0b1acae.xhtml>
- ACEVIN. (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España - Año 2017*. Madrid: autoeditat.
- ACEVIN. (2020). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino Año 2019*. Madrid: ACEVIN - Club de Producto Rutas del Vino de España. Consultat el 24 / abril / 2021, a <https://www.vinetur.com/documentos/article/64033/informe-visitantes-bodegas-museos-2019.pdf>
- ACT. (2017). *Enoturisme a Catalunya*. Barcelona, Barcelona: ESSA Estructura de Comunicació.
- Agència Catalana de Turisme. (2016). Dossier de l'Any de la Gastronomia i l'Enoturisme. Consultat el 20 / octubre / 2021, a http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2016/04/Gastronomia_CA_36-pags.pdf
- Agència Catalana de Turisme. (15 / juliol / 2013a). Programa Enoturisme Catalunya. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2013/07/Presentacio-Programa-Enoturisme-Catalunya.pdf>
- Agència Catalana de Turisme. (novembre / 2013b). Potenciació de l'enoturisme a Catalunya. Consultat el 20 / octubre / 2021, a <https://observatorituristic.aralleida.com/ftp/documents/Documentacio/Documentaci%C3%B3%20i%20an%C3%A0lisis%20institucionals%20sobre%20el%20turisme/DGT%20Generalitat%20Potenciacio%cc%81%20de%20l'Enoturisme%20a%20Catalunya.pdf>
- Agència Catalana de Turisme. (06 / juliol / 2015). *1a. Nit de l'Enoturisme a Catalunya*. Consultat el 20 / octubre / 2021, a <http://act.gencat.cat/>: <http://act.gencat.cat/nitenoturisme/>
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123-140.
- Allella DO. *L'Original*. (2021). Consultat el 2021 / setembre / 29, a doallella.com:
<http://doallella.com/es/content/6-allella-do>
- Anderson, K., & Pinilla, V. (2018). *Wine Globalization: A New Comparative History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Antón Clavé, S. (2009). Turismorural: del territorio a los productos. A F. Cebrián Abellán, *Turismo rural y desarrollo local* (p. 219-228). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Apicio, M. G. (1987). *Cocina romana (De re coquinaria)* (3a ed.). (B. P. Artigues, Ed.) Madrid, Espanya: Editorial Coloquio. Recollit de

<https://laboliteria.files.wordpress.com/2015/03/de-re-coquinaria-cocina-romana-apicio.pdf>

Asero, V., & Patti, S. (novembre / 2009). From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy. *American Association of Wine Economists, Working Papers*.

Associazione Nazionale Città del Vino. (21 / març / 2012). Statuto. *Assemblea Straordinaria del 21/03/2012 – Siena*. Siena, Italia: autoeditat. Consultat el 17 / gener / 2021, a <https://www.cittadelvino.it/impianto/pdf/statuto-ancv.pdf>

Associazione nazionale città del vino. (2019). *CITTÀ DEL VINO: CHI SIAMO, PERCHÉ ASSOCIARSI*. Consultat el 17 / gener / 2020, a <https://www.cittadelvino.it/>: <https://www.cittadelvino.it/pagina.php?id=MQ==>

Associazione Nazionale Città del Vino. (2020). *XVI Rapporto finale 2019*. Siena. Consultat el 17 / gener / 2021, a <https://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=NTAyMQ==>

Atout France. (2017). *Wine Tourism in France in 2016*. París. Consultat el 14 / agost / 2021, a <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>

Atout France. (2021). <http://www.atout-france.fr>. Consultat el 14 / agost / 2021, a <http://www.atout-france.fr/content/oenotourisme>

Australian Government. (2014). *Food and Wine Tourism in Western Australia*. Tourism Research Australia. Consultat el 20 / agost / 2019, a [Food_and_Wine_Tourism_in_Western_Australia_11062014](http://www.tra.gov.au/Archive-TRA-Old-site/Research/View-all-publications/All-Publications/food-and-wine-tourism-in-western-australia_11062014)

Australian Government. (2015). *Food and Wine Tourism in New South Wales*. Tourism Research Australia. Consultat el 20 / agost / 2019, a <https://www.tra.gov.au/Archive-TRA-Old-site/Research/View-all-publications/All-Publications/food-and-wine-tourism-in-new-south-wales>

Bagozzi, R., & Lee, K.-H. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.

Baloglu, S. M. (1999). A model of Destination Image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción: fundamentos sociales*. Barcelona: Martínez Roca.

Beauchamp, G., & Maller, O. (1977). The Development of Flavor Preferences in Humans: a Review. A M. Kare, & O.Maller, *The Chemical Senses and Nutrition* (p. 292-315). Nova York: Academic Press.

Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London, Regne Unit: Sage Publications.

- Beerli, A., & Josefa, M. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681.
- Beltrán-Martínez, B. (2009). Minería de Datos. Puebla, Mèxic: Benemèrita Universidad Autònoma de Puebla Facultad de Ciencias de la Computaci3n. Recollit de <http://bbeltran.cs.buap.mx/NotasMD.pdf>
- Berkowitz, M. (setembre/octubre / 1996). World's Earliest Wine. *Archeology, 49*(5). Consultat el 10 / octubre / 2019, a <https://archive.archaeology.org/9609/newsbriefs/wine.html>
- Berza, F. (2019). *Redes Neuronales & Deep Learning Volumen I: Entrenamiento de redes neuronales artificiales*. La Zubia, Granada, Espanya: Independiente.
- Berzal, F. (2018). *Redes Neuronales & Deep Learning*. La Zubia, Granada, Espanya: Independiente.
- Bisson, L. F., Waterhouse, A., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2002). The present and future of the international wine industry. *Nature, 418*(6898), 696-699.
- Blázquez, J. M. (2011). *Historia econ3mica de Espa3a en la Antigüedad*. Madrid: Real Academia de la Historia.
- Boatto, V., & Gennari, A. (2011). *La roadmap del turismo enologico*. Milan: FrancoAngeli.
- Boatto, V., Galletto, L., Barisan, L., & Bianchin, F. (2013). The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area. *Wine Economics and Policy, 2*(2), 93-101.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (2002). *La Distinci3n: Criterio y bases sociales del gusto*. Mèxico D.F.: Taurus.
- Bouzidine-Chameeva, T., Faugère, C., & Mora, P. (2016). Wine tourism in Bordeaux. A *Bordeaux Wine tourism* (p. 89-114). Bordeus.
- Bozzani, M. L. (2012). *Turismo enol3gico en Argentina*. Treball Final de Grau, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Econ3micas y Sociales, Buenos Aires.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research, 23*(1), 201-221.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management, 24*, 423-435.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research, 21*(3), 235-257.
- Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(7), 611-628.

- Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177.
- Bruwer, J., Pratt, M., Saliba, A., & Hirche, M. (2014). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 1-21.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bundesgesetzblatt. (15 / gener / 2021). Teil I Nr. 3, ausgegeben zu Bonn am 26. Januar 2021. Zehnte Gesetz zur Änderung des Weingesetzes Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Berlin, Alemanya. Consultat el 15 / agost / 2021, a [https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&start=//*\[@attr_id=%27bgbl121s0074.pdf%27\]#__bgbl__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl121s0074.pdf%27%5D__1635259867612](https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&start=//*[@attr_id=%27bgbl121s0074.pdf%27]#__bgbl__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl121s0074.pdf%27%5D__1635259867612)
- Butler, R. W. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 1(24), 5-12.
- Butler, R., & Hall, C. (1998). Conclusion: the sustainability of tourism and recreation in rural area. A M. H. R. Butler, *Tourism and recreation in rural area* (p. 249-258). Toronto, Canadà: Wiley.
- Calaf, R. (2014). *Caracterització dels hàbits de consum de vi de joves entre 18 i 25 anys de la província de Barcelona*. CETT-UB. Barcelona: autoeditat.
- Calaf, R. (2015). Estudi del perfil d'assistents als esdeveniments organitzats o secundats per l'INCAVI (estudi intern). Barcelona: autoeditat.
- Cámara de Valencia. (2010). *El enoturismo*. València: autoeditat. Consultat el 24 / abril / 2018, a https://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_Enoturismo_2010.pdf
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C., & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. A C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine tourism around the world: Development, management, and markets* (p. 297-321). New York: Routledge.
- Campbell, C. (1978). The Secret Religion of the Educated Classes. *Sociology of Religion*, 39(2), 146-156.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47-58.

- Candidatura Priorat-Montsant-Siurana. (06 / març / 2020). <http://www.candidaturapriorat.org/>. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <http://www.candidaturapriorat.org/article/la-comissi%C3%B3-del-paisatge-i-la-sostenibilitat-del-priorat-renova-el-seu-comprom%C3%ADs-amb-el>
- Cànoves, G., Herrera, L., & Blanco, A. (2005). Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*(77), 41-58.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research (Special Issue: Wine Tourism)*, 15(1), 5-13.
- Carmona, J., Colomé, J., Pan-Montojo, J., & Simpson, J. (2001). *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850–1936*. Saragossa, Espanya: Premses Universitaries de Zaragoza.
- Castellani, L., Mancuso, T., Massaglia, S., Borra, D., & Mazzarino, S. (2011). Enoturismo e ruolo della vendita diretta in provincia di Cuneo tra Langhe e Roero. A V. Boatto, & A. Gennari, *La roadmap del turismo enologico*. Milano: FrancoAngeli.
- CCPAE. (2020). *Recull d'estadístiques del sector ecològic a Catalunya*. Barcelona: autoeditat.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Charters, S., & O'Neill, M. (2000). Delighting the Customer-How Good is the Cellar Door Experience? *Australian and New Zeland Wine Industry Journal*, 15(4), 11-16.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them?". A M. C. Myers-Levy, *ACR 2001 Proceedings* (p. 129-134). Provo, Utah, EEUU: Association for Consumer Research.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology and Tourism*, 4(10), 267-282.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Clemente Ricolfe, J. S., Rodríguez Barrio, J. E., & Buitrago Vera, J. M. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*(47-48), 93-108.
- Colomé, J., & Planas, J. V.-J. (2015). *Vinyes, vins i cooperativisme vitivinícola a Catalunya*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Comissió de la Unió Europea. (04 / maig / 2002). Reglament (CE) nº 753/2002 de la Comissió, de 29 d'abril de 2002. Consultat el 17 / abril / 2018, a <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0753:20071214:ES:PDF>

- Comunidad Económica Europea. (18 / maig / 1970). Reglamento (CEE) nº 729/70 del Consejo, de 21 de abril de 1970, sobre la financiación de la política agrícola común. Consultat el 10 / abril / 2018, a <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A31970R0729>
- Congreso de la Nación Argentina. (01 / març / 2004). Ley 25849. *Vitivinicultura. Coviar - Su creación*. Buenos Aires, Argentina.
- Consell de la Unió Europea. (5 / març / 1979). Reglamento (CEE) nº 337/79 del Consejo, de 5 de febrero de 1979, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola. Consultat el 10 / abril / 2018, a <https://boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1979-80069>
- Consell de la Unió Europea. (31 / juliol / 1986). Reglamento (CEE) nº 2392/86 del Consejo de 24 de julio de 1986 relativo al establecimiento del registro vitícola comunitario. Consultat el 10 / abril / 2018, a <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A31986R2392>
- Consell de la Unió Europea. (27 / març / 1987). Reglamento (CEE) nº 822/87 del Consejo de 16 de marzo de 1987 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola. Consultat el 10 / abril / 2018, a <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/65cb4d4b-20b3-42de-abb5-b6704a262005/language-es>
- Consell de la Unió Europea. (24 / juliol / 1992). Reglament (CEE) N° 2081/92 del Consell Europeu, relatiu a la protecció de les Indicacions Geogràfiques i de les Indicacions Geogràfiques dels productes agrícoles i alimentaris. Consultat el 17 / octubre / 2021, a <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A31992R2081>
- Consell de la Unió Europea. (26 / juny / 1999a). Reglamento (CE) No 1257/1999 sobre la ayuda al desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agrícola (FEOGA) y por el que se modifican y derogan determinados Reglamentos. Consultat el 19 / abril / 2018, a <https://www.boe.es/doue/1999/160/L00080-00102.pdf>
- Consell de la Unió Europea. (14 / juliol / 1999b). Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo de 17 de mayo de 1999 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola. Consultat el 19 / abril / 2018, a <https://www.boe.es/doue/1999/179/L00001-00084.pdf>
- Corporación Vitivinícola Argentina. (2015). *Plan Estratégico Argentina Vitivinícola*. Buenos Aires: autoeditat. Consultat el 30 / agost / 2019, a <http://coviar.com.ar/2018/wp-content/uploads/2018/03/Plan-Estrat%C3%A9gico-Vitivin%C3%ADcola-PEVI.pdf>
- Corporación Vitivinícola Argentina. (2019). *Informe Observatorio de Enoturismo - Abril 2019*. Mendoza: autoeditat. Consultat el 31 / març / 2020, a <http://coviar.com.ar/2018/wp-content/uploads/2019/06/Informe-de-observatorio-de-enoturismo.pdf>
- Costantino, S., & Artista, A. (2003). *Le strade del vino e le vie dello sviluppo*. Milà: FrancoAngeli.

- County of Napa. (28 / octubre / 2014). Issues affecting our community. *Napa Valley Vintners Fall Membership Meeting*. Napa, Califòrnia, EEUU. Consultat el 28 / agost / 2019, a <https://www.napavalley.edu/AboutNVC/Trustees/Documents/Meeting%20Agendas/2014%20agendas%20and%20backup/11%2013%2014/NVV%20Presentation-Fall%20Membership%20Meeting%2010-28-14.pdf>
- County of Napa. (2019). *Napa County Strategic Plan 2019-2022*. Napa County Board. Napa: autoeditat. Consultat el 21 / agost / 2019, a <https://www.countyofnapa.org/DocumentCenter/View/10804/2019-2022-Strategic-Plan-PDF?bidId=>
- Cristófol, F. J., Zamarreño Aramendia, G., & de-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of Social Media on Enotourism. Two Cases Study: Okanagan Valley (Canada) and Somontano (Spain). *MDPI Sustainability*, 12(17), 6705.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cukier, K. (27 / febrer / 2010). Data, Data Everywhere: A Special Report on Managing Information. *The Economist*(394), p. 3-5.
- D'Aleph. (2006). *Estudi sobre l'estructura i el desenvolupament del sector vitivinícola a l'Alt Penedès i les compatibilitats amb el model territorial*. Consell Comarcal Alt Penedès.
- Datahack. (27 / gener / 2020). <https://www.datahack.es/>. Consultat el 04 / maig / 2021, a <https://www.datahack.es/10-vs-del-big-data/>
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. (gener / 2015). Desenvolupament del sector de l'oli d'oliva i del vi a la Conca Mediterrània 1ª part. *Projecte ENPI CoMeDPro num IIB/1.2/0826*. Consultat el 20 / octubre / 2021, a http://agricultura.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al14_projecte_enpi/documents/fitxers_estatics/2015_gener_ENPI_CoMeDPro_resum.pdf
- Departament D'Agricultura, Ramaderia i Pesca. (28 / desembre / 2004). Decret 474/2004, de 28 de desembre, pel qual es desenvolupa la Llei 15/2002, de 27 de juny, d'ordenació vitivinícola. *DOGC*. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <https://vlex.es/vid/desenvolupa-ordenacio-vitivicola-17412313>
- Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. (9 / desembre / 2009). Decret 192/2009, de 9 de desembre, d'aprovació dels Estatuts de l'Agència Catalana de Turisme. *DOGC*. doi:https://dibaaps.diba.cat/vnis/temp/CIDO_dogc_2009_12_20091211_09336038.pdf
- Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. (9 / novembre / 2010). Decret 165/2010, de 9 de novembre, de modificació del Decret 192/2009, de 9 de desembre, d'aprovació dels Estatuts de l'Agència Catalana de Turisme. *DOGC*. Consultat el 9 / octubre / 2021, a <https://vlex.es/vid/modificacio-estatuts-ncia-catalana-227086459>
- Descobrir. (17 / febrer / 2012). L'Alt i el Baix Penedès es reuneixen per impulsar l'enoturisme. *Descobrir*. Consultat el 06 / octubre / 2021, a

- <https://www.descobrir.cat/ca/notices/2012/02/l-alt-i-el-baix-penedes-es-reuneixen-per-impulsar-l-enoturisme-929.php>
- Desor, J. A., Maller, O., & Andrews, K. (1975). Ingestive Responses of Human Newborns to Salty, Sour and Bitter Stimuli. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 89(8), 970-976.
- Desor, J. A., Maller, O., & Turner, R. (1973). Taste Acceptance of Sugars in Human Infants. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 496-501.
- Dickenson, J. P. (1990). Viticultural geography: An introduction to the literature in English. *Journal of Wine Research*, 1(1), 5-24.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking., (p. 244-254).
- Diebold, F. X. (2012). *A Personal Perspective on the Origin(s) and Development of 'Big Data': The Phenomenon, the Term, and the Discipline*. Penn Institute for Economic Research, Philadelphia.
- DO Conda de Barberà. (2021). <https://www.doconcadebarbera.com/>. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <https://www.doconcadebarbera.com/cellers-de-la-d-o-conca-de-barbera/>
- DO Empordà. (2021). <https://www.doemporda.cat/>. Consultat el 17 / octubre / 2021, a <https://www.doemporda.cat/ca/experiencies/l/140-museus-i-centres-enologics.html>
- DO Penedès. (05 / octubre / 2021). dopenedes.cat. Recollit de <http://dopenedes.cat/cellers.php>
- DO Pla de Bages. (2017). <https://dopladebages.com/>. Consultat el 15 / juliol / 2017, a <https://dopladebages.com/varietats-2/>
- DO Terra Alta. (2019). <https://www.doterraalta.com>. Consultat el 20 / febrer / 2019, a <https://www.doterraalta.com/vinyes/>
- Dodd, T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5-16.
- DOGC. (1980). *Decret de 8 d'abril de 1980 de creació de l'INCAVI*. Conselleria d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, Barcelona.
- Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- DOQ Priorat. (2017). <https://www.doqpriorat.org/>. Consultat el 02 / juny / 2017, a <https://www.doqpriorat.org/territori/>

- Dowling, R., & Getz, D. (2001). Tourism in the twenty-first century: reflections on experience. A B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws, *Wine tourism futures* (p. 49-66). Londres, Regne Unit: Continuum.
- Dressler, M. (2018). The German Wine Market: A Comprehensive Strategic and Economic Analysis. *MDPI Beverages*, 4(4), 92.
- Duarte Alonso, A. (2005). *Wine tourism experiences in New Zealand: An exploratory study*. Tesi doctoral, Lincoln University, Lincoln.
- Dubrulle, P. (2007). *L'oenotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*. Ministère de l'agriculture et de la pêche, Paris. Consultat el 25 / agost / 2020, a <https://www.vie-publique.fr/rapport/37896-loenotourisme-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles>
- Ducasse, A., & Savoy, G. (2014). *20 Mesures pour 2020 en faveur de la gastronomie et de l'œnologie françaises* », *Rapport d'étape, Rapporteurs : Alain Ducasse et Guy Savoy*. https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_d_etape_-_Conseil_de_promot. Ministère des Affaires Étrangères et du Développement Intenational, Paris. Consultat el 30 / setembre / 2020, a https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_d_etape_-_Conseil_de_promotion_du_tourisme_cle096298.pdf
- E. McGovern, P., Glusker, D. L., Exner, L. J., & Voight, M. M. (1996). Neolihtic resinated wine. *Nature*, 381, 480-481.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Enoturisme DO Alella. (2021). <http://www.enoturismedoalella.com/>. Consultat el 17 / octubre / 2021, a <http://www.enoturismedoalella.com/larutadelvi/viticultors/>
- Enoturismo Chile. (2018). *Desafíos del Enoturismo al 2026*. Gobierno de Chile. Santiago de Chile: autoeditat. Consultat el 01 / abril / 2020, a <https://docplayer.es/115437100-Desafios-del-enoturismo-al-2026.html>
- Enoturismo Protugal. (2021). <https://enoturismodeportugal.pt/>. Consultat el 16 / agost / 2021, a <https://enoturismodeportugal.pt/>
- Enotusimo Chile. (2016). *Programa Estratégico Mesoregional de Enoturismo sustentable*. Santiago de Chile: autoeditat. Consultat el 31 / març / 2020, a <https://docplayer.es/61499869-Programa-estrategico-mesoregional-de-enoturismo-sustentable-c-o-m-i-t-e-d-e-p-r-o-g-r-a-m-a-s-e-i-n-i-c-i-at-i-va-s-e-s-t-r-at-e-g-i-c-a-s.html>
- Esater, M. (9 / maig / 2017). California tourism industry grows for the 7th straight year, report says. *Los Angeles Times*. Consultat el 28 / agost / 2019, a <https://www.latimes.com/business/la-fi-ca-economic-impact-20170504-story.html#:~:text=California%E2%80%99s%20travel%20industry%20grew%20in%2020>

16% for the, was 24126.3% billion 20 up about 203% 25% from 202015.

- Eurostat. (2014). *Feasibility Study on the Use of Mobile Positioning Data for Tourism Statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union,. Recollit de <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/747990/6225717/MP-Consolidated-report.pdf>
- Fàbrega, J. (2002). *El Gust d'un Poble: els plats més famosos de la cuina catalana*. Valls: Edicions Cossetània.
- Fàbrega, J. (21 / agost / 2020). L'odissea del vi. *El Temps*. Consultat el 1 / octubre / 2021, a <https://www.elperiodic.com/10985/lodissea-del-vi>
- Fàbrega, J. (13 / agost / 2021). El Priorat, la terra del vi. *El Temps*. Consultat el 1 / octubre / 2021, a <https://www.elperiodic.com/14552/el-priorat-la-terra-del-vi>
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Federación Española del Vino. (2018). *Viñedo Anuario 2017*. autoeditado.
- Fernández Alonso, A., Herrero Amo, L., & Vidal, J. A. (2017). Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 793-805.
- Ferreira, S., & Hunter, C. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5), 676-698.
- Fesenmaier, D., Gretzel, U., Hwang, Y.-H., & Wang, Y. (2003). The Future of Destination Marketing. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191-200.
- Figueroa, E., & Rotarou, E. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4), 243-264.
- Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro*. Barcelona: Anagrama.
- Folwell, R., & Grassel, M. (1995). *How tasting rooms can help sell wine*. University of Arizona, Cooperative Extension College of Agriculture.
- Forrester Research. (2019). *The Forrester Wave: Social Suites, Q4 2019*. Cambridge: autoeditat.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. A M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni, *Information and Communication Technologies in Tourism* (p. 13-24). Berlin: Springer-Verlag.
- Frías, D., Rodríguez-Molina, M., & Castañeda, A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.

- Frochot, I. (2015). French Wine Brotherhoods and Wine Tourism: A Complex Relationship. *Tourism Recreation Research*, 53-62.
- Galiano, E. (1991). *El turismo rural en España*. Madrid: Estudios Turísticos.
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Calderón-García, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56–78.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2014). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analítics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- García, A., López-de-Ayala, M.-C., & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 195-204.
- García, E., & Bach, L. (1999). Preferencias y aversiones alimentarias. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 30(2), 55-77.
- García-Palomares, J. C., & Gutiérrez, J. M. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*(63), 408-417.
- Gartner Inc. (2021). <https://www.gartner.com/>. Consultat el 02 / maig / 2021, a <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2(2-3); 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Gatti, S., & Maroni, F. (2004). A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis. *Colloque Oenométrie XI*. Dijon, France.
- Gencat. (06 / juliol / 2015). *Nit de l'Enoturisme a Catalunya - 1a. Nit de l'Enoturisme a Catalunya*. Consultat el 10 / febrer / 2019, a <http://act.gencat.cat/nitenoturisme/>
- Gencat. (12 / desembre / 2017). <https://territori.gencat.cat/>. Consultat el 23 / octubre / 2021, a https://territori.gencat.cat/ca/06_territori_i_urbanisme/sol_no_urbanitzable_i_paisatge/sol_no_urbanitzable/construccions_admeses/rehabilitacions_de_masies_i_cases_rurals/
- Gencat. (2019). <http://establimentsturistics.gencat.cat/>. Consultat el 20 / febrer / 2019, a Guia oficial d'establiments turístics: <http://establimentsturistics.gencat.cat/rtcwebguies/AppJava/index.jsp>
- Gencat. (9 / juny / 2021). <http://parcsnaturals.gencat.cat/>. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <http://parcsnaturals.gencat.cat/ca/xarxa-de-parcs/ports/el-parc/historia-de-proteccio/>

- Generalitat de Catalunya. (02 / maig / 2016). Catalunya Regió Europea de la Gastronomia 2016 - Dossier de premsa. Consultat el 20 / octubre / 2021, a http://somgastronomia.cat/wp-content/uploads/pdf/ca_dossier_premsa_CREG_2016.pdf
- Gerbal-Médalle, F. (2020). *La mise en désir des territoires par l'œnotourisme*. Université Toulouse le Mirail I - Toulouse II, Géographie. Consultat el 20 / setembre / 2020, a <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-02562582v2/document>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-58.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. London: Polity Press.
- Gillespie Economics. (2019). *Economic Contribution of the Australian Wine Sector 2019*. Wine Australia. Consultat el 10 / setembre / 2019, a <file:///C:/Users/roger.calaf/Downloads/AgEconPlus-Gillespie-Economic-Contribution-Wine-Report-2019.pdf>
- Gmelch, G., & Bohn Gmelch, S. (2011). *Tasting the Good Life: Wine Tourism in the Napa Valley*. Bloomington: Indiana University Press.
- Gobierno de Chile. (2012). *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*. Santiago de Chile: autoeditat. Consultat el 31 / març / 2020, a <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf>
- Gobierno Provincia de Mendoza. (2014). *Estudio "Plan estratégico de desarrollo sustentable e innovación turística"*. Mendoza: autoeditat. Consultat el 08 / febrer / 2020, a <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2014/01/50044.pdf>
- Gobierno Provincia de Mendoza. (2017). *Refuncionalización del Plan Estratégico de Turismo de Mendoza - Informe final Septiembre de 2017*. Mendoza: autoeditat. Consultat el 8 / febrer / 2020, a <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/10.-cfi-informe-3-final-def.pdf>
- Gómez Rico, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid, Espanya: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 69-79. Recollit de <https://cyberleninka.org/article/n/1064770/viewer>
- Google Cloud. (2021a). <https://cloud.google.com/>. Consultat el 26 / agost / 2021, a <https://cloud.google.com/vision?hl=es-ni>
- Google Cloud. (2021b). <https://cloud.google.co>. Consultat el 26 / agost / 2021, a <https://cloud.google.com/customers>
- Google Cloud. (2021c). *Google Cloud*. Consultat el 31 / agost / 2021, a Google Cloud: <https://cloud.google.com/solutions/document-ai?hl=es>

- Government of South Australia. (2017). *South Australia International Wine Tourism Strategy*. Government of South Australia, Adelaide. Consultat el 19 / agost / 2019, a <https://tourism.sa.gov.au/media/bg5ljup2/south-australian-international-wine-tourism-strategy.pdf>
- Governo Italiano. (24 / agost / 1999). LEGGE 27 luglio 1999, n. 268 Disciplina delle "strade del vino". Roma, Italia: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2008* (p. 35-46). Vienna: Springer.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O'Leary, J. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45, 116-126.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179–188.
- Grup de Treball de l'article 29. (2016). *Guidelines on Transparency under Regulation 2016/679*. European Comission. Consultat el 23 / Setembre / 2021, a <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/622227/en>
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape*. Austin, Texas, EEUU: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Guo, J., & Mennis, D. (2009). Spatial data mining and geographic knowledge discovery—An introduction. *Computers, Environment and Urban Systems*, 33, 403–408.
- Hall, C. (1996b). Geography, marketing and the selling of places. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3/4), 61-84.
- Hall, C. M. (Gener / 1996a). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism down under II: A Research Conference*, 109-119.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000a). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism Culture & Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000b). Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., & Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. A C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, & e. a. (eds), *Food Tourism Around the World: Deveolpment, Management and Markets* (p. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. A C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets* (p. 25-58). London: Butterworth-Heinemann.

- Hall, C., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1998). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 5-31.
- Hall, M. C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World*. Routledge.
- Hall, M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. A E. S. Hall, *Wine tourism around the world: Development, Management and* (p. 196-225). Oxford.
- Hassoun, M. (2003). *Fundamentals of Artificial Neural Networks*. Cambridge, Massachusetts, EEUU: MIT Press.
- Hays, S., Page, J., & Buhalis, D. (2012). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 1-29.
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Herederó, M. I. (2001). La organización mundial de comercio. Antecedentes, situación y perspectivas. *Revista de Economía Mundial*(4), 13+.
- Hesseling, E. (8 / febrer / 2016). The WISE way forward. *WineLand Media*. Consultat el 04 / maig / 2020, a <https://www.wineland.co.za/the-wise-way-forward/>
- Hjalager, A., & Antonioli Corigliano, M. (2000). Food for tourist-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). Research issues in tourism and gastronomy. A A. Hjalager, & G. (. Richards, *Tourism and gastronomy* (p. 224-234). London: Routledge.
- Hojman, D., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.
- Hootsuite. (2020). *The global state of digital in 2019*. Vancouver. Consultat el 01 / març / 2021, a <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>
- Howland, P. J. (2008). *Metro-rurality, social distinction & ideal reflexive individuality: Martinborough's Wine Tourists*. Tesi doctoral, University of Canterbury, Christchurch.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 717-734.
- Hudson, R., & Pocock, D. (1978). *Focal Problems in Geography: Images of the Urban Environment*. Londres: Macmillan Press Ltd.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tour Manage*, 28(4), 965–975.
- Hunter, C. (desembre / 2017). *The development of wine tourism in South Africa*. Tesi doctoral, Stellenbosch University, Stellenbosch.
- Hvass, K., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- labSpain. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Elogia.
- labSpain. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Madrid. Consultat el 01 / març / 2021, a <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- IDESCAT. (3 / June / 2020). *idescat.cat/emex*. Recollit de idescat.cat: <https://www.idescat.cat/emex/?id=03>
- IDESCAT. (05 / octubre / 2021). *idescat.cat*. Recollit de <https://www.idescat.cat/>
- IDESCAT. (20 / abril / 2021). *Padró municipal d'habitants*. Consultat el 20 / setembre / 2021, a <https://www.idescat.cat: https://www.idescat.cat/pub/?id=pmh> consultat 20/03/2021.
- IMF. (11 / juny / 2017). *IMF Blog de Tecnología*. Consultat el 31 / agost / 2021, a blogs.imf-formacion.com: https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/google-imagenes-cerebro-electronico-lo-ve-201706/
- Impact. (07 / abril / 2016). <https://impact.com/>. Consultat el 04 / maig / 2021, a <https://impact.com/marketing-intelligence/7-vs-big-data/>
- Inalaf, M., Ogalde, O., & Verdugo, M. (2012). *Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas*. Santiago de Chile: autoeditat. Consultat el 01 / abril / 2019, a https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108128/ec-inalaf_l.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- INCAVI. (2018). *Memòria 2017*. autoeditat. Recollit de <https://docplayer.es/96035582-Institut-catala-de-la-vinya-i-el-vi.html>
- INCAVI. (15 / ABRIL / 2021a). <http://incavi.gencat.cat/>. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <http://incavi.gencat.cat/ca/coneix-vi-catala/denominacions-origen-catalanes/penedes/>
- INCAVI. (2021b). *Comercialització any 2019*. Vilafranca del Penedès: autoeditat.
- INCAVI. (15 / abril / 2021c). <http://incavi.gencat.cat/>. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <http://incavi.gencat.cat/ca/coneix-vi-catala/denominacions-origen-catalanes/penedes/>
- Infovi - MAGRAMA. (2019). *DATOS CAMPAÑA 2018/19 DICIEMBRE 2018*. Madrid: autoeditat. Consultat el 21 / abril / 2018, a https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/datosinfovidiciembre2018_tcm30-503674.pdf

- Infyde. (2016). *Programa Estratégico Nacional de Especialización Inteligente "Turismo Sustentable"*. Getxo: autoeditat. Consultat el 31 / març / 2020, a https://www.infyde.eu/innovacion/somos-pioneros/impulso-de-la-politica-de-innovacion-en-ambitos_30_12_30_0_1_in.html
- Instagram. (20 / desembre / 2020). *instagram.com*. Consultat el 23 / setembre / 2021, a <https://help.instagram.com/581066165581870>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros. EOAT. Diciembre 2017. Consultat el 15 / abril / 2018, a https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176963&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- JamesSuckling.com. (14 / novembre / 2020). *Our Top 100 wines of 2020*. Consultat el 20 / gener / 2021, a <https://www.jamessuckling.com/>: <https://www.jamessuckling.com/wine-tasting-reports/top-100-wines-2020/>
- Jefatura de Estado. (5 / desembre / 1970). Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes. Madrid, Espanya. Consultat el 17 / abril / 2018, a <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1970-1316>
- Jefatura de Estado. (13 / maig / 2015). Llei 6/2015, de 12 de maig, de denominacions d'origen i indicacions geogràfiques protegides d'àmbit territorial supraautonòmic. Madrid, Espanya. Consultat el 17 / abril / 2018, a <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/05/12/6/dof/cat/pdf>
- Jefatura de Estado, 2003. (11 / juliol / 2003). Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. Madrid, Espanya. Consultat el 17 / octubre / 2018, a <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/07/10/24/con>
- Jeffery, R. (2017). *Destination Marketing Review Marlborough*. Marlborough Government. Consultat el 20 / agost / 2019, a <https://www.marlborough.govt.nz/repository/libraries/id:1w1mps0ir17q9sgxanf9/hierarchy/Documents/Your%20Council/DestinationMarketingReviewMarlborough.pdf>
- Jenkins, M. (2018). *Review of Economic Development, Tourism and Events Services*. Marlborough District Council. Consultat el 20 / agost / 2019, a https://www.marlborough.govt.nz/repository/libraries/id:1w1mps0ir17q9sgxanf9/hierarchy/Documents/Your%20Council/Smart%20Business%20Marlborough/Reports%20List/MJ_Summary_Report_Review_of_Marlborough_ED_March_2018.pdf
- Job, H., & Murphy, A. (2006). Germany's Mosel valley: can tourism help preserve its cultural. *Tourism Review International*, 9(4), 333-347.
- Johnson, H. (1989). *Vintage: The Story of Wine*. New York: Simon and Schuster.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 19(4), 276-297.

- Keys, D. (28 / desembre / 2003). 8,000-year-old wine unearthed in Georgia. *The Independent*. Consultat el 25 / octubre / 2019, a <https://www.independent.co.uk/news/science/now-that-s-what-you-call-a-real-vintage-professor-unearths-8-000-year-old-wine-84179.html>
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kirkman, A. (2010). *he role of wine tourism in the marketing of wineries in the Stellenbosch wine route of South Africa*. Tesi doctoral, University of South Africa, Pretoria.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Koch, J., Martin, A., & Nash, R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 50-74.
- Kunc, M. (2009). Forecasting the development of wine tourism: a case study in Chile. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 325-338.
- Kunc, M. (2010). Wine tourism: A review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 51-61.
- Kwon, O., Lee, N., & Shin, B. (2014). Data quality management, data usage experience and acquisition intention of big data analytics. *International Journal of Information Management*, 34(3), 387-394.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Lévi-Strauss, C. (1989). *El pensamiento salvaje*. México D.F.: FCE.
- Li, Y., & Bardají, I. (2017). A new wine superpower? An analysis of the Chinese wine industry. *Cahiers Agriculture*, 26(6).
- Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72-81.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Long, M. L. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- López, D., Asensio, D., Jornet, R., & Morer, J. (2015). *La Font de la Canya: Guia Arqueològica*. Sant Sadurní d'Anoia: Llopart Impressions. Recollit de

<http://blogscat.com/fontdelacanya/wp-content/uploads/sites/229/2016/09/lilibre-FONT-DE-LA-CANYA.pdf>

- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos*, 6(2), 159-171. Recollit de [file:///C:/Users/roger.calaf/Downloads/2545-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9169-1-10-20190924%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/roger.calaf/Downloads/2545-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9169-1-10-20190924%20(1).pdf)
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., & Vieira-Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32(1), 171-188.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & Luján-García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.
- López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S., & Rodríguez García, J. (2009). Wine routes in Spain: a case study. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 421-434.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Macionis, N., & Cambourne, B. (2000). Towards a national wine tourism plan? Wine tourism organisations and development in Australia. A C. Hall, E. Sharples, B. Cambourne, & N. (. Macionis, *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (p. 226-252). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1977). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- MAGRAMA. (2013). *Superficie de viñedo y producción de vino y mosto*. Madrid: autoeditat. Consultat el 21 / abril / 2021, a https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/produccion%20superficie-vino-mosto_tcm30-58977.pdf
- MAGRAMA. (2017). *Superficies y producciones de cultivos*. Madrid, Espanya: autoeditat. Consultat el 15 / abril / 2019, a https://www.miteco.gob.es/estadistica/pags/anuario/2017-Avance/CAPITULOS_TOTALES/AE17-C13.pdf
- MAPAMA. (2016). *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRC)*. Madrid: Secretaría General Técnica - Centro de Publicaciones.
- MAPAMA. (10 / febrer / 2018). Estatutos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida «Cava». Madrid, Madrid: BOE.
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54(c), 321-343.

- Mariné-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona 4(3),. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(4), 162-172.
- Mariné-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*(68), 236-249.
- Markwell, K. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Management*, 24(1), 131-155.
- Marlborough District Council. (2015). *Marlborough Smart and Connected Visitor Economy Growth Plan*. Marlborough District Council. autoeditat. Consultat el 21 / agost / 2019, a https://marlboroughnz.com/media_files/uploads/2015_12/Smart_and_Connected_Visitor_Implementation_Plan_IgSm0ZL.pdf
- Martín del Brío, B., & Sanz-Molina, A. (2006). *Redes Neuronales y Sistemas Borrosos*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
- Martín, R. (04 / desembre / 2011). Dotze denominacions d'origen repartides en 65.504 hectàrees. *Ara*, p. 44-45.
- McDonnell, A., & Hall, C. M. (2008). A frame work for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *Pasos* 6, 6(2), 231-247.
- McKenna, R. (19914). *Relationship marketing : successful strategies for the age of the customer*. Reading, Massachusetts, EEUU: Addison-Wesley Pub.
- McLaren Vale Grape Wine & Tourism Association. (2018). *Strategic Plan 2018-2020*. McLaren Vale Grape Wine & Tourism Association. Consultat el 19 / agost / 2019, a <https://members.mclarenvale.info/about/strategic-plan>
- Medina, X., & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Pasos*, 6(3), 493-509.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Regne Unit: Basil Blackwell.
- Miller, H. J., & Han, J. (2009). *Geographic Data Mining and Knowledge Discovery*. Boca Raton, Florida, EEUU: CRC Press.
- Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. (2008). *VIN/VIN 2020: Plan Stratégique de valorisation de la filière vitivinicole Française à l'Horizon 2020*. París. Consultat el 25 / setembre / 2020, a <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/094000171.pdf>
- Ministère de l'Économie de l'Industrie et de l'Emploi. (2009). *Création du Conseil supérieur de l'oenotourisme de la réflexion à la distinction de l'offre oenotourisme*. Paris. Consultat el 25 / setembre / 2020, a https://www.economie.gouv.fr/files/finances/presse/dossiers_de_presse/091217_oenologie.pdf

- Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. (23 / abril / 2012b). Decreto-Lei n.º 97/2012 Aprova a orgânica do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P. Lisboa, Portugal. Consultat el 16 / agost / 2021, a <https://dre.pt/pesquisa/-/search/552998/details/maximized>
- Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. (16 / març / 2021a). Decreto-Lei n.º 66/2012 Aprova a orgânica do Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. Lisboa, Portugal. Consultat el 16 / agost / 2021, a <https://dre.pt/pesquisa/-/search/553580/details/maximized>
- Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio. (26 / maig / 1933). Estatuto del Vino: Regulación de su producción, venta y circulación. Madrid, Espanya. Consultat el 17 / abril / 2018, a https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/40869_all.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (27 / juny / 2018). *Turismo: Firma de Convenio y Plan Operativo Nacional de Turismo del Vino*. Consultat el 2020 / març / 31, a <https://www.cancilleria.gob.ar/>: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/noticias/turismo-firma-de-convenio-y-plan-operativo-nacional-de-turismo-del-vino>
- Ministry of Tourism. (2007). Tourist Activity: Wine Tourism. *New Zealand Series B1*. Wellington: Ministry of Tourism.
- MIPAAF, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. (2021). Disciplinari dei vini DOP e IGP italiani. Roma, Itàlia. Consultat el 21 / agost / 2021, a <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625>
- Mitchell, R., & Hall, C. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Mohan, G. (31 / Agost / 2015). Sonoma County residents' battle with wineries is about more than water. *Los Angeles Times*. Consultat el 27 / agost / 2019, a <https://www.latimes.com/business/la-fi-wineres-water-20150831-story.html>
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism: A Greek typology. *Fakultet za sport i turizam*, 9(2), 135-148.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). Destination Management Organisations (DMO) online platforms: image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130.
- Morris, R., & King, C. (1997). *The cellar door report: Margaret River Region winery / tourism research*. Edith Cowan University. Bunbury: ECU Publications. Consultat el 18 / abril / 2018, a <https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=8284&context=ecuworks>
- Moura, J. A., & Serrao, C. (2015). Security and Privacy Issues of Big Data. A N. Zaman, M. Elhassan-Seliaman, M. Fadzil-Hassan, & F. P. García-Márquez, *Handbook of Research on Trends and Future Directions in Big Data and Web Intelligence*. IGI Global.

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travellers. *International JIC*, 31(5), 517-527.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 0-25.
- My Vintage Winery. (15 / abril / 2019). TOP 50 Most Expensive Bottles of Wine in the World 2019. Consultat el 25 / maig / 2020, a <https://www.myvintagewinery.com/most-expensive-wines-world/>
- Nadel, D., Danin, A., Werker, E., Schick, T., Kislev, M., & Stewart, K. (1994). 19,000-Year-Old Twisted Fibers From Ohalo II. *Current Anthropology*, 35(4), 451-458.
- New South Wales Government. (2017). *New South Wales Good Wine Tourism Strategy and Action Plan 2018-20*. Destination NSW , Sydney. Consultat el 20 / agost / 2019, a <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2018/11/nsw-food-and-wine-tourism-strategy-and-action-plan-2018-2022.pdf>
- New Zealand Paliament. (2016). Geographical Indications (Wine and Spirits) Registration Amendment Bill. Wellington, Nova Zelanda: Published under the authority of the House of Representative. Consultat el 28 / agost / 2019, a <file:///C:/Users/roger.calaf/Downloads/Geographical%20Indications%20Wine%20and%20Spirits%20Registration%20Amendment%20Bill.pdf>
- New Zealand Parliament. (21 / novembre / 2006). Geographical Indications (Wine and Spirits) Registration Act 2006. Wellington, Nova Zelanda: Published under the authority of the House of Representative. Consultat el 28 / agost / 2019, a <https://www.legislation.govt.nz/act/public/2006/0060/latest/DLM390756.html>
- New Zealand Wine. (2019a). *Vintage Indicators - Variety 2019*. autoeditat. Consultat el 10 / setembre / 2019, a https://www.nzwine.com/media/13033/nz-wine-vintage-indicators-2019_variety.pdf
- New Zealand Wine. (2019b). *Vintage Indicators - Region 2018*. autoeditat. Consultat el 10 / setembre / 2019, a <https://www.nzwine.com/media/12949/vintage-indicators-2018-region.pdf>
- Nodejs.org. (2021). *Acerca de Node.js*. Consultat el 12 / juliol / 2021, a <https://nodejs.org/>: <https://nodejs.org/es/about/>

- Novet, J. (18 / febrer / 2016). *VentureBeat*. Consultat el 25 / agost / 2021, a <https://venturebeat.com/>: <https://venturebeat.com/2016/02/18/google-launches-cloud-vision-api-in-beta-following-limited-preview/>
- Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). (2019a). *Dossier estadístico del vino - 10º aniversario del OeMv*. Madrid. Consultat el 01 / desembre / 2019, a <https://www.oemv.es/dossier-estadistico-del-vino-10-aniversario-del-oemv>
- Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). (2019b). *Consumo de vino en los hogares españoles | AÑO 2018*. Madrid. Consultat el 01 / desembre / 2019, a <https://www.oemv.es/consumo-de-vino-en-los-hogares-espanoles-ano-2018>
- O'Connor, B. (2004). *The Law of Geographical Indications*. London: Cameron May.
- OEMV. (2014). *Varietades de uva plantada en España - 2012*. Madrid: autoeditat. Consultat el 21 / abril / 2018, a <https://www.oemv.es/variedades-de-uva-plantada-en-espana-2012>
- OEMV. (2017a). *Encuesta Industrial Productos del INE. Año 2016*. Madrid: autoeditat. Consultat el 21 / abril / 2018, a <https://www.oemv.es/ine-encuesta-industrial-de-productos-2016>
- OEMV. (2018). *El vino español en los mercados internacionales, 2017-18*. Madrid: autoeditat. Consultat el 21 / abril / 2018, a <https://www.oemv.es/presentacion-oemv-el-vino-espanol-en-los-mercados-internacionales-2017-18>
- OEMV. (2020). *Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos (DOPs) - Campaña 2018/2019*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid: Secretaría General Técnica - Centro de Publicaciones. Recollit de <https://www.oemv.es/>
- OIV. (2016). *OIV Statistics*. Consultat el 05 / setembre / 2019b, a <http://www.oiv.int/en/statistiques/recherche>: <https://www.oiv.int/en/statistiques/recherche>
- OIV. (2018). *Focus OIV 2017: Distribution of the world's grapevine varieties*. París: OIV - International organization of vine and wine. Consultat el 25 / maig / 2020, a <https://www.oiv.int/public/medias/5888/en-distribution-of-the-worlds-grapevine-varieties.pdf>
- OIV. (2020). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2019*. París. Consultat el 15 / agost / 2021, a <https://www.oiv.int/public/medias/7304/es-actualidad-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundia.pdf>
- Oregon Wine Board. (2016). *2016-2019 Strategic Plan*. Oregon Wine. Portland: autoeditat. Consultat el 21 / agost / 2019, a <https://digital.osl.state.or.us/islandora/object/osl%3A944228/datastream/OBJ/download/2016-2019.pdf>
- Oregon Wine Board. (2020). *2020-25 Strategic Plan*. Portland: autoeditat. Consultat el 27 / octubre / 2021, a <https://industry.oregonwine.org/wp-content/uploads/sites/2/OWB-Strategic-Plan-2020-2025-FINAL-20200609.pdf>

- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2019). *Aspectos de la coyuntura mundial. Situación del sector en 2018*. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. París: autoeditat. Consultat el 25 / agost / 2019, a <https://www.oiv.int/public/medias/6680/es-oiv-aspectos-de-la-coyuntura-mundial-2019.pdf>
- Pan, B., & Fesenmaier, D. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Parga-Dans, E., & Alonso González, P. (2019). La vid y el vino en el Cono Sur de América Argentina y Chile (1545-2019). Aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y enológicos. Mendoza, 2019. *ROTUR: Revista De Ocio Y Turismo*, 13(2), 86-89.
- Parlament de Catalunya. (0 / juliol / 2002). Llei 15/2002, de 27 de juny, d'ordenació vitivinícola. *DOGC*. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <https://www.parlament.cat/document/nom/TL%2023In.pdf>
- Parlament de Catalunya. (5 / desembre / 2007). Llei 15/2007, 2007, del 5 de desembre, de l'Agència Catalana de Turisme. *DOGC*. Consultat el 19 / octubre / 2021, a https://dibaaps.diba.cat/vnis/temp/CIDO_dogc_2007_12_20071217_07339038.pdf
- Parlament Europeu i del Consell. (14 / desembre / 2012). Reglament (UE) nº1151/2012 del Parlament Europeu i del Consell de 21 de novembre de 2012 sobre els règims de qualitat dels productes agrícoles i alimenticis. Consultat el 17 / abril / 2018, a <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX%3A32012R1151>
- Parlament Europeu i del Consell. (04 / maig / 2016). Reglament General de Protecció de Dades i la lliure circulació 679/2016 de 27 de abril de 2016 relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades. Consultat el 14 / octubre / 2021, a <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
- Pastor, E., & Vicente, L. (2006). *El turismo del vino otra experiencia de ocio*. Universidad de Deusto, Servicio de Publicaciones, Euskadi: Bilbao. Recollit de http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf
- Paül, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103–115.
- Paül, D. (2019). La escasa representació turística de los ámbitos no urbanos. Una comparación de fuentes impresas e imágenes de Instagram. *Pasos*, 17(1), 65-80.
- Pelegrín, J., & Trilla, M. (2016). *Els vins del Pla de Bages*. Lleida: Pagès Editors.
- Penedès Turisme. (2021). <https://www.penedesturisme.cat/>. Consultat el 19 / octubre / 2021, a <https://www.penedesturisme.cat/ca/denominacio-dorigen-penedes>

- Perez Galvez, J. C., López-Guzmán, T., Cordova Buiza, F., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Ethn Foods*, 4(4), 254-261.
- Peris-Ortiz, M., Del Río Rama, M. d., & Rueda-Armengot, C. (2016). *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Cham: Springer.
- Pinilla, V. (2003). De l'Aiguardent al Cava. El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès-Garraf. *Revista de Historia Industrial*, 237-239.
- Piñeiro Vaquero, M. (2015). El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo. *RIVAR*, 2(5), 120-140.
- Pomel, B. (2009). *Réussir l'avenir de la viticulture de France*. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Paris. Consultat el 20 / setembre / 2020, a http://www.agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/rapport_pomel_mars2006.pdf
- Ponn, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, Regne Unit: CAB International.
- Porter, A. (22 / Gener / 2018). First-world 'problems' Sonoma County residents deal with every day. *The Press Democrat*. Consultat el 27 / agost / 2019, a <https://www.pressdemocrat.com/article/lifestyle/first-world-problems-sonoma-county-residents-deal-with-every-day/>
- Prentice, R. (2006). Evocation and experiential seduction: Updating choice-sets modelling. *Tourism Management*, 27(6), 1153-1170.
- Presenza, A., Minguzzi, A., & Petrillo, C. (2010). Managing Wine Tourism. *Italy Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 46-61.
- Prideaux, B., Lee, L. Y.-S., & Tsang, N. (2016). A comparison of photo-taking and online-sharing behaviors of mainland Chinese and Western theme park visitors based on generation membership. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1).
- PRODECA. (2021). <https://www.prodeca.cat/>. Consultat el 17 / setembre / 2021, a <https://www.prodeca.cat/ca/sectors/el-sector-del-vi-catalunya>
- PRODECA. (05 / octubre / 2021). <https://www.prodeca.cat/>. Recollit de <https://www.prodeca.cat/ca/sectors/el-sector-del-vi-catalunya>
- Proske, T. (2017). *Old World Versus New World Wines*. Consultat el 19 / setembre / 2019, a <https://vocal.media/proof/>: <https://vocal.media/proof/old-world-versus-new-world-wines>
- Queensland Government. (2016). *Advancing Tourism 2016-20 Growing Queensland Jobs*. Queensland Government. Consultat el 21 / agost / 2019, a <https://www.publications.qld.gov.au/dataset/ace405b1-1495-4d9e-8c5e->

- fec5767345c6/resource/df997cf7-14fc-47b1-ac99-ddc7f0975967/download/6127atsupdateweb.pdf
- Ramos, P., Santos, V., & Almeida, N. (2017). The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 401-415.
- Ramos, P., Santos, V., & Almeida, N. (2018). Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 680-687.
- RECEVIN. (2016). *RECEVIN*. Consultat el 04 / Agost / 2018, a RECEVIN: <http://www.recevin.eu/>
- Reid, A. (1990). *Grape Expectations? An exploratory evaluation of tourism potential in New Zealand Wine industry*. unpublished Dip. Tour. dissertation, University of Otago.
- Ribas, J. (2013). *WELCOME TO VEREMA: Procés de mercantilització de la tradició i el patrimoni. El cas de la DO Alella*. Tesi doctoral, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951.
- Ristoski, P., & Paulheim, H. (2016). Semantic Web in data mining and knowledge discovery: A comprehensive survey. *Journal of Web Semantics*, 36, 1-22.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, Califòrnia, EEUU: Pine Forge Press.
- Robinson, J. (04 / abril / 2014). Chinese Wines. *Financial Times*. Consultat el 05 / setembre / 2019, a <http://www.ft.com/cms/s/2/4756c7a4-8829-11e3-8afa-00144feab7de.html>
- Robinson, J., & Harding, J. (2006). *The Oxford Companion to Wine* (3a ed.). Oxford, Regne Unit: Oxford University Press.
- Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., & Sánchez, S. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso. *Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1981). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. Nova York: The Free Press.
- Rojas, G., & Correa, D. (2015). Análisis de la situación del enoturismo en Chile. *Seminario de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural, Paisajes culturales de la viña y el vino: aportes para su protección y desarrollo sostenible en la Argentina*. Buenos Aires: UNESCO.
- Rosenthal, T., & Zimmerman, B. (1978). *Social learning and cognition*. Nova York: Academic Press.
- Rozin, P., & Vollmecke, T. (1986). Food Likes and Dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6, 433-456.
- Ruta del vi Do Bages. (2021). *La Ruta del vi de la DO Pla de Bages*. Consultat el 02 / octubre / 2021, a <https://www.rutadelvidobages.cat/>: <https://www.rutadelvidobages.cat/laruta/>

- Sala, N. (01 / octubre / 2021). Entrevista a Núria Sala, directora de Penedès Turisme. (R. Calaf, Entrevistador)
- Salamó, A. (2011). *Patrons de consum d'alcohol en estudiants universitaris*. Tesis doctoral, Universitat de Girona, Girona.
- Salvado, J. (2016). Enotourism ecosystem: stakeholders' coopetition model proposal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 77-93.
- Salvat, J. (juliol / 2019). El Pla Estratègic per al desenvolupament del turisme a Móra la Nova. *Miscel·lània del CERE* 29, 219-235.
- Sandra, B.-R., & DeFleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3-21.
- Sans, R. (2018). *El gran llibre dels Castells*. Barcelona: Larousse.
- Santos, F., Vavdinov, N., & Martínez, L. F. (2020). Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170.
- Schmude, J., Karl, M., & Weber, F. (2019). Tourism and Terrorism: Economic impact of terrorist attacks on the tourism industry. The example of the destination of Paris. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 64(2), 88-102.
- Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D., & Tufano, P. (2012). *Technical Report Analytics: the real-world use of big data: How innovative enterprises extract value from uncertain data*. IBM Institute for Business Value and Said Business School at the University of Oxford. New York: IBM Global Services.
- Schülter, R., & Norrild, J. (2015). Enotourism in Argentina: The Power of Wine to Promote a Region. A A. Panosso Netto, & L. Trigo, *Tourism in Latin America* (p. 71-84). Cham: Springer.
- Schunk, D. (1987). Peer models and children's behavioral change. *Review of Educational Research*, 57, 159-174.
- Secretaría de Estado de Turismo. (2000). *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto «Rutas del Vino de España»*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Sedera, D., & Lokuge, S. (2014). Deriving information systems innovation execution mechanisms. *25th Australasian Conference on Information Systems*. Auckland. Consultat el 20 / setembre / 2020, a https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/8119/acis20140_submission_88.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S., & Sarker, S. (2016). Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information and Management*, 53(3), 366-379.

- SEGITTUR. (1999). *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la PYME. Madrid: Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda. Consultat el 21 / abril / 2018, a https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/02/Plan%20Integral%20de%20Calidad%20del%20Turismo%20Español%202000_2006-PICTE.pdf
- Serrano, D. (2015). *Aproximació territorial a l'enoturisme com a fenomen de desenvolupament local a Catalunya*. Tesi doctoral, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Servicio Agrícola y Ganadero. (2019). *Informe Ejecutivo - Producción de Vinos 2019*. Santiago de Chile: Subdepartamento de Viñas, Vinos y Bebidas Alcohólicas. Consultat el 31 / març / 2020, a <https://www.winesofchile.org/wp-content/uploads/2019/08/Inf cosecha2019.pdf>
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile... A brave new step for a Brave New World. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2), 43-53.
- Shelby, H., & Morgan, R. (1996). The resource-advantage theory of competition: dynamics, dependencies, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, 60(4), 107-140.
- Shendon, P. (1997). *Tourism Information Technology*. Nova York: CAB International.
- Sima, Q. (1993). *Records of the Grand Historian, Han Dynasty II*. Nova York: Columbia University Press.
- Simmonds, C. (26 / Juny / 2018). Is Napa growing too much wine? Residents seek to preserve treasured land. *The Guardian*. Consultat el 21 / agost / 2019, a <https://www.theguardian.com/environment/2018/may/18/napa-valley-wine-measure-c-agriculture>
- Sirakaya, E., & Sönmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 185-196.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Sonoma County Tourism. (2017). *Strategic Business Plan 2017-2019*. Sonoma County Tourism, Santa Rosa. Consultat el 27 / agost / 2019, a https://www.sonomacounty.com/sites/default/files/legacy-files/pdf/sct_2018-19_stratplan.pdf
- State Government of Victoria. (2013). *Victoria's 2020 Tourism Strategy*. State Government of Victoria. Consultat el 21 / agost / 2019, a

- <https://www.ecotourism.org.au/assets/Resources-Hub-Destination-Management-Plans/Victoria-2020-Tourism-Strategy-2013.pdf>
- Suckling, J. (16 / Noviembre / 2020). *jamesuckling.com*. Recollit de <https://www.jamesuckling.com/wine-tasting-reports/top-100-wines-2020/>
- Synovate. (2009). *Jóvenes y vino en España (2)*. Observatorio español del mercado del Vino. Consultat el 23 / juliol / 2014, a <https://www.oemv.es/dr/233>
- Szolnoki, G. (2018). New approach to segmenting tourists in a German wine region. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 153-168.
- Tafel, M., & Szolnoki, G. (2020a). Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 788-799.
- Tafel, M., & Szolnoki, G. (2020b). Relevance and challenges of wine tourism in Germany: a winery operators' perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 60-79.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tasmania Government. (2017). *Tasmanian Cycle Tourism Strategy*. Department of State Growth, Hobart. Consultat el 21 / agost / 2019, a https://www.stategrowth.tas.gov.au/__data/assets/pdf_file/0011/156638/Tasmanian_Cycle_Tourism_Strategy_version_5_21_September.pdf
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2006). Wine tourists in South Africa: a demand-side study. A J. Carlsen, & S. Charters, *Global wine tourism: research, management and marketing* (p. 141-152). London, Regne Unit: CAB International.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Tolosa, L. (2011). *Guia d'Enoturisme de l'Empordà*. Figueres: Brau Edicions.
- Tolosa, L. (2016). *Guia d'enoturisme del Penedès*. Barcelona: Lta Ediciones.
- Torrent, P. (2018). Jornades d'Enoturisme. EUTDH-UAB. (Intervenció en les jornades).
- Tourism New Zealand. (2017). *Four year strategic plan FY8-FY21*. Tourism New Zealand. Wellington: autoeditat. Consultat el 21 / agost / 2019, a <https://www.tourismnewzealand.com/media/2761/four-year-strategy.docx>
- Tourism Western Australia. (2015). *Taste 2020 - A strategy for food and wine tourism in Western Australia for the next five years & beyond 2015 – 2020*. Perth: autoeditat.

- Consultat el 27 / agost / 2019, a <https://www.readkong.com/page/taste-2020-tourism-wa-4348907>
- TripAdvisor. (2018). *2017 Annual Report and Notice of 2018 Annual Meeting and Proxy Statement*. Needham, Massachusetts, EEUU: autoeditat. Recollit de <https://ir.tripadvisor.com/static-files/840c6d1c-9c17-46c9-b52f-3586ead2515f>
- Tsai, H.-T., & Bagozzi, R. (2014). Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences. *MIS Quarterly*, 38(1), 143-164.
- Turismo de España. (2021). <https://www.spain.info/>. Consultat el 22 / octubre / 2021, a Portal oficial de turismo de España: <https://www.spain.info/es/gastronomia-enoturismo/>
- Turismo de Portugal. (2017). *TOURISM STRATEGY 2027: Leading the Tourism of the Future. Turismo de Portugal*. Lisboa. Consultat el 15 / agost / 2021, a http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2019). *Programa de Açã para o Enoturismo 2019-2021*. República Portuguesa, Lisboa. Consultat el 16 / agost / 2021, a <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>
- U.S. Department of the Treasury (USDT). (2018). *Monthly Statistical Report – Wine: Summary Calendar Year 2017*. Alcohol and Tabaco Tax Trade Bureau, Washington. Consultat el 21 / agost / 2019, a <https://www.ttb.gov/statistics/2017/final17wine.pdf>
- UNESCO. (16 / novembre / 2010). *Los “castells”*. Consultat el 17 / agosto / 2020, a unesco.org: <https://ich.unesco.org/es/RL/los-castells-00364>
- UNESCO. (2017). <https://whc.unesco.org/>. Consultat el 17 / juny / 2017, a <https://whc.unesco.org/en/list/>
- UNWTO. (2012). *Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism*. Madrid: autoeditat. Consultat el 20 / abril / 2021, a <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>
- UNWTO. (2016). Georgia Declaration on Wine Tourism. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage. *Declaraciones de la OMT*, 26(2). Consultat el 20 / abril / 2018, a <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02>
- UNWTO. (18 / Maig / 2020). *4ª Conferencia Mundial de Turismo Enológico de la OMT - Conclusiones*. Recollit de unwto.org: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/Conclusiones%20UNWTO.pdf>
- Uribe, F. (2019). *The Forrester New Wave: Computer Vision (CV) Platforms Q4, 2019. November 26, 2019*. Forrester, Perception AI. Cambridge: Forrester Research, Inc.

- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 2, 136-149.
- Vallverdú, J., Alòs, M., Vidal, V., Ribé, J. R., Ayala, X., & Lara, T. (2015). *Els vins de Costers del segre*. Lleida: Pagès editors.
- Vandyke Price, P. (1985). *Wine Lore: Legends and Traditions*. Littlehampton Book Services Ltd.
- Vanguardia, L. (10 / Novembre / 2015). Google abre su sistema de inteligencia artificial TensorFlow a todo el mundo. *La Vanguardia*.
- Vaquero Piñeiro, M. (2012). *Storia regionale della vite e del vino in Italia. Umbria*. Perugia: Volumnia Editrice.
- Vaquero Piñeiro, M. (2015). El turismo enológico en Italia: origen y desarrollo. *RIVAR*, 5(2), 117-137.
- Vargas Sánchez, A., Porrás Bueno, N., Plaza Mejía, M., & Riquel Ligeró, F. (2008). Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, 97-111.
- VIEMA. (2019). *Wine tourism in France : trends and key figures*. Margeaux. Consultat el 14 / agost / 2021, a <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>
- Vin Vigne. (2015). *Vin Vigne Guide des vins et des vignes de France*. Consultat el 24 / abril / 2021, a <http://www.vin-vigne.com/>: <http://www.vin-vigne.com/lexique/definition-negociant-en-vin.html>
- Vinos de Chile. (2020). *Valles y Denominación de Origen*. Consultat el 31 / març / 2020, a <https://www.winesofchile.org/>: <https://www.winesofchile.org/chile-vitivinicola/valles-y-denominacion-de-origen/>
- Vinpro. (2021). *Placing South Africa's wine tourism offering on the global map*. Consultat el 24 / agost / 2021, a <https://vinpro.co.za/>: <https://vinpro.co.za/wine-tourism/>
- Visit California. (8 / maig / 2017). <https://www.visitcalifornia.com/>. Consultat el 24 / agost / 2019, a <https://www.visitcalifornia.com/about-us>
- Vogt, C., & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Washington Tourism. (2017). *Washington State Tourism Marketing Plan*. Washington Tourism Alliance, Department of Commerce, Seattle. Consultat el 21 / agost / 2019, a https://issuu.com/choosewa/docs/tourism_marketingplan_final
- WFTA. (2018). *What is Food Tourism?* Consultat el 22 / Abril / 2021, a <https://worldfoodtravel.org/>: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

- Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: An image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58.
- Wine America. (2018). *Wine Industry Economic Impact Reports*. Consultat el 21 / agost / 2019, a <https://wineamerica.org/>: <https://wineamerica.org/impact/>
- Wine Australia. (2015). *Strategic Plan 2015-2020*. Australian Grape and Wine Authority, Adelaide. Consultat el 20 / agost / 2019, a <https://www.wineaustralia.com/getmedia/a4b8548e-1940-4c07-9b16-26d756b98b9b/AGWA-Strategic-Plan-2015-2020.pdf>
- Wine Folly. (2 / desembre / 2020). *Updated! Wine Maps of the World*. Consultat el 5 / febrer / 2021, a <https://winefolly.com/>: <https://winefolly.com/lifestyle/updated-wine-maps-of-the-world/>
- Wine Makers Federation of Australia. (2010). *A strategic framework for the future of wine and food in tourism to 2020*. Wine Makers Federation of Australia.
- Wines of Germany. (2021). *Wine Growing Regions*. Consultat el 18 / febrer / 2021, a <https://www.germanwines.de/>: <https://www.germanwines.de/tourism/wine-growing-regions/>
- Wines of Portugal. (2021). *Grape varieties*. Consultat el 15 / agost / 2021, a <https://www.winesofportugal.com/>: <https://www.winesofportugal.com/en/portuguese-wines/grape-varieties/>
- Wines of Western Australia. (2014). *WA Wine Industry Strategic Plan 2014-24*. Wine WA. Consultat el 20 / agost / 2019, a <https://winewa.asn.au/strategic-plan/>
- Witten, I. H., Frank, E., & Hall, M. A. (2011). *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*. Burlington, EEUU: Morgan Kaufmann Publisher.
- Woldarsky, V., & Geny-Denis, L. (2019). Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal. *BIO Web of Conferences*. 41st World Congress of Vine and Wine, 12, p. 8.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, OR.: Portland: International Culinary Tourism Taskforce.
- Wong, C., & Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19-29.
- Woodard, R. (15 / octubre / 2018). 1945 Romanée Conti sets new record at wine auction. *Decanter*. Consultat el 25 / agost / 2020, a <https://www.decanter.com/wine-news/1945-drc-wine-auction-record-403025/>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019). *Germany 2019 annual research: Key highlights*. Consultat el 31 / març / 2021, a <https://www.wttc.org/economicimpact/country-analysis/country-reports/>

- WOSA. (2020). *WINE ROUTES*. Consultat el 03 / maig / 2020, a <https://www.wosa.co.za/>:
<https://www.wosa.co.za/Wine-Country/Wine-Tourism/Wine-Routes/>
- WTO. (1994). Declaración de Marrakech de 15 de Abril de 1994. Marrakech. Consultat el 18 / abril / 2018, a https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/marrakesh_decl_s.pdf
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang-Qiu, H., Yuan, J., Ye, B. H., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: An emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

ANNEX

G. ANNEX

Annex 1. Entrevista a Núria Sala – directora de Penedès Turisme

Amb l'objectiu d'obtenir informació de caràcter primari respecte a l'estat de desenvolupament de la destinació Penedès, es va procedir a entrevistar a la directora de Penedès Turisme, la Sra. Núria Sala.

L'entrevista va ser realitzada el dia 01 d'octubre de 2021 de forma telemàtica. La duració de la mateixa va ser d'una hora i es va efectuar en forma de conversa dirigida.

La conversa s'organitza de sis blocs formats per diverses preguntes. Aquests són: Ens i organització; Desenvolupament enoturístic; Canvi de marca: Enoturisme Penedès-Penedès Turisme; Indicadors d'avaluació; Imatge turística de la destinació; i, finalment, Plans estratègics.

A continuació es mostra una transcripció de l'entrevista on s'exposa, primerament, les preguntes de guió i, seguidament, les respostes donades per l'entrevistada, Núria Sala.

En el primer bloc es tracta un contingut de caràcter introductori per tal de situar l'òrgan gestor. Es formulen les següents qüestions:

1. L'ENS

- **Quan i com sorgeix Enoturisme Penedès ara Penedès Turisme?**
- **Qui conforma Enoturisme Penedès?**
- **Amb quina missió neix?**

Núria Sala: Enoturisme Penedès sorgeix el 2008, tot i que existia un ens previ amb una funció similar des del 1999, amb l'objectiu de potenciar la ruta del vi a l'Alt Penedès. Sorgeix la necessitat de generar un consorci publicoprivat que reculli totes les sensibilitats a l'hora de potenciar la ruta del vi del Penedès, atesa la transversalitat del projecte. El consorci està conformat pels consells comarcals i ajuntaments que engloba la DO, la DO Penedès i altres agents privats. Avui en dia hi ha més de 200 socis de diferents àmbits: allotjaments, restauració, espais culturals...

En el segon apartat les preguntes plantejades tracten qüestions relatives al desenvolupament enoturístic del Penedès en les claus "històrica", present i futur.

2. ENOTURISME

- **Quines dificultats heu trobat a l'hora de fer funcionar el binomi turisme i vi?**
- **Quina predisposició heu trobat dels cellers? Ha variat amb el pas del temps?**
- **Varia molt el comportament del celler petit i del celler gran vers l'enoturisme?**
- **Segons la teva opinió, per on passa el futur de l'enoturisme?**
- **Més enllà del vi, quins altres atractius o productes turístics destacaries del Penedès?**

NS: Les dificultats principals han estat dues: per un costat, la limitació territorial política i concepció de la regió turística. És a dir, la proposta sorgeix del Consell Comarcal de l'Alt Penedès, però des de la perspectiva turística no té massa cabuda parlar d'Alt Penedès. La gent, fins i tot els locals, fan referència al Penedès, ni a l'Alt ni al Baix. Per tant, aquest fet ens limitava molt la capacitat de creixement i desenvolupament del producte.

Per l'altre, ser pioneres. Ha estat necessària molta feina d'anar al darrere i fer entendre el producte. Calia explicar que la venda de vi que es feia als cellers fins ara estava canviant i que era necessari un espai de degustació, crear una botiga, lavabos accessibles...

Al principi era més difícil, i s'havia de fer entendre el potencial del producte enoturístic. Es va haver de fer molta sensibilització. Ara el territori és "més turístic". Un celler veu el que fan els altres i es poden veure les millores i l'adaptació a l'ofertament de serveis que han anat implantant.

Al Penedès tenim la gran sort de comptar amb empreses líders mundials i això és una cosa que ens ha d'enorgullir. Aquí el que ha passat és que s'ha donat una retroalimentació entre cellers petits i cellers grans. Mentre uns adaptaven a la seva capacitat les iniciatives que portaven a terme grans cellers, els grans cellers han variat l'ofertament d'opcions de gran volum per experiències singulars al detall com els cellers més petits sortint del celler i apropant-se al territori.

Ja es poden percebre alguns canvis. Ara mateix, ja fa cinc anys que intentem potenciar els *wine bar*. Però el que veiem és que, cada vegada més, el consum en els cellers és més relaxat. Més enllà de posar-te en una barra amb sis copes i anar tastant, ara la gent busca un consum més lliure. Prefereixen prendre amb amics en el millor racó del celler una copa lliurement i si tenen dubtes, consultar-ho. És un tipus de consum més lúdic que s'adapta tant aquell consumidor que és entès, ja que té a disposició els vins i personal qualificat a qui fer preguntes, com a aquell consumidor amb un menor interès que del que gaudeix és de prendre una copa de vi en un entorn agradable amb qui l'acompanya.

Ara mateix el cicloturisme és un dels productes més demandats i que nosaltres hi estem posant més esforços. És un tipus d'activitat que ens permet fer descobrir altres racons del Penedès i ampliar el "territori turístic".

També cal destacar molts elements culturals com els diferents castells que es troben en el territori o els centres d'interpretació del vi i el cava, així com els artesans de diferents productes establerts al Penedès.

En el tercer bloc de preguntes, es tracta un dels aspectes que ha suposat un canvi recent en la gestió de la destinació: el canvi de marca. Si des dels seus inicis, el nom que havia acompanyat a l'organisme de gestió i també al nom de la ruta turística havia estat Enoturisme Penedès, a principis de 2020, aquesta denominació va ser modificada per Penedès Turisme. Les raons del canvi s'expliquen a continuació:

3. CANVI DE MARCA

- L'any 2019 va modificar el nom de l'ens, passant d'anomenar-se Enoturisme Penedès a Penedès Turisme. Quines van ser les raons d'aquest canvi?
- Com va sorgir aquesta proposta de canvi?
- Què us indicava que aquest canvi era necessari?

NS: La nova marca, Penedès Turisme, la vam presentar el gener del 2020, però va ser el 2019 quan ho vam tancar. L'objectiu més clar de tot això és la capacitat de creixement que nosaltres volíem tenir com a entitat i com a territori. Llavors, si volíem créixer, necessitàvem estructurar la nostra identitat de marca. Per què? perquè nosaltres primer treballàvem amb una marca de territori que era Enoturisme Penedès entenent l'enoturisme com un aspecte transversal, més de territori vitivinícola no tant del fet d'anar a un celler o una cosa molt específica; però això ho enteníem nosaltres... Al final, l'enoturisme s'associava molt a un concepte de ruta del vi i de molt de celler. Què passava? que si al final, nosaltres com a territori, volíem créixer amb un posicionament com a destí en temes de cicloturisme, en tema més cultural, de productors... del que sigui, aquesta marca no era suficientment representativa i per a tots. Llavors, el que això ens va provocar és dir: hem de fer una millor estructura i jerarquia de marques. I per tant ho refèiem una mica.

Deixa'm fer un parèntesi aquí. Quan un territori neix per un producte turístic, aquell producte turístic inicialment ho és tot. Com t'he dit abans, en aquell moment tenia molt de sentit que la marca que nosaltres volíem potenciar sempre era Enoturisme Penedès. Fins i tot la marca de l'entitat ens era igual, perquè el que tenia el nostre territori era una oferta enoturística, però en aquell moment, deu anys enrere, no teníem gairebé res més. Que poguéssim promocionar-ho tot en el mateix nivell, en aquell moment, ja anava bé. Però en el moment que dic, que l'estructura turística al voltant d'això va creixent, van sortint projectes, van sortint museus, van sortint... és clar, dius: "Ostres! Ara això ens queda descompensat!"

Per això, aquest raonament. Llavors, què diem? Bé, el nostre territori és Penedès. El concepte comarcal no s'utilitza des de fa molt de temps. La gent coneix Penedès, però després no saben les limitacions (polítiques) del Penedès¹¹⁵ realment on estan. Perquè algú li diu que Garraf està al Penedès i diuen: "sí, home!". La gent ubica Penedès, però crec que en el seu imaginari el que hi ha al cap en el fons és l'Alt Penedès. És Vilafranca. Fins i tot el millor per a algú que diu Penedès interpreta Baix i Alt Penedès, però tot junt. No sé fins a quin punt, el fet de saber si el Vendrell és la capital del Baix Penedès està molt interioritzat o no des d'una perspectiva turística.

Si preguntes per Penedès a algú et diuen: sí!, per allà per Vilafranca, per Sant Sadurní. Però bé, vam dir: "Escolta, treballem Penedès", per tant, hi ha d'haver una marca de territori, de destinació i aquesta és Penedès Turisme. És una marca de destinació. I sota aquesta marca, que gestiona una entitat que és el Consorci, poden haver-hi diferents productes i temàtiques que ajudin a destacar les seves singularitats. Teníem molt clar l'enoturisme amb el producte de la Ruta del Vi. Tenim clar el cicloturisme amb el producte del 360. I a partir d'aquí, anem creixent. Això (canvi de marca) ens permetia créixer. Nosaltres tenim ganes d'explorar també tota la part d'artesans i productors agroalimentaris fora del sector del vi. Hi ha tot de reptes

¹¹⁵ Fa referència al territori definit per la DO Penedès, al qual també s'anomena popularment "Gran Penedès".

que tenim com a tècnics, com a entitat, que tenint aquesta bona estructuració de marca ens permetia explorar. Per això, bàsicament, ho vam fer. Així, quan ara parlem de Penedès, és més transversal turísticament parlant, tothom s'hi sent còmode, tant si és un recurs patrimonial, com si és un altre tipus d'entitat o d'empresa.

Tractat el tema concret del canvi de marca, la qüestió dona pas a si aquest canvi de marca s'ha vist reflectida en la TDI projectada des de la destinació. També si la TDI projectada parteix d'una estratègia definida i la gestió d'aquesta per part de Penedès Turisme. D'aquesta manera, es donava pas a un nou bloc tractant la gestió de la TDI.

4. TDI

- **Respecte a la imatge turística projectada, hi ha definida una estratègia concreta?**
- **Quins són els principals canals que utilitzeu per promoure el turisme al Penedès?**
- **Amb quines institucions o prescriptors heu col·laborat per promoure el territori?**
- **Quina imatge turística promoueu des de Penedès Turisme? Té una finalitat concreta?**
- **Arran del canvi de denominació, heu variat de manera premeditada la imatge turística projectada?**

NS: Quan un producte agafa tanta força tu arribes a promocionar Penedès i els allotjaments dels quals es parla són els allotjaments de la Ruta del Vi, perquè són amb qui tu tens una relació. Però, en canvi, el turista o el visitant no està interessat en la Ruta del Vi. Hauria de tenir accés a tots els allotjaments del territori no només els de la Ruta de Vi. Per aquesta raó, ara estem canviant la web. Tot això és el que estem ara treballant i ho anem interioritzant cada cop més per ser capaços de projectar-ho també a les xarxes, en els *newsletter* i a tot arreu.

Les xarxes socials per a nosaltres és el canal de promoció prioritari. Instagram et diria que és la xarxa en què més bé estem. Evidentment, utilitzem *newsletter* i utilitzem la pàgina (web). És a dir, tot en un entorn molt digital, bàsicament. La publicació i la impressió de fulletons ha baixat moltíssim. En el que estem molt capficades és en millorar i fer molt seguiment de tota la part digital. Per això, ara estem canviant tota la web. La web antiga no estava pas malament, la que està ara activa és correcta, però tots aquests canvis que hem estat comentant ara, ja han provocat una sèrie d'inquietuds i hem dit: "Això ho hem de canviar." Estem anant molt cap a personalitzar, utilitzar el concepte de blog per explicar les experiències i intentar, cada cop més, mostrar diversitat dintre de la destinació per no ser tan dependents de l'oferta enoturística.

Jo penso que el territori també ha anat creixent. Necessitava créixer, també, pel que fa a infraestructura i d'oferta. Com que això està creixent, ens dona moltes més facilitats per poder aprofitar al màxim els nostres canals. Sí que, turísticament parlant, els canals de publicitat més tradicionals, com la ràdio, ens dona un impacte interessant per qüestions de

volum. Però, actualment, sí que som molt curoses amb l'ús de la publicitat en paper. Ens costa molt tenir retorn d'aquell d'aquella acció, molt. La publicitat en paper cada cop és més reduïda.

Hi ha un tema que sí que, pel que fa a la promoció i les eines, per mi és molt important. La web ha de tenir una molt bona base d'autogestió perquè nosaltres l'estem tocant absolutament cada dia. Per tant el que fem molt és potenciar *landings* temàtiques per temporada i pel tipus de producte, que ens ajuden a presentar la destinació des de diferents facetes. Es creen diferents maneres d'interrelacionar molt la informació. Ara això amb la nova versió (de la web), que esperem que la puguem treure abans d'acabar l'any, ens permetrà molt més aquesta interacció.

Les imatges (utilitzades per projectar la TDI) han estat bastant continuistes; no hi ha hagut un canvi. El canvi ha estat molt radical en la imatge pròpiament de marca i sobretot s'han posat esforços en identificar-la. Que les empreses de la Ruta del Vi tinguin el seu logotip i tinguin la seva placa a la porta ... És a dir, hi havia molt centrat en marca. El nostre *storytelling*, el nostre llibre de destinació no ha variat. Les imatges que fem servir, com que sempre hem pogut treballar amb demanar bancs d'imatges i fotografies bones facilitades per la gent, penso que no ha estat tan trencador. No hi ha un abans i un després a nivell d'imatge (turística). Jo penso que és molt continuista. El que sí que ha canviat és la marca i, evidentment, aquesta marca és moderna. La marca ja et dona un seguit de coses, uns *inputs*, de modernitat, de frescor... però vaja, quant a imatge turística se segueix la tendència que portàvem.

Un punt que generava interès atès l'objecte principal de la investigació, és l'ús i seguiment d'indicadors que permetin valorar i avaluar la situació turística del territori. En els darrers anys, gràcies a la propagació de les noves tecnologies, han aparegut múltiples possibilitats per al monitoratge de les destinacions. No obstant això, l'accés aquesta informació encara no ha estat democratitzat. El cost i els recursos tècnics necessaris suposen una barrera d'accessibilitat a un recurs que es presumeix com a fonamental en el desenvolupament més proper de les destinacions turístiques.

Així doncs, en el següent bloc es recullen una sèrie de reflexions sobre aquesta qüestió concreta: els indicadors d'avaluació turística.

5. INDICADORS

- Quins són els indicadors principals que utilitzeu per avaluar el desenvolupament turístic?
- Què trobeu a faltar? Quina informació us agradaria conèixer i no en teniu accés?
- En l'àmbit de nous indicadors, teniu contractada alguna empresa que us proporcioni informació de reputació online, distribució de turistes sobre el territori (per

- geolocalització, sensors, senyal mòbil, wi-fi trackers), capacitats de càrrega, anàlisi del sentiment en XXSS o anàlisi de text no estructurat (plataformes de ressenyes) ...?
- Per què els heu contractat? / Per què no n'heu contractat? Creus que podrien tenir una repercussió real en la gestió turística?
 - Existeixen recursos tècnics i econòmics per implementar aquesta tecnologia? Creus que és una necessitat/prioritat?
 - Creus que les regions turístiques no urbanes o tradicionalment no turístiques tenen les mateixes possibilitats d'implementar noves eines de gestió? Són accessibles tècnicament i econòmicament?

NS: Penso que el tema d'indicadors són els grans deures pendants. De tot arreu. És a dir de Catalunya i d'aquí. Crec que ens falten indicadors unificats que ens permetin entendre millor al turista i al visitant i que hi puguem fer una estratègia i definir un full de ruta una miqueta més personalitzat. Nosaltres, els indicadors que tenim són els que puguin gestionar des de la Direcció General de Turisme o des de qualsevol altra entitat que gestioni dades i ho facin ells a través de les empreses o el que sigui. Laboratoris, TDS o el que sigui, nosaltres ho agafem i ho treballem. Ara bé, que hi ha moments que t'agradaria dir: "mira, tant de bo poguéssim tenir el nostre propi Observatori territorial del Penedès", demanant el que a mi m'interessa, que jo vulgui... ja t'asseguro jo, que firmava ja poder-ho desenvolupar. Hi ha molt poca constància, llavors no podem comparar un any amb l'altre perquè varia molt. De vegades depèn en quin moment fas alguna cosa, però després et diuen: "et fem això, però clar, la mostra és curta, millor no la publicuis... potser no és del tot fiable..." Bé, jo si no és del tot fiable me la puc llegir, però tampoc no la puc aplicar al cent per cent.

Llavors què acaba passant: tu tens uns indicadors molt específics de Ruta del vi on sabem el nombre de visites que venen cada mes, quant es gasten, si són nacionals o internacionals... Tens una sèrie d'indicadors, però que al final són... estan "encasellats" perquè no tots estan a la Ruta del Vi. Només comptes els cellers i hi ha molts altres turistes voltant per aquí, que queden despenjats. Però bé, tot el que tenim ho utilitzem. Tinc la sensació que, això és una cosa entre tu i jo, que el que acaba passant en els territoris és que com que tothom va mancat de dades, tu tens referències, les pots utilitzar, tens l'olfacte de gestió territorial, veus com van les teves empreses, com s'estan movent... però al final, si t'hi fixes, tots els territoris acaben seguint l'estratègia turística més universal: s'agafa el model que està treballant Turisme de Catalunya i allò s'adapta i s'aplica a tots els territoris.

Clar, evidentment, se segueix una tendència que Turisme de Catalunya marca perquè és la visió més d'autonomia, més global. Allò ho adaptes en el teu territori, li dones la teva singularitat; però, si t'hi fixes, tothom segueix una mica la mateixa tendència. En certa manera de vegades penso: *Bé, potser està bé. Potser seria un caos, no? que cada territori fes la seva i coses molt diferents.* Jo sempre he cregut molt en què els territoris petits, com els nostres, hem d'adaptar-nos i seguir les tendències que marca la nostra comunitat o la nostra província

per anar alineats. Penso que ha de ser així; però potser aquesta falta de coneixement, ens limita a deixar-nos arrossegar una mica.

Dit això, és una mica el que tenim al cap. Nosaltres, de fet, de cara a l'any que ve, volem fer alguna cosa amb això. Volem tenir més dades de comportament perquè volem saber més. Si no, tens la sensació que sempre tens allò de dir: “crec que necessito saber alguna cosa més i m'estic perdent alguna cosa, que no me n'assabento.”

Som un país en què la gent no comparteix les dades. No les vol compartir. Per molta sensibilització que facis, no acaben participant d'això¹¹⁶. Per tant, ells es perden mil coses, o no, perquè potser a casa seva sí que ho fan, el que passa que no t'ho diuen, però tu, com a territori, et falta molta informació. Quan demanes una enquesta, no te la responen perquè se'ls hi fa farregós i és molt pesat estar darrere de tothom. Això és molt dur perquè és una feina que dius, saps que seria superbona, i no te'n surts.

No hem demanat l'avaluació a través d'indicadors avançats¹¹⁷. Això no ho hem fet i és una cosa que, per exemple, a través de Diputació fan. Ara estan treballant amb algunes opcions que ens va oferir Diputació de Barcelona que podrien mirar d'externalitzar cap a territoris. Quan ha fet coses, nosaltres no ho hem aplicat específicament per nosaltres perquè no ens valen. Diputació de Barcelona quan analitza el nostre territori analitza Alt Penedès¹¹⁸. Jo els hi dic: “Aquest és el gran tema”. Per què? Qui busca Alt Penedès? Si és que crec que fins i tot la gent que viu a l'Alt Penedès, si tu li preguntes d'on ets i et dirà “del Penedès”. La gent ja no diu Alt Penedès, diu Penedès.

En una destinació com la nostra, o més petita, hi ha un tema d'inquietud vers les dades; però també una qüestió de prioritats que marca l'equip tècnic de gestió. En aquest sentit et diria que per a nosaltres seria prioritari això. És a dir, seria quelcom que voldríem fer. Tinc més dubtes de si, a nivell d'equip tècnic, algú tindria el temps de dedicar-s'hi. Això em preocuparia més. Per tant, si hagués de fer això, possiblement intentaria buscar el finançament per poder fer-ho, però externalitzat. Per què no externalitzar? Igual que jo tinc els “raports” de xarxes socials que, a més, els pugui tenir d'aspectes importants per nosaltres que hàgim de corregir de manera urgent. A mi, m'agradaria poder fer això des d'una visió externa. Dubto molt que l'equip actual del Consorci pogués fer això.

Per exemple, vam estar fent un curs súper interessant de Google Analytics. Ja fa un mes i mig i encara ho hem d'aplicar. És a dir, és un tema de gestió del temps. Ens vam formar per treballar bé Google Analytics, treballar la nova web que estem fent... Tenim tots els apunts

¹¹⁶ Es refereix a la col·laboració del sector privat.

¹¹⁷ Fa referència a la pregunta: reputació online, distribució de turistes sobre el territori (per geolocalització, sensors, senyal mòbil, “wi-fi trackers”), capacitats de càrrega, anàlisi del sentiment en XXSS o anàlisi de text no estructurat (plataformes de ressenyes).

¹¹⁸ La divisió unitària sobre la qual treballa Diputació de Barcelona és la comarca. A més, altres comarques que formen part de la DO formen part de la província de Tarragona: Baix Penedès i Alt Camp.

allà, però encara, i fa un mes i mig, i encara no ens hem assegut per aplicar tot el que vam adquirir. Aquí hi ha un tema de gestió del temps i de projectes. Normalment, en entitats com la nostra, sol haver-hi poc personal, es va molt just de temps, per tant és difícil que algú es dediqui a això. El treball amb dades requereix estar molt a sobre, estar molt pendent i, per tant, l'opció d'externalització la veuria més factible. Millor incorporar-ho com un projecte anual especial on es pogués demanar finançament i si no, pagar-ho nosaltres mateixos.

El tema de treure els diners d'un lloc o altre té molt a veure amb la prioritat. Nosaltres tenim un pressupost i prioritzem una sèrie de coses. Un any jo puc prioritzar un desenvolupament de la web, perquè requereix molt i és una inversió important. I un altre any dir que ara s'ha d'enfocar cap a una altra banda. L'any que ve, per exemple, volem redactar un pla estratègic. No rebrem diners extres per fer aquest pla estratègic. Per tant, hauré de buscar el finançament abans de redactar aquest pla. Per tenir un bon punt de partida de redacció d'aquest, hauré d'externalitzar-ho. I si ho acabo fent, voldrà dir que potser, en comptes d'invertir 20.000 euros en publicitat, s'invertiran 12.000 aquest any perquè allò altre ho hauré d'enviar cap allà.

Com es recull en aquest punt, es fa evident la limitació de recursos al que solen estar cenyides aquest tipus de destinació turística. Un factor clau en el plantejament de la tesi.

Finalment, l'entrevista qüestiona respecte els plans estratègics i d'acció aprovats durant el transcurs i vida de l'organització. És d'especial interès el paper d'aquests en el desenvolupament futur de la destinació.

6. PLANS ESTRATÈGICS

- **Quines són les principals línies estratègiques en què es basa el desenvolupament turístic del Penedès?**
- **Existeix un pla estratègic concret? Quin període engloba? Quins són els principals objectius?**
- **En el futur pròxim, quins són els principals reptes detectats en el desenvolupament turístic del Penedès?**

NS: Mira, nosaltres vam tenir un pla estratègic que en aquell moment es feien a deu anys, que allò era com la Bíblia! Llavors teníem aquell pla estratègic, que havíem executat pràcticament tot, però aquest pla estratègic es va redactar el 2008. Ha tingut una execució d'accions molt prolongada, però va ser el pla estratègic que ens va definir la marca Enoturisme Penedès, precisament. Va obrir els dos grans eixos i va obrir el territori comarcal a territori Penedès. Això va ser el 2008.

Vam executar tot això, s'han fet plans de màrqueting, i nosaltres, sí que és cert que, cada any, hem redactat un pla d'actuació executiu. Són uns plans d'accions que tenen una base redactada per l'equip tècnic del Consorci, però sempre consensuada amb el sector privat i amb altres entitats del territori. Ha arribat un punt, ara, que sembla que el territori està com més bé, més turístic.

Nosaltres tenim clar l'estructura de marca que volem defensar i com ho volem treballar. Tenim un enoturisme que volem que vagi potenciant-se i que vagi posicionant-se millor per evitar que s'estanqui. Créixer en aquest sentit. I tenim altres productes com el cicloturisme i d'altres que ja tenen un posicionament millor. Donada aquesta situació, l'any vinent és l'ideal per poder treballar això (nou pla estratègic). És a dir, ara ja necessitem tenir un full de ruta compartit amb algú extern que ens ajudi a dibuixar els objectius d'aquí a tres-cinc anys vista, màxim. Ara el que volem és, de cara a l'any que ve, que aquesta sigui una de les accions que portem a terme. Abans de fer aquest pla estratègic, però, volem dedicar part d'aquesta inversió en coneixement de dades reals, de la situació de la destinació. Per conèixer el punt de partida. Si tot va bé, això podria ser un projecte per a l'any que ve.

Annex 2. Codi *script input-ouput* elaborat per Waterjug

https://github.com/rogercalaf/Tesi_1/tree/rogercalaf-patch-1

Annex 3. Codi *script* agrupació resultats elaborat per Asteroid

https://github.com/rogercalaf/Tesi_1/tree/rogercalaf-patch-2

Annex 4. Resultats en cru anàlisi imatges de procedència orgànica

https://github.com/rogercalaf/Tesi_1/tree/rogercalaf-patch-3

Annex 5. Resultats en cru anàlisi imatges de procedència induïda

https://github.com/rogercalaf/Tesi_1/tree/rogercalaf-patch-4

