

"Impacto de la producción del vi de payés en el turismo y la identidad local de Sant Antoni de Calonge: un análisis de percepciones"

Trabajo Final de Máster
Máster en Turismo Cultural

Autora: Amancay Romero Trucco
Directora: Dra. Silvia Outlet

Septiembre de 2024

Agradecimientos

A mi directora, la Dr. Silvia Aullet, por sus comentarios respetuosos y profesionales, por sobrellevar mi intensidad y acompañarme en este proceso que fue muy transformador y desafiante en términos profesionales y académicos.

A la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Sant Antoni y Calonge, por brindarme la oportunidad de estudiar en la Universidad de Girona y elegirme como becaria de su programa. A la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, y en su nombre a Esther, Fer y Viole, por acompañarme siempre permitiendo realizar esta experiencia tan transformadora.

A todos mis profesores y profesoras del Máster, por transmitirnos con pasión y amor sus conocimientos, por invitarnos a pensar y debatir, enriqueciendo así los intercambios y empujarnos a ser críticos e innovadores para dar respuestas a estas nuevas realidades.

A mis compañeras y compañero de Máster, por los días y noches de estudio, por los viajes, por las salidas, las risas, los trabajos entregados y el apoyo incondicional durante todos estos meses.

A mis amigos, amigas y colegas, por acompañarme en este camino incondicionalmente. Y a mi familia, por nunca cortarme las alas y seguirme en cada nueva aventura que elijo emprender con amor y respeto, principalmente a la estrella más brillante en el cielo, por incentivar me siempre a crecer y desarrollarme como persona.

Por último, quiero agradecerme a mi. Por mi constancia, por el esfuerzo, por el trabajo y el amor con el que transité todo este camino.

Los sueños se hacen realidad, pero estoy convencida de que nada se consigue sin el apoyo y el amor incondicional de quienes nos rodean. Expreso mi gratitud a quienes me acompañaron durante este proceso que transformó mi vida personal y profesional.

¡Infinitas gracias!

Resumen

En Sant Antoni y Calonge, la producción y comercialización de vino tanto tradicionales como de payés, han incorporado a sus servicios las visitas turísticas a bodegas y masías locales. Esta investigación tiene como objetivo analizar las percepciones de diversos actores en relación con la producción de vinos de payés y su impacto en la identidad local y el desarrollo turístico. Se busca explorar cómo esta producción vitivinícola, un rasgo distintivo de la región, puede reforzar el patrimonio cultural y fomentar un sentido de pertenencia entre residentes y productores, al tiempo que ofrece experiencias auténticas a los turistas.

El estudio también examina el papel del enoturismo en la diversificación de la oferta turística, tradicionalmente enfocada en el turismo de sol y playa. Además, se considera la relevancia de las políticas públicas para la promoción del destino y la producción vinícola, según las percepciones de productores y autoridades locales.

Al conocer las opiniones de los turistas y su impacto en el mercado local, se pretende que los productores y las autoridades utilicen esta información para desarrollar o mejorar productos turísticos, fortaleciendo la competitividad económica y contribuyendo al desarrollo local. Por lo tanto, esta investigación no solo profundizará en la percepción de la producción de vinos en Calonge, sino que también identificará los aspectos clave para potenciar el desarrollo de la región.

Palabras claves: Enoturismo, Vi de Payés, Identidad Cultural, Desarrollo Local.

Abstract

In Sant Antoni y Calonge, traditional and small-scale wine production has expanded to include tourist visits to local wineries and farmhouses. This research aims to analyze the perceptions of various stakeholders regarding small-scale wine production and its impact on local identity and tourism development. The study seeks to explore how this winemaking tradition, a distinctive feature of the region,

can strengthen cultural heritage and foster a sense of belonging among residents and producers while offering authentic experiences to tourists.

The study also investigates the role of wine tourism in diversifying the region's traditionally sun-and-beach-focused tourism offerings. Additionally, it considers the relevance of public policies in promoting the destination and supporting wine production, based on the perspectives of local producers and authorities.

By understanding tourists' opinions and their impact on the local market, the study aims to provide producers and authorities with insights to develop or enhance tourism products, thereby boosting economic competitiveness and contributing to local development. Ultimately, this research will not only deepen the understanding of wine production in Calonge but also identify key factors to enhance the region's overall growth.

Keywords: Enotourism, Small-Scale Wine Production, Cultural Identity, Local Development.

Índice

1.Introducción	7
1.1. Preguntas de la investigación	8
1.2. Objetivos de investigación	9
1.2.1. General	9
1.2.1.1. Específicos	9
1.3. Estructura del Máster Tesis	10
2. Marco teórico	11
2.1. Turismo rural	11
2.2. Turismo gastronómico	14
2.2.1. Desarrollo local y turismo gastronómico	16
2.2.2. Identidad cultural y turismo gastronómico	19
2.2.3. Enoturismo	22
3. Presentación del caso	26
3.1. La actividad turística en Calonge	27
3.2. La producción de vino en Calonge	28
4. Propuesta metodológica	31
4.1. Selección de la muestra	31
4.2. Métodos de recolección de datos	33
4.2.1. Entrevistas semiestructuradas	33
4.2.1.1. Formularios propuestos para las entrevistas	34
4.2.2. Opiniones de Google reviews	35
4.3. Análisis de los datos	36
4.4. Limitaciones en la metodología	38
5. Presentación de los resultados	39
5.1. Resultados obtenidos de las entrevistas al sector público	39
5.1.1. Percepción sobre la importancia de la producción de vinos de payés para el desarrollo local	39
5.1.2. Percepción de la importancia de la producción de vino en la contribución a la generación de identidad	40
5.1.3. Percepción de la importancia de la producción de vino en el impacto turístico de la región	41
5.1.4. Percepción de la importancia de la generación de políticas públicas y/o acciones del estado para el desarrollo de la actividad turística	42
5.1.4.1. Dificultad en la generación de políticas públicas en conjunto con los productores de la región	43
5.2. Resultados obtenidos de las entrevistas a productores de vino de Calonge y Sant Antoni	44
5.2.1. Percepción de la importancia de la producción de vino en la contribución a la de payés generación de identidad	44

5.2.2. Percepción acerca de la importancia de la producción de vinos para el mantenimiento de las especies con denominación de origen	46
5.2.3. Percepción sobre la importancia de la producción de vinos de payés para el desarrollo local	47
5.2.3.1. Percepción de la importancia de la producción de vino en el impacto turístico de la región	50
5.2.3.2. Percepción de la importancia del rol del estado para promover y promocionar la producción de vino como un producto local	51
5.3. Resultados obtenidos de las opiniones de Google	52
5.4. Discusión de los resultados	57
5.5. Propuestas de mejora para Sant Antoni de Calonge	60
6. Conclusiones finales	61
6.1. Limitaciones de la investigación y áreas de investigación futura	62
Referencias	63
Anexos	72

Índice de tablas

Tabla 1. Entrevistas realizadas para la investigación.....	33
Tabla 2. Opiniones analizadas para la investigación.....	35
Tabla 3. Reseñas clasificadas por grupos de opiniones y por bodegas.....	54

Índice de gráficos

Gráfico 1. Opiniones de los turistas totales con y sin comentarios.....	52
Gráfico 2. Opiniones de los turistas por bodegas con y sin comentarios.....	53
Gráfico 3. Reseñas clasificadas por grupos de opiniones.....	53

Índice de imágenes

Imagen 1. Ubicación de Calonge en el mapa de España.....	25
Imagen 2. Ubicación de Calonge en el mapa de Girona.....	27
Imagen 3. Folleto de la oferta enoturística de Calonge.....	29
Imagen 4. Ejemplo reseña tipo 1.....	37
Imagen 5. Ejemplo reseña tipo 2.....	38
Imagen 6. Nube de palabras frecuentes en reseñas de tipo 2	55
Imagen 7. Nube de palabras frecuentes en reseñas de tipo 1.....	56
Portada: fotos archivo personal. (2024)	

1.Introducción

En la actualidad, en la localidad de Sant Antoni y Calonge, un destino tradicional de sol y playa de la Costa Brava, existen diferentes emprendimientos gastronómicos dedicados a la producción y comercialización de vino y productos agrícolas, que además han incorporado visitas turísticas a sus bodegas y establecimientos, diversificando la oferta turístico-recreativa del lugar.

A raíz de ello, la presente investigación pretende analizar las percepciones de los distintos actores de la actividad turística en el destino turístico Sant Antoni y Calonge, tanto turistas, como productores vitivinícolas y el sector público, en relación a la importancia de la producción de vino de payés en la región y cómo esto contribuye a la construcción de una identidad local propia. Además, se pretende analizar el impacto del enoturismo en la diversificación de la oferta turística del lugar, tradicionalmente centrado en el turismo de sol playa.

Por lo tanto, este análisis intenta acercar miradas sobre cómo la producción de vino de payés, siendo un rasgo característico de la identidad local, podría contribuir a reforzar el patrimonio cultural de Calonge, promoviendo el sentido de pertenencia entre los residentes y productores e incentivando experiencias auténticas para los turistas. Además, esta investigación pretende aportar una mirada integral acerca de las políticas públicas, que tanto productores como el sector público consideran fundamentales para la promoción del destino y de los productos analizados.

Por último, conocer las percepciones de los turistas y su impacto en el mercado local, permitirá a los productores y las autoridades locales, desarrollar nuevos productos turísticos o reforzar los existentes, en pos de mejorar la competitividad turística y contribuir al desarrollo local.

En conclusión, esta investigación no solo proporcionará una comprensión profunda de la percepción de los diferentes actores sobre la producción de vinos de payés en

Calonge, sino que también pondrá en evidencia los ejes centrales a fortalecer para contribuir al desarrollo local de la región.

1.1. Preguntas de la investigación

Como resultado de la búsqueda de investigaciones previas, que dieran sustento al tema de investigación, desde la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge y Sant Antoni se han analizado e investigado a los distintos actores relacionados con la actividad turística desde diferentes perspectivas.

De esta manera, las investigaciones están basadas principalmente en la producción de vino de payés y su importancia como producto turístico en la región (Coloniese, 2019), el desarrollo de productos de km0 para abastecer el consumo local de restaurantes y contribuir al desarrollo sostenible de la provincia de Girona (Vanegas et al., 2020), y las narrativas de los productores de vino y su importancia para el destino Calonge (Angelo Cazzaro Menini, 2023). Sin embargo, si bien estas investigaciones tienen relación con el objeto de estudio de esta investigación, no se ha realizado aún un análisis exhaustivo acerca de la importancia de la producción de vino en la región y cómo ello contribuye al desarrollo de la identidad local, desde la percepción de los turistas, productores y el sector público.

Por lo tanto, comprender la importancia de la producción de vinos como un elemento central de la identidad local en la región, permitirá potenciar este producto turístico y contribuir a generar experiencias más auténticas y conectadas con el territorio y la región.

Asimismo, esta investigación se pregunta: ¿Cuál es la percepción de los turistas en relación a la producción de vino y cómo ello contribuye a la construcción de identidad local? ¿Qué percepción tienen los productores vitivinícolas acerca de si su producción contribuye a la conservación de las denominaciones de origen? ¿Cómo contribuye la producción de vinos de payés al desarrollo local según la percepción del sector público en Calonge?

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. General

Analizar la percepción de los turistas, productores vitivinícolas y del sector público, sobre la producción de vinos de payés como un rasgo característico de Calonge que contribuye a la construcción de la identidad y el desarrollo local.

1.2.1.1. Específicos

- Analizar la percepción del Sector Público en relación a la producción de vinos de payés en la región, su impacto en el ámbito turístico y la contribución a la generación de identidad local.
- Analizar la percepción de los productores vitivinícolas en relación a la importancia de la producción de vino de payés para el mantenimiento de las distintas especies con denominaciones de origen.
- Analizar la percepción de los turistas en relación a la producción de vinos de payés y cómo esto contribuye a la identidad local del destino en análisis.

1.3. Estructura del Máster Tesis

Este trabajo final de maestría, está compuesto por cinco capítulos en donde se desarrolla la investigación propuesta.

En el primer capítulo, se encuentran la introducción, las preguntas de investigación y los objetivos tanto generales como específicos de la misma, que se centran en el análisis de las percepciones de los actores que componen la actividad turística en relación a la producción de vino de payés con un rasgo fundamental que contribuye en la generación de identidad local.

Para continuar, se desarrolla el marco teórico en donde se realiza una exhaustiva búsqueda de bibliografía académica relacionada a los distintos conceptos que se estudian en la investigación, que incluyen: turismo rural, turismo gastronómico, desarrollo local, identidad cultural y enoturismo.

El tercer capítulo, abarca la presentación del caso de análisis Sant Antoni de Calonge, las características generales del destino y los tipos de producción de vino que se desarrollan en el territorio.

Siguiendo con el desarrollo del trabajo, en el cuarto capítulo se describe la metodología llevada adelante para la investigación. La misma es de tipo cualitativa, e incluye como método de recolección de datos entrevistas semiestructuradas y opiniones en Google reviews, y como método de presentación de los mismos, gráficos, nubes de palabras y recortes de las distintas entrevistas realizadas.

Para concluir, el quinto apartado incluye los resultados obtenidos, las propuestas de mejora que realiza la investigadora y la discusión de los datos con el marco teórico, para cerrar la tesis con las conclusiones finales.

2. Marco teórico

La presente revisión literaria aborda una amalgama de conceptos esenciales que nutren y enriquecen el desarrollo de la investigación propuesta. De esta manera, se explorarán vertientes de distintos conceptos claves como el turismo gastronómico, el ecoturismo o turismo rural, el desarrollo local y la identidad, que desempeñan un papel fundamental en configuración de experiencias turísticas auténticas y sostenibles.

El turismo gastronómico, surge como herramienta para la promoción de destinos, en donde la comida, los ingredientes locales y la riqueza culinaria se convierte en la principal motivación del viaje. Asimismo, no sólo se degustan platos locales, sino que además se promueve la exploración de tradiciones culinarias, mercados y la interacción con productores locales, fomentando el intercambio cultural, fortaleciendo el tejido social y económico de las comunidades anfitrionas. De esta manera, la gastronomía se ha convertido en los últimos años en una de las motivaciones principales de los turistas a la hora de seleccionar un destino para visitar.

Además, al transformarse en uno de los principales atractivos de los destinos rurales, el turismo gastronómico se evidencia como una posibilidad de desarrollo de las economías regionales, impulsando la preservación de los productos de origen y diversificando la oferta turística de los destinos.

2.1. Turismo rural

El concepto de turismo rural, se ha modificado a lo largo de los años y distintos autores han elaborado conceptualizaciones sobre este término.

La Organización Mundial del Turismo, define al Turismo Rural como,

“un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general

con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales)

con las siguientes características: baja densidad demográfica, paisajes, ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, estructuras sociales y formas de vida tradicionales.” (OMT, párr. 1).

Unos años después, la OMT (2015) afirmó que el turismo rural incluye todas las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural, y que implican la interacción con la vida rural, sus tradiciones y formas de vida, además de los atractivos.

Por su parte, Cuesta (1996) realiza un extenso análisis considerando que el mismo engloba todas las actividades que se basan en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado agrario y que a su vez se encuentran ligados con el medio rural. En esta misma línea, Solsona Monzonís (2014) define al turismo rural como una actividad turística que se desarrolla en el ámbito rural, generando experiencias relacionadas al patrimonio, el ambiente y la cultura local, mediante la prestación de servicios integrados y que representan a la comunidad en la que se brindan.

En relación a lo planteado por Cuesta y Monzonís, Rodríguez (2020) analiza el turismo rural, como el conjunto de puestas en valor tanto de prácticas, como de lugares, objetos y sujetos en los espacios rurales que se resignifican y se refuncionalizan para generar y ofrecer actividades turístico-recreativas. Estas actividades implican el uso y consumo de elementos naturales y culturales de esos espacios, que se organizan por actores locales, extra-locales, privados, estatales, etc. De esta manera, el turismo rural contribuye a redefinir las conexiones que existen entre la vida urbana y la vida rural, lo que se circunscribe como nuevas ruralidades, según distintos autores (Rodríguez, 2020).

Ante estos nuevos contextos, Grande Ibarra (2001) propone que el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva del descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales. Particularmente, Toselli (2006) considera que el turismo rural permite incorporar prácticas culturales que habían quedado en desuso, revalorizando las costumbres y hábitos campesinos, y recuperando antiguos procesos y actividades

vinculadas a la producción agrícola ganadera, contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local.

Tal como proponen Román y Ciccolella (2009) el mercado del turismo rural se encuentra en expansión, debido a la fuerte tendencia de salir de los espacios urbanos hacia los espacios rurales, lo cual pone en evidencia la revalorización por parte de los habitantes de las grandes ciudades hacia estos destinos turísticos rurales emergentes. Frente a estos nuevos escenarios y contextos, el turismo rural tuvo un incremento significativo y sostenido desde el año 2008 hasta el año 2019. Si bien, este crecimiento sostenido se detuvo frente a la pandemia del Covid-19, la salida de la pandemia, marcó un nuevo rumbo en las tendencias de turismo rural, “ya que la mayoría de los viajeros está prefiriendo los destinos nacionales y de proximidad, en los que pueda practicar actividades al aire libre en un entorno único o diferente, además de la predisposición en viajar con la familia o amigos cercanos (viajes cápsulas), porque les proporciona mayor seguridad” (Zaar, 2022, p. 20).

Otro análisis sobre este tema realizado por Booking (2021), apunta a que en el año 2021 los turistas prefirieron viajar a un lugar cercano, en donde las propuestas principales de la oferta turística incluyeran actividades de ocio al aire libre, la posibilidad de visitar entornos culturales, una amplia oferta gastronómica local y lugares sin aglomeración de visitantes.

Ante esta nueva realidad, los turistas han evitado concentraciones de gente y han buscado nuevos destinos y ofertas de actividades recreativas en espacios rurales, principalmente, aquellas que incluyen e integren a toda la familia (Llugsha Guijarro et al., 2021). De esta manera, “el turismo rural se ha convertido en una modalidad emergente, que satisface en mayor grado que otras las necesidades que se le plantean hoy en día al consumidor turístico. Aparece como alternativa al que tradicionalmente más se realiza (sol y playa), siendo en estos momentos uno de las más demandadas por la sociedad y dando lugar a una gran oportunidad de desarrollo en las zonas rurales” (Morales-Fernández et al., 2012, p. 79). De esta manera, Sánchez-Sánchez (2021) plantean que el turismo rural puede promover el desarrollo

económico de las zonas rurales, principalmente, en aquellos casos en donde el contexto social y económico es delicado.

Por lo tanto, “el turismo rural puede generar importantes beneficios en un determinado territorio: contribuir con la diversificación de la oferta turística, rehabilitar áreas agrícolas económicamente deprimidas, fomentar el arraigo rural y la creación de empleo, favorecer la inserción de la mujer y de los jóvenes, apoyar la revalorización del patrimonio gastronómico, arquitectónico, ambiental, colaborar con el incremento de los ingresos y las mejoras en la comercialización de la producción, entre otras” (Galmarini, 2022, p. 136).

En este contexto, el turismo rural plantea estrategias de desarrollo que impliquen potenciar los recursos con los que cuentan los espacios rurales, enmarcado en el paradigma de la sostenibilidad (Alvarez Alvarado, 2022). Además, Morales-Fernández y Naranjo (2012) plantean que, dentro de los recursos naturales y culturales que cada zona rural ostenta, se destaca la riqueza gastronómica que permite potenciar la producción de productos locales típicos, generando lo que se denomina turismo gastronómico. Asimismo, los destinos rurales, han centrado su desarrollo en la puesta en valor de la oferta concentrada en elementos patrimoniales intangibles, tales como la cocina, los alimentos y los platos locales (Contreras & Medina, 2021)

2.2. Turismo gastronómico

Las actividades agropecuarias y productivas en el campo, comenzaron a complementarse con las prácticas de turismo rural, generando que este espacio sea considerado como un lugar de integración y multifuncional que permite no solo la realización de distintas actividades, sino también, su integración (Galmarini, 2022). En relación a ello, Schlüter (2012) analiza cómo el turismo rural utiliza el patrimonio gastronómico para captar nuevas corrientes turísticas y promocionar los destinos, dando lugar a lo que se conoce como turismo gastronómico.

Gonçalves Gândara (2009) propone que el turismo gastronómico es una variante del turismo cultural, en el que la principal motivación de los turistas se encuentra vinculada a explorar las prácticas gastronómicas y culinarias de una localidad. Además, García Gimenes-Minasse (2023) argumentan que el turismo gastronómico puede ser pensado a través de subsegmentos tales como: turismo de bebidas, que implica los atractivos relacionados con las prácticas de producción y consumo de bebidas, en donde podrían ubicarse el enoturismo, y el turismo de especialidades, relacionado con las prácticas de producción y consumo de ingredientes y platos tradicionales, tales como el oleoturismo, entre otros.

Asimismo, Morán (2023) entiende que el turismo gastronómico es un fenómeno donde el principal elemento diferenciador es la sustitución del servicio tradicional de alimentación, por la generación de experiencias significativas en los visitantes, relacionadas a la gastronomía, convirtiendo a la actividad turística como una vista auténtica e inolvidable. Rojas y Millán (2018) plantean que “la gastronomía actúa como un reflejo propio de cada región y lugar, no sólo es una identificación cultural, sino que puede crear de forma adecuada, productos turísticos propios” (p. 415).

Otros autores como Hall y Mitchell (2001) y Hall y Sharples lo definen como:

“...un viaje experiencial a una región gastronómica, con propósitos recreativos o de ocio, que incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, muestras y demostraciones culinarias, catas de productos agroalimentarios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la gastronomía.” (Schlüter & Thiel Ellul, 2008, p. 2)

De igual modo, el turismo gastronómico se entiende como una actividad turística motivada en la persona por la afición de visitar y degustar alimentos propios de un lugar como medio para acercarse a la cultura, historia y costumbres de una zona geográfica (Morán, 2023). Además, puede definirse como el tipo de turismo en el que la motivación principal, se encuentra influenciada por la gastronomía del lugar, así como, la elección del destino. (Schlüter, 2012)

Por su parte, Castañeda (2019) propone que el turismo gastronómico implica, probar o experimentar los platos típicos de la región visitada, además de visitar productores de alimentos en el sitio. Según Millán Vázquez y Agudo Gutiérrez (2010) el turismo gastronómico ha adquirido relevancia en el mundo convirtiéndose en una pieza fundamental para el posicionamiento de los alimentos regionales, ya que los turistas buscan cada vez más experiencias gastronómicas locales, auténticas y novedosas vinculadas a los lugares que visitan (Aulet et al., 2016). Por ello, “el turismo gastronómico engloba actividades como recorrer el lugar donde se cultiva el producto agroalimentario y conocer el proceso que da lugar a un determinado alimento (sea el queso, la mermelada, la miel, el chocolate, la sal), la visita a museos sobre este producto y la degustación, bien en catas, bien en restaurantes, bien en determinados eventos” (Molleví Bortoló & Fusté Forné, 2017, p. 28).

Para concluir, Rojas y Millan (2018) plantean que la gastronomía funciona como una oportunidad para diversificar la oferta de los destinos de sol y playa, contribuyendo además al incremento de turismo en municipios de interior.

2.2.1. Desarrollo local y turismo gastronómico

Aulet et. al (2017) argumentan que “el turismo gastronómico y el turismo cultural pueden aportar beneficios significativos a las regiones en las que se implemente, siempre que se planifique adecuadamente. Puede beneficiar a artesanos y pequeños productores de alimentos y propiciar que se recuperen (o impedir que se pierdan) oficios, tradiciones, recetas y productos antiguos. En este sentido, la tendencia de poner en valor la producción local en toda una región es clave.” (p.192)

Por su parte, la OMT (2019) afirma que el turismo gastronómico empodera a todos quienes configuran la cadena de valor gastronómica, especialmente a las comunidades locales, al igual que los profesionales en su calidad de embajadores del territorio, reforzando así la identidad, el sentido de pertenencia y salvaguardando la autenticidad de cada lugar.

Jeambey (2016) propone que “la puesta en valor de la autenticidad de las cocinas del territorio invita a la apropiación de la cultura local mediante el contacto con su gente,

el consumo de sus platos y la compra de sus productos, elementos que pasan a formar parte integrante de la experiencia turística, mientras que la asociación de las cocinas y los productos locales con un cierto origen geográfico y cultural, se traduce directa o indirectamente en un beneficio económico para el territorio” (p.1). De esta manera, la gastronomía, entendida como un recurso turístico, se presenta como un atractivo para los turistas y se constituye como un elemento fundamental para la creación de productos turísticos, que pueden impulsar el desarrollo económico de un territorio (Jiménez Rodríguez et al., 2023).

En este sentido, algunos autores como Navarro et. al (2010) plantean que el turismo gastronómico puede funcionar como una alternativa de desarrollo local, en donde la cultura culinaria del lugar es uno de los principales atractivos turísticos, que además permite que pueblos rurales diversifiquen sus economías locales y no desaparezcan.

Asimismo, López y Martín (2004) analizan que “la puesta en valor de los recursos turísticos está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios (en especial, los rurales), convirtiendo este tipo de turismo en importante elemento dinamizador de la economía y de la cultura de éstos. En este mismo sentido, el desarrollo del turismo gastronómico está contribuyendo a integrar horizontalmente la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local” (p.85).

Por otra parte, el turismo gastronómico permite promover el desarrollo tanto económico como social y cultural en zonas rurales, mediante la promoción y comercialización de productos elaborados en esos espacios, disminuyendo el empobrecimiento y contribuyendo a mitigar el éxodo rural (Jeambey, 2016). Además, según Morales-Férmendez et. al. (2012) el turismo gastronómico en

España, se caracteriza como uno de los productos turísticos emergentes con mayor desarrollo, e importancia en el ámbito público con la promoción de políticas para su consolidación por parte del estado.

Tal como analizan Fandos Herrera et.al (2013) la práctica de disfrutar de la comida y las actividades afines, se aprecia en la actualidad como una herramienta crucial para revitalizar y fomentar el desarrollo en las áreas rurales, al impulsar su economía y crear empleos para los residentes locales. Por lo tanto, el turismo gastronómico se convierte en una herramienta o plataforma para promover el desarrollo sustentable y representa, por lo tanto, una alternativa más amigable para lograr el crecimiento económico de una localidad, privilegiando el uso de sus recursos, sin lastimar los ecosistemas nativos (Ochoa Flores, 2021).

Además, es importante destacar que el turismo gastronómico también puede generar impactos negativos en las localidades en las que se desarrolla. En tal sentido, (Gonzalez, 2018) analiza que las ciudades están viviendo un proceso de «gourmetización» que transforma los paisajes gastronómicos, creando nuevas formas de exclusión, ya que los comercios gastronómicos comienzan a orientarse a consumidores de poder adquisitivo alto, segregando a los consumidores locales, que se ven afectados por la suba de precios en productos que anteriormente eran de consumo diario. Además, este propósito conlleva muchas veces a la subida indiscriminada de la renta, que obliga a los comerciantes a elevar los precios. Además existen otros impactos negativos, que de no ser gestionados de manera integral, pueden provocar la desaparición o reducción significativa de ingredientes nativos, si estos son apropiados para consumos esencialmente turísticos y comerciales, relegando su uso a los habitantes locales. (Cassani, 2013)

Para continuar, Vanegas et al. (2020) argumentan que los ingredientes locales tienen gran implicancia en el turismo gastronómico, ya que los productos de Km0 provenientes del movimiento Slow Food, promueve una nueva forma de ver la alimentación, en donde el ecologismo, el comercio justo, el compromiso con los productores locales y con las gastronomías regionales son los ejes centrales para el desarrollo de una gastronomía local de excelencia.

En relación al desarrollo local, Londoño (2013) plantea que “la compra de productos de proximidad in situ que el turismo gastronómico promueve constituye una de las principales ventajas de esta modalidad turística porque contribuye a mantener el valor

añadido en áreas con pocas posibilidades de atracción turística, con lo cual, el turismo gastronómico puede contribuir al desarrollo territorial de áreas de vocación productora, que pueden haber sido marginadas y segregadas debido a los impactos del Mundo de la Producción Industrial y que encuentran en el Mundo de la Producción Interpersonal del turismo gastronómico una oportunidad” (p. 391).

Asimismo, Camacho (2018) considera que los alimentos de proximidad son aquellos en los que la procedencia de la materia prima no supera los 100 km, y en donde se revalorizan los productos locales, sus tradiciones y formas de producción, democratizando las cadenas de consumo y reforzando la idea de la huella ecológica, haciendo hincapié en la disminución de las emisiones contaminantes que produce la logística de traslado los alimentos.

2.2.2. Identidad cultural y turismo gastronómico

La comida tradicional de las comunidades forma parte del patrimonio inmaterial de las mismas, ya que se encuentra anclada en un territorio particular y contribuye a generar una identidad local común, que se refleja mediante la forma de cultivar los productos nativos o preparar los platos típicos, y las formas de consumo de esos alimentos. (Forero, 2020) En este mismo sentido, UNESCO (2004) argumenta que el patrimonio cultural inmaterial, incluye las tradiciones de los pueblos que son transmitidas de generación en generación, y luego recreadas constantemente por las comunidades en sus entornos, interactuando con la naturaleza y su historia, creando un sentido de identidad y continuidad, que contribuye a promover el respeto por la diversidad cultural.

En esa misma línea, Mata (2024) propone que cuando los grupos de personas recuerdan colectivamente el pasado a través de sus comidas e imaginan a sus antepasados y descendientes viviendo experiencias similares, la comida se convierte en patrimonio y los alimentos adquieren un nuevo sentido, convirtiéndose en un factor que contribuye a generar una identidad compartida que representa además una forma de ver el mundo. De esta manera, la dimensión social y cultural de los alimentos, adquiere un rol relevante en la actividad del turismo, convirtiéndose en patrimonio de

los territorios, por tanto, en objeto de valorización turística. (De Jesús- Contreras et al., 2020)

Además, tal como define la Ex secretaria de Turismo de Argentina:

“El patrimonio gastronómico permite adentrarse en la cultura del lugar o destino en el que uno se encuentra. El turismo asociado a la gastronomía, es una forma muy particular y enriquecedora de viajar, que propicia la interacción social y permite generar diálogos interculturales a través de las manifestaciones culinarias de un territorio.” (Santos et al., 2017, p. 3)

De esta manera, la dimensión social y cultural de los alimentos, adquiere un rol relevante en la actividad del turismo, convirtiéndose en patrimonio de los territorios, por tanto, en objeto de valorización turística. (Jesús- Contreras et al., 2020)

Sobrado (2018) menciona que la identidad de un pueblo implica hacer referencia a su cultura, como sus habitantes perciben la manera de vivir y su historia compartida. De esta manera, si esa visión es compartida para generar pertenencia de grupo, puede identificarse como identidad cultural. Por su parte, Cepeda Ortega (2018) entiende que la identidad cultural contiene un sentimiento de pertenencia a un grupo o colectivo social con características y rasgos culturales únicos que comparte, y los hace diferenciarse del resto, de manera que también puede ser juzgado en sus diferencias.

Otro factor que opera ante este concepto de identidad cultural, es el ingrediente geográfico, delimitado por sus oportunidades y limitaciones para vivir, entre las que podrían encontrarse la disponibilidad de alimentos que ese territorio provee, y por tanto, la cultura culinaria es el producto de esa identidad compartida y co-construida de las sociedades que habitan esos territorios. (Sobrado, 2018). En relación a ello, la comida siempre ha sido factor de sociabilidad, la comensalidad siempre ha creado vínculos y expresado relaciones sociales, aspecto del comer que se amplifica cuando se produce en un contexto de ocio o de esparcimiento (Espeitx Bernat, 2004).

Cuando se afirma que somos lo que comemos se identifica el componente identitario de la gastronomía, el elemento que proporciona singularidad y especificidad a cada

cultura y en cada territorio cuyas condiciones geográficas y naturales contribuyen a intensificar esta identidad (Montanari, 2009; Hall et al., 2003; Hall, 2020; Hillel, 2013 citado en Jiménez Rodríguez et al., 2023).

Ahora bien, el concepto de cultura alimentaria hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad (Espeitx Bernat, 2004). Cattarulla (2023) comenta que determinados alimentos pueden considerarse un símbolo en la sociedad y convertirse así en un factor de identidad cultural. Por su parte Fischler (1995) argumenta que los ingredientes, las recetas, los lugares y los momentos en los que consumimos nuestros alimentos, también forman parte de una construcción social, que contribuye a la identidad cultural de la comunidad.

López Ibañez (2009) propone que los alimentos forman parte de los símbolos de la sociedad y por tanto, tienen significados sociales, emocionales y simbólicos que transmiten la historia, la herencia, la tierra, el trabajo y las formas de producción de una comunidad. Además, agrega que este valor se incrementa cuando estos alimentos son auténticos y singulares y forman parte de la representación de un territorio en concreto y es el ámbito en el que se encuentran.

Asimismo, en todas partes del mundo existen platillos, alimentos y bebidas que establecen una raíz con sus lugares de origen. Representan la cultura e identidad de una comunidad, desde el tipo de ingredientes que utilizan, cómo se producen y procesan, hasta el modo de prepararlos. Las recetas e historias que existen detrás de cada alimento, reflejan en muchas localidades una historia cultural que se va heredando a las nuevas generaciones, logrando que la gastronomía del lugar forme parte de su identidad y, por tanto, de su cultura (Ochoa Flores, 2021).

Otros autores, como Morales-Fernández et al. (2012) proponen que la gastronomía es una parte fundamental de identificación cultural en un territorio, ya que lleva consigo la historia y la cultura del lugar. Esta singularidad realza los recursos culinarios de las comunidades y, por tanto, cuando los alimentos representan el lugar,

la cultura y son símbolo de esa sociedad, entonces pueden transformarse en un recurso turístico. Asimismo, López Ibañez (2009) conviene que cuanto más arraigados están los alimentos a la identidad local, tendrán un mayor valor como recurso turístico.

En consecuencia, el acto de alimentarse es común a cualquier modalidad turística, consiguiendo que este acto físico adquiera, en algunos casos, un valor patrimonial, siempre y cuando la gastronomía local represente el legado y la identidad de un territorio o comunidad (Jiménez Rodríguez et al., 2023). De esta manera, tal como analizan Oliveira Martins y Baptista (2011) a través de la gastronomía pueden generarse productos turísticos que acrecientan el valor del destino y por tanto del territorio, en donde el recurso turístico tiene además de un valor intrínseco, un carácter simbólico que demuestra la identidad local mediante los alimentos que produce, actuando como identificador de pueblos y territorios.

2.2.3. Enoturismo

López-Guzmán et al. (2013) proponen que tanto la gastronomía como el vino y sus procesos productivos, desde hace algún tiempo, son una de las principales motivaciones de viaje de cada vez más turistas, dejando de ser una actividad complementaria o secundaria en el mismo. Asimismo, según Elías (2014) el turismo del vino, implica todas aquellas acciones que transforman el fruto de la uva, y que, a su vez, han generado una corriente turística en las distintas zonas y regiones productoras. Además, el enoturismo en contraparte al turismo masivo, se configura como una modalidad turística que se aleja de los impactos negativos producidos por el turismo desde un punto de vista social y medioambiental (Marco-Lajara et al., 2023).

Otros autores como Hall et al. (2000) “consideran que el turismo del vino es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en las cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes” (citado por López-Guzmán et al. 2013, p. 174).

Para continuar, Marco-Lajara et al. (2023) afirman que “el enoturismo se ha erigido en los últimos años como una de las tipologías turísticas más desarrolladas y potenciadas tanto por los consumidores, como grupo de interés cada vez más exigente, como por los gobiernos, los cuales han vislumbrado en la actividad una oportunidad para desarrollar económicamente áreas tradicionalmente alejadas de las zonas más concurridas por los turistas, como la costa.” (p.308). Asimismo, Beltrán Peralta y Aulet (2022) consideran que el enoturismo puede analizarse desde tres perspectivas diferentes: desde la mirada de la demanda, como una forma de comportamiento del consumidor, desde una mirada del desarrollo, promoviendo como una estrategia de desarrollo regional o desde la mirada de la oferta como una oportunidad de venta directa a los consumidores por parte de las bodegas. De esta manera, el enoturismo se ha consolidado en los últimos años, como un mercado propio, en donde los turistas visitan los destinos para ver los procesos de producción, transformación, distribución y consumo, transformando estas experiencias en actividades de ocio turístico. (De Jesús- Contreras et al., 2020)

Otro concepto central, para el desarrollo de la investigación es la implicancia de las denominaciones de origen en el fomento del turismo rural. En los últimos años, la Unión Europea se ha centrado en la valoración de los productos agrícolas, implementando sellos de calidad asociados a los territorios tales como denominaciones de origen o agricultura ecológica, entre otros, que contribuyen a fortalecer el turismo rural, logrando además diversificar e innovar la oferta socio productiva de las regiones. (Contreras & Medina, 2021).

Asimismo, Rojas (2018) analiza que existe un incremento en la demanda productos regionales o locales, que cuentan con un sello de calidad diferenciador, generado por el desarrollo de marcas o insignias específicas tales como Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P). Tal como afirman Medina y Tresserras (2008), “no es extraño pues que aquellas zonas con D.O. tengan un especial interés y ejerzan una mayor atracción para el turismo interesado por la gastronomía en general y por la enología en particular.” (p.496)

De esta manera, los productos rurales comienzan a formar parte de la oferta del turismo rural en las regiones, promoviendo rutas específicas de los distintos alimentos, y produciendo así, una potenciación de los productos típicos de la región, agregando valor a los servicios y productos que se ofrecen a la demanda turística (Morales-Fernández et al., 2012).

Particularmente, el turismo relacionado con el vino se encuentra consolidándose con un mercado propio de productores en Europa y el Mediterráneo (Medina & Tresserras, 2008). En consecuencia, alrededor del enoturismo, surge un nuevo producto que integra de manera formal y enmarcado en una temática compartida, los distintos recursos y servicio de una zona o región, dando origen a lo que actualmente se conoce en España como “Ruta del Vino”, con la intención de generar un producto auténtico y fundado en la identidad del destino. (Martínez-Falcó et al., 2023)

En relación a ello, Jesús-Contreras et al. (2020) comenta que, “España cuenta con el proyecto nacional “Rutas del Vino de España”, impulsado desde la Asociación Española del Vino (ACEVIN), la Secretaría de Estado de Turismo y el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, que tiene como propósito la creación de redes de cooperación público- privada para el fomento del enoturismo en las D.O. españolas y busca integrar, además de las bodegas, a los actores relacionados con la hostelería, el transporte y otros servicios turísticos.” (p.2).

Cataluña, por su parte, es una de las comunidades autónomas españolas, que se ha encargado con mayor ímpetu, en promocionar productos y platos locales, como el vino, que han contribuido a revalorizar el patrimonio gastronómico y atraer turismo internacional. (Medina & Tresserras, 2008). Asimismo, en la provincia de Girona, se encuentra la Ruta del Vino DOP (Denominación de Origen Empordà), que promueve experiencias turísticas en torno al vino y sus paisajes culturales, que forman parte de la identidad local de la región. (Loya & Fusté-Forné, 2021)

3. Presentación del caso

Calonge, oficialmente conocido como Calonge y Sant Antoni, es un municipio de la Comunidad Autónoma de Cataluña, situado en la provincia de Girona, dentro de la comarca del Baix Empordà. El mismo, se encuentra dividido en dos grandes partes: una villa medieval ubicada en una colina y una zona moderna a orillas del mar. El centro urbano y el casco antiguo del pueblo, se encuentran a unos 4 km de la bahía de San Antonio, y cuenta con patrimonios culturales de relevancia como el Castillo de Calonge que data del siglo XIII, entre otros.

La economía y demografía de Calonge se revitalizaron a mitad del siglo XX con la llegada de la democracia, convirtiéndose en uno de los principales destinos turísticos de la Costa Brava. Es así que, la parte moderna y costera del municipio, en donde principalmente se desarrolla la actividad turística, se conoce como San Antonio de Calonge y está situada entre Playa de Aro y Palamós. Su ubicación geográfica en las faldas de las Gavarres la convirtió en una zona en expansión a raíz de la industria corchera, sin abandonar la industria de la huerta y del viñedo, que ha existido desde hace más de 7 siglos en la región.

Actualmente el municipio cuenta con 12.043 habitantes, de acuerdo a las estadísticas realizadas en el año 2023 por el Instituto Nacional de Estadísticas.



Ubicación de Calonge en el mapa de España

Imagen 1. Fuente: Elaboración propia

3.1. La actividad turística en Calonge

A comienzos de los años 60, Calonge se reconvierte como destino turístico, consolidándose como una de las principales atracciones de la Costa Brava. En la actualidad, cuenta con una oferta variada de alojamientos, que van desde campings y apartoteles, hasta hoteles rurales y de lujo. Asimismo, se posiciona como un destino familiar de excelencia, debido a la escasa nocturnidad y la variedad de actividades para niños y adolescentes. Su temporada alta se desarrolla durante la época estival de junio a septiembre, en donde la principal modalidad que desarrollan los turistas es el turismo de sol y playa, consolidándose como uno de los segmentos de mayor importancia para toda la región. Dentro de los espacios naturales que alberga el destino, se encuentran diversas calas en entornos naturales como: Belladona, Cristus, Cabo Rojo, Cala del Horno o La Roca del Paller, a las que puede accederse haciendo senderismo o desde el camino de Ronda. Además, cuenta con playas de carácter urbano en toda su costa, en donde se destacan la Playa de Es Monestri de unos 400mts, la de Sant Antoni con un total de 1.5km en forma de semicírculo (debido a los espigones) y la de Torre Valentina (con una longitud de 660 mts). Asimismo, estas playas realizan actividades durante el verano (verano activo) y cuentan con espacios para fondear embarcaciones y boyas.

Sant Antoni y Calonge, ha implementado en su destino la certificación de banderas azules, que premia a las playas que cumplen con una serie instalaciones y condiciones y ambientales, así como, ha promovido la accesibilidad en sus playas para personas con movilidad reducida, generando ingresos accesibles y teniendo a disposición sillas anfibas para el disfrute del mar.

Desde hace unos años, Calonge-Sant Antoni ha reconocido la importancia patrimonial de la producción de vinos en la región, consolidando la modalidad de enoturismo en todo su territorio. De esta manera, mediante las distintas bodegas y masías de payés, el enoturismo se consolida como una alternativa con un gran potencial turístico, debido a su variado patrimonio vitivinícola, que permite que convivan dos modos auténticos de hacer vino y se visiten estos sitios, no solo para vislumbrar la producción

de un producto, sino también para conocer la identidad local del lugar, atravesada por la producción de estos desde hace siglos.

3.2. La producción de vino en Calonge

El Baix Empordà, es una comarca con una fuerte tradición agrícola en donde se producen cultivos de cereal, forrajeras, frutales, hortalizas, olivos y vid. Gracias a su clima mediterráneo y su territorio particularmente fértil, esta comarca es considerada excepcional para la producción agrícola.

El área de cultivo de vid, se centra principalmente en las riberas de la Riera del Tinar, que desemboca en la Riera principal denominada de Calonge. Cuenta con dos zonas cultivables: en la zona baja aluvial se encuentran los cultivos de frutas y hortalizas, y en las laderas estuvieron los viñedos, que hoy también han descendido al llano, aunque las mejores producciones siguen siendo las de las laderas.



Ubicación de Calonge en el mapa de Girona

Imagen 2. Fuente: Elaboración propia

Esta región se encuentra abarcada por lo que se denomina Ruta del Vino D.O. Empordà, que engloba a más de 30 bodegas y 70 empresas y entidades del territorio, en donde se realizan visitas a bodegas y diversas actividades turísticas relacionadas al mundo del vino. Esta iniciativa, es impulsada por el Patronato de Turismo Costa


Brava Girona con el apoyo del Consejo Regulador de la D.O. Empordà que aglutina al sector público y privado del vino con el fin de ofrecer experiencias y actividades enoturísticas en la Costa Brava.

Sin embargo, en Calonge se encuentra además un elemento diferenciador en la producción de vino: las casas de payés, también conocidas como masías, producen vino de manera artesanal siguiendo recetas y métodos de producción transmitidos de generación en generación. Esta tradición se remonta a los siglos XVIII y XIX.

Si bien, este vino no forma parte de las D.O. propuestas por el Patronato de Turismo de Girona y la Costa Brava, si forma parte del circuito enológico y turístico de la región, ya que, a lo largo de todo el terreno de Calonge, se encuentran masías, que datan en su mayoría desde el siglo XIV y desde hace 700 años son administradas por las familias de payeses que mantienen las tradiciones ancestrales (Coloniese, 2019).

Otro dato interesante, en relación a la producción de vino en la región, es el reciente descubrimiento de nuevas variedades de vid que viticultores locales han mantenido y salvaguardado en el municipio de Calonge, mediante la producción tradicional de vino. En un territorio que abarca cerca de 160 hectáreas, se han redescubierto 22 variedades de uvas, lo que lo posiciona como un destino de producción de vino excepcional. (FRANCÀS, 2021)

Actualmente desde la Oficina de Turismo de Calonge, se promocionan distintas actividades relacionadas al mundo del vino y las distintas bodegas que pueden visitarse en la región. A continuación, se presenta un folleto promocional de Calonge de las visitas guiadas en las distintas bodegas y Cellers de la región, en donde además se diferencian los tipos de producción que realizan las mismas: denominación de origen (D.O.), vino de payés y otras bodegas.





**VISITES A CELLERS / VISITAS A BODEGAS
CAVES VISITABLES / VISITS TO WINERIES**


CALONGE I SANT ANTONI


Can Pereclara
c/ Sant Nazari, 2
609 35 22 88


Can Ribot - Sant Daniel
c/ Marieta, 1
629 93 39 56
www.canribot.es
hola@canribot.es


Mas Eugeni 
Paratge del Ronquillo
651 13 53 14 / 972 65 01 84
www.cellermaseugeni.com
cellermaseugeni@gmail.com


Mas Gil - Clos d'Agon 
c/ Afores, s/n Mas Gil
972 66 14 86
www.closdagon.com
info@closdagon.com

Mas Molla 
c/ D'en Molla, s/n
972 65 01 36 / 654 10 24 71
www.masmolla.com
info@masmolla.com

Mas Ponsjoan 
Mas Ponsjoan, c/ de les escoles s/n
660 10 96 26
www.masponsjoan.net
masponsjoan@masponsjoan.net

Viniric 
c/ Ebre, s/n
635 50 13 14
www.viniric.cat
david@viniric.cat

 VI AMB DENOMINACIÓ
D'ORIGEN EMPORDÀ

 VI DE PAGÈS/VINO DE PAYÉS/
LE VIN DES PAYSANS/COUNTRY WINE

OFICINA DE TURISME DE CALONGE I SANT ANTONI
Av. Catalunya, 26 / turisme@calonge.cat / Tel. 972661714 / www.calonge-
santantoni.cat

Folleto de la oferta entoturística de Calonge
Imagen 3. Fuente: Oficina de Turismo de Calonge

Asimismo, año tras año se celebra la “Festa del Vi Nou”, en honor a Sant Martí, patrono de Calonge. Durante 10 días se realizan catas, visitas a bodegas, talleres, cursos, conferencias, exposiciones y el tradicional mercado del pueblo en donde se comercializan tanto vino como productos agrícolas. Además, durante la fiesta los restaurantes y alojamientos ofrecen menús y packs de actividades relacionados al mundo del vino, logrando que también el sector privado se involucre en este mundo. En este sentido, las visitas a las bodegas, permiten conocer el mundo del vino desde su forma de producción hasta la historia que trae consigo, tanto en las bodegas de producción de D.O. como en las bodegas de vinos de payés.

4. Propuesta metodológica

Para comenzar este trabajo de fin de máster, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica acerca de distintos temas centrales que se abordarán en la investigación, así como, aquellos complementarios que aporten sustentos teóricos a la misma.

En base a los objetivos propuestos, se definieron los distintos actores objeto de la misma: los turistas, los productores de vino que realizan visitas turísticas en Calonge y el sector público. Una vez definidos los actores principales del estudio, se propone trabajar con una metodología cualitativa de tipo descriptivo, cuyo método de razonamiento es el inductivo. La selección de esta estrategia metodológica, se encuentra principalmente ligada al desarrollo del problema y las preguntas de investigación, entendiendo que la misma intenta comprender de manera científica tanto la cultura, como las experiencias y las maneras de pensar de las personas (Roche et al., 2021). En este estudio se analizan las diferentes perspectivas de los actores de la actividad turística, en relación a su percepción sobre la producción de vino y su impacto en la construcción de la identidad local de Calonge-Sant Antoni.

4.1. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra de cada uno de los actores objeto de la investigación, se consideraron criterios de selección diferentes que se adecuen al análisis en cada uno de los casos.

En relación a los productores, se realizó una investigación mediante datos ofrecidos por la Oficina de Turismo de Calonge y Sant Antoni, acerca de la cantidad de productores de vino en la zona que reciben turistas y ofrecen visitas guiadas a sus bodegas, identificando a siete productores de vinos:

- Vinos de Payés: Mas Molla, Mas Ponsjoan
- Vinos de D.O.: Mas Gil - Clos D'agon, Mas Eugeni, Viniric
- Tercera opción: Can Pereclara, Can Ribot-Sant Daniel

Si bien existen otros productores de vino en la región, la definición de este perfil y la selección de las bodegas, el criterio para seleccionar estas bodegas es la recepción de turistas mediante visitas, que realizan estos productores y que las diferencian del resto.

En el caso del sector público, se tuvieron en cuenta para la selección de la muestra los dos niveles del Estado que promueven el desarrollo del turismo y su promoción en Calonge-Sant Antoni, que son la Oficina de Turismo de Calonge-Sant Antoni y el Patronato de Turismo de Girona y Costa Brava.

Para continuar, al ser una población pequeña de productores, se definió realizar como mínimo entrevistas al 70% de la misma para que sea representativa, considerando que al menos se debería entrevistar a una bodega por cada clasificación presentada, para contemplar todas las realidades posibles de la población a estudiar. De esta manera, se realizaron cinco entrevistas, siendo las mismas: Mas Molla y Mas Ponsjoan (vino de payés), Clos D'agon (D.O.), Can Pereclara y Can Ribot-Sant Daniel (tercera opción), lo que representa un 72% de la población.

Para el caso de los turistas, se tomaron todas las opiniones de la plataforma de Google reviews, de las siete bodegas que reciben vistas, ya que se considera que las personas que asistieron a las bodegas y además dejaron un comentario en una red social al respecto, son aquellas con intenciones de expresar su percepción acerca de la visita que realizaron y por tanto compartir su experiencia. Cabe aclarar, que la elección de la plataforma para el análisis de la percepción de los turistas, se debe a que es la única que utilizan todos los productores entrevistados como herramienta de feedback con sus visitantes, además de ser la más utilizada por los turistas en general a nivel mundial, para verter sus opiniones y percepciones sobre los servicios y productos consumidos. Otro dato relevante, para la selección de esta herramienta, fue la importancia que los productores le dieron a la misma en las entrevistas realizadas.

4.2. Métodos de recolección de datos

Para la recolección de datos se definieron dos instrumentos: entrevistas semiestructuradas en profundidad y análisis de comunidades virtuales mediante el estudio de opiniones de los turistas en la plataforma de Google reviews.

4.2.1. Entrevistas semiestructuradas

La elección de entrevistas semiestructuradas, se fundamenta en la importancia de poder analizar las distintas categorías propuestas en esta investigación de manera flexible, además de identificar aquellas categorías nuevas que puedan nutrir esta investigación y ser objeto de futuros análisis. Esta herramienta es de utilidad para conversar en profundidad con las personas entrevistadas, y se utilizó para recolectar información con los productores de vinos de la región y con el sector público.

En base a todo lo planteado anteriormente se realizaron un total de siete entrevistas semiestructuradas, con una duración promedio de 40 minutos, a las personas responsables del sector público y los productores de vino de los distintos tipos.

Las entrevistas se realizaron en su mayoría por videollamada, exceptuando el Can Ribot Sant Daniel, que se realizó por llamada telefónica. El método elegido para la realización de las entrevistas, se debe principalmente a la imposibilidad de realizarlas de manera presencial, ya que la investigadora no se encuentra en el territorio para realizar las mismas de forma presencial.

De esta manera se llevaron adelante las entrevistas entre los meses de junio y agosto del 2024, siendo los establecimientos entrevistados los siguientes que se muestran en el próximo cuadro resumen:

PERSONAS ENTREVISTADAS PARA LA INVESTIGACIÓN			
ESTABLECIMIENTO AL QUE REPRESENTA	CARGO QUE OCUPA EN LA ORGANIZACIÓN	MEDIO DE LA ENTREVISTA	FECHA
PATRONAT DE TURISMO	RESPONSABLE DE PROMOCIÓN ENOGASTRONÓMICA DE GIRONA	VIDEOLLAMADA	13/06/2024
OFICINA DE TURISMO CALONGE	RESPONSABLE DE LA OFICINA	VIDEOLLAMADA	05/07/2024
MAS MOLLA	PROPIETARIA	VIDEOLLAMADA	25/06/2024
MAS PONJSOAN	PROPIETARIO	VIDEOLLAMADA	10/07/2024
CLOS D'AGON	RESPONSABLE DE ENOTURISMO	VIDEOLLAMADA	28/06/2024
PERECLARA	PROPIETARIO	VIDEOLLAMADA	30/07/2024
CAN RIBOT- SANT DANIEL	PROPIETARIO	LLAMADA TELEFÓNICA	12/08/2024

Tabla 1. Entrevistas realizadas para la investigación

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.1. Formularios propuestos para las entrevistas

Las entrevistas fueron semi estructuradas, por lo que, se establecieron dos cuestionarios base, uno para los productores de vino y otro para el sector público, con preguntas establecidas, que dieran lugar a repreguntar a medida que los entrevistados respondieran.

En el caso de los productores, se formularon preguntas para comprender la historia de cada uno, y su percepción en relación al impacto de la producción de vinos en Calonge y cómo ello contribuye al turismo, la economía local y la construcción de una identidad local compartida. Asimismo, este cuestionario sufrió algunas variaciones luego de realizar la primera entrevista, y se agregaron temas tales como la importancia del turismo para ellos y la importancia de la generación de políticas públicas en la región que potencien la actividad. La investigadora consideró relevante incorporar estas nuevas categorías, ya que también surgieron en las entrevistas al sector público como un dato relevante para los entrevistados.¹

Las preguntas formuladas en el cuestionario realizado a los representantes del sector público, pretenden investigar la importancia de la producción de vinos y el desarrollo turístico para la construcción de una identidad local en Calonge y la contribución de esta modalidad turística al desarrollo local. Las preguntas se proponen investigar acerca de la historia del turismo y la producción vitivinícola en la región, y que rol tiene el estado en relación a ello. Además, se indagan desafíos y oportunidades, así como la colaboración entre el gobierno local, productores y otros actores relevantes.

Cabe mencionar que este formulario, es el resultado de ambas entrevistas, ya que en la primera realizada, surgieron preguntas acerca de la importancia de la colaboración de los productores en el desarrollo de las políticas y acciones planteadas por el Municipio y el Patronato, por lo que se tomó esta variable como un subtema de análisis.²

4.2.2. Opiniones de Google reviews

Para continuar, ante la imposibilidad de realizar encuestas y entrevistas de percepción a los turistas de Calonge, se optó por desarrollar un análisis mediante un estudio netnográfico, considerando que el mismo es una herramienta que pretende adaptar técnicas etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por la computadora, dando respuesta al fenómeno cultural de

¹ Ver Anexo 1 en pág. 72

² Ver Anexo 2 en pág. 73

internet, y a la importancia que los consumidores le dan a estos instrumentos para mantenerse informados, crear relaciones y redes de contacto, de acuerdo a los gustos y los estilos de vida, y por tanto a los bienes y servicios que consumen. (Casas-Romeo et al., 2014)

De esta manera, se llevó adelante un estudio de las reseñas realizadas por los turistas a la totalidad de las bodegas que componen la población seleccionada para el presente estudio en las plataformas de Google reviews. Para ello se analizaron la siguiente cantidad de opiniones por cada una de las bodegas:

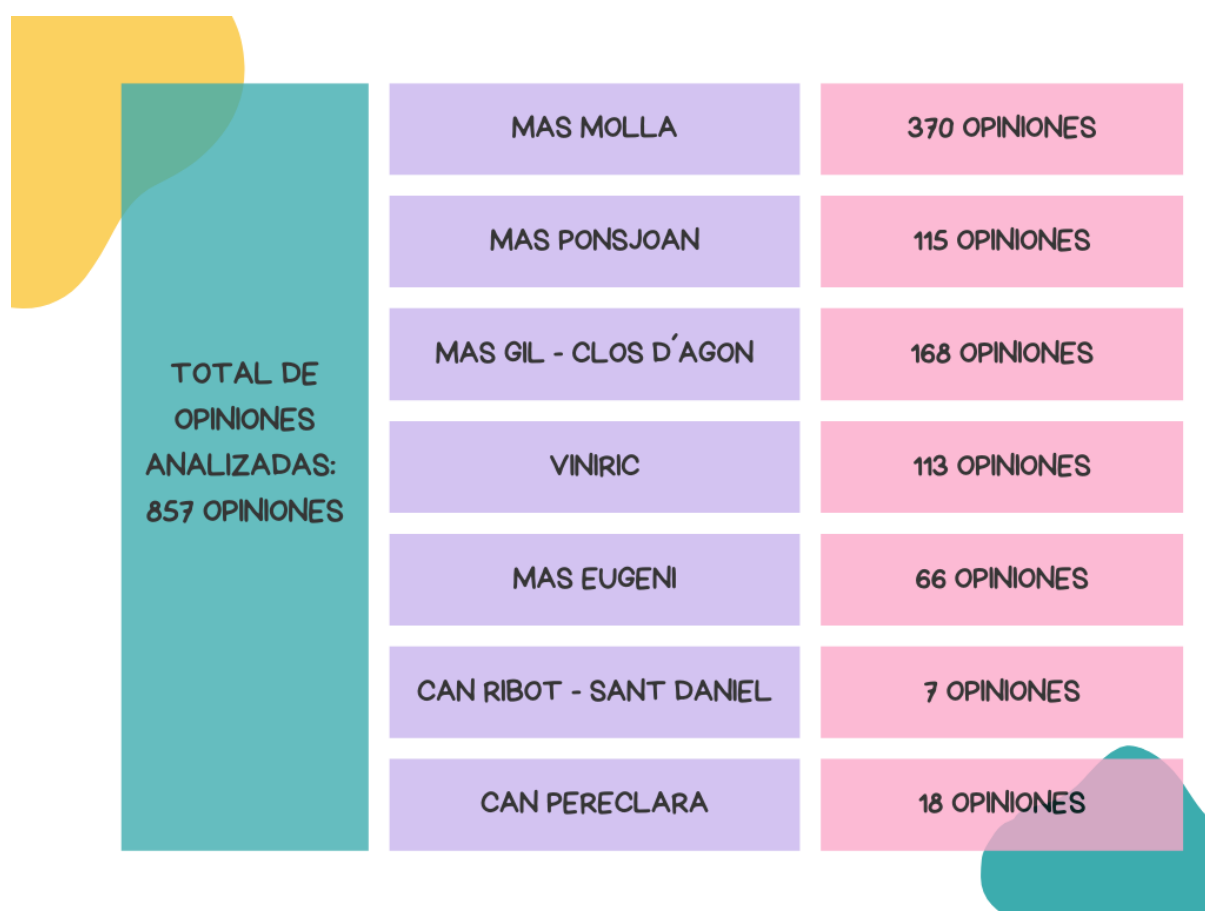


Tabla 2. Opiniones analizadas para la investigación
 Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis de los datos

Para el análisis de las encuestas realizadas a prestadores y al sector público, la investigadora llevó adelante una codificación inductiva de cada una de ellas, para luego presentar los resultados de las categorías propuestas con ejemplos textuales de las entrevistas realizadas, en base a los códigos centrales que aparecieron en la codificación: desarrollo local, identidad cultural, impacto turístico en la región, importancia de la generación de políticas turísticas, mantenimiento de las D.O.

Para el análisis de las opiniones de Google, se realizó en primer lugar una tipificación de las reseñas de acuerdo a si las mismas contenían o no una opinión escrita para poder analizarlas. Una vez realizada esa tipificación, se realizó una segunda clasificación dividiendo las opiniones en dos grupos, de la siguiente manera:

- El *Grupo 1: Reseñas sobre enoturismo*, compuesto por aquellas reseñas que hablan de las experiencias en relación al servicio de visitas brindado por las bodegas, incluyendo las catas de vinos y las degustaciones. Un ejemplo de este tipo de reseñas es:

★★★★★ Hace 3 meses

Realizamos la visita y cata con surtido de quesos. Una maravilla! Edu nos hizo una explicación fantástica tanto de la bodega como de las viñas en las que además de ser muy entretenida, se aprende a valorar el gran trabajo que hay detrás de una botella de vino.

El surtido de quesos muy bueno, merece la pena.

Los vinos también nos gustaron mucho, en especial el Vella Lola blanco y el Incansables Monastrell.

Una visita que merece mucho la pena si te gusta el vino y todo lo relacionado con este arte.



Imagen 4. Ejemplo reseña tipo 1
 Fuente Reseña obtenida del Celler Viniric

- El *Grupo 2: Reseñas sobre identidad cultural*, incluye aquellas reseñas que detallan en sus redacciones algunos de los conceptos que contribuyen a la identidad cultural de los pueblos tales como: procesos de producción transmitidos de generación en generación, tradiciones, historia de los pueblos, entre otras. Un ejemplo de estas se muestra en la siguiente imagen:

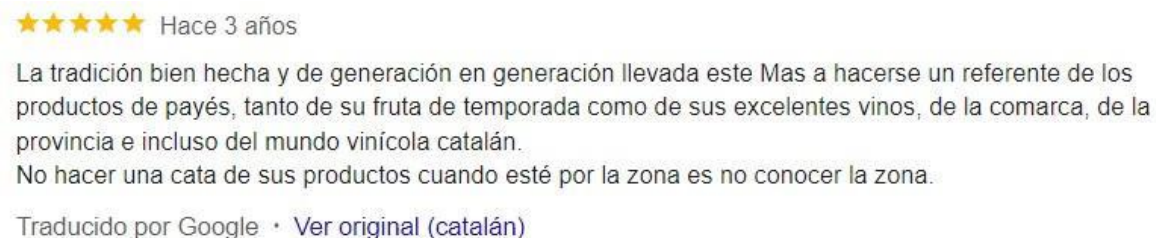


Imagen 5. Ejemplo reseña tipo 2

Fuente: Reseña obtenida de la Masia Mas Molla

Para continuar, se analizaron las frecuencias de palabras de cada uno de los grupos de reseñas, para presentar los resultados mediante una nube de palabras creadas en la herramienta Mentimeter. De esta manera, reconocer las palabras recurrentes posibilita identificar y delimitar su pertinencia teórica con la investigación, funcionando como un punto de partida, para cotejar si los códigos propuestos tienen relación con el Marco teórico, además de considerar nuevas palabras que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de realizar el análisis teórico-conceptual. (Ripossio, 2023)

4.4. Limitaciones en la metodología

Para llevar adelante la investigación, sería conveniente realizar encuestas a turistas en Calonge-Sant Antoni, sin embargo, por cuestiones de plazos y lejanía con el destino a investigar, la investigadora se vio imposibilitada de realizar. Las encuestas, permitirán recolectar información más certera acerca de la percepción de los turistas sobre los temas objeto de esta investigación.

5. Presentación de los resultados

En el siguiente capítulo, se expondrán los resultados derivados de la investigación, cuyo objetivo general es analizar las percepciones de todos los actores, en relación a la producción de vino de payés y si esto contribuye o no a la construcción de identidad local, además de analizar los objetivos específicos que son, estudiar las percepciones de productores, turistas y el sector público en torno los siguientes ejes temáticos: en relación al mantenimiento de las denominaciones de origen de la región (productores), la producción de vino como parte de la identidad local (turistas) y la importancia de esta producción para el desarrollo local y regional (sector público).

Las entrevistas realizadas a productores y gestores del sector público, y las opiniones analizadas sobre los turistas, permitieron a la investigadora recopilar información sobre las distintas percepciones de cada uno de los actores involucrados, en relación a los ejes temáticos explicados previamente en este trabajo.

5.1. Resultados obtenidos de las entrevistas al sector público

Una vez realizadas las entrevistas al Patronato de Girona y a la Oficina de Turismo de Calonge y Sant Antoni, se realizó una codificación inductiva, que permite analizar los datos obtenidos mediante las categorías de análisis que se presentan a continuación.

5.1.1. Percepción sobre la importancia de la producción de vinos de payés para el desarrollo local

Ante las preguntas realizadas en torno a este eje, las personas entrevistadas tuvieron respuestas similares, aportando conceptos que se encuentran ligados al desarrollo local, tales como, identidad, cultura, patrimonio, kilómetro 0, entre otros.

Entendiendo la gastronomía y en este caso la producción de vino de payés como un recurso turístico, la misma puede presentarse como un atractivo para los turistas, que se constituya como un elemento fundamental para la creación de productos turísticos,

que a su vez impulsen el desarrollo económico de las regiones. (Jiménez Rodríguez et al., 2023)

De esta manera, la persona entrevistada 1 menciona respondiendo a la pregunta realizada sobre la producción de vinos de payés:

“...claro que es un gran potencial, que es una cosa que nos diferencia del resto de lugares o de municipios de aquí de los alrededores y evidentemente que es un potencial turístico.”

Asimismo, la persona entrevistada 2 menciona que:

“... es un atributo que evidentemente le da un valor y diferenciación respecto a otros municipios turísticos de la Costa Brava. O sea que, evidentemente, les da un valor muy positivo porque les diferencia en otros municipios que no tengan bodegas o que no tengan este tipo de oferta turística.”

“Y yo creo que también es si hay una intención por parte de los restauradores de también trabajar en Kilómetro Cero y promocionar también todo el territorio entre todos, es muy importante que dentro de las cartas de vino exista esta oferta.”

5.1.2. Percepción de la importancia de la producción de vino en la contribución a la generación de identidad

Avanzando con el análisis, ante esta segunda variable las respuestas fueron similares, acordando que este tipo de producción de vino es un rasgo distintivo de la sociedad de Calonge y, por tanto, parte de su cultura y de la identidad local.

UNESCO (2004) plantea que las tradiciones de los pueblos que son transmitidas de generación en generación, y luego recreadas constantemente por las comunidades en sus entornos, interactuando con la naturaleza y su historia, crean un sentido de identidad que forma parte del patrimonio cultural inmaterial, de ese territorio.

En este sentido, la persona entrevistada 1 comenta:

“... lo percibimos con un potencial, (...) que hay que cuidarlo, que tenemos una suerte de tener estas familias que hayan luchado para esto, porque esto es lo que nos lleva cultura, patrimonio y evidentemente, identidad.”

Además, la persona entrevistada 2 comparte su mirada de la siguiente manera:

“Cualquier producto local que se realiza dentro de un municipio, de un pueblo, evidentemente forma parte de nuestra cultura, de nuestra gastronomía y de nuestra forma de hacer.”

“...básicamente se ve de una forma distinta. Una cosa es más una producción de payés, igual que puede ser producir algo en el campo, yo creo que es esta producción de vino realmente ancestral y de hecho de una cultura muy arraigada y muy antigua...”

5.1.3. Percepción de la importancia de la producción de vino en el impacto turístico de la región

En relación al impacto turístico de la producción de vino en la región, como un nuevo producto que forma parte de la oferta turística, las personas entrevistadas, concuerdan en la importancia de tener un producto que diferencie a Calonge del resto de los destinos de la Costa Brava, lo que implica además un valor agregado para el destino.

Conforme a ello, López y Martín (2004) analizan que “la puesta en valor de los recursos turísticos está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios (en especial, los rurales), convirtiendo este tipo de turismo en importante elemento dinamizador de la economía y de la cultura de éstos. El desarrollo del turismo gastronómico está contribuyendo a integrar horizontalmente la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local” (p.85).

Siguiendo con el análisis, la persona entrevistada 1 manifiesta:

“Ósea, al final es lo que tenemos, lo que nos diferencia y lo que puede aportar un valor, que además desestacionaliza, es para fuera de temporada, que puede llevar gente todo el año. O sea, una oportunidad...”

Además, la persona entrevistada 2 agregar:

“... yo creo que es un rasgo de Calonge o es un atributo a Calonge que evidentemente les da un valor y diferenciación respecto a otros municipios turísticos de la Costa Brava. O sea que, evidentemente, les da un valor muy positivo porque les diferencia en otros municipios que no tengan bodegas o que no tengan este tipo de oferta turística.”

5.1.4. Percepción de la importancia de la generación de políticas públicas y/o acciones del estado para el desarrollo de la actividad turística

Al ser consultadas las personas entrevistadas acerca de esta variable, las respuestas fueron similares en ambos casos, considerando que es muy importante que el Estado desde sus diferentes áreas promueva políticas y acciones de desarrollo para la actividad turística en general en la Costa Brava y para la promoción del vino en Calonge en particular.

En este sentido, Cataluña se posiciona como una de las comunidades autónomas españolas, que se ha encargado con mayor ímpetu en promocionar productos y platos locales como el vino, que han contribuido a revalorizar el patrimonio gastronómico y atraer turismo internacional. (Medina & Tresserras, 2008)

En relación a ello, la entrevistada 1 expresó lo siguiente:

“...Y creo que estamos para ayudar, o sea, aportar todo lo que necesiten, intentar hacer el máximo de difusión. Hemos hecho publicaciones, e-books. Bueno, al final estáis en la cátedra también vosotros. Los estudios que se han hecho con otras universidades de las variedades autóctonas...”

Además, la persona entrevistada 2 agregó:

“O sea que es importante que, desde el municipio de Calonge, yo que soy consciente que ya lo hacen, desde Turismo Calonge, que ayuden a promocionar y a desarrollar, que cada vez más las visitas puedan ser más atractivas, que sean profesionales, que las reservas sean fáciles.”

“Dentro del club de Enogastronomía se asocian miembros que son empresas privadas o instituciones públicas, (...) que en general promocionamos conjuntamente el turismo enogastronómico, tanto gastronómico como de enoturismo. (...) Organizando todo el tema de fam trips, de agencias de viajes para que conozcan este tipo de turismo, este tipo de empresas. (...) Y luego también organizamos eventos donde sí nos pueden acompañar los empresarios, en lo cual organizamos workshops que pueden ser en el territorio mismo o puede ser en toda Europa o hasta incluso Estados Unidos. Si el municipio o la empresa quiere venir con nosotros, nosotros hacemos el paraguas del evento y ellos pueden comercializar sus servicios o empresas a las agencias de viaje que vengan a nuestro acto. “

5.1.4.1. Dificultad en la generación de políticas públicas en conjunto con los productores de la región

Para finalizar, al realizar las entrevistas surgió un nuevo eje de análisis en relación a la implementación de políticas públicas, que no se había contemplado en el desarrollo de la investigación, ligado a la dificultad de la generación de acciones conjuntas con los productores de la región para el desarrollo de la actividad turística Calonge y Sant Antoni.

Por lo tanto, y considerando que es un tema de relevancia para las personas entrevistadas, se propone como una nueva subcategoría de análisis que se incluye también en las entrevistas realizadas a productores.

Ante esto, la entrevistada 2 comenta:

“No llegamos a poder hacer acciones con cada uno de los municipios de la Costa Brava, es muy complicado. Pero en este caso lo que hacemos nosotros funcionamos a través de clubs de producto de marketing turístico. En el caso

que tú me estás hablando, es mi club de producto, que es el de Enogastronomía. Para ser miembros del club, tienen que pagar una cuota y tienen que pasar un reglamento específico. En este caso, los productores eligen si estar o no, en definitiva, es una lección de la empresa.”

Asimismo, la persona entrevistada 1 agrega:

“Intentamos hacer todo lo que podemos. Al final son bodegas y son bodegas privadas. Entonces, sí que hemos intentado a veces, a través de alguien de un nexo de unión, así intentar hacer un programa de visitas, pero esto ha sido difícil.”

5.2. Resultados obtenidos de las entrevistas a productores de vino de Calonge y Sant Antoni

Tal como se expresó anteriormente, se realizaron entrevistas a distintos productores de vino, tanto de payés como de D.O. de Empordà y a productores que se clasificaron para esta investigación como tercera opción. De esta manera, los datos fueron analizados a través de una codificación inductiva que permitió definir las variables de análisis que se desarrollan a continuación.

5.2.1. Percepción de la importancia de la producción de vino de payés en la contribución a la generación de identidad

Los productores de vino de payés consideran que además de contribuir a la generación de identidad, la producción de vino contribuye a preservar las tradiciones ancestrales que forman parte de la historia de Calonge.

En esta línea, Mata (2024) propone que cuando grupos de personas recuerdan colectivamente el pasado a través de sus comidas e imaginan a sus antepasados y descendientes viviendo experiencias similares, la comida se convierte en patrimonio y los alimentos adquieren un nuevo sentido, convirtiéndose en un factor que contribuye a generar una identidad compartida que representa además una forma de ver el mundo.

En relación a ello, la persona entrevistada 4 comenta:

“Y, es más, como te decía, intentar mantener esa identidad del campo, por así decirlo, de alguna manera, de lo que era antes el campo. Porque claro, aquí en Calonge, como muchos otros sitios, imagino que allí también, antes el 90% de la población era agricultora y eso ha cambiado muchísimo. Y claro, hoy en día la sociedad está más enfocada, sobre todo a Calonge y San Antonio, lo que viene siendo el turismo, que al final nosotros también nos nutrimos del turismo, eso tampoco hay que negarlo, es una parte importante de los ingresos. Pero al final trabajamos todo el año y damos de comer a la gente del pueblo todo el año. (...) Así que es un poco mantener, como te decía, y conservar esta manera de seguir y de trabajar.”

Asimismo, la persona entrevistada 5 agrega:

“Sí, sí, claro, sí, sí. Es la identidad de la casa y de la familia. Es la identidad de la casa y de la familia.”

A su vez, la persona entrevistada 7 dice que:

“Sí, claro, esto es una cosa tradicional que uno lleva dentro, a veces es una identidad.”

En un sentido similar, algunas bodegas de vinos de DO, consideran que su producción de vino no contribuye a generar identidad local, pero reconocen que el vino de payés es una parte fundamental de esa construcción.

De esta manera, la persona entrevistada 6 dice:

“La gente recuerda el vino de Calonge, en plan: El vino que te dejaba tuerto, ¿sabes? Porque claro, como era el productor de vino de toda la zona, la gente lo conocía como el productor de vino, en plan el vino de Calonge, como el vino de siempre. Pero antes hacía un vino de mesa, entonces la gente plantaba viña, como teníamos toda esta parte de terreno y tal y toda la cultura vinícola, pues esto se hacía vino de mesa. Pero claro, evolucionó a poder usar este terreno que ha sido vinícola de siempre, a producir una mayor calidad de producto.”

5.2.2. Percepción acerca de la importancia de la producción de vinos para el mantenimiento de las especies con denominación de origen

Al realizar la codificación de las distintas respuestas obtenidas en relación a la temática de los productores de vino de la región, existen dos percepciones diferentes sobre la importancia del vino para el mantenimiento de las especies de denominación de origen (D.O.).

En el caso de los productores de vino de payés y de los productores de la tercera opción, se evidencia que consideran que su producción contribuye al sostenimiento de las variedades de uvas que se cultivan en la región desde hace más de 400 años. Sin embargo, no consideran que su producción coopere en sostener las variedades de la D.O. Empordà.

En este sentido, la persona entrevistada 3, analiza:

“...de todas las variedades que había en Cataluña, considerado, aunque las mejores eran, la Cariñana, la Garnacha. (...) Creo que el Merlot está aceptado en Empordà, el Chardonnay creo que también está aceptado. Claro, yo como payesa, que salgo de una casa de 700 años de historia, yo en mis viñedos no tengo Merlot ni tengo Chardonnay, ni tengo sidra. (...) Entonces, que me utilicen la frase denominación de origen con merlot, para mí son conceptos contrapuestos. (...) Es una variedad fantástica (...) pero que me digas que es nuestro origen, eso ya te lo pongo en cuestión, porque Merlot no lleva ni 200, ni 300, ni 400 años en Empordà.”

Asimismo, la persona entrevistada 4 agrega:

“...el vino de Payés lo que siempre ha hecho es conservar precisamente esas variedades que existen desde hace cientos de años, porque al no entrar dentro de esas limitaciones o restricciones u obligaciones de utilizar ciertas variedades para estandarizar los vinos y las producciones, como siempre hemos hecho el vino como se había hecho y usando las uvas que siempre ha habido, de esta manera se han preservado estas uvas.”

Continuando con su explicación, agrega:

“De hecho, si todos los agricultores de aquí del pueblo, hubiésemos cambiado el sistema, ya siendo a cooperativa o directamente a industria, y hubiésemos entrado dentro de la denominación de origen en Empordà, (...) muchas de estas variedades que había antiguamente en los viñedos se habrían perdido y se habrían extinguido.”

Los productores de vino de D.O., a diferencia de los productores de vino de payés, consideran que sus producciones contribuyen a consolidar estas denominaciones de origen para la producción de un vino más industrializado, pero de una calidad superior.

De esta manera, la persona entrevistada 5, analiza:

“...pero al final bodegas como nosotros, que por suerte hemos tenido esta inversión de fuera y hemos podido hacer un paso más de competencia o de tener más calidad de vinos, lo que tú has dicho, un poco más mecanizado y que contribuye a mantener las denominaciones de origen de la región. “

5.2.3. Percepción sobre la importancia de la producción de vinos de payés para el desarrollo local

En relación a la importancia de la producción de vino de payés para el desarrollo local, si bien las respuestas fueron variadas, los distintos productores consideran que la producción de vinos de payés contribuye al desarrollo local. Además, tanto la producción de vino de payés como la industrializada, son percibidos como productos que dinamizan la economía local, lo que puede traducirse en desarrollo local, al generar una cadena de valor mediante el incremento de ventas y producción.

En este sentido, el turismo gastronómico, si se planifica adecuadamente, puede aportar beneficios significativos a las regiones, que promuevan la producción y el desarrollo local, propiciando la conservación e impidiendo que desaparezcan tradiciones, recetas y productos antiguos. (Aulet et al., 2017)

En relación a ello, la persona entrevistada 4 expresa:

“Al final, un restaurante que pudiesen tener la oferta de vinos de Calonge cómo apartado concreto, pues sería muy interesante. (...) Pero sí, yo creo que sería super interesante también, porque sí, de esta manera quizá el cliente podría interesarse luego en hacer la visita y la cata en la bodega, si le ha gustado el vino, que ya hay gente que viene, que prueba los vinos en los restaurantes o los bares y se presenta aquí y dice: Mira, que he probado el vino en tal sitio, me han dicho que era de aquí y he venido. Y ya pasó, pero podría pasar más.”

Además, la persona entrevistada 6 expresa:

“Para nosotros el 98 % es venta directa al cliente. Tenemos un restaurante en Sant Antoni que nos compra alguna cosa, una tienda que nos compra otra y otro restaurante que nos compra algo, pero nosotros nos basamos el 98% de venta al cliente final. Nosotros en invierno hacemos los fines de semana ferias, ferias artesanas. Y yo me puedes encontrar en Barcelona, por el Pirineo, por la provincia de Gerona, la de Barcelona, Tarragona no la tocamos porque cae más lejos. Pero yo a partir de septiembre empiezo las ferias y ahora paramos en verano. Hemos revertido un poco el tema del verano.”

También, la persona entrevistada 3 agrega:

“... pero sí que es verdad que una vez un cliente llega a casa porque viene expresamente desde Barcelona, desde Girona, porque viene gente de lejos, desde Banyoles me llega gente, cogen el coche, conducen dos horas, vienen, prueban los vinos, compran, evidentemente se quedan a comer al pueblo, porque claro, ya que están aquí, pues aprovechamos. Y ese día crearé riqueza en el restaurante del pueblo. Pero hay días que es al revés, que hay un cliente que viene a Costa Brava porque, claro, quiere ir a bañarse o lo que sea, y cuando termina el día de playa dice: ¡Ay, mira, también hay vino! . Y luego se vendrá para la casa a buscar vino. Entonces, yo creo que es un poco win-win un poco. Antes la gente sí que venía mucho por la playa y a lo mejor el turismo era más de verano.”

Asimismo, los productores consideran fundamental la venta de sus productos en los restaurantes y hoteles cercanos, que promueven que los turistas quieran conocer la

bodega que produce el vino que tomaron allí, fomentando el slow food y el consumo de productos de kilómetro cero.

Para continuar, Camacho (2018) considera que los alimentos de proximidad son aquellos en los que la procedencia de la materia prima no supera los 100 km, y en donde se revalorizan los productos locales, sus tradiciones y formas de producción, democratizando las cadenas de consumo.

Al respecto, la persona entrevistada 4 analiza:

“...bastantes bares de por aquí cerca los compran, sobre todo vino, que es más para gente local, la verdad. Todo lo que son temas de bares es mucho más durante todo el año también, que eso es, en mi opinión, muy positivo, porque es todo el año.”

Además, la persona entrevistada 3 agrega:

“El consumidor actual es un producto más natural y más de proximidad, que el vino de país lo ha sido siempre y ahora, sin darnos cuenta, estamos de moda, pero no por una decisión de los países: ahora lo vamos a hacer vino natural, ahora vamos a vender kilómetro cero. No. Es que siempre hemos hecho de kilómetro cero y ahora el kilómetro cero y el slow food están de moda. Pero es porque estamos en sintonía con la moda y dentro de 20 años, a lo mejor, habrá otra moda y nosotros seguiremos haciendo lo mismo.”

Para finalizar la persona entrevistada 5 sostiene que:

“Luego, a nivel de restaurantes también, y creo que es un punto esencial como bodega, estar introducidos en restaurantes y que nuestro nombre aparezca en cartas de vinos de restaurantes. Y nosotros también exportamos mucho. (...) Y te diría, lo que se vende más también en estos restaurantes son vinos parecidos al estilo en Empordà, o sea, mucha garnacha y vinos muy jóvenes, y vinos jóvenes. Entonces, sí, totalmente local. Local me refiero a Calonge, Girona, Bajo Ampurdán y Cataluña.”

Ante estos comentarios de las personas entrevistadas, se evidencian distintos conceptos relacionados al desarrollo local, tales como: kilómetro cero, turismo de proximidad, cadena de producción local, cooperación entre productores y prestadores de servicios locales para potenciarse entre sí.

5.2.3.1. Percepción de la importancia de la producción de vino en el impacto turístico de la región

Al ser consultados por el desarrollo local, los productores reconocieron a la actividad turística y a los productos relacionados con el vino, como oportunidad de crecimiento para Calonge y como un motor de la economía del lugar.

Avanzando en el tema, Jeambey (2016) propone que poner en valor las gastronomías tradicionales y auténticas, contribuye a la apropiación de la cultura local mediante, donde estos elementos forman parte esencial de la experiencia turística, y a su vez, esta asociación de las cocinas y los productos locales anclados en un territorio específico, se traduce de manera directa o indirecta en un beneficio económico.

En este sentido, la persona entrevistada 4 manifiesta que el enoturismo es un factor relevante para ello, cuando dice:

“El enoturismo es una parte importante que puede ayudar a dar riqueza a la oferta de turismo del pueblo.”

Además, la persona entrevistada 6 agrega a lo anterior:

“Nosotros muchas veces el turismo si no puedo hacer la, prefiero llamar a otra bodega de Calonge para que hagan ellos la visita. ¿Por qué no? Porque no, la gente quiere verte aquí, al productor, al que está en el campo, a la persona que lo hace. Aparte de esto, también hacemos de dos a cuatro días de vendimia popular para la gente. La gente viene, la llevamos al campo, cortan, la traemos toda casa, pueden pisar con los pies, les damos de y lo ven, ven todo el proceso, lo ven y lo hacen.”

Asimismo, la persona entrevistada 3 plantea que el turismo podría contribuir para desestacionalizar la demanda cuando plantea:

“Cuando es otoño, cuando es primavera, sí que es verdad que hay gente que viene expresamente los fines de semana para visitar las bodegas, para comprar vino y se quedarán. Que, si no fuera por el vino, a lo mejor no vendrían en esa temporada.”

5.2.3.2. Percepción de la importancia del rol del estado para promover y promocionar la producción de vino como un producto local

Los productores entrevistados concuerdan en la importancia de las acciones de la Oficina de Turismo de Calonge para la promoción de la actividad en la región y la ven con un actor relevante y fundamental para ello.

Es así que la persona entrevistada 7 plantea en relación a la colaboración de la Oficina de Turismo de Calonge lo siguiente:

“Sí, desde la oficina de Turismo nos preparan visitas, (...) Y luego, por la fiesta de la vendimia, en septiembre, se hace otra. Y en noviembre, por la fiesta del vino nuevo, que es la fiesta del pueblo, se hace otro fin de semana de visitas...”

Además, la persona entrevistada 6 agrega para complementar:

“Desde Turismo siempre me envían mails, yo siempre lo contesto, voy a las reuniones que me invitan. Y claro, te están ayudando.”

También la persona entrevistada 3 manifiesta lo siguiente en relación a la promoción que realiza el municipio:

“Sí, con el municipio de Calonge, y es cuando llegas a la oficina de turismo, por ejemplo, tienen las bodegas que hacen visitas, tienen las que son de Payés, (...) Ellos siempre han visto que existen las dos realidades en Calonge y lo han hecho. Ahora han hecho un centro de interpretación del vino, también han querido que salieran las dos ramas. Aunque sea más la de país la que identifica el pueblo, lo que comentábamos antes, también promocionan los otros.”

Para continuar, algunos productores si bien reconocen el trabajo realizado por la Oficina de Turismo de Calonge, también resaltan que sería oportuno que desde el estado se realicen mayores inversiones en infraestructura en el territorio, para mejorar la experiencia turística.

En este sentido, la persona entrevistada 5 analiza:

“Tenemos dos caminos y son dos caminos horribles... están llenos de agujeros en el suelo y tienen unas cuestas que cuando llueve, puedes dejar el parachoques del coche y son peligrosas. Entonces, el Ayuntamiento podría decir: Bueno, os arreglamos los caminos. Pero nunca lo han hecho, nunca lo han ofrecido. (...)”

Además, la persona entrevistada 4 agrega:

“Pues quisieron poner carteles referenciando a las bodegas y pequeños productores del pueblo, pero pidieron dinero a cambio del cartel y un pago anual para mantenimiento. Es más fácil poner el cartel gratis y el mantenimiento que lo pague el ayuntamiento y ya está (...)”

5.3. Resultados obtenidos de las opiniones de Google

Al realizar el análisis de las opiniones de Google de todas las bodegas seleccionadas como parte de la población objetivo de esta investigación, en primer lugar, se presenta el siguiente análisis en relación a las reseñas que cuentan con opiniones escritas y aquellas que solo cuentan con puntuación. Del total de las 868 opiniones estudiadas, el 51,5% (447 opiniones) se presenta con comentarios además de la puntuación, mientras que el 48,5% (421 opiniones) solo cuentan con la puntuación. A continuación, se presenta esta información en un gráfico.

Opiniones totales

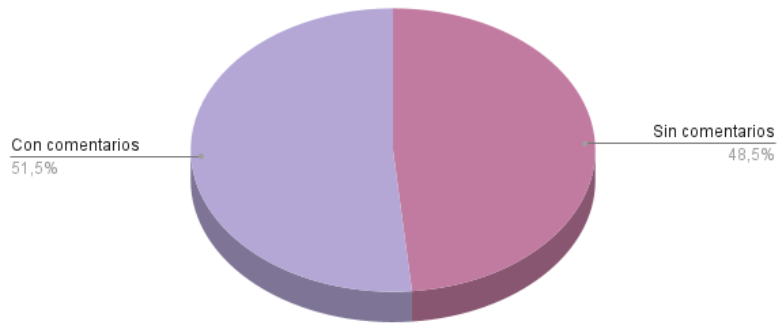


Gráfico 1. Opiniones de los turistas totales con y sin comentarios

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis de cada una de las bodegas en relación a estas variables, vemos que la distribución se da de la siguiente manera, tal como se representa en el siguiente gráfico:

Opiniones por bodegas

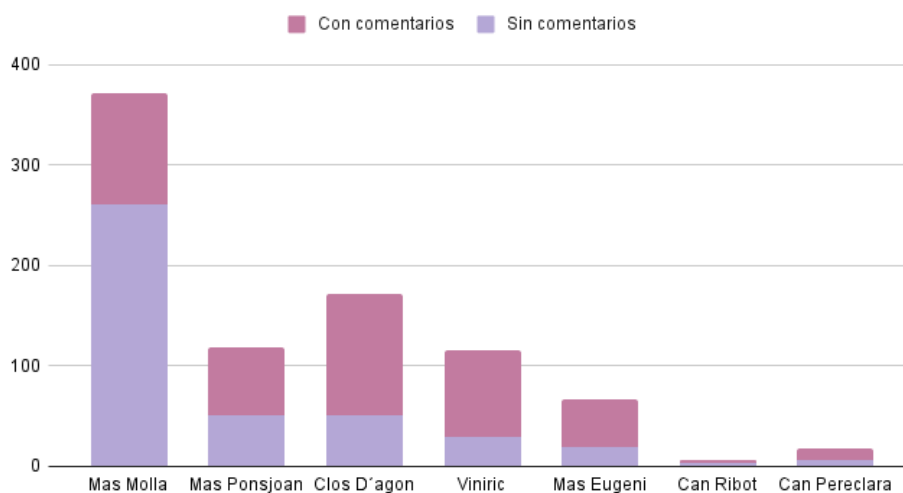


Gráfico 2. Opiniones de los turistas por bodegas con y sin comentarios

Fuente: Elaboración propia

Una vez arrojados estos resultados, tal como se explicó en la metodología de este trabajo, se clasificaron las reseñas en dos grupos: *Grupo 1: Reseñas sobre enoturismo* y *Grupo 2: Reseñas sobre identidad cultural*. Al realizar el análisis sobre el total de respuestas, el 76% de las mismas pertenecen al Grupo 1, mientras que el 24% responden al grupo 2, tal como se muestra en el gráfico a continuación:



Gráfico 3. Reseñas clasificadas por grupos de opiniones.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, si ese mismo análisis se realiza por cada bodega en particular, se observa como existe una distribución desigual entre los distintos tipos de reseñas de acuerdo al tipo de bodega analizada. En las de tipo payés, los porcentajes de turistas que expresan que existen rasgos de la cultura y la identidad local de Calonge en la producción de vinos, es superior a lo que sucede en el resto de las bodegas. De esta forma, la distribución de tipos de reseñas en cada bodega se da de la siguiente forma:

			Cantidad de visitas	% que representa
VI DE PAYÉS	MAS MOLLA	Grupo 1	105	58%
		Grupo 2	70	42%
	MASPONSJOAN	Grupo 1	35	66%
		Grupo 2	18	34%
TERCERA OPCIÓN	CAN RIBOT-SANT DANIEL	Grupo 1	3	75%
		Grupo 2	1	25%
	PERECLARA	Grupo 1	11	78%
		Grupo 2	3	22%
BODEGAS DE DO	MAS EUGENI	Grupo 1	35	80%
		Grupo 2	11	20%
	VINIRIC	Grupo 1	70	90%
		Grupo 2	5	10%
	CLOS D'AGON	Grupo 1	80	100%
		Grupo 2	0	0%

Tabla 3. Reseñas clasificadas por grupos de opiniones y por bodegas

Fuente: Elaboración propia

Para continuar el análisis, en las reseñas del grupo 2 de las bodegas, aparecen con mayor frecuencia las siguientes palabras que se detallan en la nube de palabras que se presenta a continuación:



Imagen 6. Nube de palabras frecuentes en reseñas de tipo 2.

Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra que la percepción de los turistas que visitan estas bodegas y la importancia de esta producción en la generación de identidad local están estrechamente relacionadas. Por tanto, se podría decir que existe una conexión directa entre el tipo de vino de payés y cómo los turistas lo perciben como un rasgo identitario del lugar, lo cual se vincula directamente con sus productores y el territorio que habitan.

En este sentido, López Ibañez (2009) propone que los alimentos forman parte de los símbolos de la sociedad y, por tanto, tienen significados sociales, emocionales y simbólicos que transmiten la historia, la herencia, la tierra, el trabajo y las formas de producción de una comunidad. Además, agrega que este valor se incrementa cuando

estos alimentos son auténticos y singulares y forman parte de la representación de un territorio en concreto y es el ámbito en el que se encuentran.

Para finalizar, en las reseñas del grupo 1, las palabras que se repiten con mayor periodicidad se muestran en la nube de palabras que se presenta a continuación:



Imagen 7. Nube de palabras frecuentes en reseñas de tipo 1.

Fuente: Elaboración propia

Considerando que estas son las palabras y frases que se repiten con mayor frecuencia, queda claro que estas reseñas hablan de la experiencia de la degustación o cata de vinos en las distintas bodegas, y no aportan a la investigación datos relevantes.

5.4. Discusión de los resultados

Las bodegas y masías de Calonge y Sant Antoni, productoras de vino en la región, se han reconvertido a lo largo de los años, para recibir turistas y ofrecer así, un producto gastronómico y turístico diferenciador mediante la inclusión de visitas guiadas. En este mismo sentido, Rodríguez (2020) propone que el turismo rural, es el conjunto de puestas en valor tanto de prácticas, como de lugares, objetos y sujetos en los espacios rurales que se resignifican y se refuncionalizan para generar y ofrecer actividades turístico-recreativas.

Asimismo, la percepción del sector público se ajusta a lo que Navarro et. al (2010) plantean, ya que entienden que el turismo del vino es un elemento diferenciador que puede funcionar como una alternativa de desarrollo en Calonge, siendo un potenciador de la oferta del lugar. Además, tanto productores como actores del sector público, reconocen que es muy importante la producción local para seguir produciendo productos de kilómetro 0, que además promueve las cadenas de producción en la región. Tal como lo plantea Londoño (2013) la compra de estos productos de proximidad, contribuye a generar valor agregado en las regiones, proveyendo el turismo gastronómico en estas áreas productoras. También, algunos autores como Navarro et. al (2010) plantean que el turismo gastronómico puede funcionar como una alternativa de desarrollo local, en donde la cultura culinaria del lugar es uno de los principales atractivos turísticos, que además permite que pueblos rurales diversifiquen sus economías locales y no desaparezcan.

Para continuar, tanto los productores de vino como las representantes del estado, entienden que el enoturismo además de ser una experiencia significativa en sí misma, que implica la explicación de su proceso productivo, tal como se explyaya Hall et al. (2000), puede considerarse como una forma de diversificar la oferta del destino, haciendo principal hincapié en que esta modalidad turística promueva el desarrollo regional. (Beltrán Peralta y Aulet 2022)

En relación a la percepción de productores y turistas ante la contribución de la producción de vino de payés en la generación de identidad, mencionan que las tradiciones en las formas de producir el vino, han sido transmitidas y resguardadas de generación en generación, transformándose en parte del patrimonio cultural inmaterial de la región y creando un sentido de identidad local compartida, tal como propone la UNESCO (2004). Además, como manifiesta Forero (2020), las formas de producción de alimentos en un territorio particular contribuyen a generar identidad local, un rasgo que todos los actores involucrados en esta investigación reconocen, en relación al vino de payés, como un elemento fundamental para la generación de identidad en Calonge.

En ese mismo sentido, desde el estado también perciben que la producción de vinos de payés forma parte de generación de identidad, ya que es parte de la cultura y la gastronomía del pueblo, al igual que propone Sobrado (2018) quien hace referencia a que, tanto la visión sobre la manera de vivir y la historia compartida de una comunidad, implica la generación de una identidad cultural compartida.

A su vez, los turistas perciben que la producción de vino de payés forma parte de las tradiciones de Calonge y se encuentra arraigada a las familias tradicionales, mediante la transmisión de historias y recetas (Ochoa Flores, 2021) que reflejan en muchas localidades una historia cultural que se va heredando a las nuevas generaciones, que producen el vino de una manera ancestral, haciendo referencia a este entramado complejo de prácticas y conocimientos que se transmiten de generación en generación y se transforman en un símbolo de esa comunidad y un factor clave en el desarrollo de la identidad cultural. (Espeitx Bernat, 2004; Cattarulla, 2023)

Al continuar con la investigación, surge de las distintas respuestas de los actores analizados en la investigación, la importancia de la producción de vino en el impacto del turismo. En este sentido, tanto desde el sector público como desde la mirada de los productores locales, se expresa la importancia de este producto y de las distintas rutas que se generan en torno al turismo del vino, para diversificar la propia oferta del destino en el cual su principal atractivo es el sol y playa, y conseguir romper con la estacionalidad, promoviendo un producto que se consolida año a año mediante promociones, festivales y eventos. (Medina & Tresserras, 2008). De esto mismo, se desprenden las miradas y percepciones acerca de la importancia de la producción de vino de payés para el sostenimiento y la preservación de las denominaciones de origen. En este sentido, ninguno de los actores entrevistados considera que las denominaciones de origen se conserven gracias a la producción de vinos de payés, pero si, los productores de D.O. y las referentes del estado, consideran que es de vital importancia la mantención de estas especies por parte de las bodegas de D.O. en Calonge, ya que contribuye a la generación de marcas y sellos de calidad en el destino, que atraen turistas motivados por el vino.(Rojas 2018)

Dentro de los resultados expuestos en este apartado, surgen las diferentes miradas acerca del rol del estado en sus diferentes jurisdicciones, tanto en la promoción, como en la generación de políticas públicas para el desarrollo del enoturismo. En este sentido, los productores concuerdan en la importancia de las actividades y promociones que genera la Oficina de Calonge en relación a este producto turístico, mediante eventos y marketing de la región. Asimismo, los productores de D.O., comparten la importancia de pertenecer al Patronato mediante el club del vino y todo lo que ello trae consigo, cooperando con la generación de mejores condiciones para su producto y los servicios que brindan (Jesús-Contreras et al. 2020). Todo ello, responde a la importancia que da Cataluña a este producto, en relación a sus paisajes culturales y la impronta que ello deja en la identidad local de estas comunidades, sumado a los esfuerzos de recursos que aporta para ello. (Loya & Fusté-Forné, 2021; Medina & Tresserras, 2008).

Para finalizar con el análisis de la investigación, los productores también perciben como necesario para su desarrollo, inversiones en infraestructura por parte del estado, ya que entienden que, si este producto es relevante para España en general y Cataluña en particular, es fundamental garantizar los accesos una infraestructura acorde a las necesidades de los productores y los turistas que visitan las bodegas.

5.5. Propuestas de mejora para Sant Antoni de Calonge

Una vez realizado el análisis de los datos y expuestos los resultados de la investigación, se proponen algunas acciones de mejora, que pueden ser aplicadas en Sant Antoni de Calonge.

Para comenzar, y respondiendo al resultado sobre la dificultad de crear acciones conjuntas entre el estado y los productores locales, se propone aplicar el modelo de gobernanza turística (Natera, 2004), que incluye tanto a los actores públicos y privados, como a la sociedad civil, para definir los temas y las estrategias turísticas en Sant Antoni de Calonge. De esta manera, mediante mesas de diálogo periódicas, los privados y la sociedad civil, podrían aportar sus perspectivas y necesidades, para

que luego el sector público pueda asignar los recursos, de acuerdo a las prioridades definidas en conjunto, entre este y la sociedad. En esta propuesta, es fundamental el rol que cumpla el estado como mediador y ejecutor de esas propuestas.

La segunda acción de mejora que se propone, está relacionada con la definición del vino de payés como un producto turístico en sí mismo, con su historia y tradiciones. De esta manera, se propone que todos los restaurantes de Calonge durante el festival del vino cuenten en sus cartas con vinos payés para ofrecer a los clientes, en donde se explique también la importancia que tiene este tipo de productos para el destino, con un elemento diferenciador, único y auténtico. De esta manera, los turistas que lleguen a la región por el festival, tendrían la posibilidad en cada espacio gastronómico de consumir los vinos locales, lo que podría traducirse también en una generación de mayores flujos turísticos en las visitas a bodegas.

Por último, apelando a la importancia de contribuir a una identidad local compartida, se propone realizar una recopilación de relatos de residentes y productores locales, tanto de vino de payés como de vinos de D.O., en donde se manifieste la importancia de la producción de vinos como un rasgo característico de la región, que ha perdurado a través de la historia y los años, transmitido de generación en generación. Esta acción, podría coordinarse con las acciones que realiza el municipio en relación a “Calonge pueblo de libros”, para confeccionar un libro con esta temática, que aporte además a la construcción de la identidad local.

6. Conclusiones finales

Una vez realizada la investigación, recolectados los datos y analizados con el marco teórico, se arribaron a distintas conclusiones que se desarrollarán en este último apartado de la misma.

Para comenzar, la producción de vinos de payés en Calonge es percibida como un elemento clave para la construcción de la identidad local y el desarrollo regional, tanto para el sector público, los productores de vino como para los turistas. Esta actividad no solo se ha convertido en un atractivo turístico diferenciador en una zona completamente orientada al turismo de sol y playa como es la Costa Brava, sino que también es vista como una herramienta para promover el turismo gastronómico de Calonge, contribuyendo a la diversificación de la economía y la preservación del patrimonio inmaterial local.

Asimismo, el sector público reconoce la importancia de este tipo de producción como un factor central para el desarrollo local, por lo que apoya iniciativas que potencien la oferta turística local mediante la promoción de Calonge como un destino enoturístico, acompañando a los productores con la promoción y el desarrollo de festivales que les permitan comercializar sus productos, y proponiendo trabajar conjuntamente para construir un producto turístico de calidad y auténtico en la región.

Por su parte, los productores vitivinícolas valoran la producción de payés en relación a su importancia cultural y cómo esto contribuye a la historia local y la generación de identidad, pero no reconocen que esta forma de producción permita preservar las denominaciones de origen. Los productores de D.O. consideran que cumplen un rol fundamental en esto, ya que forman parte de la ruta del vino D.O. Empordà y mantienen esas especies de uvas que son una marca registrada en la región. Sin embargo, los payeses, consideran que esas denominaciones no son realmente de origen, ya que han sido implantadas hace unos 300 años y ellos producen uvas que se plantan en la región desde hace más de 500. Por lo tanto, existe una diferencia entre las percepciones de los productores en cuanto a este objetivo particular.

Además, los productores reconocen la necesidad de una mayor inversión en infraestructura por parte del estado para apoyar el desarrollo del enoturismo, asegurando que las bodegas y rutas del vino puedan ofrecer una experiencia de alta calidad a los visitantes, y consolidando así el turismo como un motor de desarrollo sostenible para la región.

Para finalizar, los turistas perciben la producción de vinos de payés como una tradición profundamente arraigada en la historia y cultura de Calonge, destacando su papel en la creación de identidad compartida. La transmisión de prácticas y conocimientos de generación en generación refuerza ese sentimiento de pertenencia y autenticidad del lugar, que es altamente valorado.

6.1. Limitaciones de la investigación y áreas de investigación futura

En primer lugar, las limitaciones de la investigación están relacionadas a la falta de tiempo para el desarrollo de la misma y la imposibilidad de la investigadora para realizar salidas de campo y entrevistas presenciales, debido a que vive en otro país. De esta manera, es posible que algunos aspectos de la investigación no se hayan podido profundizar como era esperado y queden algunos temas a trabajar en próximas investigaciones. Además, como observación, resultó complejo diferenciar en las opiniones de google, aquellas reseñas que fueron aportadas por turistas y aquellas que fueron realizadas por residentes.

En futuras investigaciones, se considera que se podría indagar aún más en la percepción de los turistas sobre la producción de vinos de payés en la construcción de la identidad local y podría realizarse ese mismo análisis con los residentes de Calonge para fortalecer el sentido de identidad y potenciar la producción de vinos de payés como un producto turístico único.

Referencias

- Alvarez Alvarado, R. (2022). El turismo rural y el desarrollo local sostenible desde la percepción de los pobladores de la parroquia Ingapirca. *Revista Publicando*, 9(33), 67-86. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2278>
- Angelo Cazzaro Menini, B. (2023). Las voces del vino: Las narrativas del enoturismo en Calonge, Cataluña. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 17(2), 27-38. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9420>
- Aulet, S., Mundet, L., & Roca, J. (2016). Between Tradition and Innovation: The Case of El Celler De Can Roca. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2), 135-149. <https://doi.org/10.3727/216929716X14720551277925>
- Aulet, S., Mundet, L., & Vidal, D. (2017). Monasterios y turismo: Interpretar el paisaje sagrado a través de la gastronomía. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 175-196. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1221>
- Beltrán Peralta, N., & Aulet, S. (2022, noviembre 17). El vino como Patrimonio Inmaterial de los Monasterios Benedictinos en Europa. *II Simposio de Patrimonio Cultural ICOMOS España*. II Simposio de Patrimonio Cultural ICOMOS España. <https://doi.org/10.4995/lcomos2022.2022.14974>
- Booking. (2021). *El informe sobre Viajes sostenibles de 2021 de Booking.com indica que podríamos estar en un momento clave para la industria y los consumidores*. El informe sobre Viajes sostenibles de 2021 de Booking.com indica que podríamos estar en un momento clave para la industria y los consumidores. <https://news.booking.com/es/el-informe-sobre-viajes-sostenibles-de-2021-de-bookingcom-indica-que-podriamos-estar-en-un-momento-clave-para-la-industria-y-los-consumidores/>

Camacho, R. C. (2018, abril 13). *Cien kilómetros, el radio del consumo responsable*.

El Independiente. <https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2018/04/13/alimentos-de-proximidad/>

Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J. C., Forgas-Coll, S., & Huertas-García, R.

(2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos online: Una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89-102.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>

Cassani, L. M. J. (2013). Impactos del uso turístico del patrimonio inmaterial en el desarrollo local. Caso Villa Pehuenia. *II Jornadas de Patrimonio y Desarrollo*, 8.

Castañeda, E. A. (2019). Análisis Conceptual del Turismo: Hacia su Visión

Ontológica. *Revista Turismo em Análise*, 30(3), Article 3.

<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p391-405>

Cattarulla, C. (2023). *Comer es viajar un poco...* Vera Editorial Cartonera

Cepeda Ortega, J. (2018). UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE IDENTIDAD CULTURAL A PARTIR DE EXPERIENCIAS: EL PATRIMONIO Y LA EDUCACIÓN. Tabanque. *Revista Pedagógica*, 31, 244-262.

<https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>

Coloniese, C. (2019). *Enoturismo en Calonge i Sant Antoni: Propuesta para poner en valor los vinos de payés como recurso turístico local*

(east=3.076088900000059; north=41.8610629; name=Calonge). <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/17302>

Contreras, D. de J., & Medina, F. X. (2021). *TURISMO GASTRONÓMICO,*

PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS TÍPICOS Y DENOMINACIONES DE

*ORIGEN. POSIBILIDADES Y EXPECTATIVAS DE DESARROLLO EN
MÉXICO. 4.*

- De Jesús- Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., Universidad Autónoma del Estado de México (México), Medina, F. X., & Universitat Oberta de Catalunya (España). (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>
- Elías, L. V. (2014). *El paisaje del viñedo: Su papel en el enoturismo. 1.*
- Espeitx Bernat, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: Una relación singular. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2), 193-213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>
- Fandos Herrera, C., Ma, J., & Arilla, P. (2013). Citar como: LA GENERACIÓN DE LEALTAD A UN DESTINO DE TURISMO GASTRONÓMICO COMO FACTOR CLAVE EN EL DESARROLLO RURAL. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 23, 47-73.
- Fischler, C. (1995). El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama
- Forero, J. M. (2020). Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. *Plataforma Abierta de Libros y Memorias Académicas - PALMA*, 28-49.
- FRANCÀS, R. (2021, septiembre 16). *Calonge, una excepcional Arca de Noé vitícola*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20210916/7724777/calonge-excepcional-arca-noe-viticola.html>
- Galmarini, M. (2022). Análisis de la contribución del turismo rural en el proceso reciente de desarrollo económico local en el Partido de Lobos (Argentina).

Estudios Rurales, 4(6). <https://doi.org/10.48160/22504001er6.362>

García Cuesta, J. L. (1996). El Turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria: Análisis de una muestra de empresas.

Revista de Estudios Turísticos, 132, 47-61.

<https://doi.org/10.61520/et.1321996.768>

Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: Conceitos & características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, 2791.

<https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>

Gonçalves Gândara', J. M. G. (2009). REFLEXÕES SOBRE O TURISMO GASTRONÔMICO NA PERSPECTIVA DA SOCIEDADE DOS SONHOS. *SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: ESTUDOS, PRODUTOS E PERSPECTIVAS*.

Gonzalez, S. (2018). La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, 43.

Grande Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España: Aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Revista de Estudios Turísticos*, 150, 15-40. <https://doi.org/10.61520/et.1502001.877>

Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. (2019). World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>

Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: Un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(5), 1187-1198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>

Jiménez Rodríguez, A., Rico Cánovas, E., & Moltó Mantero, E. (2023). Análisis de la cadena de valor del turismo gastronómico y sus relaciones desde un enfoque

- territorial: Criterios de funcionalidad y jerarquización. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 97. <https://doi.org/10.21138/bage.3353>
- Llugsha Guijarro, V., Cabanilla, E., Camacho, S., Carrillo Flores, R., Garrido, C., Jurado, P., Longart, P., Leiton, C., Molina, E., Ocaña Zambrano, W., Olivo, F., & Oviedo, M. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el Covid 19*.
- Londoño, M. del P. L. (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat de Barcelona].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=83996>
- López Ibañez, J. L. (2009). *Turismo gastronómico: Una herramienta para la revalorización del patrimonio cultural*. CIC Digital. Repositorio Institucional.
<https://host170.sedici.unlp.edu.ar/server/api/core/bitstreams/42960504-ab11-4411-87cd-bf0c9e577ef1/content>
- López, X. A. A., & Martín, Y. B. G. (2004). *PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD, TURISMO Y DESARROLLO LOCAL: EL CASO DEL PRIORAT*.
- López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 32, Article 32.
- Loya, M. M., & Fusté-Forné, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: Las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). *Turismo y Patrimonio*, 17, Article 17. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Universidad de Alicante (España), Zaragoza-Sáez, P., Universidad de Alicante (España), Poveda-Pareja, E., Universidad de Alicante (España), Martínez Falcó, J., & Universidad de Alicante (España).

- (2023). Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2), 307-320. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.020>
- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Sánchez-García, E., & Martínez-Falcó, J. (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: Un análisis aplicado a la industria vinícola española. *GeoGraphos*, 14(2), 121-140. <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2023.14.156>
- Mata, R. (2024, junio 10). *¿A quiénes sirve la patrimonialización de la cocina?* | *Nueva Sociedad*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://www.nuso.org/articulo/311-a-quienes-sirve-la-patrimonizacion-de-la-cocina/>
- Medina, F. 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 Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.037>
- Millán Vázquez De, L. T., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1), 91-112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.008>
- Molleví Bortoló, G., & Fusté Forné, F. (2017). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: El caso del vino y el queso en Cataluña. *Geographicalia*, 68, 25. https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2016681580
- Monzonís, J. S. (2014). ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL TURISMO RURAL: EL CASO DE LA COMUNITAT VALENCIANA. *Cuadernos de Turismo*, 34, 313-

334.

Morales-Fernández, E. J., & Naranjo, L. M. P. (2012). ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. *MANAGEMENT STUDIES*.

Morales-Fernández, E. J., Vázquez de la Torre, G. M., & Pérez Naranjo, L. M. (2012). ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. *MANAGEMENT STUDIES*.

Morán, V. (2023). *Dimensiones e indicadores para la valoración de destinos turísticos gastronómicos*. 25.

Natera, A. (2004). La Noción de Gobernanza como Gestión Pública participativa y reticular. *UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA ÁREA DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN*, N°2.

Navarro, F., Schlüter, R., & Martín, S. (2010). *EL TURISMO EN LOS PUEBLOS RURALES DE ARGENTINA ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?*

Ochoa Flores, C. A. (2021). *Turismo Gastronómico. Una alternativa para el desarrollo de Bahí de Kino, Sonora*. [Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C].

<https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/1154/1/Claudia%20Ang%c3%a9lica%20Ochoa%20Flores.pdf>

Oliveira Martins, U., & Baptista, M. (2011). La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 404-424.

OMT. (1993). *Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo*.

<http://www.unwto.org/es/turismo-rural>

OMT. (2015). *Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo*.

<http://www.unwto.org/es/turismo-rural>

Ripossio, R. P. (2023). El análisis cualitativo con ATLAS.ti 22 en Ciencias Sociales:

Nuevas herramientas y aplicaciones concretas. *Perspectivas Metodológicas*,
23. <https://doi.org/10.18294/pm.2023.4324>

Roche, M. M. de la, Estupiñán, A. M. V., & Pulido, M. A. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica.

Revista Semillas del Saber, 1(1), Article 1.

Rodríguez, G.F. (2020). Turismo rural (Argentina, 1990-2020). Diccionario del Agro Iberoamericano. Alejandra Salomón; compilación de Alejandra Salomón. – 4a ed ampliada, 627-632, 978-987-88-6692-5.

Rojas, R. D. H. (2018). *El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis*.

Rojas, R. D. H., & Millán, M. G. D. (2018). *TURISMO GASTRONÓMICO*.

Román, M. F., & Ciccolella, M. (2009). *Turismo rural en la Argentina. Concepto, Situación y perspectivas*. IICA.

Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2021). Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 31, 139-176. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.04>

Santos, G., Lastra, A., Ovejero, M., & Samamé, M. (2017). *MANUAL DE TURISMO GASTRONÓMICO. CocinAR, Cocina Argentina*. 53.

Schlüter, R. (2012). *Raíces socioculturales del turismo rural*.

Schlüter, R. G., & Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 249-268. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.019>

Sobrado, D. A. (2018). IDENTIDAD CULTURAL Y TURISMO GASTRONÓMICO: LA MERCANTILIZACIÓN DEL PATRIMONIO. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2).

<https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/95>

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2), 175-182.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>

UNESCO. (2004). *UNESCO - El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/convención>

Vanegas, D. A., Serrallonga, D. S. A., & Blasco, D. D. (2020). *La importancia de los productos Km 0 en restaurantes vinculados a los colectivos de cocina: Caso provincia de Girona*. 76.

Zaar, M. H. (2022). Del turismo de masas al turismo rural. La coyuntura española desde las políticas de desarrollo rural y la pandemia COVID-19. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 26. <https://doi.org/10.1344/ara2022.263.38364>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario para prestadores

Introducción

1. Breve presentación de la investigación y sus objetivos.
2. Podría contarnos un poco de la historia de la Masía/bodega y desde cuándo están produciendo vinos.
3. ¿Cómo comenzó a producir vinos y alimentos agrícolas en Calonge?

Percepción general

4. ¿Cómo afecta o contribuye la producción de vino local en Calonge a la identidad del pueblo? ¿Y a su economía?
5. ¿Qué opinión tiene sobre si la producción de vinos es fundamental para atraer más turistas a la región?
6. ¿Cómo cree que hacer vino local ayuda a definir la cultura de Calonge?
7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la producción de vinos de payés en el mantenimiento de las distintas especies con denominaciones de origen?
8. ¿Cómo cree que la producción de vinos contribuye al mantenimiento y promoción de las denominaciones de origen en Calonge?
9. ¿Qué problemas enfrentan los productores locales de vino en Calonge para mantener la calidad y autenticidad de sus productos?

Percepción en relación al rol del estado

10. ¿Qué medidas considera que el sector público (Estado) debería tomar para apoyar y promover la producción de vinos de payés en Calonge?
11. ¿Cómo ve el papel del estado local en la preservación y promoción de la identidad vitivinícola de Calonge?

Impacto en el turismo

12. ¿Cómo cree que la oferta de visitas guiadas en bodegas contribuye a la experiencia turística en Calonge?
13. ¿Qué acciones considera que podrían implementarse desde las masías para aprovechar al máximo la llegada de turistas de la región?

Cierre

14. ¿Hay algún otro aspecto que le gustaría agregar sobre la relación entre la producción de vinos de payés y la identidad local en Calonge?

Anexo 2: Cuestionario para representantes del Sector Público

Introducción

1. Breve presentación de la investigación y sus objetivos.
2. Podría contarnos un poco de la historia del turismo en Calonge y el desarrollo de emprendimientos vitivinícolas en la región.
3. ¿Cuál es el rol del organismo en el que trabaja en relación con el desarrollo turístico y la promoción cultural de Calonge?

Percepción general

4. ¿Cómo percibe la producción de vinos en Calonge en términos de su importancia para el desarrollo local?
5. ¿Cómo cree que la producción de vinos contribuye a la generación de una identidad local distintiva para Calonge?

Rol del sector público

6. ¿Qué acciones o políticas ha implementado el sector público para promover la producción de vinos en Calonge?
7. ¿Cuál es el nivel de colaboración entre el gobierno local y los productores vitivinícolas en la promoción?

Desafíos y oportunidades

8. ¿Qué desafíos enfrenta el sector público en la promoción y desarrollo de la industria vitivinícola local?
9. ¿Qué oportunidades identifica para fortalecer la relación entre la producción de vinos y el turismo en Calonge?

Futuro y perspectivas

10. ¿Qué visiones tiene para el futuro de la producción de vinos en Calonge y su papel en el desarrollo local y turístico?
11. ¿Cuáles cree que son los pasos clave que deben tomarse para aprovechar al máximo el potencial de los vinos como un rasgo distintivo de Calonge?

Cierre

12. ¿Hay algún otro aspecto que le gustaría añadir sobre la relación entre la producción de vinos, el sector público y la identidad local de Calonge?