



Vi i enoturisme a la Conca de Barberà: d'on venim i cap on anem

Leandre Romeu Serra

Vi i enoturisme a la Conca de Barberà: d'on venim i cap on anem

Leandre Romeu Serra

*leandreromeu@hotmail.com

Resum: Anàlisi dels elements que han determinat l'estructura enoturística a la comarca fins l'actualitat i els canvis i progressos que s'han produït en els darrers anys. Per a fer-ho, es parteix de les dades obtingudes a partir de les més de quaranta entrevistes que es van enregistrar per a preparar el documental *Plantant una llavor* de l'Associació La Conca 5.1, a més d'altres materials publicats per la mateixa entitat durant els darrers quatre anys i de dades estadístiques públiques. D'altra banda, l'article també busca consolidar i estendre la tendència a l'alça del sector del vi i l'enoturisme al territori en base a catorze propostes.

Paraules clau: Enoturisme, DO Conca de Barberà, Trepapat.

Estat de la qüestió: evolució de la Conca de Barberà entre 2007-2014.

Als vols de 2007, la comarca va iniciar un canvi, un procés de transformació, de redescoberta d'ella mateixa i de creació de noves eines per intentar posicionar-se en el mercat del vi i l'enoturisme. Tanmateix, aquesta voluntat de canvi es troba en una fase inicial. S'han fet passos importants, però en resten molts més per fer i cal consolidar els realitzats per poder assegurar que aquest canvi és real i que ha vingut per quedar-se.

Vi, promoció i vincle amb la societat

El 2007 es va crear el Viver de Celleristes a Barberà de la Conca. El Viver representa una iniciativa pionera a Europa pel que fa a la creació d'empreses vitivinícoles, ja que s'estableix amb la clara voluntat de facilitar l'entrada de nous viticultors, principalment joves, al sector. «Pel que fa als elaboradors de vi, està sortint gent nova, gent jove, per tant jo crec que està en un bon moment.» Julieta Foraster del *Celler Mas Foraster* apunta els canvis que s'han produït en el període 2010-2012, dels quals se'n comencen a veure resultats positius, i que es materialitzen en petites empreses reconegudes dins del sector

com *Gatzara*, *Carlania* o *Molí dels Capellans*. En el període 2012-2014, amb el Viver a ple funcionament, sorgeixen altres cellers que lentament també assoleixen el prestigi dels seus predecessors com, per exemple, *Succés Vinícola*, que ha revolucionat la forma d'entendre el Trepat a la comarca, el celler *VidBertus*, el celler *DascaVives* o el celler *Vinyes de l'Albà*. La gran sort que hem tingut durant aquesta etapa és que hi hagut vida més enllà del Viver, amb l'aparició de cellers que en pocs anys reben reconeixements importants i elaboren productes d'alta qualitat com són: *Gerida Viticultors*, *Vins de Pedra*, *Celler Jordi Llorens*, *Celler Escoda Sanahuja*, *Vega Aixalà*, *Cara Nord* o *Celler Tintoré*. Recordem que fins als anys '90, a part de les cooperatives, només hi havia dos cellers (*Celler Carles Andreu* i *Celler Mas Foraster*), l'evolució ha estat reeixida. Durant la dècada dels 90 es van obrir sis cellers i entre el 2000-2005 en van aparèixer quatre més. El 2007, arran de l'obertura del Viver de Celleristes de Barberà de la Conca, se n'obren set i entre 2009-2013 encara en sorgeixen uns altres set. Com es pot apreciar, l'increment més notable s'ha produït en aquests darrers anys en què s'ha passat de dotze elaboradors l'any 2002 a 29 el 2013. Aquestes xifres són clau per entendre l'esmentat canvi. Hi hagut un retorn a l'agricultura. Moltes terres que havien quedat abandonades s'estan tornant a replantar, principalment amb vinya, cosa que s'aprecia a simple vista quan un es passeja pels termes.

La DO Conca de Barberà agafa musculatura i ha obtingut diversos reconeixements durant els darrers anys i això el projecta i el prestigia. En



Vinyes i *Bodegas Torras*, a la partida de Milmanda.



Vinyes del Celler Vega Aixelà. (Vilanova de Prades).

el rànquing de guardonats de les dues edicions dels premis Vinari, l'any 2013, el celler *Mas Foraster* obtingué el Vinari d'or al millor Vi Negre Jove amb el Josep Foraster Collita 2012, el *Celler Carles Andreu* un Vinari de plata al millor vi escumós jove pel Carles Andreu Brut Nature i també el *Celler Roset* s'endugué un Vinari de bronze pel Rogent 2012 com a millor vi negre jove. L'any següent els vins reconeguts de la Conca foren el Petit Carlania 2013 del celler *Carlania* amb un Vinari de plata com un dels millors vins negres jove i un Vinari com el millor vi negre jove de producció ecològica, el Cuvic 2012 del Celler *Gerida Viticultors* amb un Vinari de plata com un dels millors vins negres de criança. El *Celler Carles Andreu* féu doblat amb un Vinari de plata en la categoria de vins escumosos jove i un altra en la de vins escumosos de reserva. També foren reconeguts els *Cellers Domenys* amb un Vinari de Bronze en la categoria blanc jove pel Comanglora Macabeu 2013 i el celler *Gatzara* amb un Vinari de bronze a la categoria de vins negres criança pel Criança 2012.

A més els vins de la Conca han destacat en les últimes edicions de la *Guia de Vins de Catalunya*, on cal destacar l'any 2014 el Gatzara Trepas 2013 que fou escollit com el millor vi negre jove de la *Guia* i altres vins com el Molí dels Capellans Trepas 2012 assoliren una puntuació de 9,62 o el Mentider 2011

de *Succés Vinícola* amb un 9,54 empatat amb el Encantats 2012 de *Gerida Viticultors*. En l'edició 2015, la *Guia de Vins de Catalunya* ha guardonat el *Celler Carles Andreu* amb el Premi Territori. La *Guia Peñín de los Vinos de España 2015* ha puntuat a 80 vins de la DO Conca situant-ne tretze per sobre dels 90 punts, puntuació que marca els que es consideren excel·lents. Encapçalen el rànquing Cara Nord Negre 2012 amb 94 punts, seguit del *Gran Murallès* 2006 de *Bodegas Torres* amb 93 punts. Altres cellers que situen vins seus dins aquest top són el celler *SansTravé*, *Rendé Masdéu* o *Escoda Sanahuja* entre d'altres.

A nivell internacional, una de les guies de referència a nivell mundial, la *Guia Parker 2012-2103*, ha puntuat una quinzena de vins del nostre territori situant-ne a tres a més dels 90 punts; Els Bassots 2011 del celler *Escoda Sanahuja* amb 91 punts, Milmanda 2010 de *Bodegas Torres* amb 91 i el Josep Foraster Trepà 2012 amb 90. Cal destacar també la presència en aquesta llista de cellers joves creats en aquesta època com *Vins de Pedra* que situa la seva Musa 2011 amb 88 punts o *Succés Vinícola* amb els 87 punts que va rebre el Mentider 2011. Mencions a les quals cal sumar-hi les aparicions en la premsa internacional dels cellers de la DO, com ara la menció del *New York Times* al *Celler Mas Foraster* com un dels vint vins memorables del món pel Trepà 2010, la ressenya del vi Petit Carlania 2013 del *Celler Carlania* al diari *The Boston Globe* o el reconeixement al cava Trepà 2012 de *Freixenet*, elaborat amb vinyes de Trepà de Solivella, que ha rebut el guardó a millor escumós rosat al «World Champion Greatest Value Sparkling Wine» en el concurs organitzat pel famós periodista i editor de *Christie's*, Tom Stevenson, reconegut com un dels millors coneixedors de Champagne a nivell mundial.

També la DO s'ha activat definitivament en matèria de comunicació i ha creat un petit equip que està fent feina de difusió i promoció a través de les xarxes socials. Molts cellers han entès també que el futur passa per Internet i la creació de comunitats via els *social media* i s'hi han incorporat decididament. Cellers com *Mas Foraster*, *Carlania*, *Rendé Masdéu*, *VidBertus*, la *Cooperativa de Barberà* i *Succés Vinícola* han creat en els darrers anys perfils a Twitter, Facebook o Instagram i d'aquesta manera han aconseguit donar a conèixer la seva activitat i els seus productes a un públic interessat en el món del vi i l'enoturisme que, al seu torn, els ha fet arribar les seves impressions a causa del caràcter dialògic de l'entorn 2.0.

Aquestes tasques de promoció es complementen amb accions promocionals com les Fires de Sant Martí de Montblanc o de la renovada Festa de la Verema de l'Espluga, que s'han convertit en dos certàmens importants a la comarca. Una altra festa que s'ha consolidat el 2014, en la seva cinquena edició, és la Festa del Trepà de Barberà. Aquesta, que aposta decididament per donar a conèixer el Trepà arreu, té una clara vocació comarcal, nacional i internacional i és una iniciativa decidida a lligar el vi amb l'enoturisme, l'art i la cultura. Les tres grans fires i festes combinen el vi amb la gastronomia dels restaurants de la comarca, cosa que denota un altre dels canvis que s'han produït en

aquests anys. Fa deu anys, costava trobar vins de la DO Conca de Barberà a la carta dels restaurants. En molts llocs, només es podia trobar el vi a doll com a vi de la casa de la cooperativa del poble en qüestió i vins d'altres DO de fora de Catalunya. Actualment, en la majoria de restaurants de la Conca es poden trobar diverses marques de la DO Conca de Barberà amb normalitat. Els restauradors han fet el cop de cap definitiu, un canvi important ja que els restaurants són una peça imprescindible en l'engranatge de l'entourisme, que permet donar visibilitat als productes de la zona.

En aquest procés de difusió, cal esmentar l'aparició en diversos mitjans de comunicació, programes de televisió o ràdio de diferents cellers de la DO. En són un exemple el capítol de *l'En Clau de vi* de TVC dedicat al celler *Escoda Sanahuja*, el capítol d'*Entre Vinyes* de TVE dedicat a la DO Conca de Barberà o el rodatge aquest estiu, des de Poblet, d'un dels programes de *KM0* de la Xarxa de Televisions Locals. A l'aparició en diverses edicions de *l'Espai Terra* de TV3, cal sumar-hi les estades del programa *Divendres* de TV3 a Montblanc, l'Espluga de Francolí, Solivella o Vilanova de Prades i les recomanacions del reconegut sommelier Xavier Ayala en una secció dins del programa *El món* a RAC1 de l'emissora del mateix nom, entre moltes altres aparicions en diferents mitjans.

També des del territori han sorgit iniciatives interessants i potents com l'aparició del projecte La Conca 5.1, dedicat a l'anàlisi i la promoció del vi,



Julieta Foraster a les vinyes del Celler Mas de Foraster (Montblanc).

el turisme i el territori. En el marc d'aquest projecte s'ha editat el documental *Plantant una llavor*, entorn del vi i l'enoturisme a la Conca que s'ha presentat arreu de Catalunya entre 2013-2014. El projecte fou guardonat amb una Menció Especial el passat mes de juliol a la Gala de Premis dels millors Blocs vitivinícoles catalans organitzats per la DO Catalunya. També cal destacar la publicació del llibre *Més enllà del Vi; DO Conca de Barberà* a càrrec de Sebastiano Alba i l'editorial Mediterrània. Un volum que recopila tots els cellers de la comarca, amb la seva història, els seus productes així com altres elements d'interès turístic i vitivinícol. Una eina de difusió i visibilitat molt important. A més, han sorgit altres mitjans de comunicació com l'*Agenda 19*, l'agenda mensual d'oci i cultura de la Conca editada per la llibreria 19 Arcs, amb una dedicació important pels temes de vi, enoturisme, patrimoni i territori.

El més important és que, poc a poc, la població va prenent consciència del potencial del món del vi. En els darrers anys hem vist com entitats de joves com Barjaula, de Montblanc, han organitzat l'activitat *Via Vinum*, que ha tingut un èxit de convocatòria aplegant anualment a gairebé un centenar de joves en ruta pels cellers de la comarca. A més, la mateixa entitat ha celebrat un festival musical que combina la presència de cantautors amb la degustació de vins del territori, el Wine Music Km0. També les administracions públiques incrementen els actes on el vi de la Conca hi tingui un paper, ja sigui destacat o complementari. D'altra banda, els cellers i els restaurants de la zona els qui també aposten cada vegada més per realitzar activitats culturals i de promoció dins els seus espais. Darrerament hem pogut veure diverses iniciatives, com ara el cicle Musicata al Celler *Mas Foraster*, els concerts d'estiu al restaurant Masia Sagués, el concert ja tradicional que ofereix cada estiu el Celler *Carles Andreu* o bé les jornades d'astronomia i vi al Celler *Jordi Llorens* que ara s'ha reconvertit en una activitat turística que s'ofereix des de l'Ajuntament de Montblanc sota el nom d'Astronatura't.

Una altra sinergia important és la que s'ha creat entre la Setmana Medieval i la DO Conca de Barberà i que, un cop més, uneix el món del turisme amb el món del vi. Durant els dos caps de setmana de la Festa, els cellers conques disposen d'un espai on oferir els seus productes, que ha esdevingut un dels més visitats del certamen. La Setmana Medieval és un dels grans aparadors de la comarca i el fet que els Cellers de la DO en siguin protagonistes és un fort revulsiu. Una altra iniciativa a comentar és la Vins&Twitts, una activitat que ja ha celebrat diverses edicions que combina el tast de vins de la Conca amb les noves tecnologies a través de la xarxa social Twitter. Una activitat organitzada pel Museu de la Vida Rural de l'Espluga juntament amb la DO i que ha aconseguit atraure molts joves. A més, l'Associació de Restauradors de la comarca ha creat la iniciativa 'Dimecres tapa', una ruta de tapes pels establiments de Montblanc, creada a imatge de les que se celebren arreu de Catalunya. Tot i així, la gran diferència d'aquesta jornada gastronòmica és que la beguda que acompanya els plats són vins de la DO Conca de Barberà enlloc de cervesa o altres refrescos ensucrats.

Turisme, restauració i noves iniciatives agrícoles

Pel que fa al turisme, Poblet, Montblanc i l'Espluga de Francolí han consolidat i han ampliat la seva oferta. La vila ducal ha creat diverses rutes pel nucli històric i ha aconseguit desestacionalitzar el turisme amb la posada en marxa d'unes Fires de tardor (Terrània, Clickània, Fira de Sant Martí) obtenen uns bons resultats amb la voluntat de ser referents en l'àmbit estatal i internacional. Unes 30.000 persones visitaren Montblanc la tardor de 2014, per assistir als tres esdeveniments. Un impacte econòmic, segons els darrers estudis d'entre 1.000.000 euros i 1.300.000 segons dades facilitades per l'oficina de Turisme de Montblanc i el seu Ajuntament. I si aquí hi afegim la Setmana Medieval, que atrau 70.000 visitants, segons les mateixes fonts, l'impacte econòmic generat pels quatre esdeveniments superaria els 2,5 milions d'euros, és recomanable la lectura de l'article de Joaquim Queralt «Els esdeveniments amb atractiu turístic de Montblanc, un cas per explicar»:

«Terrània, el Festival Internacional de Ceràmica de Montblanc; Clickània, el festival de Playmobil, i la Fira de Sant Martí han esdevingut referents en els seus àmbits, projecten una imatge exterior de prestigi i de qualitat, i en conjunt els seus vora 30.000 visitants generen un impacte econòmic superior al milió d'euros. Per cada euro que inverteix l'Ajuntament de Montblanc, el territori n'ingressa deu, però el més significatiu és que el propi ajuntament pràcticament recupera la despesa en forma d'ingressos directes. On es troba la clau de l'èxit?».

Segons les xifres de 2014 el nombre de visitants a l'Oficina Comarcal de Turisme situada al monestir de Poblet, foren 53.287, la qual cosa representa



Mercat de vins de la Setmana Medieval (Montblanc).

un augment de 12% respecte l'any anterior. També hi ha hagut un increment del 18% del nombre de consultes rebudes, arribant a la xifra de 15.558 consultes. L'Oficina Municipal de Turisme de Montblanc ha registrat un augment del 3% de consultes, amb un total de 15.620, i un augment de l'11% de visitants, amb un total de 56.429.

L'Espluga de Francolí, un altre pol turístic destacat, ha ampliat la seva oferta museística i turística amb l'obertura de la Fassina Balanyà, un espai que se suma a les infraestructures existents, així el 2014 La Cova de l'Espluga ha registrat 47.170 visitants, el Museu de la Fassina Balanyà 3.950, el Miqvè Jueu 1.240, i el Museu del Vi 2.597. L'Oficina Municipal de Turisme de l'Espluga de Francolí ha experimentat un augment del 2,5% de consultes amb 5.686 i un augment d'un 10% de visitants, amb un total de 21.007 persones. La resta de pobles també han estat treballant en material turístic per donar a conèixer el seu municipi i aposten per realitzar activitats que lliguin territori amb cultura o paisatge com és el cas del certamen Forès poesia i música o la 1a edició de la festa del vidre artesà *Vitrum* celebrada en el marc del Museu i Forn del Vidre de Vimbodí i Poblet, que ha rebut 6.345 visitants aquest any, un 72% més que l'any anterior.

També en el sector de la restauració hi ha hagut moviments positius. A banda de l'aposta pels vins, cal remarcar l'aparició, en diferents pobles, de nous establiments que destaquen per la seva qualitat i per l'ús de productes de l'entorn en la seva cuina, com són l'*Art Restaurant* de l'Espluga de Francolí, l'*Arravaló* de Blancafort o el *Portal Dinou* de Barberà de la Conca.

Hi ha altres moviments, vinculats amb la agricultura i l'economia social, com per exemple la recuperació del safrà, fa uns anys que l'empresa *ConcaAromis*, establerta a Montblanc, però amb terrenys repartits pel territori, està reintroduint amb d'èxit aquest cultiu tan laboriós, que segles enrere ja existia a la Conca. L'empresa creix de manera continua i fou protagonista de les darreres Fires de Sant Martí, a més ha aparegut en diversos mitjans escrits com *El Punt Avui*, la revista *Cuina* i en programes com el *Medi Ambient*, *Valor Afegit* o l'especial del programa *Divendres*, tots ells de Televisió de Catalunya. En aquesta línia, també s'està recuperant el fesol del Pinet com a varietat autòctona de fesol de la comarca i s'ha impulsat l'all de Belltall, presentant-lo com un dels millors alls del món a través de les diverses edicions de la Festa de l'All de Belltall que el 2014 ha arribat a la sisena edició.

A mode de resum, Carles Bertran, president dels Amics del Castell de Barberà de la Conca, explica molt bé la situació actual:

«I la Conca de Barberà? En quin moment es troba pel que fa a la promoció d'una veritable oferta enoturística? Malauradament, tot i l'enorme potencial de la comarca, encara som lluny d'una política eficaç de promoció del turisme del vi com un element de dinamització econòmica del territori. Tenim els recursos necessaris (patrimoni històric i cultural, paisatge, vi i productes de qualitat...), però hi ha una efectiva col·laboració de tots els agents implicats (món del vi, restauració, turisme, administracions...) per fer-ho possible? Comptem –

més enllà d'algunes interessants però escadusseres iniciatives- amb una oferta real de paquets turístics integrats que lliguin patrimoni, restauració, allotjament i vi? La retolació informativa del territori i dels cellers, no segueix sent una assignatura pendent? Tenim una estratègia reeixida de comunicació de marca? Potser ja és hora que ens ho creguem i que ens posem mans a l'obra!»



Agrobotiga de l'Espluga de Francolí.

Punts dèbils i punts forts: una radiografia de la Conca de Barberà

En el moment àlgid quan es produïa el canvi (2011-2012), l'Associació *La Conca 5.1* va dur a terme 43 entrevistes a persones del sector del vi i l'entourisme a la Conca de Barberà, les quals van servir, l'any 2013, per editar el documental *Plantant una llavor* (Romeu i Saperes) i, l'any 2014, el cicle de càpsules audiovisuals i debats *Visions 5.1*. El nostre objectiu era conèixer quina era la situació de la comarca. Per aproximar-nos al màxim a la realitat de la Conca de Barberà a l'hora de dur a terme aquest treball també ens hem fixat, doncs, en altres entrevistes que hem mantingut durant aquests anys amb persones que no apareixen en el documental, en textos que hem publicat en mitjans de comunicació sobre temes relacionats amb el vi i l'entourisme, així com en

altres articles. És a partir de totes aquestes fonts que hem elaborat les seves febleses i el seu potencial.

Punts dèbils. Què ens manca i què es pot millorar.

Poc embotellament a la DO Conca

Només el 10% del vi que es produeix a la comarca s'envasa i es comercialitza com a DO Conca de Barberà, segons paraules del president de la DO, Carles Andreu. La majoria del vi s'exporta per fer vi base cava, principalment cap al Penedès, tal com afirma Jordi Vallverdú, exgerent de la *Cooperativa de Montblanc*. Per tant, ens trobem amb una DO Conca de Barberà amb poc pes i una musculatura feble dins del sector vitivinícola català. Una DO amb manca de visibilitat en el mercat: 'La gent no va als restaurants demanant vull un vi de la Conca...', afirma Josep M. Gil del celler *l'Abadia de Poblet*. Això es deu, en part, a que hi ha pocs cellers i no són grans, en conseqüència no poden construir ni catapultar aquesta marca. La majoria són petits, familiars i amb pocs o cap treballador extern. Aquest fet ha significat que l'oferta enoturística dels cellers de la comarca sigui limitada, fins ara, pocs són els cellers que oferien visites regulars, en l'aspecte enoturístic del celler, tan sols *Bodegas Torres* a Milmanda, *Clos Montblanc* o *Celler Mas Foraster*. Tampoc la comunicació 2.0 i l'ús d'internet estaven gaire estesos, sense presència a les xarxes socials, tot i que si es disposava d'una pàgina web, encara que no actualitzada i sense l'opció de venda directa.

És complicat viure de la terra

A causa de la baixa renda agrària, moltes famílies van abandonar la terra tal com ens explica Pep Burguera, del celler *Mas del Tossal*. Entre els anys noranta i el 2000, moltes terres van quedar ermes i no es va produir el relleu generacional en el camp.

El sector del vi: un mercat madur

Anton Castellà, del celler *Gatzara*, afirma que 'el sector del vi, és un sector madur a Catalunya, amb moltes marques, hi ha una dificultat seriosa a l'hora d'introduir-ne una de nova. El mercat del vi es caracteritza per ser un sector molt competitiu i amb una oferta agressiva.

La poca implicació dels restauradors

Un altre aspecte a comentar és la manca d'implicació dels restauradors conquencs amb els vins i els productes locals, tot i que aquest és un dels factors que ha canviat entre 2011-2014.

Els paquets turístics

Pel que fa al turisme, la mancança principal, més destacada i que van assenyalar la majoria de persones entrevistades és la manca de paquets turístics, és a dir, d'elements turístics combinats. Florenci Romeu, gerent del Patronat Municipal de la Cova de la Font Major de l'Espluga, remarca que, malgrat la difusió dels productes turístics de la comarca, cal fomentar l'aparador on s'exposen: «hi ha d'haver el taulell on es pugui comprar aquest producte i això sí que ens falta perquè és normal anar en fires o en trucar en aquests serveis de difusió que hi ha a la comarca i difícilment podràs contractar un paquet o un conjunt d'activitats, sinó que t'hauràs d'adreçar al proveïdor principal i fer tu aquest muntatge». Pel que fa a nivell comarcal no existeixen i els pocs que hi ha són dins un mateix poble. Poca diversitat d'oferta turística més enllà de Poblet, Montblanc i l'Espluga de Francolí, manca de coordinació comarcal per vendre l'oferta turística com un paquet conjunt. Inexistència de campanyes comarcals de promoció turística.

Poca connexió amb la Costa Daurada

Un dels altres motius importants en la dificultat d'atraure turisme és la poca connexió amb la Costa Daurada i l'escàs intercanvi que existeix entre els operadors turístics i les administracions dels dos àmbits. La Conca té a tocar milers de turistes cada any, alguns podrien visitar les comarques de l'interior i són una minoria els que ho fan.

Comunicacions

Pel que fa a les connexions de la Conca de Barberà amb altres comarques catalanes (AP-2, A2, AP-7, N-240, C-14) són les que permetrien un intercanvi que apuntàvem anteriorment. Aquestes tenen marge de millora i, a més, es limiten a l'àmbit privat. Tanmateix, pel que fa a les vies de comunicació amb transport públic, és on detectem la mancança més evident, sobretot si parlem de la connexió ferroviària i d'autobusos existent. Així mateix, les comunicacions internes, també són deficientes, el transport públic és inexistent i això deriva en la necessitat imperiosa de disposar de vehicle privat per desplaçar-se per l'interior de la comarca.

Manca d'autoestima

Finalment, vam detectar una manca d'autoestima i de consciència del que som i del que tenim, relacionada amb la idiosincràsia dels conquencs (Joan Cartanyà Martí, *Concaromis*). No existeix la mentalitat de ser prescriptors del què ens envolta. Això està motivat pel poc coneixement del que tenim,

tant dels elements vitivinícoles com dels elements turístics. No sabem vendre el que tenim, no ens creiem el que tenim, però és que en la majoria dels casos és per desconeixement. 'Falta promoció i anar tots a una. La competència no és a dins sinó a fora, hem d'anar junts, reivindica Albert Rovira, del celler *VidBertus*. Aquesta descripció també és present en un article demolidor i imprescindible de *Succés Vinícola*, uns dels cellers de nova fornada de la DO Conca. Albert Canela i Mariona Vendrell reflexionaven en l'article «La comunicació» sobre la mentalitat i la forma d'actuar que han tingut algunes de les persones i els agents de la comarca:

«De veritat hem de tenir una mentalitat tant tancada? Hem de seguir desconfiant del poble del costat? Ens ha ajudat en alguna cosa aquesta mentalitat? També remarcar la falta de comunicació amb el nostre entorn. Com ens han de conèixer a altres llocs o simplement atraure com a destinació turístic, quan no tenim res preparat, per a què la gent pugui triar-nos i establir-se a la comarca durant un període de temps més o menys llarg? Només cal que comparem webs, per exemple, portals destinats al turisme d'altres comarques/denominacions d'origen que tenen característiques similars a la Conca, i l'espai que nosaltres dediquem a promocionar aquest».

Identitat de comarca

La identitat de comarca és inexistente, no es coneixen els objectius col·lectius. Falta un relat de territori, un pla estratègic del què som, el que volem ser i cap on hem d'anar.

Punts forts. Quines oportunitats cal aprofitar.

En relació als punts forts, les potencialitats, els temes que els diferents agents entrevistats ens van descriure com a positius, creiem que és interessant començar a detallar-los a partir de les paraules de Lali Puig, vinculada a l'empresa *Drac Actiu*:

«Tenim de tot: valors naturals, entorn natural, entorn cultural, monestirs, museus, ciutats medievals, artesanía, també Museus del Vidre, els ferrers d'aquí del poble, a Sarral l'alabastre, crec que tenim de tot i el millor de tot és que és una zona encara desconeguda, per tant no massificada i tenim aquest punt de qualitat. És un turisme diferent del turisme de costa o de neu, del turisme massificat. És un turisme de qualitat».

A partir d'aquesta opinió, que és força generalitzada dins del sector, podem aportar els punts clau que hem detectat.

Una varietat pròpia: el Trepat

Pel que fa al vi i als cellers, la primera potencialitat –i la més repetida per part dels entrevistats– és el Trepat, la varietat autòctona de la Conca de Barberà. Disposar d'una varietat autòctona és una fortalesa que, ben treballada, pot assolir bons resultats, a més, és clar, d'altres varietats autòctones. Els elaboradors ho tenen assumit. Un exemple el trobem en les paraules de Jordi Masdéu del Celler *Molí dels Capellans*: «Hem de treballar amb varietats autòctones d'aquí, és el que realment ens farà diferenciar, si treballem amb les varietats internacionals i forànies, que quasi totes les altres DO elaboren, no ens farem el nostre espai dins el mercat ni el sector. Hem d'apostar i creure que les nostres varietats autòctones que tenim aquí com el Trepat, com la Parellada... aquestes varietats seran les que ens permetran posicionar-nos en el mercat».

Tradició vitivinícola

Un altre argument força repetit és que la Conca té una tradició vitivinícola que data de segles, que es personifica, principalment, en les cooperatives agrícoles. «Aquí hi ha una tradició de molts anys de vi, d'història, i això es nota en famílies, en persones que han fet el possible per no abandonar la vinya», subratlla Josep Vega del celler *Vega Aixalà*. L'any 1894 es va fundar a Barberà de la Conca el primer celler cooperatiu de l'Estat. I tot seguit en van venir d'altres com el de Sarral, el de l'Espluga, Montblanc, etc. Per tant tenim història, tradició i múltiples edificis històrics, que són patrimoni cabdal de la indústria del vi a Catalunya.

Una iniciativa pionera a Europa: el Viver de Celleristes

Punt que ja hem tractat en l'inici i que aprofundim en l'últim apartat. Només destacar que fins i tot cellers que no han nascut del Viver, ni hi tenen cap relació, com el de Jordi Llorens, reconeixen la importància i la gran aportació que s'està fent a la DO amb aquesta iniciativa: «La Conca fa vi de qualitat i la qualitat és amb proporcions molt petites. Els cellers del Viver produeixen vins d'una gran qualitat, però la realitat és que a tota la Conca s'estan fent vins i caves de molta qualitat».

Unes condicions climàtiques que deixen empremta en el vi

Pel que fa al clima, l'orografia, el sòl i el terreny, la comarca gaudeix d'unes condicions òptimes pel que fa a l'elaboració de bons vins i amb unes característiques diferents, més suaus dels que podem trobar a la DO Priorat,

la DO Montsant o la DO Terra Alta. Joan Ramon Escoda, del celler *Escoda-Sanahuja* de Prenafeta, descriu la Conca de Barberà com una comarca que té unes característiques peculiars a nivell d'orografia i de clima «que donen uns vins molt frescos, amb molt bona acidesa, que a nivell nacional no hi ha gaires zones que ho tinguin. S'hauria de potenciar més, fer vins més fins, estil Borgonya, per aquest per mi és el seu potencial».

Monestir de Poblet i Ruta del Cister

Pel que fa al turisme, el punt fort més repetit i detectat és el Monestir de Poblet, un enclavament que ha estat determinant per atraure turistes a la Conca durant els darrers anys. El cenobi atreu unes cent mil visites l'any, 118.041 visitants l'any 2013 i 103.954 l'any 2014 segons les dades que ens proporciona el Consell Comarcal de la Conca de Barberà. Conjuntament amb la resta d'elements de la Ruta del Cister, una de les principals vies d'arribada de turistes a la Conca i els seus voltants. Ja que també reben 65.392 visitants a Santes Creus i 16.346 a Vallbona de les Monges. Tal com ens confirmen diverses veus del sector, com la de Montserrat Corominas de la *Masia Cadet*: «La Marca Ruta del Cister s'ha consolidat molt bé i això també ha repercutit en els negocis».

Un paisatge únic

Altres punts forts són el paisatge, la bona conservació del territori en la major part de la Conca de Barberà, les àmplies possibilitats que ofereix en camps com el senderisme, les excursions en BTT o a cavall, els esports, l'excursionisme, l'escalada... Un paisatge de mosaic agrícola (creat per la intersecció entre cereals, ametllers, oliveres, la vinya i els boscos) molt ben trenat i observable des de diversos angles i alçades a través de la geografia de la comarca.

Patrimoni rural

La Conca de Barberà gaudeix, a més, d'un patrimoni arquitectònic i rural destacable i sovint poc conegut, com ens recorda Manel Martínez en aquest fragment de l'article «Patrimoni arquitectònic rural»:

«Un recorregut per qualsevol dels termes municipals dels pobles de la Conca pot ser molt enriquidor a l'hora de trobar nombroses construccions lligades amb la vida i el treball quotidià al camp. Marges alçats amb la tècnica de la pedra col·locada en sec, barraques, cabanes, casetes de tros, pallisses, eres, basses, bassots, cisternes, masos... són algunes de les construccions que formen el Patrimoni Arquitectònic Rural».

A més de Conesa, que, com senyala l'article de Manel Martínez esmentat té un nucli històric que ha estat declarat bé cultural d'interès nacional en la categoria de conjunt històric, existeix una diversitat de pobles petits distribuïts al llarg de la comarca amb possibilitats turístiques enormes. Parlem, per exemple, de Vilanova de Prades, Passanant, Belltall, Senan, Barberà de la Conca, Solivella, Sarral o Forès.

Gastronomia i productes locals

«Si són productes de la Conca, són productes bons, si se saben utilitzar bé, si la matèria prima és bona, segur que el resultat és bo» afirma Angelina Sagués de *Masia Sagués*. Això ens porta a un dels altres punts forts que té el territori, com són els productes agroalimentaris autòctons i la gastronomia local. Ramon Vives del restaurant *Les Espelmes* creu, a més, que els turistes aprecien la cuina tradicional catalana un cop decideixen deixar la Costa i acostar-se a la comarca: «quan s'endinsen a l'interior i proven el que tenim, tornen i repeteixen».

Localització geogràfica

Un altre aspecte clau és la localització geogràfica de la Conca, una zona de pas situada aprop de nuclis de població importants com Barcelona, Lleida, Tarragona, les Terres de l'Ebre, el Penedès, el País Valencià, l'Aragó, entre d'altres. Un fet que ha facilitat l'arribada de molts visitants i que encara ho pot fer més si es treballa d'acord amb una oferta turística que permeti lligar els visitants durant més d'un dia a la comarca.

Què s'ha de fer a partir d'ara? Una proposta.

A partir d'ara, vist on som i sabent d'on venim i què teníem, l'única sortida que té la Conca de Barberà és seguir les passes que ha estat marcant aquests darrers anys. Hem de seguir teixint xarxa, treballant plegats per conèixer i vendre Conca, com un tot. Vi, paisatge, enoturisme, territori, agricultura, senderisme, patrimoni, cultura... És per això que, a continuació, voldria proposar catorze punts que concreten les principals línies de treball que hauríem de tenir en compte per fer un salt qualitatiu i quantitatiu per tal de posicionar i fer créixer la comarca.

Autoestima.

El primer punt i el més important és el que depèn de cadascú de nosaltres, dels habitants de la comarca i del nostre entorn. Hem de creure'ns el potencial

que tenim. Ens hem de creure que tenim una comarca amb moltes possibilitats. Cal fer una crida a la societat, als ciutadans de la Conca perquè s'involucrin en aquest relat de comarca i ajudin en la seva construcció. El primer pas per poder estimar i prescriure és conèixer el que tenim. Sense conèixer els nostres recursos i el nostre patrimoni no el podrem estimar ni recomanar. Hem de convertir-nos en prescriptors, tant dels nostres productes, com del nostre territori. Hem de fer créixer el sentiment de pertinença a una comarca, la Conca de Barberà, i actuar com a tal en tots els àmbits.

Embotellar.

«Per mi la clau del futur és embotellar. Tot el que es posa en una ampolla té un preu i el que va a granel en té un altre», així de clar i contundent es mostra Josep Maria Sans Travé del restaurant *Cal Travé*. I és que no hi ha cap altre camí en el món vitivinícola si es vol consolidar un nom, una DO. Hem d'embotellar més litres de vi, s'han de produir més ampolles sota el nom DO Conca de Barberà. La DO ha de continuar creixent. Necessitem més cellers o cellers més grans. Encara hi ha espai per a nous cellers, noves propostes que donin més cos i força a la marca Conca de Barberà. És imprescindible incrementar la massa crítica de producció i d'elaboradors. Com més producció embotellem, més possibilitats tenim de ser coneguts i reconeguts. Això sí, sempre traient al mercat productes d'alta qualitat i diferenciats, que és la millor forma de posicionar la DO Conca com una de les més emergents de la regió Mediterrani.

Trepat i altres varietats.

La Conca ha de mantenir l'aposta pel Trepat. Una varietat pròpia de la zona (és gairebé l'únic lloc de Catalunya on es pot trobar) dóna exclusivitat a la DO i n'afavoreix el posicionament. Hem de posicionar la marca Trepat arreu del món i vincular-la a la Conca de Barberà i aconseguir que els consumidors siguin els qui facin aquesta associació. Dit això, la Conca no ha de ser només Trepat, per descomptat. Ha d'anar molt més enllà. Hem de cuidar les altres varietats i hem de tenir cellers diversos que cultivin i ofereixin productes amb la resta de varietats. Com més amplia i variada l'oferta, millor. Varietats com la Parellada, molt present actualment en diversos vins molt ben treballada per cellers com *Carles Andreu*, *Molí dels Capellans* o *Succés Vinícola* o com l'Ull de llebre, el Cabernet o el Pinot Noir, que estan donant molt bons resultats a la Conca. Cal cuidar-les i explicar-les, però sempre tenint present que tenir-ne una com abanderada, que estiri la resta, com és el Trepat, és un punt fort molt important. El Trepat ha de ser una porta, un esquer, un reclam per apropar consumidors al nostre territori que, un cop s'hi acostin,

els permeti descobrir altres vins, altres varietats i sobretot, la gastronomia, el patrimoni i la cultura de la nostra comarca.

Professionalització.

Els cellers han de tendir cap a la professionalització i contemplar l'entourisme com una part més de la seva activitat. Incorporar les visites als cellers, a les instal·lacions o a les vinyes com una part del negoci. Establir horaris i ofertes clares que facilitin la feina al possible visitant per tal d'atraure el consumidor al territori. Les opcions són diverses: tasts de vins, activitats per nens per tal de facilitar la presència de turisme familiar al celler o bé altres activitats al llarg de l'any, com ara concerts, exposicions o cinema, i que algun celler ha començat a posar en marxa. Cal treballar les xarxes socials i la comunicació amb els clients, els amics i els seguidors del celler, per tal de crear una comunitat de consumidors que permeti fidelitzar-los. I, sobretot, cal treballar en equip, de manera conjunta amb la resta de cellers de la DO per catapultar definitivament la DO Conca de Barberà.

Viver de Celleristes.

Espai imprescindible del món del vi a la Conca. Cal mantenir-lo, ampliar-lo, dotar-lo d'espais per fer tasts, actes, presentacions de productes, adequar-lo per rebre visites i explicar aquesta experiència i els seus resultats arreu del món. És necessari convertir-lo en un centre de referència de l'entourisme de la Conca, en un lloc de pas obligat per entendre els canvis que s'estan produint i en una oportunitat única de viure en directe l'experiència de treball de nous cellers joves. A més, caldria relligar-lo amb la història de l'edifici i del poble on està situat, Barberà de la Conca, seu de la primera cooperativa agrícola de l'Estat, que data de l'any 1894. Hem de potenciar aquesta línia encetada amb el Viver de Barberà i fomentar la creació d'altres vivers d'empreses, principalment en el sector agroalimentari i agrícola.

Internacionalització.

Un altre dels aspectes importants per posicionar-te és el de l'internacionalització. El nostre mercat ha de ser el món, tant per anar a vendre, com a l'hora de rebre visitants i turistes. Les empreses elaboradores han d'enfocar-se en els mercats internacionals, obrir nous espais, fer de l'exportació una part important de la seva facturació, sense menysprear el mercat nacional. Pel que fa a la rebuda de turistes és molt important atraure persones d'arreu i estar preparats per rebre-les. Tenir material turístic en els principals idiomes,

oferir rutes i visites en diverses llengües. Participar en fires internacionals i convidar agents i operadors a visitar-nos i conèixer-nos. Hem d'invertir en formació en aquest àmbit entre els agents públics i privats que treballen en el sector del turisme i l'oci a casa nostra.

Infraestructures.

Un dels reptes més importants que tenim per endavant és la millora de les vies de comunicació, tant internes com externes. Sobretot pel que fa a la xarxa pública de transport, que és molt deficitària, principalment quan parlem de les freqüències i les condicions dels trens i dels autobusos que uneixen la comarca amb altres punts del territori. La Conca de Barberà té un dèficit estructural en aquests àmbits que ha de solucionar tan aviat com pugui, ja sigui per beneficiar l'activitat diària dels seus ciutadans i fer compatible el fet de treballar fora sense haver de renunciar a viure a la comarca, o bé per donar facilitats als visitants o als turistes que ens vinguin a conèixer. Les infraestructures i les comunicacions són vitals pel desenvolupament econòmic d'un territori. Aquestes no han d'afectar, o ho han de fer de forma mínima, el medi ambient.

Paquets turístics.

Pel que fa al turisme, cal incidir en la creació de paquets turístics conjunts entre diversos agents de la comarca i estar en disposició de donar aquests paquets des de l'origen. És a dir, oferir al turista totes les possibilitats que té abans que arribi a la comarca, facilitar-li al màxim l'estada i anar-lo a buscar cap a les zones on es concentra una major densitat de població i que, al seu torn, són pols d'atracció turística com Barcelona, Girona, Lleida, la Costa Brava, la Costa Daurada, etc. Es tracta de captar habitants d'aquestes zones, però també d'atraure turistes que inicialment van a visitar aquests punts turístics i que després poden venir fins a la Conca, ja que estem parlant de distàncies curtes (sobretot des del punt de vista dels turistes internacionals). Aquesta seria una de les tasques principals que hauria d'assumir la Comissió de Promoció Turística de la Conca de Barberà.

Festes i Fires.

Cal consolidar les fires i les festes principals tal com s'està fent i donar-les a conèixer més enllà de la comarca, atraure visitants de fora. A més, s'ha d'intentar desestacionalitzar la temporada turística entre els diversos pobles de la Conca. Cuidar tota una joia de la corona, com és la Setmana

Medieval de Montblanc, i potenciar fires que estan creixent i agafant pes com la Festa del Trepapat de Barberà, el *Vitrum* de Vimbodí i Poblet, el Mercat de la Castanya de Vilanova de Prades o la Festa de l'All de Belltall. Coordinar a nivell comarcal les dates de les fires i els actes principals per tal de no solapar activitats ni recursos i poder oferir un catàleg anual d'activitats a nivell Conca consensuat, estructurat i amb major capacitat de difusió tant a dins com a fora.

Internet, Web i oferta unificada.

És indispensable construir una pàgina web potent, que unifiqui tota la oferta enoturística de la comarca. Cal crear un portal de referència on el possible visitant/turista trobi recollit en un únic espai els cellers, els restaurants, els allotjaments, els museus, les rutes, els paquets turístics, els mapes... i que també es pugui utilitzar com a central de reserves i compra de serveis turístics. Un espai web acompanyat de les seves xarxes socials i amb un equip humà encarregat de l'atenció a l'usuari i la gestió d'aquestes xarxes. Un altre punt que la Comissió comarcal de turisme, creada l'any 2012, hauria de tenir com a prioritari. Un bon posicionament a Internet és vital per tots els agents de la comarca. S'hi ha de ser, en condicions òptimes i en constant actualització.

Carta del Paisatge de la Conca de Barberà.

Pel que fa al territori i al paisatge, el camí a seguir és la protecció del medi natural i l'entorn paisatgístic que tenim. És primordial que no es malmeti cap més zona de l'entorn i que els diversos agents, tant públics com privats, es posin a treballar en la redacció de la Carta del Paisatge de la Conca de Barberà, tal com han fet o estan fent en altres zones del Principat com el Priorat, la Vall de Camprodon o l'Alt Empordà, entre d'altres. A més a més, cal fixar l'atenció en el Parc Natural de les Muntanyes de Prades, que és un dels temes encallats des de fa anys, i que hauria de veure la llum ben aviat. A més, cal acompanyar aquestes accions de campanyes de descoberta de tot l'entorn que ens envolta, com els boscos de Poblet, de l'Espluga de Francolí, Sant Joan, Miramar, el Nas del Gegant, el Tossal Gros, etc. i apropar-lo a tota la població. Hem d'entendre que el territori i el paisatge són elements imprescindibles de construcció del present i del futur de la Conca.

Sector primari.

Pel que fa a l'agricultura i el sector primari, una de les opcions que té aquest àmbit per subsistir i créixer és el de convertir el sector primari en secundari

i terciari a l'hora, és a dir, que produeixi, elabori i vengui. Cal que el productor tanqui el cycle i elimini els costos dels intermediaris o cooperi amb altres agents de la cadena per tal que el producte i els productors en surtin guanyant i els consumidors, també. Fer viable econòmicament viure de la terra i dels productes agroalimentaris. Crear xarxes de consum de proximitat i prioritzar la producció ecològica i local. És necessari que els agents privats, juntament amb les administracions, els centres educatius o els restaurants potenciïn el consum KMO a la comarca. Tant les administracions públiques com els ciutadans haurien de prioritzar el consum de productes de l'entorn en les seves compres, a més d'afavorir l'economia local en les polítiques municipals i personals. Les agrobotigues dels diversos pobles han de ser espais cada cop més plens de productes i presentar-se com espais que poden servir per fer accions de promoció i descoberta de joves agricultors i productors del territori, així com per altres activitats de difusió.

Patrimoni, espai natural i rural.

Un altre dels àmbits de treball per aquests propers anys és tot allò relacionat amb el patrimoni arquitectònic i rural i la natura en el seu sentit més ampli. Activitats com el senderisme, el ciclisme, les rutes a cavall, la descoberta dels boscos, l'excursionisme, l'escalada, etc. És necessària una revalorització tant del patrimoni arquitectònic com del patrimoni rural. Caldria identificar, marcar, senyalitzar i difondre tots els recursos de què disposem en aquests àmbits. Fixar rutes, editar eines de difusió com guies, llibres, material escolar, organitzar sortides, activitats a la natura, etc.

Pla estratègic.

Aquest és el punt que ha de permetre que es compleixin la resta de punts amb un cert ordre, sentit i eficiència. És el punt més important, sense oblidar-nos del primer. I és que, per tal d'establir uns objectius de comarca, unes prioritats, un relat del que volem ser, és necessari redactar un pla estratègic comarcal. Una anàlisi per saber on som, qui volem ser i com ho fem per complir aquest objectiu. Això és clau per no anar fent voltes i tirar endavant accions inconnexes i/o a vegades contradictòries sense un rumb definit. És el moment que la comarca marqui el camí que vol seguir en els propers anys i cal que en aquest hi participin la majoria d'agents, institucions, associacions, persones, etc. Un procés ampli, dinàmic, obert clarament a la participació ciutadana. Recollit per les administracions públiques de la comarca, però protagonitzat i liderat per la societat civil de la Conca i els seus agents principals. Treballar en equip, des de tots els sectors i per tots els temes.

Fonts: Les principals fonts d'informació utilitzades per escriure aquest article provenen del material utilitzat per editar el documental *Plantant una llavor*, d'articles publicats a la web <http://laconca51.cat>. També hem utilitzat diverses notícies aparegudes a la premsa i en dades estadístiques oficials d'organismes públics.

Rebuda: gener 2015

Avaluació: Damià Serrano Miracle (UB)

Revisió: Josep M. Grau i Pujol

Acceptació: març 2015.