



El Priorat pone en marcha nuevas ofertas para atraer visitantes

El paisaje de la comarca y su autenticidad son sus atractivos, junto al vino

interesa abrirnos a las empresas, que vean las posibilidades de nuestro restaurante y de la comarca, y combinarlo con el atractivo del vino del Priorat», explica Marta Domènech. «Intentamos vender experiencias alejadas de las de un hotel estándar», concluye.

Los lemas que se han elegido para lanzar esta iniciativa juegan con el mundo del vino: «Haz un cupaje con tus ideas», «Marida trabajo y placer»... En su oferta a las empresas, el restaurant Sport juega también con el atractivo del vino del Priorat y la fama que ha obtenido más allá de nuestras fronteras. «El vino es un producto muy aspiracional, a la gente le llama mucho la atención».

Un cliente muy atractivo

Captando al sector empresarial, además, se contribuye a romper la estacionalidad y a conseguir ocupación entre semana, ya que las convenciones de empresa se hacen en días laborables. Y se trata de un cliente objetivamente muy interesante, puesto que tiene una economía media-alta tirando a alta, que no sólo gastará en el hotel-restaurant sino que además comprará en las bodegas, en los molinos de aceite o las pastelerías de la comarca.

Hace un año que el Sport ha lanzado la propuesta de Wine

and Business y su directora se declara satisfecha de cómo está funcionando. Los salones del restaurante han albergado encuentros de empresas como Fremap, Montblanc Ibérica, Grup Perelada, Cellers Unió, Sanguilí Park, Domain de la Chapelle, Vila Viniteca y organismos como Pimestic, Ices o Incavi.

Para buscar sus clientes, Marta Domènech ha asistido a *workshops* de Estados Unidos, Inglaterra, Suiza... También ha participado en encuentros organizados por la Agència Catalana de Turisme que reúnen a empresas de todo el mundo que buscan propuestas de destinos para convenciones de empresas o para ofrecer a los directivos empresariales. «Es más fácil a veces tratar con la gente de fuera que con la de aquí, que parece que piensen que el Priorat está muy lejos, cuando en realidad estamos a una hora y 20 minutos del aeropuerto del Prat», explica Domènech.

Un destino cercano

Aún así, es consciente de cómo ha afectado la crisis a las empresas en general, que han reducido mucho las convenciones o los incentivos a sus trabajadores y, en todo caso, tienden a pensar en destinos cercanos. Es la oportunidad, pues, para captar aquellas empresas españolas que años atrás podían llegar a convocar reuniones de empleados en Francia o en Marruecos e intentar que se queden en el Priorat.

Domènech también visitó la Toscana italiana para conocer de cerca su experiencia en cerrar el círculo de vender un paisaje y una forma de vivir que tiene un renombre internacional. Se trata de trasladar esta experiencia al Priorat. «El mundo se ha hecho pequeño, no hay distancias, y producto bueno hay en todas partes. La diferencia está en lo que puedes ofrecer diferente: al final, es vender territorio, vender la experiencia del Priorat», afirma la directora del Sport.



► Visita guiada al Museu de les Mines de Bellmunt del Priorat. FOTO:DT

Tres espacios turísticos se unen en 'Tastets de Priorat'

Desde el mes de mayo se ha puesto en marcha la unión de tres espacios de interés turístico del Priorat en un intento de conjuntar fuerzas para ganar visitantes para cada una de las ofertas. 'Tastets de Priorat', como se denomina la iniciativa, es una entrada conjunta para poder visitar el Castell del Vi de Falset (centro de interpretación de la cultura vinícola del Priorat), el Museu de les Mines de Bellmunt y, en Marçà, el Centre d'Interpretació de la Tortuga Mediterrània y el Parc de les Olors. La entrada

para los tres espacios puede comprarse en cualquiera de ellos, con una tarifa reducida.

La iniciativa surge de los tres ayuntamientos implicados, ya que en este caso se trata de espacios de titularidad pública. La Oficina de Turisme del Priorat los recoge en su página web, en la que pueden consultarse las diferentes iniciativas que bodegas u asociaciones llevan a cabo, ya sea una degustación de vinos dulces acompañados de repostería o una sesión nocturna sobre los murciélagos del Montsant.

Un Nobel de Economía de visita por la bodega

A principios de junio, el premio Nobel de Economía danés Finn Kydland estuvo de visita por bodegas de la DO Montsant, invitado por el consejo regulador de ésta. Kydland visitó las cooperativas de Falset-Marça y la de Capçanes, interesándose por el modelo de empresa de ambas. Pero en realidad el interés de Kydland era poder conocer los vinos kosher que se elaboran en la Cooperativa de Capçanes, ya que su pareja es judía y quería degustar unos vinos aceptados por su religión.

Capçanes recibe unos 2.500 visitantes al año, sea a través

de agencias de viajes, autocares procedentes de la Costa Daurada o contactando a través de la página web. Su principal atractivo es precisamente la elaboración de vinos kosher, pero esta Cooperativa ha creado un departamento encargado de la promoción y comunicación, lo que da una idea sobre la importancia que le da a la imagen. Cuando tienen visitas de clientes extranjeros, se les ofrece la oportunidad de hacer un paseo entre las viñas e incluso de almorzar en una masía de algún socio y, si es la época, degustar una calçotada.



► De visita por una de las muchas bodegas del Priorat que abren sus puertas a los clientes. FOTO:DT