

ESTRATEGIA DE DINAMIZACIÓN
ECONÓMICA, TERRITORIAL E
TURÍSTICA DAS COMARCAS
VITIVINÍCOLAS DE GALICIA



ENCONTROS
DE
DIAGNOSE

D.O. MONTERREI

Informe de resultados

Encuentro participativo de diagnose en Verín.

21 de novembro de 2019



INTRODUCCIÓN

Nos últimos anos o sector vitivinícola en Galicia tense convertido no máis dinámico e internacionalizado da nosa economía agraria, aglutinando a uns 15.000 viticultores, unhas 450 adegas e achegando un valor económico de máis de 210 millóns de euros ao ano, segundo se reflicten nos datos facilitados pola Consellería de Medio Rural para o ano 2017. Ademais o sector vitivinícola serviu nos territorios nos que se produce o viño, como elemento dinamizador, xerador de emprego e riqueza nos espazos rurais aínda que queda moito camiño por andar para aproveitar toda a capacidade deste sector como elemento tractor dinamizador do rural en coordinación co sector turístico de cada zona.

Por iso, a Xunta de Galicia considera necesario deseñar unha estratexia común e coordinada para o sector vitivinícola galego, que atenda ás particularidades específicas de cada DOP, tanto no eido produtivo, industrial, de comercialización e mesmo territorial, reforzando a súa relación co sector turístico e o aproveitamento dos recursos do seu patrimonio cultural e paisaxístico.

Para asegurar que a *Estratexia de Dinamización Económica, Territorial e Turística das comarcas vitivinícolas galegas* sexa deseñada de xeito participativo, e consensuada entre todos os axentes do territorio, desenvólvese un proceso de participación que inclúe a realización de encontros cos distintos axentes chave (adegas/viticultores, administracións públicas, asociacións, Grupos de desenvolvemento rural, sector turístico e hostaleiro, etc) para elaborar unha análise DAFO en cada unha das zonas con DOP ou IXP. Deste xeito, pódese identificar debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades en cada un dos territorios coa finalidade de, nun segundo encontro participativo, deseñar accións e medidas que poidan atender a esa diagnose inicial feita e que serán incluídas na Estratexia de Dinamización para o sector vitivinícola.

No presente informe recóllense os resultados do encontro inicial de diagnose realizado de xeito participativo o día 21 de novembro no Centro de Desenvolvemento Cooperativo de Verín para a DOP Monterrei. Ao encontro asistiron un total de 24 axentes chave identificados coa inestimable colaboración dos Consellos Reguladores das DOP e os distintos GDR presentes na zona, así como da propia Fundación Juana de Vega para os tres sectores de traballo da presente Estratexia:

- Producción, industria e comercialización.
- Turismo e enoturismo.
- Patrimonio cultural e paisaxístico.

A **metodoloxía de traballo do encontro**, dunhas 3 horas e media de duración, consistiu en realizar unha primeira dinámica individual, onde cada unha das persoas cubría unha ficha na que debían formular e describir brevemente un problema, debilidade ou oportunidade para cada un dos tres sectores de traballo aos que lle gustaría dar resposta mediante algunha acción estratéxica.

O encontro continuou cunha *dinámica de world café*. Trátase dun proceso de conversa que permite a un grupo de persoas dialogar sobre diversas temáticas a través de preguntas para xerar ideas, acordos e propostas de acción. É dicir, permite desenvolver a intelixencia colectiva sobre un ou varios temas, afondando en determinadas cuestións ou suxerindo unha gran cantidade de propostas, creando unha rede de conversacións



e diálogo colaborativo. Así, as persoas participantes ían rotando de forma pautada entre as distintas mesas, nos que se ía contestando a unha serie de preguntas cun tempo aproximado de 20 minutos para cada rolda. Deste xeito, ao final da mañá todas as persoas pasaron por todas as mesas e podían coñecer as perspectivas e intercambiar ideas co resto de axentes participantes.

Esta técnica permitiu detectar todos os asuntos relevantes que afectan a todas as entidades e organizacións. Como xa se comentou, para o seguimento da dinámica foi preciso expor unha serie de preguntas que servisen de debate e que fosen completando unha matriz que estaba sobre a mesa. As preguntas propostas para o debate son:

- Que debilidades e ameazas detectamos para o sector vitivinícola? (DEBILIDADES e AMEAZAS)
- Con que medios ou recursos contamos no territorio para superar estas debilidades e ameazas? (FORTALEZAS e OPORTUNIDADES)
- E que retos e obxectivos consideras que debe acadar a estratexia de dinamización económica, territorial e turística das comarcas vitivinícolas?

Finalmente, realizouse unha terceira actividade que procurou a visibilización dos temas tratados ao longo do encontro a modo de conclusión, destacando os principais consensos, visións e retos territoriais e sectoriais a través dunha enquisa telemática realizada mediante a aplicación *Mentimeter*. É dicir, convidouse ás persoas participantes a cumprimentar un cuestionario tecnolóxico (empregando teléfonos móbiles) de votación dinámica, que permite coñecer de forma inmediata e anónima as súas opinións unha vez traballadas as distintas temáticas durante toda a mañá. Polo que serviu para concretar dunha maneira clara as diversas visións e retos que debe afrontar o sector, así como coñecer as expectativas e a satisfacción das persoas asistentes sobre a xornada de traballo realizada.

A continuación se detalla o resultado final da análise DAFO, que recolle as aportacións das persoas e entidades asistentes ao encontro participativo realizado o día 21 de novembro en Verín para a DOP Monterrei cun total de 24 participantes dos sectores convocados.



RESULTADOS GLOBAIS (ANÁLISE DAFO)

| Producción, Industria e Comercialización | | |
|--|--|--|
| | Aspectos negativos | Aspectos positivos |
| Factores internos e/ou presentes | <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faltan axudas/estratexias conxuntas para comercializar os viños. ▪ Somos unha DOP de nova creación. Aínda non consolidada. ▪ Excesiva atomización no número de bodegas. ▪ Necesidade dunha maior coordinación e planificación no tamaño das explotacións. Sería necesario dimensionalas mellor. ▪ Necesidade de actualización do rexistro vitivinícola. ▪ Novos dereitos de plantación bloqueados no catastro. ▪ Competencia desleal, moitas parcelas sen rexistro. ▪ Por/Para excesivos. Moitas empresas que non xeran marca Monterrei veñen a comprar o viño para comercializalo con outra marca. Non crean valor engadido. Non se asentan no territorio e non xeran riqueza. ▪ Falta de transferencia dos coñecementos dos avances científico-técnicos que hai nos grupos de investigación das universidades galegas sobre o sector vitivinícola. ▪ Pouco futuro da vendima manual. Aínda que a mecanización pode traer ameazas: 1º menos calidade, 2º menos patrimonio paisaxístico. | <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidade de terra para alugar e poder plantar viñedos. ▪ Posibilidade de conquistar novos mercados. ▪ Melloramos con respecto a hai 10 anos. ▪ Singularidade dos viños da DOP Monterrei. ▪ Motivación por parte da poboación nova (están facendo fronte á burocracia para traballar e recuperar as parcelas da familia) ▪ Terra produtiva e rendible co modelo vitivinícola. ▪ Posibilidade de creación de sinerxías e canles de participación entre diferentes sectores aínda por explorar. ▪ Capacidade para crear mecanismos para que as bodegas poidan negociar en conxunto coas empresas de distribución dos viños e conseguir vendelos a mellor prezo. |
| Factores externos e/ou futuros | <p>Ameazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desmanteláronse as oficinas agrarias comarcais. Falta de persoal nas mesmas. ▪ Falta de formación no sector hostaleiro e falta de innovación no sector vinícola. ▪ Despoboamento no medio rural e envellecemento progresivo. ▪ Abandono do rural crea dificultades relacionadas con servizos e telecomunicacións. ▪ Cambio climático está afectando aos cultivos. ▪ Falta de iniciativa empresarial. ▪ Falta de interese político no rural. ▪ Falta de especialización no persoal dos concellos. | <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidade de acceso a terra máis sinxelo que hai tempo, pero aínda con moitas trabas burocráticas. Sobre todo para traballar parcelas abandonadas (catastro bloqueado, necesidade de actualizar e mellorar o mesmo). ▪ Situación privilexiada con respecto a Portugal e Castela, pode facilitar a comercialización dos viños e as visitas turísticas. |



| Turismo e enoturismo | | |
|---|--|---|
| | Aspectos negativos | Aspectos positivos |
| Factores internos e/ou presentes | <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de estratexias para promocionar o enoturismo: favorecer as visitas a bodegas e realizar campañas de publicidade segmentada. Falta coordinación entre os axentes da zona: adegas, administración, axentes turísticos, restaurantes. Necesidade dun mapa da ruta do viño. Non coñecemos a realidade do sector (necesidade dunha cartografía). Falta de información turística sobre adegas con horarios claros e persoal para poder visitalas. Dificultade para coordinar actividades adegueiros e hoteleiros. A administración local non cree no turismo (que son os que teñen capacidade de decisión). Implicación coa DOP do sector hostaleiro para evitar etiquetas de botellas como "viño da casa." | <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Actividades culturais variadas (festa da castaña, entroido, etc.). Aproveitar sector cultural e a proximidade con Portugal. Especificidade dos viños de Monterrei. Potencial enolóxico ("<i>pertencemos á Conca do Douro</i>"). Supón unha distinción co resto de viños galegos. |
| Factores externos e/ou futuros | <p>Ameazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta formación vitivinícola no sector hostalaría. Falta coordinación institucional entre: concellos e axentes territoriais. Falta de política turística e de coordinación entre os axentes presentes no territorio. | <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Potencialidade de recuperar o turismo de balnearios pero faltan medios humanos e económicos para facelo, así como establecer sinerxias coas bodegas/axencias turísticas para ofertar paquetes. Proximamente o AVE, dará facilidades para acceder a máis turismo. |



| Patrimonio Cultural e Paisaxístico | | |
|---|--|---|
| | Aspectos negativos | Aspectos positivos |
| Factores internos e/ou presentes | Debilidades: <ul style="list-style-type: none">▪ Pouco coñecemento e difusión do patrimonio cultural, histórico e paisaxístico da zona.▪ Falta de aproveitamento da riqueza paisaxística montañosa.▪ Moitas das veces desvincúlase o produto do territorio. | Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">▪ Un patrimonio cultural e paisaxístico aínda sen aproveitar.▪ Potencial de patrimonio (castelo, río, casco vello).▪ Historia vitivinícola de gran riqueza.▪ Riqueza paisaxística-cultural aínda sen aproveitar.▪ Ruta dos lagares rupestres. |
| Factores externos e/ou futuros | Ameazas: <ul style="list-style-type: none">▪ Falta de coordinación entre concellos e Administración Provincial para aproveitar mellor o patrimonio existente na zona.▪ Pouco aproveitamento da oferta patrimonial existente.▪ Existen boas comunicacións, pasan miles de coches, pero ninguén para a visitar a comarca. | Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">▪ Posibilidade de poñer en valor o patrimonio, especialmente involucrando á poboación nova, cunha estratexia coordinada entre administracións locais mediante a coordinación provincial (INORDE por exemplo).▪ Aproveitar mellor o Parque natural (turismo de aventura/sendeirismo).▪ Vender máis a marca Monterrei en xeral.▪ Favorecer realización de actividades culturais con Chaves e Portugal.▪ Promocionar a conexión con Porto e Castela (favorecendo as visitas de fin de semana). |





CONCLUSIÓNS, CONSENSOS E RETOS TERRITORIAIS E SECTORIAIS

Neste epígrafe preséntanse os resultados recollidos a través da enquisa dixital aloxada na ferramenta *Mentimeter* (www.mentimeter.com) que se realizou en cada un dos encontros de diagnose para elaborar a “Estratexia de Dinamización económica, territorial e turística das comarcas vitivinícolas de Galicia”.

Por unha banda, nas primeiras preguntas da enquisa, presentaranse os resultados obtidos nas cuestións referidas ao perfil sociodemográfico das persoas participantes no encontro de diagnose e a que sector ou ámbito laboral pertencen. Por outra banda, nas cuestións seguintes abordáronse as temáticas relacionadas coas respostas aos bloques de traballo da presente Estratexia, intentando agrupar os consensos xerados ao longo da mañá para os tres eidos, como son:

- Produción, industria e comercialización.
- Turismo e enoturismo.
- Patrimonio cultural e paisaxístico.

Para abordar dunha forma resumida todo o falado durante a mañá nas mesas de análise DAFO, deseñáronse unha serie de preguntas abertas que puidesen recoller as principais debilidades e ameazas, así como as principais fortalezas e oportunidades segundo as persoas participantes no encontro. No momento de definir os retos de futuro que debería achegar a presente Estratexia, as persoas participantes tiveron que responder a unha pregunta de escala onde foron recollidas diferentes cuestións a ser abordadas e tratadas polo plan de acción que se deseñe a partir desta Estratexia nun futuro inmediato.

Finalmente, na enquisa tamén hai dúas cuestións referidas á valoración da xornada de traballo por parte das persoas asistentes e o grado de confianza cara a Estratexia que mostran, unha vez concluído este primeiro encontro de diagnose. Nese senso, hai que destacar que o nivel de confianza, por parte das persoas convocadas, na importancia que pensan que terá a Estratexia para o futuro do sector vitivinícola non era moi elevado durante a fase de contactación previa ao encontro de análise DAFO.

Na enquisa participaron 17 persoas, do total de 24 persoas que participaron nas mesas de traballo ao longo da mañá (a diferenza é debido a que houbo persoas que tiveron que marchar e non quedaron a esta última actividade). A continuación, se procede a reflexar as preguntas realizadas na enquisa e irase comentado cada un dos resultados ás diferentes cuestións a modo de resumo.



En que intervalo está a túa idade?

- Ata 30 anos
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- De 51 a 60
- Máis de 60

Agora, por favor, indica o teu sexo

- Muller
- Home
- Xénero non binario

A que organización representas?

- Asociación
- Viticultores e adegas
- Turismo e hostalería
- Investigación e formación
- Administración Pública
- Outros

De que concello vés?

Para comezar, se tiveses que resumir que é para ti O VIÑO nunha soa palabra... que palabra sería? (*ABERTA*)

Cal é a principal debilidade ou ameaza para o sector vitivinícola? (*ABERTA*)

E, pola contra, cales consideras que son os medios e recursos prioritarios cos que contamos no territorio para afrontar estas debilidades? (*ABERTA*)

A modo de conclusión, valora do 0 ao 10 o grao de importancia que teñen os seguintes RETOS que debe afrontar a Estratexia:

- Apostar pola formación e innovación do sector vitivinícola
- Modificar o modelo das explotacións vitivinícolas (dimensión, estrutura....)
- Lograr relevo xeracional no sector vitivinícola
- Mellorar a eficacia na comercialización e na internacionalización (nova PAC, Brexit, aranceis)
- Identificar o viño coa marca-país
- Reforzar as sinexías do sector vitivinícola co turismo e co territorio
- Impulsar un modelo de desenvolvemento sustentable para mitigar os efectos do cambio climático

Valora o grao de importancia que pensas que terá a Estratexia para o futuro do sector vitivinícola?

- Moi importante
- Bastante
- Algo
- Pouco
- Nada importante

E cal é a túa valoración da xornada de hoxe? (*ABERTA*)



Gráfico 1. Grupos de idade das persoas asistentes.

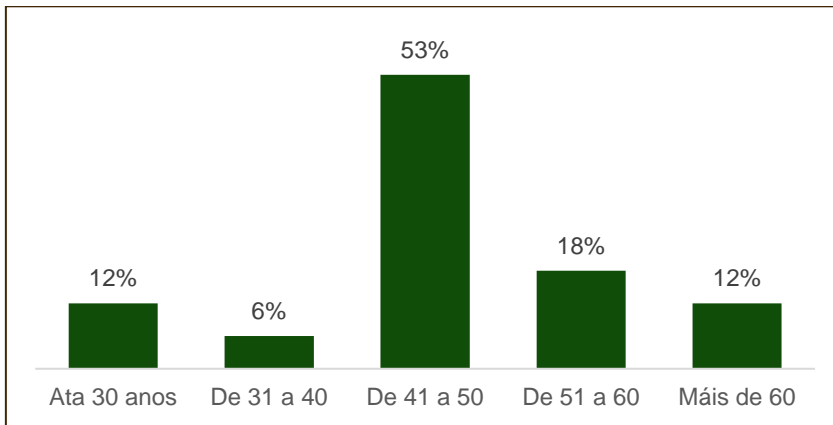


Gráfico 2. Distribución por sexo das persoas asistentes.

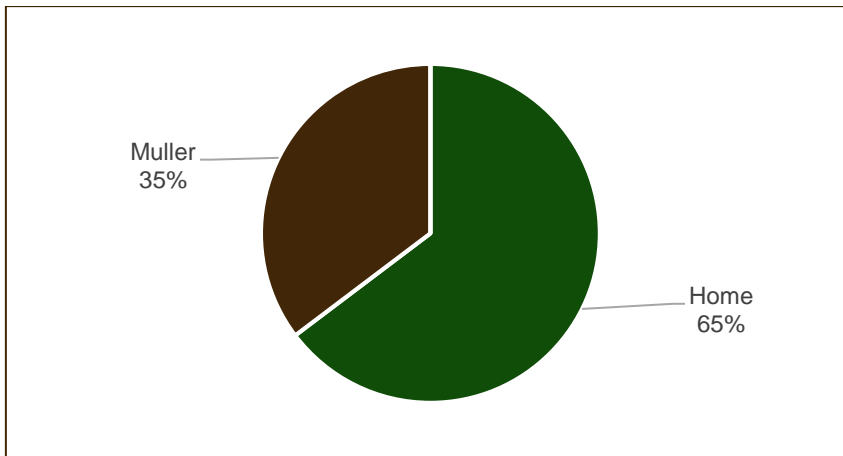
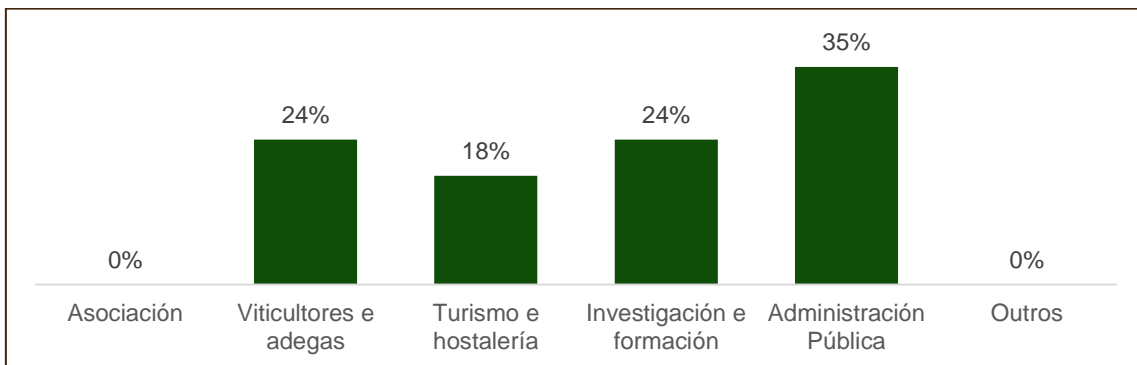


Gráfico 3. Participantes que representan ou traballan nalguna organización e tipo de organización á que representan.





Táboa 1. Procedencia xeográfica das persoas que participaron no encontro de diagnose DAFO na DOP Monterrei.

| | Número de persoas | Porcentaxe |
|------------------------|-------------------|-------------|
| Castrelo do Val | 2 | 13% |
| Lugo | 1 | 6% |
| Monterrei | 1 | 6% |
| Muros | 1 | 6% |
| Oleiros | 1 | 6% |
| Ourense | 1 | 6% |
| Riós | 1 | 6% |
| Santiago de Compostela | 1 | 6% |
| Verín | 6 | 38% |
| Vilardevos | 1 | 6% |
| Total | 16 | 100% |

Gráfico 4. Nube de palabras que resumen que é O VIÑO para as persoas participantes.

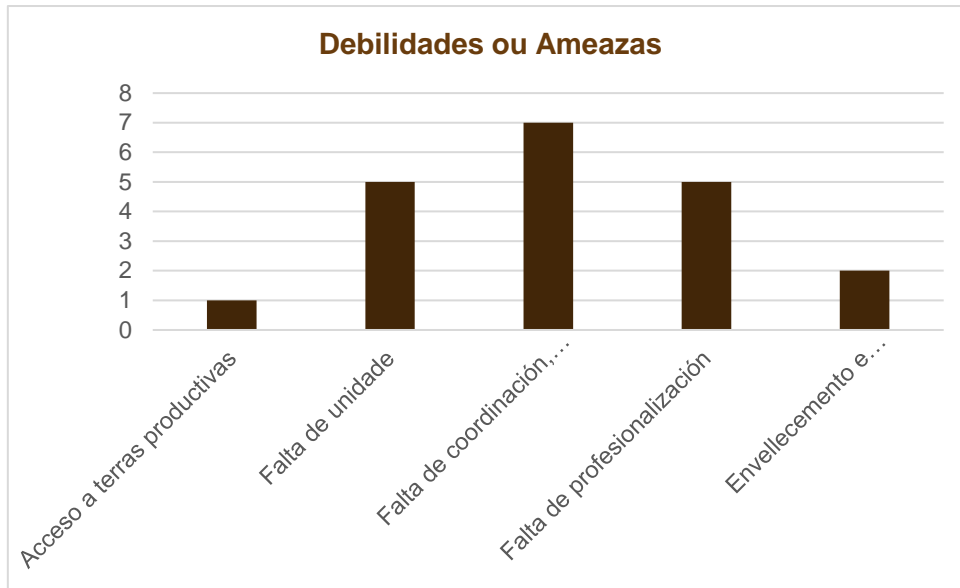


(*O tamaño diferente dos conceptos representa a cantidade de veces que este se repite entre as persoas participantes)

Táboa 2: Principais debilidades ou ameazas para o sector vitivinícola indicadas polas persoas asistentes.

Gráfico 5.

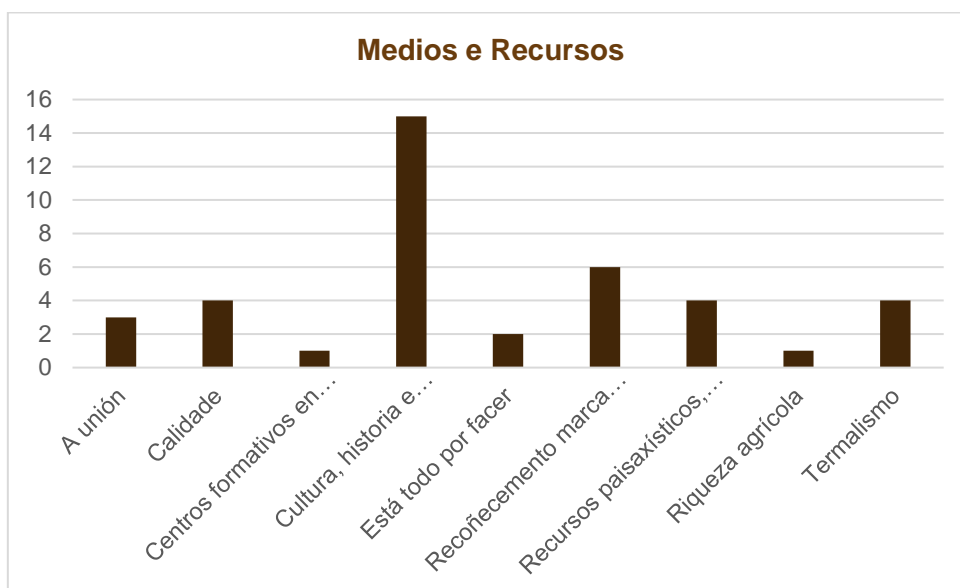
| | Frecuencia | Porcentaxe |
|---|------------|-------------|
| Falta de coordinación, planificación e unidade para promoverse como destino turístico | 7 | 35% |
| Falta de unidade | 5 | 25% |
| Falta de profesionalización | 5 | 25% |
| Envellecemento e ausencia de relevo xeracional | 2 | 10% |
| Acceso a terras produtivas | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |



Táboa 3. Medios e recursos prioritarios cos que conta o territorio para afrontar estas debilidades, segundo as persoas participantes.

Gráfico 6.

| | Frecuencia | Porcentaxe |
|--|------------|-------------|
| Cultura, historia y patrimonio | 15 | 38% |
| Recoñecemento marca Ribeiro con viticultura de calidade e diferenciada | 6 | 15% |
| Calidade | 4 | 10% |
| Recursos paisaxísticos, naturais e deportivos | 4 | 10% |
| Termalismo | 4 | 10% |
| A unión | 3 | 8% |
| Está todo por facer | 2 | 5% |
| Existencia de centros formativos en viticultura (EVEGA) | 1 | 3% |
| Total | 40 | 100% |





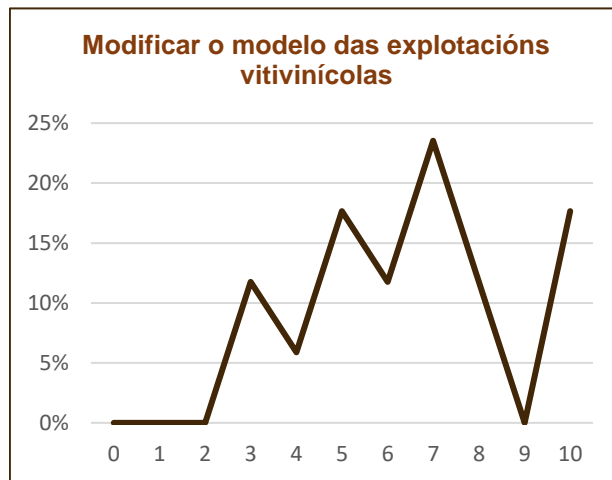
Táboa 4. Valoración do reto “Apostar pola formación e innovación do sector vitivinícola”.
Gráfico 7.

| Valoración | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 0 | 1 | 6% |
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 0 | 0% |
| 6 | 0 | 0% |
| 7 | 1 | 6% |
| 8 | 4 | 24% |
| 9 | 3 | 18% |
| 10 | 8 | 47% |
| TOTAL | 17 | 100% |



Táboa 5. Valoración do reto “Modificar o modelo das explotacións vitivinícolas”.
Gráfico 8.

| Valoración | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 2 | 12% |
| 4 | 1 | 6% |
| 5 | 3 | 18% |
| 6 | 2 | 12% |
| 7 | 4 | 24% |
| 8 | 2 | 12% |
| 9 | 0 | 0% |
| 10 | 3 | 18% |
| TOTAL | 17 | 100% |





Táboa 6. Valoración do reto “Lograr relevo xeracional no sector vitivinícola”.

Gráfico 9.

| Valoración | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 0 | 1 | 6% |
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 1 | 6% |
| 6 | 0 | 0% |
| 7 | 0 | 0% |
| 8 | 5 | 29% |
| 9 | 2 | 12% |
| 10 | 8 | 47% |
| TOTAL | 17 | 100% |



Táboa 7. Valoración do reto “Mellorar a eficacia na comercialización e na internacionalización”.

Gráfico 10.

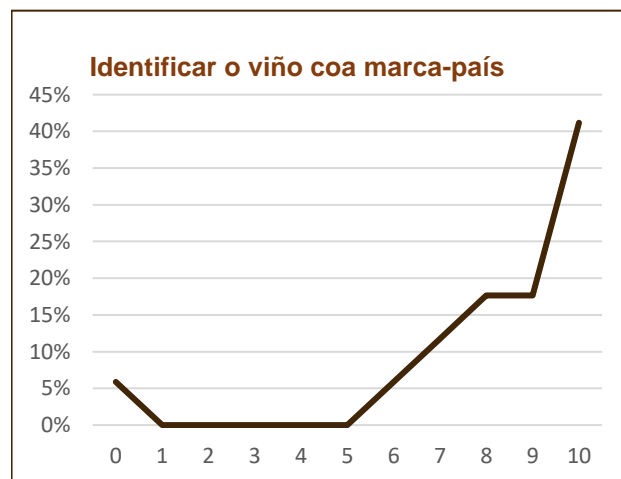
| Valoración | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 2 | 12% |
| 6 | 1 | 6% |
| 7 | 5 | 29% |
| 8 | 2 | 12% |
| 9 | 4 | 24% |
| 10 | 3 | 18% |
| TOTAL | 17 | 100% |



Táboa 8 Valoración do reto “Identificar o viño coa marca-país”.

Gráfico 11.

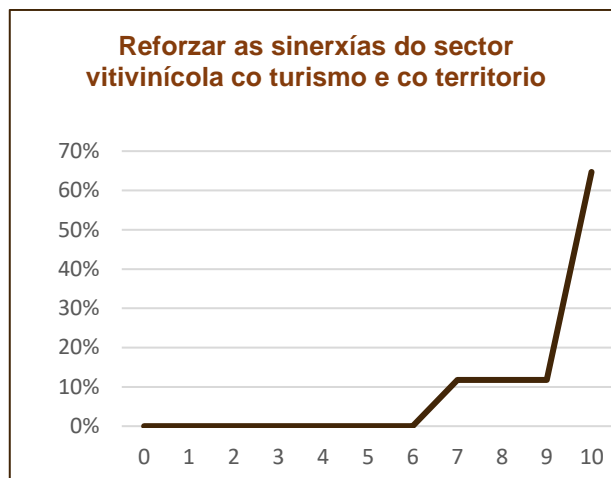
| Valoración | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 0 | 1 | 6% |
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 0 | 0% |
| 6 | 1 | 6% |
| 7 | 2 | 12% |
| 8 | 3 | 18% |
| 9 | 3 | 18% |
| 10 | 7 | 41% |
| TOTAL | 17 | 100% |



Táboa 9 Valoración do reto “Reforzar as sinerxías do sector vitivinícola co turismo e co territorio”.

Gráfico 12.

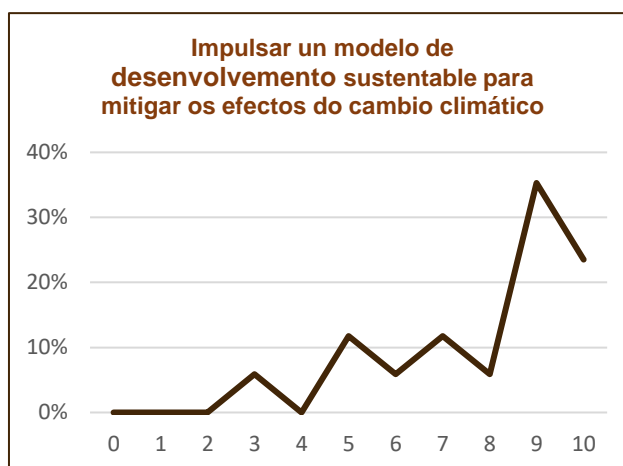
| Valoración | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 0 | 0% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 0 | 0% |
| 6 | 0 | 0% |
| 7 | 2 | 12% |
| 8 | 2 | 12% |
| 9 | 2 | 12% |
| 10 | 11 | 65% |
| TOTAL | 17 | 100% |



Táboa 10. Valoración do reto “Impulsar un modelo de desenvolvemento sustentable para mitigar os efectos do cambio climático”.

Gráfico 13.

| Valoración | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 0 | 0 | 0% |
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 1 | 6% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 2 | 12% |
| 6 | 1 | 6% |
| 7 | 2 | 12% |
| 8 | 1 | 6% |
| 9 | 6 | 35% |
| 10 | 4 | 24% |
| TOTAL | 17 | 100% |



Por tanto, unha vez analizados os retos expostos para que foran valorados polas persoas participantes pódese concluír que a orde de prioridade que lle conceden a cada un dos sete retos sería a seguinte:

- Reforzar as sinerxías do sector vitivinícola co turismo e co territorio (media 9,29).
- Apostar pola formación e innovación do sector vitivinícola (media 8,59).
- Lograr relevo xeracional no sector vitivinícola (media 8,41).
- Identificar o viño coa marca-país (media 8,29).
- Impulsar un modelo de desenvolvemento sustentable para mitigar os efectos do cambio climático (media 7,94)
- Mellorar a eficacia na comercialización e na internacionalización (nova PAC, Brexit, aranceis), cunha media de 7,82.
- Modificar o modelo das explotacións vitivinícolas (dimensión, estrutura...), cunha media de 6,53 no grao de importancia nunha escala de 0 a 10.

Por último, fixéronse dúas preguntas que serven para avaliar o resultado deste primeiro encontro de diagnose DAFO e sobre a importancia que lle conceden as persoas participantes a elaboración da Estratexia. Con respecto a isto último, pódese concluír



que pese as reticencias iniciais e a falta de motivación que moitos dos axentes mostraron durante a fase de convocatoria e ao inicio do encontro, remataron o mesmo cunha valoración bastante positiva do traballo realizado e con certo grado de confianza cara as melloras que poidan derivarse da implementación desta *Estratexia de dinamización económica, territorial e turística na DOP Monterrei*.

Gráfico 14. Valora o grao de importancia que pensas que terá a Estratexia para o futuro do sector vitivinícola?

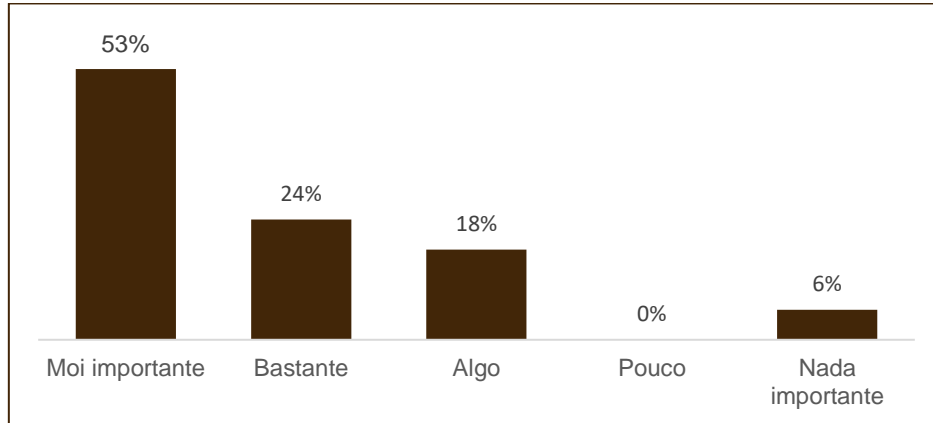


Gráfico 15. E cal é a túa valoración da xornada de hoxe?

