

Màster Tesi

Anàlisi turística de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Alma López Martín

Tutor: Jordi Comas Trayter

Convocatòria juny 2015

Universitat de Girona

A en Màrius.

Per animar-me sempre a acabar d'exprémer la taronja.

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ.....	12
1.1 Motivació de l'estudi.....	12
1.2 Objectius de l'estudi.....	13
1.3 Rellevància de l'estudi	13
1.4 Presentació de les etapes del treball	14
1.5 Metodologia i fonts utilitzades.....	15
2. MARC TEÒRIC.....	16
2.1 Enoturisme o turisme del vi	16
2.1.1 Efectes de l'enoturisme en el desenvolupament econòmic de la regió rural.....	17
2.2 Enoturista o turista del vi	18
2.2.1 El turista general.....	19
2.2.2 L'enoturista	20
2.2.3 L'entourista professional.....	21
2.2.4 Característiques comuns.....	22
2.3 Destinació enoturística	23
2.3.1 Factors d'èxit d'una destinació enoturística.....	23
2.4 Ruta enoturística.....	24
2.4.1 Factors d'èxit d'una ruta enoturística.....	24
2.5 Enoturisme a Espanya	26
2.5.1 Normativa enoturística a Espanya.....	26
2.5.2 Destinacions i rutes enoturístiques d'èxit a Espanya	28
2.5.3.1 Ruta del Vi i el Cava - Penedès.....	30
3. METODOLOGIA	32
3.1 Metodologia per la presentació de l'àmbit d'actuació	32
3.2 Metodologia per la anàlisi de la destinació enoturística.....	33
3.2.1 Metodologia per la anàlisi de l'accés a la destinació enoturística.....	33
3.2.2 Metodologia per la anàlisi dels recursos territorials de la destinació enoturística	33
3.2.3 Metodologia per la anàlisi de la reputació de la destinació enoturística	34
3.2.4 Metodologia per la anàlisi de l'activitat vitivinícola a la destinació enoturística	35
3.2.5 Metodologia per la anàlisi de la oferta turística i serveis complementaris a la destinació enoturística.....	35
3.2.6 Metodologia per la anàlisi de la demanda turística a la destinació enoturística..	36
3.3 Metodologia per la anàlisi de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	37

3.3.1	Metodologia per la anàlisi de la senyalització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	37
3.3.2	Metodologia per la anàlisi de la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.	38
3.3.3	Metodologia per la anàlisi de la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	39
3.3.4	Metodologia per la anàlisi de la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà...	39
3.3.5	Metodologia per la anàlisi dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	40
3.3.6	Metodologia per la anàlisi dels esdeveniments de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	47
3.3.7	Metodologia per la anàlisi de les empreses col·laboradores amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà	48
3.3.7.1	Metodologia per la anàlisi dels allotjaments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	48
3.3.7.2	Metodologia per la anàlisi dels restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	50
3.3.7.3	Metodologia per la anàlisi de les botigues de productes locals membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	51
3.3.7.4	Metodologia per la anàlisi de les empreses de serveis turístics membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	51
3.3.7.5	Metodologia per la anàlisi dels punts d'informació membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	52
3.3.8	Metodologia per la anàlisi de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà....	52
3.4	Metodologia per la diagnosi	53
4.	ÀMBIT D'ACTUACIÓ	54
4.1	Ens gestors de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	54
4.1.1	La Denominació d'Origen Empordà	55
4.1.1.1	La filosofia del Consell Regulador	55
4.1.2	Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.....	55
4.2	Zona d'influència de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	56
4.3	Elements representatius del Vi de l'Empordà	58
5.	ANÀLISI DE LA DESTINACIÓ ENOTURÍSTICA	59
5.1	Anàlisi de l'accés a la destinació enoturística	59
5.2	Anàlisi dels recursos territorials a la destinació enoturística.....	60
5.2.1	Anàlisi dels recursos naturals a la destinació enoturística.....	60
5.2.1.1	Rutes naturals	61
5.2.1.2	Altres activitats esportives a l'aire lliure.....	61
5.2.1.3	El clima empordanès	63

5.2.2	Recursos patrimonials de la destinació enoturística.....	63
5.2.3	Anàlisi dels recursos intangibles de la destinació enoturística.....	65
5.3	Anàlisi de la reputació de la destinació enoturística	66
5.4	Anàlisi de l'activitat vitivinícola a la destinació enoturística.....	67
5.4.1	Anàlisi dels cellers a la destinació enoturística	67
5.4.2	Anàlisi dels esdeveniments entorn al món del vi a la destinació enoturística.....	69
5.5	Anàlisi de l'oferta turística i serveis complementaris a la destinació enoturística.....	69
5.5.1	Anàlisi dels allotjaments a la destinació enoturística	70
5.5.2	Anàlisi dels restaurants gastronòmics a la destinació enoturística	71
5.5.3	Anàlisi dels punts d'informació turístics a la destinació enoturística	73
5.6	Anàlisi de la demanda turística a la destinació enoturística	74
6.	ANÀLISI DE LA RUTA DEL VI – D.O. EMPORDÀ.....	77
6.1	Anàlisi de la senyalització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	77
6.2	Anàlisi de la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	80
6.2.1	Anàlisi de la presència en la web	82
6.3	Anàlisi de la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	85
6.4	Anàlisi de la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	87
6.5	Anàlisi dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	91
6.5.1	Informació i atenció a priori	93
6.5.2	Accessibilitat del celler	93
6.5.3	Recepció.....	95
6.5.4	Disseny i aparença.....	96
6.5.5	Exposició pública de tarifes i horaris	97
6.5.6	Instal·lacions i equipaments	98
6.5.7	Visita	100
6.5.8	Conducció de la visita	102
6.5.9	Integració del celler a la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	103
6.5.10	Informació i feedback.....	103
6.5.11	Promoció i distribució	104
6.5.12	Valoració del celler sobre enoturisme	105
6.6	Anàlisi dels esdeveniments de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	106
6.7	Anàlisi de les empreses col·laboradores amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	107
6.7.1	Anàlisi dels allotjaments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	107
6.7.2	Anàlisi dels restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	110
6.7.3	Anàlisi de les botigues de productes locals membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	112

6.7.4	Anàlisi de les empreses de serveis turístics membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	112
6.7.5	Anàlisi dels punts d’informació turística membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	115
6.8	Anàlisi de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	116
7.	DIAGNOSI.....	121
7.1	Debilitats	121
7.2	Fortaleses.....	121
7.3	Amenaces	122
7.4	Oportunitats.....	123
8.	CONCLUSIONS.....	124
8.1	Conclusions de la anàlisi de la destinació enoturística.....	124
8.1.1	Conclusions de la anàlisi de l’accés a la destinació enoturística.....	124
8.1.2	Conclusions de la anàlisi dels recursos territorials de la destinació enoturística	125
8.1.3	Conclusions de la anàlisi de la reputació de la destinació enoturística	126
8.1.4	Conclusions de la anàlisi de l’activitat vitivinícola a la destinació enoturística	127
8.1.5	Conclusions de la anàlisi de l’oferta turística i de serveis complementaris de la destinació enoturística.....	127
8.1.6	Conclusions de la anàlisi de la demanda turística de la destinació enoturística	128
8.2	Conclusions de la anàlisi de la Ruta del Vi –D.O. Empordà.....	129
8.2.1	Conclusions de la anàlisi de la senyalització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	129
8.2.2	Conclusions de la anàlisi de la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.	130
8.2.3	Conclusions de la anàlisi de la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	130
8.2.4	Conclusions de la anàlisi de la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà...	131
8.2.5	Conclusions de la anàlisi dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	132
8.2.6	Conclusions de la anàlisi dels esdeveniments de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	133
8.2.7	Conclusions de la anàlisi de les empreses col·laboradores amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà	133
8.2.8	Conclusions de la anàlisi de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà....	134
8.3	Conclusions de la diagnosi.....	135
9.	PROPOSTES ESTRATÈGIQUES.....	136
9.1	Senyalitzar la Ruta del Vi – D.O. Empordà	136
9.1.1	Senyalització del recorregut de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	136

9.1.2	Senyalització informativa de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	138
9.1.3	Senyalització decorativa de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	140
9.2	Incentivar la col·laboració i la integració dels membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	140
9.2.1	Incentivar la col·laboració i la integració dels actuals membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	141
9.2.2	Incentivar la col·laboració i integració de nous membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	142
9.3	Millorar la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	144
9.3.1	Material d’informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	145
9.3.2	Punts d’informació físics adherits o propis de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	145
9.4	Millorar la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....	146
9.5	Potenciar elements genuïns empordanesos dins de l’oferta de la Ruta del Vi – D.O. Empordà	148
9.5.1	Potenciar l’element genuí empordanès Garnatxa de l’Empordà	148
9.5.2	Potenciar l’element genuí empordanès dels orígens del vi.....	149
9.6	Atraure nous perfils de demanda a la Ruta del Vi – D.O. Empordà	149
9.6.1	Atraure un perfil de demanda més jove a la Ruta del Vi – D.O. Empordà	150
9.6.2	Atraure un perfil de demanda de turista del vi diferent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà	151
BIBLIOGRAFIA		153
WEBGRAFIA.....		155
ANNEXOS		156
Annexos 1: Entrevista amb Ingrid Casado		156
Annexos 2: Qüestionaris cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.....		157
Annexos 3: Qüestionari per als allotjaments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà..		216
Annexos 4: Qüestionari per als restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà....		221
Annexos 5: Qüestionari per als punts d’informació turística membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà		224

GRÀFIQUES

Gràfic 1 - Visitants <i>Rutas del Vino de España</i> (2008 - 2013)	29
Gràfic 2 - Distribució mensual dels visitants als cellers de les <i>Rutas del Vino</i> (2013)	30
Gràfic 3 - Temperatures mitjanes a l'Alt Empordà i Baix Empordà (2013).....	63
Gràfic 4 - Ocupació de Trànsit Comercial a l'Aeroport de Girona - Costa Brava (2012, 2013 i 2014)	75
Gràfic 5 - Visites als cellers de la Ruta del Vi - D.O. Empordà (2014)	117
Gràfic 6 - Comparativa nombre total de visites a la Ruta del Vi - D.O. Empordà, amb el nombre de passatgers a la destinació enoturística i total de visites <i>Rutas del Vino de España</i> (2014) ..	118
Gràfic 7 - Nacionalitat dels visitants dels cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà (2014)	119
Gràfic 8 - Tipologia de turista del vi de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	120

IMATGES

Il·lustració 1 - Cartell informatiu Denominació d'Origen Empordà.....	78
Il·lustració 2 - Glorietes amb decoració entorn el món del vi a la destinació enoturística.....	79
Il·lustració 3 - Cartell identificador com a membre de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	80
Il·lustració 4 - Catàleg de producte de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	81
Il·lustració 5 - Mapa interactiu de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	82
Il·lustració 6 - Portal web Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	83
Il·lustració 7 - Participació de la Ruta del Vi - D.O. Empordà a fires turístiques	87
Il·lustració 8 - Imatge gràfica per promocionar la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	89
Il·lustració 9 - Vídeo promocional Ruta del Vi - D.O. Empordà	89
Il·lustració 10 - Organització de Jornada d' <i>Instagram your city</i> Temàtic a un celler membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà pel Festival del Vi VIVID	91
Il·lustració 11 - Senyalització dels cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	94
Il·lustració 12 - Aparcament als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	94
Il·lustració 13 - Espai de recepció als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	95
Il·lustració 14 - Disseny i aparença dels cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà....	96
Il·lustració 15 - Mètode d'elaboració de Vins de Sol i Serena als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	97
Il·lustració 16 - Tarifes dels serveis enoturístics als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	98
Il·lustració 17 - Botiga als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	99
Il·lustració 18 - Sala de tast als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	100
Il·lustració 19 - Mètodes de promoció dels cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	105
Il·lustració 20 – Exposició de la informació sobre la Ruta del Vi - D.O. Empordà als allotjaments adherits	109
Il·lustració 21 - Cartell identificador per a allotjaments membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	109
Il·lustració 22 - Cartell identificador per restaurants membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	111
Il·lustració 23 - Cartell identificador per a les oficines de turisme membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	116
Il·lustració 24 - Model de senyalització per carretera del recorregut de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	137
Il·lustració 25 - Model de senyalització per camis i senders del recorregut de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	138

Il·lustració 26 - Model de senyalització informativa per a les carreteres d'accés a la destinació enoturística.....	139
Il·lustració 27 - Senyalització informativa per a municipis membres de la Ruta de Vi - D.O. Empordà.....	139
Il·lustració 28 - Proposta de localització per al Centre d'Interpretació del Vi de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	146

MAPES

Mapa 1 - Marques turístiques a Catalunya	54
Mapa 2 - Denominacions d'Origen a Catalunya.....	54
Mapa 3 - Zona d'influència de la Denominació d'Origen Empordà.....	57

TAULES

Taula 1 - Parcs Naturals a la destinació enoturística	60
Taula 2 - Cellers inscrits a la Denominació d'Origen Empordà	67
Taula 3 - Nombre d'establiments i places d'allotjament a la destinació enoturística (2015)	70
Taula 4 - Nombre d'establiments d'allotjament a la destinació enoturística per categoria (2015)	71
Taula 5 - Restaurants gastronòmics a la destinació enoturística	73
Taula 6 - Oficines de turisme a la Costa Brava (2009-2013)	74
Taula 7 - Empreses de comercialització membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	85
Taula 8 - Cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	91
Taula 9 - Allotjaments membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	107
Taula 10 - Restaurants membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	110
Taula 11 - Botigues de productes locals membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	112
Taula 12 - Empreses d'activitats membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	113
Taula 13 - Museus del vi membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	114
Taula 14 - Centres de vinoteràpia adherits a la Ruta del Vi - D.O. Empordà	114
Taula 15 - Serveis de tast membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	115
Taula 16 - Empreses de transport membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà.....	115
Taula 17 - Punts d'informació turística membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà	115

1. INTRODUCCIÓ

En aquesta secció introductòria s'exposaran els continguts bàsics d'aquesta Màster Tesi. Començant per l'exposició de les raons personals per les quals s'ha dut a terme aquest estudi; seguidament s'explicarà quins són els objectius que es marca aquest treball; així com la importància dins del sector turístic i alhora en l'àrea geogràfica estudiada; i per acabar es marcarà el procediment i les pautes per finalitzar tots els apartats d'aquest estudi.

1.1 Motivació de l'estudi

Aquesta Màster Tesi té la voluntat de millorar el posicionament turístic d'un producte que ja existeix, personalment considero que és important la dedicació en l'enfortiment d'un producte existent ja que tots en el seu cicle de vida passen èpoques de crisi. És important com a professionals del sector que ens afrontem a productes que no tenen un funcionament del tot exitós, i no només concentrar els esforços en productes d'èxit.

Com en el cas del Treball de Final de Grau, un cop més, tinc l'oportunitat de posar en pràctica coneixements adquirits en un cas real, i alhora ampliar-los en àrees i temàtiques que són realment del meu interès.

El motiu essencial pel qual vaig escollir aquesta temàtica pel meu treball és conseqüència de tres anys d'experiència professional treballant a un hotel a Castelló d'Empúries on m'he trobat per sortida i per casualitat amb un món nou i ple d'oportunitats: l'enoturisme. La filosofia de l'hotel s'adreça fermament a salvaguardar el producte local, i aquí es troba el vi. Alhora, he pogut conèixer amb una família que té un gran coneixement d'aquesta tipologia de turisme i la sap vendre, he pogut observar que no hi ha realment una oferta estructurada i preparada per rebre tots els visitants que es mereixeria.

A més, l'Empordà és la meua terra, la terra que m'ha vist néixer i créixer. Tothom té una connexió especial amb els seus orígens, però l'Empordà té alguna cosa especial, potser fins i tot màgica, que fa que tothom hi estigui enganxat, tant els nadius com els forans. Per aquest motiu m'agradaria que l'activitat turística de la zona es diversifiqués en productes de qualitat i que potenciïn els nostres extraordinaris recursos, com en aquest cas: el món del vi.

1.2 Objectius de l'estudi

Aquest estudi pretén analitzar la situació turística de la Ruta del Vi - D.O. Empordà, per tal de determinar eines útils que permetin posicionar el seu àmbit turístic al mateix nivell que el vinícola.

Cal destacar l'objectiu principal de l'estudi: desenvolupar una anàlisi turística per tal de millorar les debilitats de la ruta enoturística ja existent a la zona geogràfica de la D.O. Empordà.

El que desemboca en la voluntat d'enfortir la qualitat d'aquest itinerari, ampliar el coneixement d'aquesta marca com a producte enoturístic, i incrementar el nombre de visitants que rep aquesta ruta.

Per tal d'assolir satisfactòriament aquest objectiu principal s'hauran d'aconseguir també uns objectius secundaris.

Primer de tot, cal identificar els factors d'èxit de les rutes enoturístiques per poder analitzar com es materialitzen a l'Empordà. A través d'aquesta comparativa s'obtindrà una millor consciència de la seva oferta, alhora de les seves fortaleses i debilitats. Permetent així qualificar els punts forts i febles d'aquest producte.

També és important determinar les necessitats i exigències de la demanda, per tal d'avaluar si el servei s'adequa a aquestes característiques i posicionar-lo seguint aquestes directrius.

Finalment, crear un model estratègic tenint en compte els termes sobre la ruta i els seus turistes exposats amb anterioritat. Un seguit de propostes que assegurin l'èxit de la ruta en el futur i el seu posicionament turístic com a marca, així com la possibilitat d'ampliar el nombre de turistes que la visiten, i millorar en termes generals el producte existent.

1.3 Rellevància de l'estudi

Segons l'Institut d'Estudis Turístics (INSETUR) (2010) el turisme és un dels fenòmens contemporanis amb major creixement i repercussió, tant en l'àmbit social com econòmic. Malgrat la crisi totes les perspectives apunten a un creixement de fluxos turístics en tots els àmbits regionals: Catalunya, Espanya, Europa i el context internacional. L'activitat turística ha experimentat una creixuda considerable tant en la seva oferta com en la seva demanda.

El turisme del vi s'ha convertit en els últims anys en un fenomen pel qual aposten molts territoris i empresaris vitivinícoles i turístics d'arreu. Encara més, s'ha de tenir en compte el reconeixement i distinció que ja estan tenint les rutes turístiques i vinícoles. En el territori català el Penedès i el

Priorat en són uns bons exemples, però també es troba la Rioja a nivell nacional; Bordeus en el país veí, França; Califòrnia; i molts altres.

És per aquesta raó que actualment és interessant i útil fer una recerca en l'àrea de l'Empordà ja que és una important zona en termes de producció. La anàlisi de la situació actual i la identificació dels factors que poden contribuir alhora d'atraure i motivar els turistes del vi és una oportunitat de creixement pels viticultors, i també una possibilitat per augmentar l'eficiència econòmica de la regió.

A més, Lluís Tolosa (2012), a la seva Guia d'Enoturisme de l'Empordà, afirma que els vins de l'Empordà ja tenen importants reconeixements nacionals i internacionals, però podem aspirar a tenir una de les zones vinícoles més visitades d'Europa.

Així doncs, l'objectiu d'aquest treball és aprofitar la riquesa d'aquesta matèria prima empordanesa per explotar-la turísticament, atès que és un mercat en creixement. Incloure els vins empordanesos en el món turístic obre un ampli ventall de possibilitats de futur per augmentar els beneficis d'ambdós sectors econòmics, tant en termes monetaris com d'imatge. Ja que la combinació de l'activitat vitivinícola amb el turisme ofereix importants oportunitats alternatives de negoci, al mateix temps que és una eina innovadora per generar imatge de marca i per fidelitzar els clients-visitants en els principis i valors d'un celler.

També s'ha de tenir en compte que avui en dia els productes de km 0¹ són tendència. El turista vol aprendre durant el seu viatge, vol conèixer la zona que està explorant i també vol tastar-la. És el moment d'aprofitar el valor d'un producte únic i singular, que s'adapta a les noves tendències de la demanda i que mitjançant una planificació turística adequada pot convertir-se en un motor del desenvolupament turístic sostenible d'un territori, i frenar la dependència excessiva tant al sector vitivinícola com a l'estacionalitat turística.

1.4 Presentació de les etapes del treball

En primer lloc, s'introduirà el concepte de turisme del vi, o també conegut com enoturisme, així com els factors determinants per l'èxit de rutes enoturístiques. Aquest primer apartat aportarà la teoria necessària per garantir la comprensió del cas estudiat en aquest treball i el desenvolupament d'estratègies per tal d'afrontar les debilitats actuals d'aquest producte i assegurar el seu creixement futur.

¹ Productes de km 0: Productes agrícoles de proximitat.

Tot seguit, s'exposarà una breu descripció de l'àmbit d'actuació, en aquest cas la marca englobada per la D.O. Empordà: les seves rutes, així com cellers, hotels, restaurants i vinoteques membres. Per tal de situar i conèixer el producte que serà objecte d'estudi.

Després es començarà una comparativa entre els factors identificats en la literatura per tal de comprovar com es materialitzen a les diferents visites de la Ruta del Vi - D.O. Empordà, i així desenvolupar una anàlisi exhaustiva de la situació actual de la marca i el seus serveis. En aquest apartat també es tindrà en compte l'estructura actual del producte, la xarxa de col·laboració, l'estat dels recursos i la promoció. També s'identificarà les tendències i necessitats d'aquesta demanda turística específica. Les dades obtingudes en aquest apartat facilitaran el desenvolupament de la següent etapa del treball.

Finalment, es realitzarà una diagnosi de la Ruta del Vi – D.O. Empordà que conduirà a unes conclusions a partir de les quals es proposaran unes actuacions estratègiques adaptades a les possibilitats del territori i a les necessitats dels turistes. Tot això determinarà el futur del posicionament i la imatge turística de la Ruta del Vi - D.O. Empordà i els seus productes enoturístics.

1.5 Metodologia i fonts utilitzades

Per tal de crear el cos estructural d'aquest treball s'aprofitarà el material acadèmic utilitzat durant el Màster en Direcció i Planificació del Producte Turístic, com a informació bàsica. Com també, s'utilitzaran altres fonts acadèmiques, així com estadístiques i entrevistes. Aquests instruments es trobaran dividits durant l'estudi en els següents apartats:

- Introducció al concepte d'enoturisme i rutes enoturístiques: La font d'informació fonamental per aquest apartat serà la literatura acadèmica, així com revistes i textos especialitzats en aquest nínxol del mercat turístic.
- Comparativa i estudi del cas: Es contrastarà les dades extretes de l'apartat anterior amb la anàlisi de la destinació, la qual es realitzarà majoritàriament *in situ*: visitant els cellers i altres empreses col·laboradores, per tal d'entrevistar als seus explotadors, així com a partir de dades aportades per l'ens gestor responsable de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.
- Diagnosi, conclusions i propostes estratègiques: Es resumiran els objectius de futur originats després d'aquest estudi i els factors determinats pel seu desenvolupament i futur èxit.

2. MARC TEÒRIC

Com s'ha comentat anteriorment l'objectiu principal d'aquesta Màster Tesi és desenvolupar una anàlisi turística per tal de millorar les debilitats de la ruta enoturística ja existent a la zona geogràfica de la D.O. Empordà. Així doncs, es dedicarà aquest apartat a fer un petit estudi de recerca literària del fenomen de l'enoturisme o també conegut com turisme del vi.

Primerament es definirà el concepte en si mateix, i seguidament es destacaran els efectes d'aquesta activitat en les zones rurals. En el següent apartat s'analitzarà el caràcter del turista del vi, i es dividirà en diferents tipologies de consumidor. Per acabar, es conceptualitzarà la idea de destinació enoturística i el producte de ruta enoturística, seguidament s'identificaran els seus factors d'èxit.

Hall, C.M. i Geltz, D. són autors pioners en l'estudi d'aquest nínxol de mercat i són reconeguts dins d'aquesta temàtica. Per la redacció d'aquest apartat s'han utilitzat els següents recursos: Carlsen, J. (2007); Galloway et al., (2008); Geltz, D. i Brown, G. (2006); Hall, C.M. i Macionis, N. (1998); Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002), O'Neill, M. i Charters, S. (2000). Com també s'ha utilitzat la gravació del Seminari Marca Enoturisme 2014 i altres recursos de la xarxa.

De manera paral·lela, es desenvoluparà un doble marc teòric, ja que es posarà especial atenció als casos d'èxit en matèria enoturística. D'aquesta manera es supliran les mancances del material acadèmic i s'aconseguirà unes referències literàries àmplies i completes per tal d'esser utilitzades com a recurs principal per la anàlisi d'aquest cas, la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

2.1 Enoturisme o turisme del vi

L'enoturisme o el turisme del vi és un fenomen relativament recent. Malgrat això, es troben nombrosos estudis sobre el tema. És per aquest motiu que hi ha moltes definicions sobre aquest nínxol de mercat, però com bé diuen Geltz, D. i Brown, G. (2006) no s'ha arribat a una conceptualització uniforme i comú.

Hall, C.M. i Macionis, N. (1998) defineixen el turisme del vi com la visita a cellers, vinyes, fires o festivals sobre vi i espectacles vitivinícoles, en la qual el raïm, el tast del vi i l'experiència dels seus atributs és la motivació primordial dels visitants.

Masramon, L. (2014)², en el blog³ Conca 5.1, afirma que l'enoturisme és una forma de turisme que genera l'interès pel vi. En aquest nínxol turístic els cellers són els protagonistes indiscutibles, i el seu producte bàsic és la visita guiada al celler.

Així mateix, segons *Western Australian Wine Tourism Strategy* (2000), tal i com apareix a Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002), l'enoturisme és un viatge amb el propòsit d'experimentar els cellers, les regions viticultores i els seus enllaços amb l'estil de vida de la zona. Per tant, l'enoturisme no només és tastar i comprar vins, consisteix també en conèixer la història i la cultura que hi ha al voltant d'aquests vins. Encara més, afegixen que el turisme del vi abasta tant la prestació del servei com la comercialització de la destinació. Hall et al., (2000) diu que a Europa l'enoturisme es sol associar amb la ruta oficial de tot el territori vitivinícola.

A més de l'interès per la cultura, Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) també destaquen que el turisme del vi és rarament una activitat individual, ja que normalment va estretament relacionat amb el turisme rural, l'eco-cultural o amb el d'aventura. També Carlsen, J. (2007) exposa que el vi, la gastronomia, el turisme i les arts formen col·lectivament els elements bàsics del producte enoturístic i proporcionen el paquet d'estil de vida que els turistes del vi expecten i volen experimentar.

2.1.1 Efectes de l'enoturisme en el desenvolupament econòmic de la regió rural

Les regions rurals estan en creixement actualment com una zona d'entreteniment i lleure. Aquest creixement està molt lligat amb la definició de la identitat rural i local. D'acord amb Donaire, J.A. (2014) s'està desenvolupant l'economia de les relacions; els turistes comencen a reclamar els valors culturals de la destinació i conèixer com viu la gent local. La societat en general reflecteix un interès en el món rural i local, el qual crea nous consumidors, noves pràctiques i noves demandes. Aquesta recent imatge incorporada al consum dóna valor a la identitat local, i crea diferents oportunitats per als productes rurals en el desenvolupament turístic, com és el cas del vi.

Segons O'Neill, M. i Charters, S. (2000) el turisme del vi ha estat identificat com una de les poques indústries que es concentra en la seva totalitat fora de l'àrea metropolitana i que, per tant, juga un paper vital en el desenvolupament de la regió rural, en la generació d'ocupació i el creixement dels negocis. L'enoturisme és identificat com un avantatge potent per les regions amb

² Laura Masramon és periodista i sommelier especialitzada en els vins de l'Empordà.

³ Blog: Pàgina web, generalment de caràcter personal, que té una estructura cronològica que s'actualitza freqüentment i presenta informació o opinions sobre temes diversos.

raïm i vi per generar negocis rendibles pels cellers: nous productes relacionats amb el vi i els serveis als visitants. Per tant, els beneficis del turisme del vi es repercuteixen en tota la regió, i no només en els cellers.

Carlsen, J. (2007) defineix l'enoturisme com una sinergia potent entre dos sectors de gran èxit, com són el vi i el turisme. Mitjançant aquesta sinergia s'inclou la promoció de les regions vitivinícoles i els esdeveniments a través del turisme, com també s'augmenten les vendes dels cellers gràcies als turistes, es dóna valor agregat a la producció regional i noves oportunitats de negoci en el turisme del vi. A més, afegeix que ja són moltes les regions productores de vi i destinacions turístiques que s'han adonat que els beneficis de l'enoturisme van més enllà dels cellers i les vinyes, i que s'expedeixen pràcticament per totes les àrees de l'economia regional i les zones urbanes que generen la majoria de turistes del vi.

Tal i com diuen Getz, D. i Brown, G. (2006) la col·laboració és imprescindible: tots els actors d'una regió vitivinícola on es practica l'enoturisme, i hi ha establerta una ruta del vi, han de col·laborar. Aquests són el govern (a tots els nivells), les empreses privades i associacions, la indústria turística, cellers, vinyes i altres agents locals. Els cellers i les vinyes són l'atractiu principal, però no poden treballar sols. Així doncs, aquesta sinergia contribueix al desenvolupament econòmic regional.

Per altra banda, l'enoturisme també té efectes positius en el fenomen de l'estacionalitat turística. D'acord amb Getz, D. i Brown, G. (2006) els turistes del vi prefereixen clarament visitar els cellers i les vinyes a finals d'estiu i principis de tardor, a diferència d'altres segments no els hi agraden els mesos de temporada alta. L'enoturisme és, doncs, una tipologia de turisme molt recomanable ja que la major part d'altres activitats turístiques es troben en temporada baixa.

A més, el desenvolupament d'aquesta activitat crea llocs de treball. Però segons Bruwer, J. (2003) tant l'activitat vitivinícola (el cultiu, la recol·lecció i l'elaboració del vi) com l'enoturisme són activitats estacionals, les quals creen uns màxims i uns mínims pel que fa la necessitat de mà d'obra, per això tot i que hi ha una demanda de nous empleats, alguns només tenen un contracte temporal.

2.2 Enoturista o turista del vi

Entendre que vol el turista del vi i les seves motivacions és vital per tenir èxit en l'indústria turística (O'Neill, M. i Charters, S., 2000). Però, Getz, D. i Brown, G. (2006) identifiquen aquests factors com a una amenaça, ja que afirmen que es produeixen moltes diferències pel que fa les percepcions dels consumidors envers a les dels professionals de la indústria. És per això, que la

identificació de les variables clau de les característiques, valors, necessitats i preferències dels turistes del vi s'ha d'incloure en la informació interna del celler per tal d'assegurar el creixement del mercat enoturístic (Carlsen, J., 2007).

En la literatura acadèmica no hi ha una única definició del caràcter del turista del vi, en els estudis es troben diferents categoritzacions d'aquest. Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) afirmen que hi ha dos processos per analitzar i segmentar el turista del vi: per una banda en referència a trets demogràfics com la nacionalitat, edat, nivell educatiu i el passat familiar; i per altra banda es pot crear un perfil més psicològic, tenint en compte els valors, l'actitud i el tipus de vida.

La diferenciació més acceptada és segons la motivació i el coneixement del turista. Dins d'aquesta segmentació trobem estudis que determinen cinc grups diferents, i d'altres que en determinen tres. Segons Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) els investigadors europeus segueixen la línia de les tres categories bàsiques; aquestes són el turista general, l'enoturista i l'enoturista professional. També la *Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN)* (2015) identifica tres tipologies diferents de turistes interessats en el món del vi. D'acord amb Galloway et al., (2008) la raó per visitar el celler és distinta per cadascun d'aquests grups.

En canvi, la segmentació demogràfica, com és el cas de Dodd i Bigotte (1997), no ha estat acceptada en el món enoturístic, tot i així és interessant quan es parla exclusivament de la compra de vi. Galloway et al., (2008) argumenten que hi han moltes característiques vitals en el perfil del consumidor que no poden ser fàcilment plasmades segons dades demogràfiques. Així mateix, Tolosa, L. (2014)⁴ apunta que dins d'una mateixa categoria demogràfica hi ha moltes diferències personals que afecten directament en el consum del producte, en aquest cas, el turisme del vi. Altrament, Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) accepten que, encara que no siguin significatives, existeixen moltes variacions alhora de visitar una regió vitivinícola en funció de la nacionalitat i cultura del visitant.

En aquest treball s'utilitzarà la segmentació segons la motivació. En els següents apartats es descriurà al detall les diferents categories anomenades anteriorment, així com les característiques comuns.

2.2.1 El turista general

El turista general, o simplement turista, també s'anomena novell del vi (*wine novice*) o turista curiós (*curious tourist*). Alhora, en la segmentació en cinc grups es subdivideix, i s'afegeix la

⁴ Lluís Tolosa és sociòleg i escriptor sobre la cultura del vi i l'enoturisme.

categoria dels paràsits (*hangers-on*), els quals realitzen la visita com a membres d'un grup que ha decidit anar-hi, però no tenen cap mena d'interès en el vi (Charters, S. i Ali-Knight, J., 2002). D'acord amb Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) el turista general és un visitant casual el qual vol tastar el vi i poca cosa més. D'acord amb ACEVIN (2015) aquest perfil de turista representa al voltant del 55% de la demanda.

La motivació principal d'aquest grup és poc definida, però està clar que el vi no és l'al·licient principal a l'hora d'escollir la destinació vitivinícola, al contrari, tria la zona per altres raons turístiques. Conforme a Hall, C.M i Macionis, N. (1998) el celler és percebut únicament com un atractiu més.

Aquests turistes estan moderadament interessats en el vi, però no tenen cap mena de coneixement sobre el vi o bé un coneixement molt bàsic. Possiblement per aquesta falta de coneixença solen seguir excursions i visites guiades pel celler (Charters, S. i Ali-Knight, J., 2002). A més, la idea de seguir un circuit els hi resulta més atractiva. En canvi, el tast té menys atractiu per aquest grup. Tot i així, solen comprar vi després de la visita, però no s'afegeixen al llistat de publicitat⁵ (Hall, C.M. & Macionis, N., 1998).

Amb referència a la seva experiència prèvia, és probable que hagin visitat altres regions on es desenvolupi l'activitat enoturística (Hall, C.M. & Macionis, N., 1998).

Aquest és un segment ocasional o transitori, o bé desapareix del mercat de l'enoturisme després d'una o dues visites, o sinó comença involucrar-se més en el consum d'aquesta activitat, i esdevé posteriorment un enoturista (Charters, S. i Ali-Knight, J., 2002).

2.2.2 L'enoturista

L'enoturista, també anomenat turista amb interès pel vi (*wine interested*), són aquells visitants que estan tan interessats en l'experiència com en aprendre, i també veuen vi regularment i és per aquest motiu que planegen una visita a un celler. Segons l'estudi desenvolupat per Getz, D. i Brown, G. (2006) aquest grup representa la majoria dels turistes del vi, però en canvi d'acord amb ACEVIN (2015) aquesta demanda simbolitza el 35%.

Aquest turista té molt d'interès en el món del vi, no obstant això, no és la seva única motivació per visitar la destinació. Per aquest grup el boca-orella i les columnes especialitzades a la premsa

⁵ El terme publicitat correspon al terme anglès *mailing*, i designa una tramesa publicitària personalitzada que s'envia per correu a persones seleccionades prèviament i que sol constar d'un sobre i d'una carta publicitària.

són molt importants i influents en el moment d'escollir la regió vitivinícola (Hall, C.M. & Macionis, N., 1998).

Tenen coneixements intermedis sobre el vi i la seva producció, ja que ocasionalment compren revistes sobre vi i gastronomia. És per això que l'atractiu principal és l'aprenentatge, especialment de les tècniques de tast, i també estan molt interessats en els enllaços del vi amb la gastronomia (Charters, S. i Ali-Knight, J., 2002). Conforme a Hall, C.M. i Macionis, N. (1998) els agrada comprar vi en el celler, i segurament repetiran en la consumició d'aquest vi. Però, a més Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) recalquen que consideren aquesta oportunitat com a important o molt important. També s'afegeixen al llistat de publitramesa.

Aquest grup té experiència prèvia, ja que han visitat altres regions enoturístiques, i han realitzat algun tast però no tenen massa experiència (Hall, C.M. & Macionis, N., 1998).

2.2.3 L'entourista professional

L'enoturista professional en la segmentació en cinc grups es subdivideix en l'amant del vi (*wine lover*) i el coneixedor (*the connoisseur*). Tolosa, L. (2014), al Seminari Marca Enoturisme 2014, engloba en aquesta categoria els sommeliers, hotelers, propietaris de cellers, historiadors i bloguers⁶. També Hall, C.M. i Macionis, N. (1998) apunten que aquest grup sol treballar en la indústria del vi o de l'alimentació/gastronomia. Cal destacar que segons Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) aquest grup inclou un petit nombre de visitants, representant un terç del nombre total de turistes del vi. En canvi, d'acord amb ACEVIN (2015) aquest perfil només simbolitza el 10% de la demanda enoturística.

En aquest cas l'única motivació per visitar la destinació és el vi, especialment estan interessats en el raïm i en la recol·lecció. A més de visitar cellers i àrees viticultores, també van a fires o festivals sobre el vi i espectacles relacionats amb aquest món. També tenen una àmplia experiència prèvia, tant en el món del tast com en la pràctica de l'enoturisme, havent visitat diverses regions vitivinícoles.

Per aquest grup l'atractiu principal és comprar vi en el celler, en canvi no és important l'existència d'una botiga en aquest. També estan interessats en guanyar més coneixement sobre el vi, especialment sobre l'emmagatzematge i la maduració d'aquest; tastar-lo directament en el celler; conèixer els enllaços entre el vi i la gastronomia; i el tipus de vida de la regió (Charters, S. i Ali-Knight, J., 2002).

⁶ Bloguer –a: Persona que gestiona un blog o que és aficionada a navegar per aquest tipus de pàgines web.

Evidentment, aquest grup gaudeix d'un coneixement avançat. Compren revistes sobre vi o gastronomia amb assiduitat (Hall, C.M i Macionis, N. 1998) i també miren programes de televisió sobre aquesta temàtica (Charters, S. i Ali-Knight, J., 2002)

2.2.4 Característiques comuns

Tot i les diferents categories, també hi ha característiques generals i homogènies per tots els turistes del vi. Pel que fa a les variables demogràfiques s'observa que aquest és un visitant amb un alt grau d'estudis (Getz, D. i Brown, G., 2006), normalment universitaris i tenen feina professional. Així mateix, compten amb un nivell d'ingressos entre moderat i alt, més moderat pel que fa el turista general i més alt pel que fa l'enoturista professional (Charters, S. i Ali-Knight, J., 2002). Generalment són persones adultes, d'acord amb Galloway et al., (2008) entre 30 i 50 anys. J. Carlsen (2007) afegeix que els consumidors de vi més joves estan menys motivats per visitar cellers durant les seves vacances.

Pel que fa a l'estil de viatge, segons Getz, D. i Brown, G. (2006), tant adults com sèniors viatgen normalment sols o en parella sense mainada; no només tenen interès en el món del vi, sinó també per la cuina i la gastronomia; solen escollir allotjament amb esmorzar i trien establiments on hi hagi també un restaurant gastronòmic; a més, aquest grup de turistes es caracteritza per esser molt actius, sempre escullen destinacions amb un ampli ventall d'oportunitats, especialment relacionades amb el paisatge i la cultura, com també amb l'hospitalitat de la gent local i llocs familiars; i finalment solen esser turistes domèstics o de proximitat. A l'hora d'escollir la destinació un cert punt de familiaritat és important, ja que el coneixement sobre el vi i el celler és una peça clau per triar el destí del viatge.

En referència a la compra de paquets turístics, segons Getz, D. i Brown, G. (2006) els turistes del vi són viatjants autònoms, poc interessats en paquets. Clarament prefereixen excursions independents i valoren molt les activitats culturals i de lleure a l'aire lliure. Això suggereix que els turistes del vi busquen una experiència allunyada del turisme de masses, i és per això que demostren especial antipatia als paquets turístics.

Tots els grups solen comprar vi al celler, però no tots repeteixen en aquesta compra, pel que fa a l'estudi de S. Charters i J. Ali-Knight (2002) aquesta oportunitat és identificada pels turistes com a important o molt important. Aquest mateix estudi indica que la majoria d'enoturistes han visitat altres regions vitivinícoles, també L. Tolosa (2014) apunta que gran part dels visitants han seguit prèviament un itinerari turístic en un altre celler. En el cas del turista general és probable que tinguin aquesta experiència prèvia, i pels altres dos grups és segur.

2.3 Destinació enoturística

Una destinació enoturística és aquella en la que conflueixen la població local i el territori, amb dues activitats principals molt diferenciades entre sí, el sector turístic (el qual forma part del sector terciari) i el sector vitivinícola (el qual forma part del sector primari). La confluència de tots aquests agents fa que es pugui parlar d'una destinació enoturística.

2.3.1 Factors d'èxit d'una destinació enoturística

D'acord amb Carmichael, Barbara (2005) la destinació enoturística ha d'oferir uns serveis i prestacions bàsiques basats en les motivacions, expectatives i experiències dels entoturistes. Entorn aquesta idea hi ha tot un seguit de serveis i productes que poden facilitar el desenvolupament d'aquesta activitat:

- Una xarxa de transports que permeti l'accessibilitat, com també és important un bon accés, per això calen infraestructures tals com carreteres i aeroports propers (Galloway et al., 2008).
- La varietat també és molt important per l'enoturista. Així doncs, aquest visitant té en consideració característiques de la regió tals com el clima, l'atractiu del paisatge de la destinació, i la tradició; de fet aquesta última és identificada com una de les més importants (Getz, D i Brown, G., 2006). A més, anteriorment s'ha exposat que és un turista molt actiu i per això aprecia molt l'existència de instal·lacions esportives a la regió i l'oportunitat de desenvolupar activitats de lleure a l'aire lliure.
- Un altre punt important és la reputació, atès que la popularitat de la destinació i de les seves vinyes és un al·licient important pels turistes; així com si s'hi produeixen vins famosos.
- D'altra banda, els turistes també valoren l'existència d'esdeveniments especials entorn al món del vi.
- L'enoturista espera trobar un ampli nombre d'explotacions vitivinícoles. Pel que fa a la indústria turística de la zona vitivinícola; el visitant espera que hi hagi allotjaments singulars de caràcter rural, i a un preu moderat; així com l'existència de restaurants gastronòmics; i botigues on es venguin productes locals (Getz, D i Brown, G., 2006).

2.4 Ruta enoturística

Una ruta enoturística és un o més itineraris turístics delimitats a través d'una regió vitivinícola. Aquesta està temàticament senyalitzada, així com especificada en un fulletó gratuït i un mapa, els quals inclouen un seguit de cellers i vinyes en una regió específica. A més de proporcionar informació de llocs històrics i altres punts d'interès (Hall et al., 2000). Així doncs, ha d'incloure atractius naturals de la regió tals com muntanyes, mar, paisatge i altres, però també altres recursos i infraestructures com carreteres i senyalització que ajudin al turista a trobar els cellers. Aquesta combinació de natura i cultura, com també els trets socials, és percebuda pel turista com un distintiu de la regió (Hall et al., 2000). En general aquests recorreguts es desenvolupen en zones delimitades per una denominació d'origen⁷.

Així doncs, una ruta del vi és un producte turístic basat en la xarxa de cooperació i col·laboració publico-privada que integra empreses turístiques com allotjaments rurals, hotels o restaurants; així com cooperatives, cellers i botigues del vi; i alhora també incorpora un ens administratiu que s'encarrega de la gestió, planificació, control de qualitat i comercialització del producte.

2.4.1 Factors d'èxit d'una ruta enoturística

És important destacar que segons Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) les expectatives dels enoturistes tendeixen a variar d'una regió a una altra. No es pot identificar un conjunt de factors crítics d'èxit que pugui funcionar a tot arreu. Tot i així, el recorregut enoturístic per la regió és molt important (Galloway et al., 2008). A més, els turistes tenen l'expectativa de que hi hagin molts cellers per visitar en la mateixa ruta. Així com també esperen que els nodes d'aquesta estiguin ben senyalitzats i sigui fàcil obtenir informació (Getz, D. i Brown, G., 2006).

D'altra banda, O'Neill, M. i Charters, S. (2000) identifiquen com a factors d'èxit l'accessibilitat en referència a la comercialització, la promoció, i especialment la qualitat del servei prestat als cellers. Senyalen que a causa de la naturalesa competitiva de la indústria del vi aquests ja no poden centrar-se únicament en la qualitat del seu producte, sinó que també han de satisfer les expectatives dels turistes quan estan experimentant el celler.

El celler és sovint el primer contacte que els consumidors tenen en una ruta enoturística. Per tant, tots els aspectes del celler incloent el disseny, l'aparença i el personal són d'extrema importància. La percepció del turista es crea en el celler, i és per això que aquest moment no pot ésser subestimat. Tanmateix, l'estudi realitzat per Getz, D. i Brown, G. (2006) conclou que la ruta i el

⁷ En l'apartat 4.1.1 d'aquest treball és defineix el concepte de denominació d'origen.

seu atractiu és un factor important però secundari, atès que el vi i el celler influeixen més en l'experiència del vi. També els membres del personal són una part crucial en l'experiència del turista en el celler valorant la seva amabilitat, la seva cortesia, el seu servei en general i sobretot el seu coneixement. Així doncs, un exhaustiu procés de selecció del personal adequat, i un entrenament previ seran elements importants per l'èxit de la visita al celler, i del desenvolupament d'un tast si fos el cas (O'Neill, N. i Charters, S., 2000).

Així mateix, com s'ha dit anteriorment, segons l'estudi de Getz, D. i Brown, G. (2006) els turistes valoren l'amabilitat i el coneixement, però a part un element molt important i que té una clara orientació turística és la proposta i la possibilitat de seguir un itinerari en grup dins el celler, d'acord amb Galloway et al., (2008) l'oportunitat d'obtenir una educació sobre el vi és molt valorada. Així doncs, els viticultors s'esforcen molt en mostrar l'atractiu de les seves vinyes i del seu vi, en comptes de crear experiències culturals i de lleure que és el que desitgen els visitants. El conjunt de l'experiència és més important que els atractius o els productes específics i individuals. De fet, és possible que a aquells que no els hi agradi el vi siguin enoturistes.

Cal destacar que un altre element molt important és el preu. D'acord amb Galloway et al. (2008) els turistes del vi tenen en compte el cost d'un tast de vi, així com la tarifa dels vins disponibles per comprar.

A més a més, Serrano, D. (2014)⁸, al Seminari Marca Enoturisme 2014, afirma que potser un dels millors indicadors de la salut enoturística d'un lloc és el nombre de petites empreses que hi col·laboren, creant diferents nodes de connexió com per exemple entre un celler i un restaurant. Cal una estratègia important, creure en el projecte i esforçar-se per posicionar-se en la ment del consumidor. També, el doctor Donaire, J.A. (2014), al mateix seminari, fa referència a la importància de la logística per tota ruta enoturística, és a dir, a l'operativa de l'itinerari així com l'accés, els horaris, la combinació d'activitats, i molts altres ítems.

Com també, Donaire, J.A. (2014), afegeix que és important basar-se en elements singulars. És a dir, que els col·laboradors que formen part d'una ruta enoturística donin especial èmfasis a les característiques que els fan únics per tal de diferenciar-se de la competència. Aquestes peculiaritats solen referir-se a la tipologia de raïm i vi que produeixen, el sòl i el clima que aporta al vi atributs distintius, i també a l'herència cultural.

⁸ Damià Serrano és docent a la Universitat de Barcelona i està especialitzat en enoturisme.

2.5 Enoturisme a Espanya

Tot i que s'ha estat remarcant la poca longevitat d'aquest terme, val a dir que aquest tipus de turisme a l'estat espanyol data de mitjans del segle XIX. Ja hi ha constància a cellers centenaris de les visites per part de la noblesa, monarques, jerarquies eclesiàstiques o professionals del sector. A títol anecdòtic es pot dir que ja al 1904 Alfons XIII va visitar els cellers de Codorniu, Domecq i Franco Españolas, entre d'altres.

A l'estat Espanyol es troben publicacions específiques en matèria enoturística a partir de l'any 2000, com el document de treball "*Propuestas para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino"*" publicat per la *Secretaría de Estado de Turismo*, tot i que la creació d'ACEVIN (*Asociación Española de ciudades del vino*) fou constituïda al 1994, arran de la creació a nivell europeu del RECEVIN (*Red de Ciudades Europeas del Vino*) aquell mateix any a Estrasburg.

A finals del 2001 la Secretaria d'Estat de Comerç i Turisme crea les denominades *Rutas del Vino de España* amb la participació de sis territoris pilots com a futures destinacions enoturístiques. Les sis destinacions inicials foren: Penedès, Utiel Requena, Jumilla, Rias Baixas, Montilla-Moriles i la Mancha - Valdepeñas. Al desembre del 2003, es van incorporar cinc destinacions més: Ribera del Duero, la Rioja, Somontano, Marco de Jerez i Icod de los Vinos.

En l'actualitat el Club de Producte *Rutas del Vino de España* integra 25 rutes del vi certificades que reuneixen a més de 450 municipis de tota Espanya i més de 2.000 empreses turístiques i d'enologia. A més, estan treballant en col·laboració amb 8 destinacions més per tal de certificar-les i adherir-les a l'associació. A més, la marca *Rutas del Vino de España* s'ha convertit en un referent nacional en matèria enoturística, i compta amb el suport de l'Administració de l'Estat a través del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç; així com del Ministeri de Medi Ambient i Medi Rural i Marí; i de TURESPAÑA, el qual ha integrat aquest producte dins l'oferta turística espanyola i es promociona a nivell internacional.

2.5.1 Normativa enoturística a Espanya

Com s'ha comentat anteriorment, a Espanya existeix una associació gestora i reguladora de les rutes d'enturisme, aquesta s'anomena *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN) la qual forma part de la *Secretaría General de Turismo* del govern espanyol. Aquests dos ens han fixat uns criteris i unes normes de qualitat per aquesta tipologia de producte; els quals engloben des dels criteris relacionats amb sistemes de gestió general de la ruta, com la senyalització, la promoció o la comercialització fins a criteris específics que han de complir els establiments que

formin part de la ruta, tals com restaurants, allotjaments, cellers, comerços i altres. Per tal de controlar aquesta qualitat turística han establert un sistema de certificació de les *Rutas del Vino de España*, és a dir, un mecanisme que periòdicament examina el compliment dels requisits i estàndards especificats en el Manual del Producte, i seguidament si tot és correcte reconeix la ruta enoturística. A més, després de la certificació de la ruta també s'han de superar unes auditories de qualitat cada 2 anys. Malauradament, aquest manual és un document de gestió interna i és confidencial, per tant no és coneix amb detall aquesta normativa, però sí que existeix documentació cedida on s'expliquen d'una forma molt àmplia i general aquestes bases:

- 1) El turisme del vi no consisteix únicament en visitar cellers, és un ampli conjunt de serveis integrats, de forma modular en una oferta molt professionalitzada orientada a la innovació, la originalitat, la diversificació, i sobretot, no ha d'esser un producte massiu i ha de tenir una gran qualitat.
- 2) Senyalització entenedora i suficient en el territori dels establiments membres de la ruta.
- 3) Promoció i projecció al mercat d'una imatge integral del territori vitivinícola. Així com, la utilització de xarxes socials.
- 4) Els cellers han de recollir dades d'informació turística sobre la tipologia de demanda que participa en la ruta, com per exemple edat, nacionalitat, nombre de turistes l'any, entre d'altres.
- 5) El celler ha d'aconseguir en un mateix espai desenvolupar la producció d'un vi de qualitat, i la d'un turisme, també de qualitat. Així doncs, les instal·lacions i equipaments han d'estar preparades per rebre visitants, per això és necessari:
 - Un lavabo d'ús exclusiu dels turistes, o bé dos en el cas de rebre grups de més de 20 persones. En cap cas pot esser el mateix espai pels treballadors.
 - Un aparcament preparat per rebre autobusos en cas de rebre grups nombrosos.
 - Possibilitat de contactar per telèfon.
 - Que hi hagi una estructura marcada d'horaris de visita.
- 6) Hospitalitat i qualitat de la informació entorn al món vitivinícola. Per tal d'assolir-ho s'exigeix: la formació del personal del celler i la capacitat de rebre els visitants en diferents idiomes.
- 7) Exposició del preu de venda al públic tant de les visites com dels tastos, així com dels productes de la botiga en cas que el celler compti amb aquest espai.
- 8) Recalcar el valor enològic de l'experiència turística, és a dir, el vi i la seva cultura han d'esser l'eix vertebrador de la ruta o destinació i entorn aquest s'ha d'articular una variada oferta d'activitats i serveis turístics. A tall d'exemple, els allotjaments associats a la ruta han de proveir als hostes amb informació sobre itineraris i activitats vinculades amb el

món del vi, com també un mapa de la regió vitivinícola. A més les habitacions han d'estar decorades entorn al món del vi.

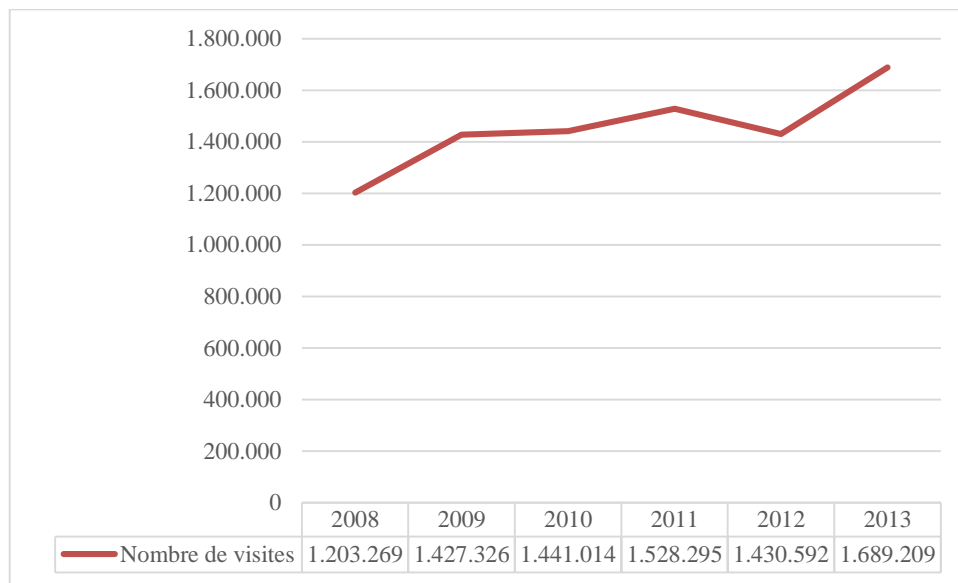
- 9) Qualitat gastronòmica, els establiments de restauració o bé d'allotjament amb aquest servei han d'oferir en el seu menú diari un vi de la regió, i en el cas d'oferir menús maridats han d'esser amb vins de la zona. Com també, algun plat de la oferta gastronòmica ha d'estar elaborat amb un vi de la denominació d'origen, i així expressar-ho en el menú. A més a més, la sala del restaurant ha de tenir una certa ambientació vitivinícola.

Cal recalcar que alguns d'aquests paràmetres són necessaris per la incorporació i permanència d'una ruta al Club de Producte de *Rutas del Vino de España*, però d'altres només són ítems que puntuen més o menys la qualitat enoturística de la ruta o de la regió.

2.5.2 Destinacions i rutes enoturístiques d'èxit a Espanya

Pel que fa a les rutes enoturístiques distribuïdes pel territori espanyol, trobem un total de 25 rutes agregades a les *Rutas del Vino de España* (2015), però l'informe al qual es farà referència en aquest apartat únicament té en compte les 20 rutes certificades a finals de l'any 2013. En les quals no es troba l'objecte d'estudi d'aquest treball, la Ruta del Vi – DO Empordà, ja que va començar a formar part d'aquest col·lectiu l'any 2014.

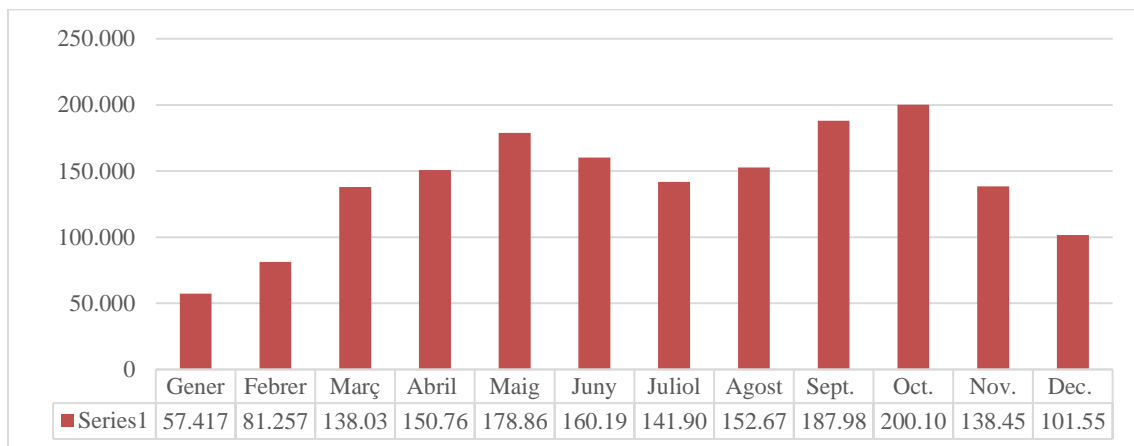
Segons l'estudi *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España* (2013) durant l'any 2013 els cellers associats van assolir un total de 1.689.209 visites. Alhora, aquest informe exposa el creixement en el nombre total de visitants durant els últims anys, tal i com es representa en el següent gràfic:

Gràfic 1 - Visitants *Rutas del Vino de España* (2008 - 2013)

Font: *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España* (2013)

Per tant, es pot dir que el mercat enoturístic és una activitat turística en creixement en el territori espanyol, havent experimentat un augment de visitants al voltant del 40% durant els últims sis anys. Així com, un augment entorn al 18% si es compra els dos darrers anys (2012 i 2013). També és cert que en els últims anys han augmentat el nombre de cellers que ofereixen productes enoturístics en un 3.5%, però, tot i així, és un nombre inferior al creixement percentual en el nombre de visites total. A més, aquestes dades també manifesten que l'enoturisme s'esta consolidant com a producte a Espanya, i que representa una possibilitat molt atractiva i interessant per la demanda la qual tendeix a reduir el temps i la distància dels seus viatges.

D'altra banda, és interessant destacar l'estacionalitat de l'activitat enoturística, a grans trets es pot dir que les temporades de més demanda en el territori espanyol l'any 2013 van esser la tardor i la primavera. Els mesos d'octubre (200.103 visites) i setembre (197.981 visites) van esser els més productius, seguits molt d'aprop per maig (178.869 visites) i juny (160.196 visites). Molt possiblement el clima de la primavera i la realització de la verema durant la tardor són els principals factors alhora d'escollir aquests mesos per realitzar enoturisme. No obstant això, cal remarcar també que els mesos amb major i menor activitat enoturística varien en funció de la ruta.

Gràfic 2 - Distribució mensual dels visitants als cellers de les *Rutas del Vino* (2013)

Font: *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España (2013)*

Novament, la ruta enoturística més visitada l'any 2013 va esser la Ruta del Vi i el Cava – Penedès, la qual va assolir un total de 435.358 visites, seguida per la *Ruta del Vino y Brandy – Marco de Jerez* amb 431.472 visitants. Una altra regió que va obtenir xifres rellevants mantenin-se un any més al capdavant del ranking, en la tercera posició, és La Rioja (309.166 visites), amb dues rutes enoturístiques *Ruta del Vino de Rioja Alta* i *Ruta del Vino de Rioja Alavesa*.

En els següents apartats s'analitzarà al detall la Ruta del Vi i el Cava – Penedès, ja que és un territori enoturístic geogràficament proper a l'àmbit d'actuació de la Denominació d'Origen Empordà, a més d'esser el producte d'enoturisme més consumit en el territori espanyol.

2.5.3.1 Ruta del Vi i el Cava - Penedès

Al 1997 es va crear el projecte Ruta del Vi i el Cava de l'Alt Penedès, essent una de les apostes pioneres de tot l'estat. Seguidament, al 1999 es va desenvolupar el Consorci de l'Alt Penedès, aquest és un organisme de caràcter mixt, és a dir, hi conviuen el sector públic i privat de la comarca, que es dedica a la promoció turística i s'encarrega de la gestió del projecte enoturístic. Més tard, al 2001, aquesta ruta va començar a formar part del projecte de les *Rutas del Vino de España*, i finalment, al 2004, va esser reconeguda com a tal. Aquest fet certifica uns estàndards de qualitat, atès que les rutes membres de les *Rutas del Vino de España*, han de passar unes auditories per tal d'assegurar el compliment de la normativa exposada en l'apartat anterior.

Actualment, la Ruta del Vi i el Cava està gestionada i planificada per un projecte anomenat Club Enoturisme Penedès, i a més a més, compte amb el reforç i ajuda de marques com Costa Barcelona i Costa Daurada, i també de l'Agència Catalana de Turisme.

Cal esmentar que el Club Enoturisme Penedès està format per un total de 195 empreses (2014), de les quals 5 són viticultors; 3 productes de la terra; 76 cellers; 46 allotjaments; 33 restaurants; 15 empreses de serveis turístics; 3 empreses de transport; 2 comerços especialitzats; 3 museus – centres d'interpretació; 1 espai de cultura; 1 curs de tast; 3 agències de viatges i 2 enoteques.

Pel que fa a la demanda per a aquest producte enoturístic, s'ha de comentar que l'any 2013 va rebre un total de 435.358 visites. Certament, el mes que reben menys visites és el gener, i per contra el que reben més visites és l'octubre. Els mercats de procedència més importants són Catalunya i la resta d'Espanya, tot seguit per turistes internacionals de França, Alemanya i Regne Unit. A més a més, en els últims anys en el sector enològic també estan agafant pes els Països Nòrdics i els Estats Units.

Aquesta ruta es beneficia d'una ubicació privilegiada, al estar situada a un territori amb un important moviment turístic ja que es troba a prop de la costa i d'un gran nucli de població com és la ciutat de Barcelona.

Un altre punt important són les polítiques de gestió de la Ruta del Vi i el Cava – Penedès, en aquest sentit el Club Enoturisme Penedès destaca molt les seves accions promocionals, tant en línia com no, és a dir, el material físic com el publicat a Internet. En aquest sentit disposen d'un mapa-guia; un targetó; una web; clips de vídeo promocionals i aquest darrer any han creat i dissenyat també una aplicació mòbil. A més a més, també participen en fires de turisme, o bé fires especialitzades en enogastronomia o enoturisme, i utilitzen les xarxes socials com a eina de comunicació.

D'altra banda, en referència amb la comercialització el Club Enoturisme Penedès apunta que tenen el seu comercial propi i una plataforma online amb 177 productes, a més de la col·laboració amb 128 agències i 3 receptives dedicades només al producte enoturístic al Penedès. De fet, el Club Enoturisme Penedès afirma que no hi ha una ruta única, sinó que disposen de productes, o experiències com ells ho anomenen, de les quals algunes són en format paquet i altres són individuals.

3. METODOLOGIA

Per desenvolupar la anàlisi turística de la Ruta del Vi a la Denominació d'Origen Empordà s'han pres una sèrie de consideracions metodològiques prèvies per tal de realitzar una anàlisi real i útil per desenvolupar unes propostes estratègiques que serveixin en un futur proper.

- Primerament es presentarà l'àmbit d'actuació, és a dir, la Ruta del Vi – D.O. Empordà per poder proporcionar informació rellevant envers l'activitat, la seva influència geogràfica i la realitat que compona el seu entorn.
- Es realitzarà un estudi de camp de tots els productes membres d'aquesta ruta: vi i cellers, allotjaments, restaurants, entre d'altres. Per tal de conèixer al detall l'estructura i l'operativa dels associats a la Ruta del Vi – D.O. Empordà.
- S'analitzarà percentualment la procedència dels visitants i les seves característiques com a turistes del vi.
- Es compararà també amb la ruta d'èxit presentada al marc teòric, especial èmfasis als aspectes que puguin ésser aplicats en el producte estudiat.

A continuació, es presentaran una sèrie d'apartats on es sintetitzarà la metodologia emprada per obtenir tots els resultats de les anteriors intencions exposades.

3.1 Metodologia per la presentació de l'àmbit d'actuació

Per realitzar la presentació de l'àmbit d'actuació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà es valorarà la tipologia d'organització interna en què es regeix aquest producte i es realitzarà una descripció dels diferents ens gestors que formen aquesta ruta. Així doncs, primer s'identificaran les administracions responsables d'aquest producte, i tot seguit es descriuran les seves funcions, així com la seva filosofia i caràcter.

A més a més, es tindrà en compte la zona geogràfica d'influència d'aquest producte, marcant les seves limitacions territorials. D'altra banda, s'identificaran els elements singulars i diferenciadors del vi d'aquesta regió turística i vitivinícola.

3.2 Metodologia per la anàlisi de la destinació enoturística

Per tal de desenvolupar degudament aquest apartat cal dividir la anàlisi de la destinació enoturística d'acord amb els diferents factors d'èxit identificats en la literatura acadèmica. Així doncs, focalitzar cada apartat en un element específic de la destinació enoturística i estudiar-lo al detall per tal d'extreure el màxim d'informació per tenir un ampli coneixement de la situació i característiques actuals a l'Empordà, el qual ajudarà a la gestió adequada d'aquests recursos existents a la destinació enoturística.

3.2.1 Metodologia per la anàlisi de l'accés a la destinació enoturística

Pel bon desenvolupament de qualsevol activitat turística és essencial comptar amb un bon accés a la destinació. Per tant és important analitzar l'estat actual de la xarxa d'infraestructures de comunicació disponibles en el territori enoturístic.

Primer de tot, cal identificar la situació geogràfica de la destinació en qüestió, per tal d'analitzar la connexió amb altres països o regions. Alhora, cal analitzar la xarxa de carreteres disponibles en aquesta àrea, tant aquelles que tenen una distribució més municipal o intercomarcal, com aquelles que són nacionals i internacionals, i així assegurar la possibilitat d'acollir turistes de totes les nacionalitats.

No obstant això, també són molt importants altres infraestructures com l'existència d'estacions de tren, aeroports o parades d'autobusos. En aquest sentit, a més d'estudiar aquesta presència en el territori també cal tenir en compte el servei que s'hi desenvolupa. És per això que es descriurà aquesta oferta pública en termes de categoria de la infraestructura, situació, circuit i horaris.

3.2.2 Metodologia per la anàlisi dels recursos territorials de la destinació enoturística

La tradició, el paisatge i el clima han estat identificats com a factors d'èxit d'una destinació enoturística, així doncs, s'han traduït aquests elements a una nomenclatura més tècnica per tal de desenvolupar una anàlisi de forma correcta, per tant, s'ha decidit anomenar aquest apartat anàlisi dels recursos territorials i dividir-lo en diferents seccions: recursos naturals, pel què fa el paisatge i el clima; recursos patrimonials també en relació al paisatge; i recursos intangibles d'acord amb la importància de la tradició.

Concretament per analitzar els recursos naturals s'exposarà l'existència de Parcs Naturals, així com s'explicaran les seves característiques quant a la fauna, la flora, la situació i tots els elements representatius pels quals s'ha decidit protegir l'àrea. A més, en relació amb el territori natural també és molt important la possibilitat de realitzar activitats esportives a l'aire lliure, atès que l'enoturista és un turista molt actiu. En relació a aquest punt es desenvoluparà unes subseccions per analitzar l'existència de rutes naturals, així com la possibilitat de practicar esports a l'exterior depenent de les característiques naturals del territori.

Tanmateix, el clima és un element natural i també ha estat identificat en sí mateix com a factor d'èxit per a una destinació enoturística. És per això, que s'ha inclòs una subsecció en l'apartat de recursos naturals; en aquesta s'analitzarà les particularitats de la climatologia de l'Empordà a partir de la descripció del Servei Meteorològic de Catalunya, a més a més, també s'observaran les temperatures mensuals. D'aquesta manera es podrà identificar la temperatura mitjana per a cada comarca, així com els mesos de més calor.

Un altre element característic del paisatge són els recursos patrimonials, en aquest cas s'enumeraran els monuments arquitectònics amb valor històric i/o artístic que es trobin en les comarques de l'Alt i el Baix Empordà.

Per acabar, s'analitzarà el patrimoni intangible de l'Empordà, en aquest cas es tindrà en compte tota mena de festes o esdeveniments que s'organitzin en el territori, amb especial menció a aquelles que tinguin relació amb el món del vi. A més, també es descriurà els elements característics de la cultura i el folklore català i empordanès, com per exemple música local o danses populars. En aquest sentit es donarà especial importància a la cultura i tradició gastronòmica empordanesa, analitzant les associacions relacionades amb aquesta temàtica, així com els productes autòctons de la terra i finalment, les elaboracions i plats típics.

3.2.3 Metodologia per la anàlisi de la reputació de la destinació enoturística

La reputació de la destinació enoturística es forma a partir de diferents imatges i percepcions que es projecten, així doncs, per tal d'analitzar aquest tret distintiu es tindrà en compte tant la imatge turística actual, la percepció enoturística, com també la reputació dels vins de l'Empordà.

Per entendre la reputació i la imatge actual de la destinació enoturística, cal tenir un coneixement previ de la història i dels inicis del turisme en aquest territori. Així doncs, s'utilitzaran textos acadèmics per tal d'identificar aquest principi turístic i els seu recorregut posterior.

A més a més, també s'estudiarà la situació actual del turisme, detectant canvis i diferències envers l'activitat turística dels inicis i la contemporània. Així doncs, es tindrà en compte la renovació i l'estat de les infraestructures turístiques; com també l'existència de certificacions de qualitat o de nínxols de mercat específics. Un altre punt important són les projeccions de futur, és a dir, els objectius que es volen aconseguir a llarg termini.

D'altra banda, s'analitzarà la percepció i la situació actual de l'oferta enoturística d'acord amb guies, articles o opinions de professionals del sector. Com també es farà especial atenció a la reputació que tenen els vins de l'Empordà en l'actualitat a través de la possessió de distintius i guardons pel que fa la qualitat d'aquest beure.

3.2.4 Metodologia per la anàlisi de l'activitat vitivinícola a la destinació enoturística

D'acord amb la literatura acadèmica hi ha dos elements relacionats amb l'activitat vitivinícola que són factors d'èxit per la destinació enoturística, en aquest cas es tracta del nombre de cellers situats en aquest territori, així com el desenvolupament d'esdeveniments al voltant del món del vi.

Així doncs, per tal d'analitzar el nombre de cellers s'utilitzarà el llistat d'establiments d'aquest caire associats a la Denominació d'Origen Empordà. D'aquesta manera, es tindrà coneixement del nombre total de cellers, com també de la seva localització, és a dir, si es situen a la comarca de l'Alt o del Baix Empordà.

Seguidament, en relació a l'estudi dels esdeveniments es farà especial menció a aquelles festes tradicionals que encara es desenvolupin al territori o bé que hagin estat recuperades, com també es tindran en compte les fires i mostres de vi que es puguin desenvolupar a municipis de la destinació enoturística, i finalment s'identificarà l'existència d'esdeveniments relacionats amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

3.2.5 Metodologia per la anàlisi de la oferta turística i serveis complementaris a la destinació enoturística

Pel que fa l'oferta turística s'analitzaran bàsicament dos categories: l'allotjament i els restaurants gastronòmics, atès que s'ha detectat en la literatura acadèmica la necessitat de restaurants amb una gran qualitat culinària.

Per tal d'analitzar la oferta actual d'allotjament a la destinació enoturística s'utilitzarà el Registre de la Generalitat de Catalunya. Primerament es farà un buidatge d'aquest registre per nombre total de tipologia d'establiment i per localització. D'aquesta manera es coneixerà la distribució de l'allotjament respecta a les seves característiques i també per la seva situació a l'Alt o el Baix Empordà. Tot seguit, també es realitzarà una diferenciació de l'allotjament en relació amb la seva categoria, d'acord amb els nivells establerts al Registre de la Generalitat de Catalunya, així doncs s'identificarà la qualitat dels establiments de la destinació enoturística. A més a més, es farà una especial menció per aquells hotels que tinguin la certificació d'Hotel Gastronòmic⁹ atorgada per la Generalitat de Catalunya, atès que la cuina en aquests establiments també és un element d'èxit.

D'altra banda, també s'estudiarà l'oferta de restaurants gastronòmics actualment disponible a la destinació enoturística. Per tal d'identificar aquells restaurants que tinguin una bona qualitat s'utilitzaran diferents fonts especialitzades. Primer de tot, es representaran aquells restaurants que formin part d'un col·lectiu de cuina lligat amb la destinació enoturística, en segon lloc, tots aquells que tinguin alguna tipologia de premi o certificació de guies gastronòmiques de referència com la Guia Michelin o la Guia Repsol.

Finalment, com a serveis complementaris es tindrà en compte la oferta d'oficines de turisme, ja que la informació també ha estat identificada com un element clau. En aquest cas, s'utilitzarà les estadístiques d'Idescat per a diferents anys, d'aquesta manera es podrà observar el pes d'aquest serveis durant un període determinat i, sobretot, pel que fa l'últim any disponible.

3.2.6 Metodologia per la anàlisi de la demanda turística a la destinació enoturística

Per tal de realitzar la anàlisi de la demanda turística de la destinació enoturística es realitzarà un buidatge de les dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona sobre l'arribada de passatgers a l'aeroport de Girona – Costa Brava. Aquesta anàlisi es realitzarà a partir de dades anuals de diferents anys, per tal d'observar el creixement o decreixement durant el període estudiat; com també utilitzant dades mensuals, ja que d'aquesta manera es proporcionarà una imatge més global sobre els visitants totals de la destinació, i alhora es determinarà quins són els mesos de màxima afluència.

A més, a través d'un estudi desenvolupat per la Universitat de Girona es realitzarà una anàlisi real sobre els turistes de la destinació, és a dir, si romanen a la marca turística o utilitzen l'aeroport

⁹ El distintiu d'Hotel Gastronòmic el poden obtenir aquells allotjaments de menys de 50 habitacions que tenen una oferta gastronòmica basada en plats de cuina catalana elaborats amb productes de proximitat, de denominacions d'origen protegides i d'Indicació Geogràfica Protegida.

com a punt de connexió cap a altres destinacions. Alhora, es tindrà en compte la motivació percentual dels passatgers, així com la procedència percentual, aquestes dades reflectiran l'origen dels clients i també la raó per escollir la destinació, així doncs, pot ajudar a l'hora de prendre decisions comercials.

No obstant això, aquestes dades de procedència seran corroborades amb les estadístiques d'ocupació hotelera de la Federació d'Hostaleria per tal d'obtenir una informació més real i més pròxima de les nacionalitats que visiten i consumeixen la destinació enoturística.

3.3 Metodologia per la anàlisi de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La anàlisi de la totalitat de la Ruta del Vi – D.O. Empordà es realitzarà dividint-la en diferents apartats, d'aquesta manera es pot fer un estudi més detallat de cada element representatiu de la ruta, i finalment acabar extraient una anàlisi general de tota la ruta. Així doncs:

- En primer lloc, s'analitzarà factors claus de l'estructura de la ruta, tals com la senyalització, la comercialització o la promoció.
- En segon lloc, s'analitzarà el servei prestat per part dels establiments inscrits a la ruta, donant especial èmfasis als celler, atès que és el producte estrella.

És important comentar que tots els factors claus, com també la importància dels membres de la ruta, s'ha determinat a partir de la literatura acadèmica presentada anteriorment.

3.3.1 Metodologia per la anàlisi de la senyalització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Aquesta anàlisi es produirà a partir de l'observació de camp, és a dir, a l'hora de visitar els establiments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, tals com cellers, restaurants i/o hotels. S'observarà i identificarà l'existència de material de senyalització.

Aquesta contemplació es focalitzarà en dos elements bàsics: l'existència de senyals per carretera i la disponibilitat de plaques identificadores com a membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. En relació amb les senyals per carretera s'observarà la propietat d'aquest material, és a dir, si és un element que pertany a l'establiment en qüestió, o bé a l'ens gestor del projecte enoturístic. En ambdós casos, però especialment si és de domini de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, s'analitzarà el seu disseny i estructura per determinar si es tracta d'un material homogeni per a tots els negocis

adherits a la ruta enoturística. A més, també es localitzarà la presència de material informatiu a les carreteres i s'exposarà la seva situació.

Com també, paral·lelament s'identificarà l'existència de material identificador com a membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà: observant les seves característiques quant al disseny, estructura, mida i lloc on es troben col·locades, tant en referència a la tipologia d'establiment com a l'emplaçament específic en aquests.

Cal comentar que l'acompliment d'aquest darrer punt, com també de tots els elements relacionats amb la senyalització física es recolliran a les enquestes pròpies de cada establiment membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, les quals seran explicades al detall en els següents apartats i es troben exposades als annexes.

3.3.2 Metodologia per la anàlisi de la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Per tal de desenvolupar aquest apartat s'utilitzarà l'informe anual del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, en el qual indica les actuacions realitzades en relació a la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Un cop s'hagin identificat aquestes actuacions s'analitzaran les seves característiques i peculiaritats.

Primer de tot, es dividirà el material publicat en relació al seu format, és a dir, si es tracta d'una publicació física, en paper; o bé d'una publicació virtual, mitjançant Internet. Per tal d'analitzar la qualitat de tot el material disponible en format físic s'observarà al seva veracitat, o sigui, si la informació és correcta i està actualitzada, així com, si és disponible en diferents idiomes.

D'altra banda, pel que fa al material virtual, es farà especial menció a l'existència de pàgina web. En relació amb això es desenvoluparà una anàlisi detallada tenint en compte els idiomes proporcionats; la posició SEO al cercador *Google*; l'accessibilitat per a persones amb discapacitats sensorials; la qualitat, veracitat i actualització de la informació disponible; l'adaptabilitat a dispositius mòbils; la facilitat de cerca i mobilitat dins de la plataforma; la relació amb xarxes socials; l'exposició de l'oferta de la Ruta del Vi – D.O. Empordà; l'existència de pestanyes temàtiques, així com d'un Fil d'Ariadna i un cercador intern; i finalment, la utilitat com a portal de reserves en línia.

3.3.3 Metodologia per la anàlisi de la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Per desenvolupar la anàlisi de la comercialització integrada i global de la Ruta del Vi – D.O. Empordà primerament es tindran en compte les polítiques i estratègies públiques desenvolupades per part del Patronat de Turisme Costa – Brava Pirineu de Girona, atès que és l'ens gestor dedicat en matèria turística. Seguidament també s'estudiaran les eines que es proporcionen als possibles o futurs enoturistes per tal de contractar els serveis necessaris per a la seva estada enoturística.

Tot seguit, s'analitzarà les ofertes privades adherides a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, és a dir, els negocis d'intermediació que són col·laboradors amb la ruta. Un cop identificats aquests negocis, es procedirà a un estudi exhaustiu del seu catàleg de producte, donant especial èmfasi a la dedicació total o parcial en quant a la venda de la ruta empordanesa, així com la especialització en turisme del vi. També s'observarà la menció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà i/o la col·laboració amb aquesta per part d'aquestes empreses. Seguidament, s'identificaran els productes específics en enoturisme pel territori empordanès: analitzant la seva flexibilitat, és a dir, si es tracta de productes tancats o per contra fets a mida. La integració amb la globalitat de la ruta també és important, per això s'observarà si inclouen únicament serveis prestat per membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà o treballen amb altres establiments.

3.3.4 Metodologia per la anàlisi de la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Les estratègies publicitàries en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà es troben recollides i enumerades a l'informe anual del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Així doncs, s'utilitzarà aquest document per tal d'identificar la totalitat d'aquestes accions. Seguidament, s'iniciarà la anàlisi de totes elles.

En primer lloc, es tindrà en compte la participació en fires, en aquest cas, es diferenciaran aquelles fires en les quals la presència és individual de les quals és col·lectiva, és a dir, aquelles que la Ruta del Vi – D.O. Empordà s'inclou en el paraigües d'actuació d'una marca turística amb més influència. Així mateix, també s'observarà el caire d'esdeveniment donant especial èmfasi aquelles fires de caràcter turístic o enogastronòmic.

Un altre punt important és l'organització de viatges de familiarització per operadors turístics, o bé per premsa o bloguers. Igualment, es tindrà en compte si és una acció individual o conjuntament amb altres marques turístiques.

D'altra banda, és important estudiar la presència a la premsa escrita i a la televisió. Primer de tot s'ha d'identificar quins medis promocionen la Ruta del Vi – D.O. Empordà, com també quina imatge utilitzen. Atès que el material visual és molt atractiu, també es tindrà en compte l'existència d'un vídeo promocional, els idiomes en els quals s'ha editat, i també a les plataformes on es troba disponible aquest material.

A més a més, en l'actualitat creix el nombre d'usuaris de xarxes socials i és per això que s'ha d'analitzar la presència del producte enoturístic en aquestes plataformes de comunicació. Per tal d'analitzar la qualitat d'aquesta acció s'analitzarà quines xarxes socials s'utilitzen; el contingut de les publicacions; així com l'activitat en termes de manifestacions en un mes, també el nombre total de seguidors i la seva interactivitat. Finalment, també és important conèixer les campanyes específiques en les quals s'utilitza aquestes xarxes socials.

3.3.5 Metodologia per la anàlisi dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Primerament, es diferenciarà els cellers empordanesos que són membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, per això s'utilitzarà una font oficial del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona i seguidament, per analitzar l'estructura i operativa del producte enoturístic que ofereixen es desenvoluparà un treball de camp, el qual consistirà en un informe per avaluar la qualitat del servei prestat.

Es valoraran aspectes detectats en el marc teòric com a factors d'èxit, com també es tindrà en compte la normativa interna d'ACEVIN. Primerament es desenvoluparà una anàlisi a priori per detectar les característiques i atributs de la informació prestada abans de la visita o itinerari en el celler, així com la professionalitat dels seus empleats i la capacitat de resposta. Seguidament, es desenvoluparà una anàlisi durant la visita, la qual consistirà en una observació pràctica d'aspectes com l'accés al celler i l'existència o no d'un aparcament preparat; la identificació com a membre de la ruta; el disseny i l'aparença d'aquest; l'exposició pública de les tarifes; els equipaments disponibles; el producte de la visita en si mateix; com també la persona conductora de la visita; i finalment, es durà a terme una anàlisi a posteriori per tal de determinar la integració del celler estudiat com a membre de la ruta, com també la informació i feedback¹⁰ que puguin recollir dels visitants i la valoració de propi celler sobre l'activitat enoturística.

¹⁰ Feedback o retroacció: mecanisme de control de l'activitat d'un sistema, que s'autoregula positivament o negativament a partir de la informació que rep de la seva operació.

Per desenvolupar aquesta auditoria s'utilitzarà la tècnica del client misteriós¹¹, és a dir, s'actuarà en tot moment com un visitant normal que realitza una visita al celler i després es completarà un informe sobre l'experiència en el consum del producte. Aquest qüestionari és una eina personal per tal de reconèixer, investigar i mesurar tots els factors d'èxit detectats en la literatura acadèmica. En cap cas es proporcionarà aquest qüestionari per l'auto-resposta. Així doncs, els paràmetres de l'informe es resoldran amb l'observació pràctica d'una visita real, tant durant la seva preparació a priori, com durant la seva realització, i també a posteriori. Evidentment, si alguns aspectes no s'han solucionat de manera natural seran consultats. Aquest qüestionari es resoldrà de forma anònima, és a dir, sense mostrar el nom del celler, d'aquesta manera els resultats seran completament confidencials. Així doncs, el document utilitzat és el següent:

Model de qüestionari per als cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Aquest primer apartat té com objectiu analitzar la qualitat del servei prestat abans de la visita al celler, és a dir, detectar si l'indret visitat fa una promoció de la seva activitat enoturística, tant a la seva pàgina web (qüestió número 1), com a possibles xarxes socials (qüestió número 2); també és tindrà en compte si la informació prèvia del fulletó de la ruta és correcte i actualitzada (qüestió número 3); tot seguit s'iniciarà el procés de reserva analitzant la possibilitat de fer-ho per telèfon (qüestió número 4) i la qualitat d'aquesta atenció prèvia (qüestió número 5); així com s'analitzarà la capacitat de resposta per tal de donar una cita per a la visita, així doncs, es determinarà la demora en aquest aspecte (qüestió número 6); i finalment es valorarà l'obtenció d'informació prèvia per part del celler visitat (qüestió número 7).

¹¹ El client misteriós o client d'incògnit (en anglès *mystery shopper*) és una tècnica utilitzada per les empreses per avaluar i mesurar la qualitat de l'atenció al client. Els clients misteriosos actuen com clients comuns que realitzen una compra o consumeixen un servei i després entreguen un informe sobre la seva experiència.

Anàlisi durant la visita

- 1) *Indicacions d'accés al celler* *Si* *No*
Observacions
- 2) *Indicacions dels espais del celler* *Si* *No*
En cas afirmatiu, quins
- 3) *Identificació visible com a membre de la ruta* *Si* *No*
En cas afirmatiu, a on?
- 4) *Disponibilitat d'aparcament* *Si* *No*
- 5) *Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda* *Si* *No*
En cas negatiu, quina deficiència

En aquest segon apartat, la anàlisi durant la visita, primerament s'examinarà l'accés al celler visitat. D'aquesta manera, s'observarà qualsevol complicació o facilitat per tal d'arribar fins a l'establiment, és a dir, material indicatiu a les carreteres properes al celler (qüestió número 1); com també les indicacions internes per tal d'identificar els espais del celler (qüestió número 2); i també es contemplarà l'existència d'un element indicatiu com a membre de la ruta, per tal d'assegurar la percepció del visitant del consum d'una ruta global (qüestió número 3). Aquestes tres preguntes s'han dissenyat per tal d'analitzar la senyalització d'accés del celler, i indirectament de la ruta, ja que és un dels factors d'èxit detectats en la literatura acadèmica. També es tindrà en compte la disponibilitat d'un aparcament (qüestió número 4); i l'accessibilitat per a persones amb discapacitat o mobilitat reduïda (qüestió número 5).

- 6) *Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants* *Si* *No*
Observacions
- 7) *Com ha estat l'acollida per part del personal del celler?*.....

Seguidament, seguint amb la anàlisi durant la visita, es determinarà l'existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants, és a dir, una sala dedicada a l'acollida dels turistes en el moment que arriben al celler (qüestió número 6). També, a les observacions es tindrà en compte les característiques, dimensions i estat d'aquest espai, per determinar si té unes condicions òptimes per desenvolupar aquest objectiu de rebuda i primera imatge abans d'iniciar la visita guiada. No només és important l'espai, sinó que també s'ha de tenir en compte l'actitud i la professionalitat del personal del celler (qüestió número 7).

- 8) *Disseny i aparença exterior*
 - 8.1) *Netedat*
Observacions
 - 8.2) *Elements arquitectònics*
Observacions
 - 8.3) *Jardins*
Observacions
- 9) *Disseny i aparença interior*
 - 9.1) *Netedat*

Observacions

9.2) *Estètica*

Observacions

9.3) *Existència d'elements singulars* *Si* *No*

En cas afirmatiu, quins

A continuació, encara dins de la anàlisi durant la visita, s'analitzarà el disseny i l'aparença del celler, tant en el seu exterior com en el seu interior. Pel que fa l'aspecte exterior es tindrà en compte elements com la netedat de les infraestructures del celler; així com l'existència d'elements arquitectònics atractius; i finalment, l'estat i condicions dels jardins (qüestió número 8). En referència a la imatge interior s'observarà la netedat dels espais i equipaments dins del celler; també l'estètica d'aquests, i per acabar l'existència d'elements singulars i diferenciadors (qüestió número 9). D'acord amb la literatura acadèmica és important tenir en compte el disseny i l'aparença de l'establiment, així doncs, per tal d'analitzar-ho s'ha considerat necessari dividir aquest factor general en diferents elements més específics, els quals han estat exposats anteriorment.

10) *Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:*

10.1) *Visites (segons tipologies)* *Si* *No*

Observacions

10.2) *Tasts* *Si* *No*

Observacions

10.3) *Productes de la botiga* *Si* *No*

Observacions

11) *Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites* *Si* *No*

Observacions

Tot seguit, continuant amb la anàlisi durant la visita, s'observarà l'exposició pública i visible de les tarifes i horaris referents a l'activitat enoturística. Pel que fa a les tarifes és necessari identificar els preus de la visita al celler segons diferents tipologies en cas de que existeixi aquesta possibilitat; com també l'import corresponent a l'activitat de tast; i els productes que es venen a la botiga del celler (qüestió número 10). Així mateix, els horaris de visites també s'han d'exposar per esser vistos pels visitants (qüestió número 11). Aquestes dues preguntes s'han dissenyat per tal de determinar el bon seguiment de la normativa interna d'ACEVIN.

12) *Equipaments*

12.1) *Existència d'una botiga* *Si* *No*

Què venen? *Productes de merchandising del propi celler*

Productes propis

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes

12.2) *Sala de tast* *Si* *No*

Observacions

12.3) *Sala d'audiovisuals* *Si* *No*

- 12.4) WC per visitants Si No
 12.5) Capacitat d'aforament del celler
 12.6) Wi-Fi Si No
 12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No
 12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No

D'altra banda, i seguint amb la anàlisi durant la visita és interessant determinar els elements del celler, ja que aquests condicionen el producte final que pot oferir l'establiment. Així doncs, s'analitzarà l'existència d'una botiga dins de les instal·lacions del celler, com també, els productes que es poden trobar en aquesta (qüestió 12.1), d'acord amb la literatura acadèmica les botigues de vi són un element molt apreciat per part del turista del vi. A més a més, es tindrà en compte equipaments i infraestructures que milloren la qualitat del servei de l'itinerari o les activitats desenvolupades a l'interior del celler com l'existència d'una sala de tast i/o d'una sala d'audiovisuals (qüestions 12.2 i 12.3, respectivament). Altrament, s'observarà l'existència de com a mínim un lavabo exclusiu per als visitants (qüestió 12.4), atès que és obligatori per part d'ACEVIN i més infraestructures d'aquest caire depenent de la capacitat d'aforament del celler. És per això que també s'analitzarà la capacitat de visites (qüestió número 12.5). La possibilitat del visitant de connectar-se a una xarxa Wi-Fi del celler (qüestió número 12.6), aquesta qüestió és creu important personalment atès a la importància de la presència en línia en l'actualitat i de l'opinió per a futurs visitants. Finalment, l'existència de serveis complementaris d'allotjament i/o restauració en el mateix celler és molt valorat pels visitants, i per això s'ha introduït en aquest informe (qüestió 12.7 i 12.8, respectivament)

13) La visita

- 13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No
 En cas afirmatiu, quins espais?
 13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No
 En cas afirmatiu, quines activitats?
 13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No
 Observacions
 13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres
 13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No
 Observacions
 13.6) Adquisició de nous coneixaments sobre el món del vi al final de la visita Si No

Tanmateix, atès que és l'anàlisi durant la visita s'ha analitzat aquesta oferta i el seu procediment. Certament, el producte estrella del celler és la visita guiada. És per això que s'ha elaborat una

qüestió en relació aquest servei prestat, i a tots els elements que tenen importància per tal d'assegurar la satisfacció de l'enoturista. Per començar s'observa la possibilitat d'escollir diferents visites en funció dels espais visitats (qüestió número 13.1); o bé de les activitats que es realitzen (qüestió número 13.2); com també l'adaptabilitat en funció de la demanda (qüestió número 13.3), especialment per aquells turistes que són professionals del vi o tenen un alt nivell de coneixement sobre aquesta temàtica. A banda de l'existència de diferents visites, es té en compte les explicacions durant l'itinerari guiat (qüestió número 13.4), amb aquesta anàlisi es vol determinar la sensació del client envers la globalitat de la regió i de la ruta, o contràriament la limitació en el celler i els seus vins; també és molt important la percepció de singularitat de l'indret visitat (qüestió número 13.5), és a dir, el valor afegit i l'exclusivitat que pot proporcionar el celler o bé la regió vitivinícola; i per acabar, tal i com s'ha identificat a la literatura acadèmica l'ensenyament és molt important i per això s'ha elaborat una qüestió referent a l'adquisició de coneixements nous sobre el món del vi (qüestió número 13.6).

14) *Conducció de la visita*

- 14.1) *Qui realitza la visita?* *Propietari*
 Enòleg
 Guia
 Altre personal

- 14.2) *Amabilitat i cortesia* *Si* *No*

Observacions

14.3) *Idiomes, quins*

- 14.4) *Formació entorn al món del vi* *Si* *No*

Observacions

- 14.5) *Coneixement sobre* *El vi del celler visitat*
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat

14.6) *Aparença del conductor/a de la visita*

A més a més, dins de la anàlisi durant la visita s'avaluarà el personal del celler, ja que és identificat per diferents autors com un punt clau en la satisfacció de l'enoturista, i així s'ha determinat també en el marc teòric d'aquest treball. Per aquesta raó s'ha desenvolupat una qüestió, amb diferents apartats, dedicada única i exclusivament a la persona que condueix la visita. En aquesta es determina la figura del guia segons diferents elements: primerament la seva funció dins l'empresa (qüestió número 14.1), especialment per identificar si és un treballador o el propietari, el qual dona una imatge de familiaritat durant la visita; també és important l'amabilitat i cortesia (qüestió número 14.2) ja que és un dels factors d'èxit detectats a la literatura acadèmica; així com l'oferta en diferents idiomes (qüestió número 14.3) tal com indica la normativa d'ACEVIN; la formació d'aquesta persona entorn el món del vi (qüestió número 14.4) i el seu nivell de coneixement sobre els elements de la visita (qüestió 14.5). Aquests elements són els que els enoturistes identifiquen

com a importants en la literatura acadèmica, és a dir, aquells que tenen relació amb el món del vi. Finalment, també s’ha analitzat l’aparença del conductor/a de la visita (qüestió número 14.6), atès que és la imatge d’aquest producte.

Per tal de desenvolupar la anàlisi a posteriori s’ha decidit no utilitzar la metodologia del client misteriós, d’aquesta manera les qüestions es faran de manera directa. Així doncs, un cop finalitzada la visita l’estudiant es presentarà, explicarà l’objectiu del treball i realitzarà aquesta última part del qüestionari.

Anàlisi a posteriori

1) *Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà*

1.1) *Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà* Si No

Observacions

1.2) *Combinació d’activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà* Si No

Observacions

La anàlisi a posteriori primerament té en compte la integració del celler visitat amb la globalitat de la ruta, és important promocionar una imatge d’unió per tal que els visitants tinguin la sensació que el celler és part del conjunt d’un itinerari més ampli. Així doncs, al finalitzar la visita es demanarà el suggeriment per part del conductor de la visita en referència a algun establiment per anar a fer un àpat o bé per fer una estada d’una nit, així es podrà observar la col·laboració amb altres membres de la ruta (qüestió 1.1), com també es preguntarà sobre la possibilitat de realitzar la visita amb la complementarietat d’un altre activitat per tal de determinar la col·laboració amb altres empreses d’activitats de la ruta (qüestió 1.2).

2) *Informació i feedback dels visitants*

2.1) *Coneixement de les seves debilitats i forteses d’acord amb els visitants* Si No

En cas afirmatiu, quines són

En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho

2.2) *Recopilació de dades sobre:* Nombre de visitants/any

Dades demogràfiques, quines

2.3) *Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants* Si No

Com? *Inscripció al llistat de publitramesa*

Xarxes socials

Altres

A més, es troba un altre aspecte dins de la anàlisi a posteriori que és el contacte amb el visitant quan ja ha finalitzat la consumició de la visita. És interessant observar si extreuen i tenen coneixement de l’opinió del visitant envers al producte del celler (qüestió 2.1); així com si recopilen dades demogràfiques sobre el visitant per poder crear unes estadístiques internes per analitzar la seva evolució dins l’activitat enoturística (qüestió 2.2). D’acord amb la normativa d’ACEVIN els cellers tenen l’obligació de recollir aquestes dades i facilitar-les a l’ens gestor de

la ruta enoturística. Finalment, també es tindrà en compte si els cellers fomenten un contacte més durador amb els seus visitants i saber per quins canals ho fan (qüestió 2.3).

3) *Promoció i distribució*

3.1) *Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme?.....*

3.2) *Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme?.....*

Seguint amb la anàlisi a posteriori, s'ha cregut interessant identificar els canals tant de promoció com de distribució que utilitzen els cellers per tal d'informar i vendre el seu producte enoturístic (qüestió número 3). La comercialització és un element important segons ACEVIN, i la promoció i la distribució individual de cada celler estructura també la comercialització de la ruta en general.

4) *Valoració del celler sobre enoturisme*

4.1) *Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix?*

4.2) *Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme?*

4.3) *Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme?*

4.4) *Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà?*

Per acabar amb la anàlisi a posteriori, s'ha considerat una qüestió clau la valoració del celler sobre l'enoturisme. És important identificar la visió del celler, i el seu objectiu envers l'activitat enoturística, atès que és un clar indicador de la salut enoturística de la globalitat de la ruta (qüestions 4.1 i 4.2, respectivament). També s'observarà la intenció de progressar en aquesta activitat mitjançant la voluntat de desenvolupar noves estratègies pel futur (qüestió 4.3). Finalment, s'intentarà esbrinar les sensacions del celler envers a la gestió de la ruta, especialment pel que fa el nombre de turistes, la col·laboració o l'assessorament (qüestió 4.4).

Cal dir que aquests qüestionaris omplerts es troben als annexes.

3.3.6 Metodologia per la anàlisi dels esdeveniments de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Per començar amb la anàlisi dels esdeveniments de la Ruta del Vi – D.O. Empordà cal identificar el nombre total d'actes que la ruta enoturística organitza. Tot seguit, cal conèixer quin és l'ens gestor d'aquestes festivitats i quines entitats hi col·laboren. A més a més, també és interessant estudiar la trajectòria d'aquestes esdeveniments, és a dir, el període d'anys que fa que es realitzen. D'aquesta manera, s'analiza el recorregut i les perspectives de futur d'aquests actes. En relació amb el temps, també és interessant esmentar en quin mes de l'any es produeixen.

Tot seguit, s'ha de focalitzar la anàlisi a les característiques dels esdeveniments tals com les activitats que engloba cada festivitat; l'objectiu de l'organització d'un acte d'aquest caire i la demanda final, és a dir, el nombre de visitants que són atrets per aquestes accions.

3.3.7 Metodologia per la anàlisi de les empreses col·laboradores amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Les empreses col·laboradores amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà són molt diferents entre sí, a causa de la seva tipologia turística, per això és necessari dividir aquest apartat en diferents seccions en relació a la naturalesa empresarial de cada establiment membre de la ruta enoturística. Primer de tot s'analitzaran els allotjaments, restaurants i botigues de productes locals, atès que són negocis detectats com a essencials per l'enoturista; seguidament les altres empreses de servei turístic, ja que tot i no estar representades al material acadèmic també formen part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i per acabar els punts d'informació, els quals són considerats molt interessants per la pràctica turística, en aquest cas, enoturística.

Cal dir que s'analitzaran les característiques de cada establiment sempre tenint en compte els factors d'èxit detectats a la literatura acadèmica, i a més a més, per tal de complementar aquest material acadèmic, solucionar buits d'informació i, en definitiva, aconseguir una anàlisi més exhaustiva es compararan aquests elements amb el cas d'èxit Ruta del Vi i el Cava – Penedès. D'aquesta manera, es podrà detectar el nivell de qualitat del cas d'estudi, la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

3.3.7.1 Metodologia per la anàlisi dels allotjaments membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà

De la mateixa manera que en apartats anteriors el primer pas es diferencià els allotjaments que són membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, aquest procés es durà a terme a partir d'una font oficial del Patronat de Turisme – Costa Brava Pirineu de Girona . Un cop identificats aquests establiments es començarà el procés analític.

Per tal d'analitzar els allotjaments es tindrà en compte la seva categoria, així com la seva naturalesa, localització i capacitat. A més, de la identificació com a membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. També s'analitzarà l'existència o no d'un restaurant gastronòmic en les instal·lacions dels establiments d'allotjament, ja que és un tret important d'acord amb la literatura acadèmica. Es tindrà en compte la recent categoria d'Hotel Gastronòmic atorgada per la

Generalitat de Catalunya, així com la participació en algun col·lectiu de cuina comarcal. Finalment, com en l'apartat anterior, s'analitzaran els requisits de la normativa d'ACEVIN; la decoració ambientada en el món del vi; la informació entorn a la ruta i l'oferta del vi de la regió en el cas que l'hotel tingui servei de restauració.

Durant aquesta anàlisi es tindran en compte elements específics d'aquesta tipologia d'establiment, com també requisits en relació amb la participació en la gestió global de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Així doncs, s'ha desenvolupat un segon qüestionari per avaluar la qualitat del servei dels allotjaments membres de la ruta. Una vegada més, es tracta d'una eina personal per reconèixer, investigar i mesurar els factors d'èxit detectats en la literatura acadèmica i en cap cas es proporcionarà per l'autoresposta.

Model de qüestionari per als allotjaments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) En cas afirmatiu,
- 2.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions

Per començar, es vol detectar si l'allotjament analitzat fa una promoció de la seva activitat enoturística a la seva web (qüestió número 1). En cas afirmatiu, es tindrà en compte la integració de l'establiment amb la globalitat de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, així doncs s'observarà quins són els establiments que inclouen en l'oferta disponible a la seva web (qüestió 2.1. i 2.2.)

Tot seguit, es procedirà a una anàlisi in situ.

- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
 En cas afirmatiu, a on?

Primer de tot, es contemplarà l'existència d'un element indicatiu com a membre de la ruta, per tal d'assegurar la percepció del visitant de consum d'una ruta global (qüestió número 3).

- 4) Existeix un expositor turístic? Si No
 En cas afirmatiu, té informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà?.....

També és important observar l'existència d'un expositor turístic, en el qual hi hauria d'haver informació sobre al Ruta del Vi – D.O. Empordà (qüestió 4). En relació a aquest punt, es farà una pregunta al personal de recepció (qüestió 5).

- 5) *Hi ha informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a les habitacions?* *Si* *No*
En cas negatiu, a on es troba aquesta informació?.....

Després, es continuarà amb qüestions en relació a la normativa d'ACEVIN, per tal de comprovar que compleixen amb els requisits de qualitat enoturística (qüestions 6 i 7).

- 6) *Hi ha decoració entorn el món del vi a les habitacions?* *Si* *No*
7) *Tenen servei de restauració?* *Si* *No*
En cas afirmatiu,
7.1) *Ofereixen sopars maridats amb vins de l'Empordà?.....*
7.2) *El vi per el menú diari és de l'Empordà?.....*

Finalment, s'intentarà esbrinar les sensacions del celler envers a la gestió de la Ruta del Vi – D.O. Empordà (qüestió 8).

- 8) *Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà?.....*

Aquests qüestionaris omplerts es troben als annexes.

3.3.7.2 Metodologia per la anàlisi dels restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Com s'ha comentat anteriorment el primer pas és identificar aquells restaurants que són membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a partir d'una font oficial de l'ens gestor responsable. Tot seguit, es determinaran tres elements clau: primerament, la tipologia de cuina que elaboren aquestes establiments; després la seva localització en el territori empordanès; i per acabar el preu mitjà del seu servei.

A partir d'aquests elements es podrà fer una descripció bàsica de l'activitat de restauració que s'ofereix a la Ruta del Vi – D.O. Empordà. A més a més, també s'han de tenir en compte els criteris d'ACEVIN així com elements propis de la ruta empordanesa. Per això, s'ha elaborat un qüestionari que reuneixi tots aquests factors clau:

Model de qüestionari per als restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

-
- 1) *Identificació visible com a membre de la ruta* *Si* *No*
En cas afirmatiu, a on?

responsable. Tot seguit es determinaran dos factors importants: la localització i la tipologia de servei que ofereixen.

A partir d'aquests elements es podrà elaborar una descripció bàsica de l'activitat a la que es dediquen aquestes empreses, a partir de la informació disponible al material informatiu de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. A més de determinar la seva relació amb el món vitivinícola i enoturístic.

3.3.7.5 Metodologia per la anàlisi dels punts d'informació membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Tal i com s'ha comentat anteriorment el primer pas és determinar els punts d'informació adherits a la Ruta del Vi – D.O. Empordà a partir d'una font oficial de l'ens gestor responsable, a través de la qual també es podrà determinar la localització d'aquestes oficines de turisme.

Tot seguit es procedirà a fer un treball de camp, que consistirà en la observació bàsica de dos elements clau. Els quals un cop més es recolliran en un qüestionari personal.

Model de qüestionari per als punts d'informació membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

1) *Identificació visible com a membre de la ruta* *Si* *No*
En cas afirmatiu, a on?

En primer lloc, es contemplarà l'existència d'un element indicatiu com a membre de la ruta, per tal d'assegurar la percepció del visitant de consumició d'una ruta global (qüestió número 3).

2) *Compta amb informació referent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà?* *Si* *No*
En cas afirmatiu, a on?

En segon lloc, es contemplarà l'existència d'un element indicatiu com a membre de la ruta, per tal d'assegurar la percepció del visitant de consumició d'una ruta global (qüestió número 3).

Aquests qüestionaris omplerts es troben als annexes.

3.3.8 Metodologia per la anàlisi de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Per tal d'analitzar la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà es demanarà la informació en relació als visitants dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Primerament, es sol·licitarà a l'ens gestor responsable, i en cas negatiu, s'acudirà directament a les empreses

viticultores. Un cop s'hagi aconseguit aquesta informació es procedirà a fer un buidatge de dades per tal de determinar el nombre total de visites durant l'últim any disponible, així es podrà determinar la quantitat de turistes que consumeix aquest producte.

Després, es podrà fer una anàlisi mensual per tal de determinar els mesos de més afluència de turistes i els de menys. A més a més, aquestes dades es podran comparar amb altres dades referents a la totalitat de la destinació, informe de passatgers de l'Aeroport de Girona; així com dades que seran extretes de la literatura acadèmica en relació a la totalitat de l'enoturisme a Espanya. D'aquesta manera es determinarà la posició de la Ruta del Vi – D.O. Empordà tant en el sector turístic en general, com en l'enoturístic en específic.

Per acabar, a partir del nombre total de enoturistes en un any s'elaboraran percentatges per tal d'estudiar el volum percentual d'acord amb la procedència dels turistes del vi; així com analitzar el seu nivell de coneixença en aquesta temàtica per determinar les seves característiques.

3.4 Metodologia per la diagnosi

Per tal de desenvolupar la diagnosi final d'aquest estudi s'utilitzarà la anàlisi DAFO, la qual és un mètode de planificació estratègica per a avaluar les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats d'un projecte, en aquest cas, la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Primerament es tindran en compte els factors interns (fortaleces i debilitats) tant del projecte enoturístic, com de la destinació enoturística, i seguidament els factors externs (oportunitats i amenaces), en referència a la marca turística global i a la situació actual.

L'objectiu d'aquesta anàlisi és identificar els elements interns i externs que són favorables i desfavorables per tal d'arribar a unes conclusions finals, a partir de les quals es podran dissenyar unes propostes estratègiques per assolir objectius d'èxit i creixement per a la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

4. ÀMBIT D'ACTUACIÓ

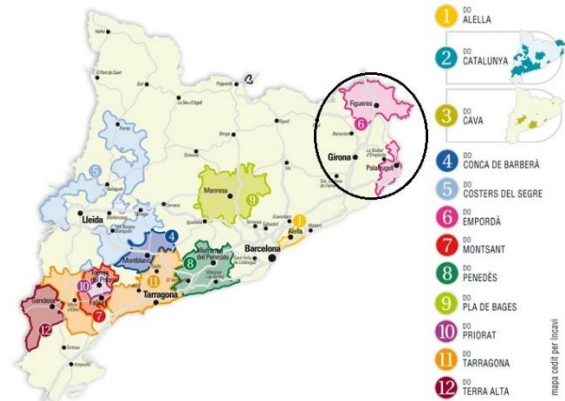
L'objectiu d'estudi d'aquest treball és la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Però es pot dir que l'àmbit d'actuació d'aquest projecte és tant la Denominació d'Origen Empordà com la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona, ja que coincideixen amb l'extensió territorial.

Mapa 1 - Marques turístiques a Catalunya



Font: Turisme per a tothom

Mapa 2 - Denominacions d'Origen a Catalunya



Font: Desconstruint el Vi Català

A més, tot i que la ruta enoturística s'anomena Ruta del Vi – D.O. Empordà, l'ens gestor en matèria turística és el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.

4.1 Ens gestors de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Com s'ha comentat, la Ruta del Vi – D.O. Empordà es troba en l'àmbit territorial de dues entitats claus, però alhora també compta amb la col·laboració d'altres ens com per exemple ajuntaments locals (Cadaqués, Calonge, Cantallops, Capmany, Espolla, Garriguella, Mollet de Peralada, Palamós, Pau, Peralada, Rabós, Roses, Sant Climent Sescebes, Torrent, Vall-llobrega i Vilajuïga), així com els Consells Comarcals tant de l'Alt Empordà, com del Baix Empordà.

Tot i així, la gestió d'aquest producte es troba sota el paraigües d'influència únicament de dos ens i les tasques estan clarament dividides; essent la D.O. Empordà més responsable del món vitivinícola; i en canvi, el Patronat de Turisme més preocupat de l'activitat turística.

4.1.1 La Denominació d'Origen Empordà¹²

Primer de tot, és important conèixer el concepte de denominació d'origen; el qual és un nom geogràfic de la regió, comarca, lloc o localitat, utilitzat per designar un vi procedent d'aquesta zona que tingui qualitats i caràcter diferencials, degut principalment al medi natural i als sistemes d'elaboració i de cria.

L'any 1972 es crea la D.O. Ampurdan-Costa Brava, amb la denominació castellana de l'època. Una nomenclatura que en aquell temps semblava que podia aportar més força a la denominació d'origen segons L. Tolosa (2012). Després de 15 anys de reivindicacions per part dels viticultors de la comarca, els va ser atorgat el reconeixement oficial de vins de prestigi i qualitat. La denominació d'origen va ser aprovada l'any 1975 per part del Ministeri d'Agricultura estatal. Des d'aquell moment els vins empordanesos van poder competir amb vins d'altres procedències gràcies a les seves qualitats. L'any 2006 es canvia el nom de la denominació d'origen per dir-la D.O. Empordà, en català i sense el nom afegit de la Costa Brava.

4.1.1.1 La filosofia del Consell Regulador

La filosofia de la denominació d'origen ha canviat des dels seus inicis fins a l'actualitat, s'han incrementat els controls de qualitat, s'han promogut estudis tècnics sobre els vins empordanesos i ha volgut aconseguir oferir sempre vins de qualitat.

Durant aquests anys de funcionament el consell regulador ha consolidat la imatge dels vins a l'Empordà com a vins de qualitat, i també ha reprès festes com la Festa de la Verema de l'Empordà o la Mostra anual dels vins de l'Empordà; així com la presència dels vins empordanesos en exposicions i manifestacions turístiques, gastronòmiques i culturals d'arreu del món. Per altra banda, la gestió de la Ruta del Vi és responsabilitat del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.

4.1.2 Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona¹³

El Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, es va fundar l'any 1976 per la Diputació de Girona, és un organisme mixt (sector públic i privat) que té per objectiu la definició i elaboració de línies estratègiques per al desenvolupament turístic de les comarques gironines. En aquest sentit, la seva funció prioritària és promocionar les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de

¹² Totes les dades exposades en aquest apartat han estat extretes a la web oficial de la D.O. Empordà.

¹³ Segons la web oficial de la Diputació de Girona.

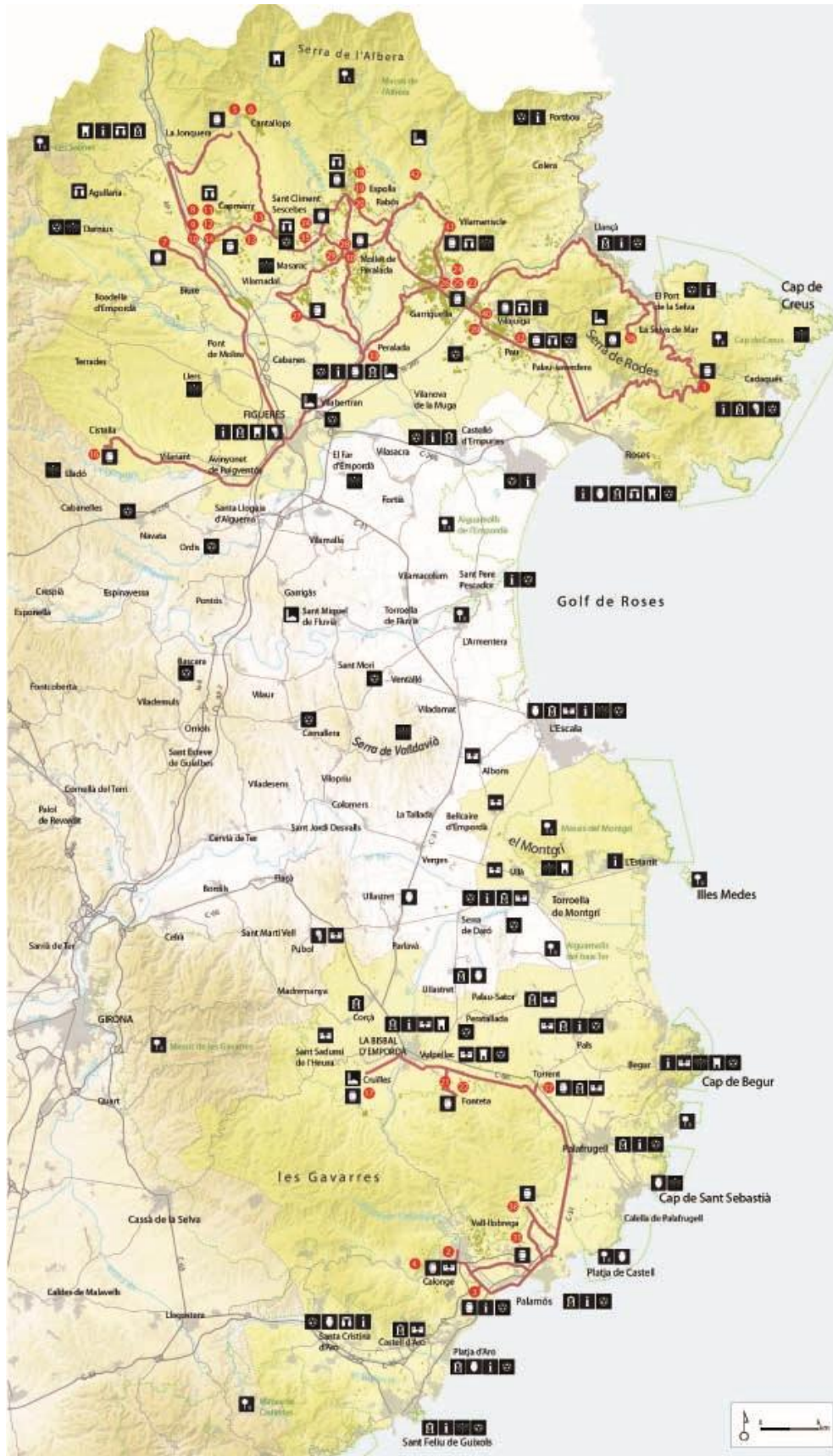
Girona en els mercats emissors, i prioritzar-los en funció de la seva importància per a la destinació. Així mateix, pretén fomentar la recerca turística per millorar el coneixement del sector, i fomentar també la qualitat en la prestació dels serveis turístics i en el conjunt de la destinació. Per aconseguir aquests objectius estructura els productes turístics i el conjunt de l'oferta coordinant iniciatives turístiques dels diferents agents implicats. Alhora, col·labora amb ens promocionals d'àmbit català i espanyol per millorar la projecció turística de les comarques gironines. Pel que fa la Ruta del Vi – D.O. Empordà les tasques bàsiques són la informació, promoció i l'ajuda a la comercialització.

4.2 Zona d'influència de la Ruta del Vi – D.O. Empordà¹⁴

La zona de producció que ocupa la D.O. Empordà és aproximadament de 2000 hectàrees (2014) i es troba situada a l'extrem nord-oriental de Catalunya, a les comarques de l'Alt i el Baix Empordà. L'àrea de l'Alt Empordà es troba arrecerada a la falda de les Serres de Rodes i de les Alberes, en un arc que va des del Cap de Creus fins a la denominada Garrotxa d'Empordà (Albanyà). Per tant, és la frontera natural amb França, ja que limita amb els Pirineus al Nord, la Mediterrània per Llevant i la Plana pròpiament dita, a migjorn. El terreny del Baix Empordà es troba delimitada al nord pel massís del Montgrí, al sud-oest pel massís de les Gavarres, que forma una plana costanera amb el massís de Begur, i a l'est per la Mediterrània.

¹⁴ Totes les dades exposades en aquest apartat han estat extretes a la web oficial de la D.O. Empordà.

Mapa 3 - Zona d'influència de la Denominació d'Origen Empordà



Font: Pàgina web oficial de la Denominació d'Origen Empordà

4.3 Elements representatius del Vi de l'Empordà

Els vins empordanesos més representatius són els rosats de color intens i viu, estructurats i amb fruitositat intensa al nas i al paladar. Igualment singular és la Garnatxa de l'Empordà, vi dolç varietal d'aquesta varietat que no té comparació possible en la producció vitivinícola catalana per les seves característiques. De fet, la D.O. Empordà empara aquesta tipologia com a producte de qualitat genuïnament empordanès. La denominació d'origen també és la pionera en vins negres novells, posats al mercat tot just acabats de fermentar. També s'estan elaborant vins negres d'elevada qualitat, amb cos, ben constituïts i harmònics, en ocasions matisats per una criança. Aquests vins de reserva i criança, que s'estan incorporant al mercat els darrers anys, presenten unes notes d'aroma molt especials, són saborosos en boca i agradables al paladar. També es fan moscats joves, blancs de lledoner¹⁵ i vins ecològics.

¹⁵ Lledoner: nom utilitzat a l'Empordà per denominar el raïm de garnatxa.

5. ANÀLISI DE LA DESTINACIÓ ENOTURÍSTICA

Per tal d'analitzar la destinació enoturística es pren com a referència les comarques de l'Alt i el Baix Empordà, o bé, en cas necessari, la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona. Atès que, com s'ha comentat anteriorment, ocupa el mateix àmbit territorial que la Denominació d'Origen Empordà on es desenvolupa la ruta estudiada. Per fer aquesta anàlisi s'han tingut en consideració els factors claus identificats en el marc teòric. Així doncs, per desenvolupar aquest apartat s'ha subdividit en diferents categories com l'accés a la destinació enoturística, també aspectes intangibles com l'atractiu paisatgístic, el clima o la tradició; la reputació d'aquesta destinació i els seus vins; i finalment s'analitzaran els serveis d'allotjament, restauració i venda de productes locals dins d'aquesta limitació territorial. A partir d'aquesta categorització s'obtindrà una anàlisi més exhaustiva.

5.1 Anàlisi de l'accés a la destinació enoturística

La comarca de l'Alt Empordà es troba en un territori fronterer amb el país veí França, per aquest motiu es pot dir que les comarques de l'Alt i el Baix Empordà són la primera regió que es troben els turistes internacionals en la seva arribada per carretera a l'Estat. Així doncs, per tal d'accedir-hi per carretera la connexió europea, com també la de la resta de l'Estat és a través de l'autopista AP-7 o bé per la carretera nacional N-II, i tot seguit per la comarcal C-260.

Pel que fa al tren la regió gaudeix d'una estació de tren d'alta velocitat a Figueres-Vilafant (capital de l'Alt Empordà) amb connexió directa amb França i Barcelona. A més a més, també s'ha de tenir en compte la prestació del tren ordinari amb dues estacions (Figueres i Flaçà) pel que fa al servei de mitja distància, i en referència als trens regionals es troben deu parades en territori empordanès (Camallera, Colera, Figueres, Flaçà, Portbou, Sant Jordi Desvalls, Sant Miquel del Fluvià, Vilajuïga i Vilamalla).

L'aeroport més proper és el de Girona- Costa Brava, situat aproximadament a 51 kilòmetres de Figueres i a 53 kilòmetres de La Bisbal d'Empordà (capital del Baix Empordà). A més, també és important destacar dos aeroports propers el de Barcelona- El Prat i el de Perpinyà (França).

Certament, a la regió es troba una estació d'autobusos on arriben línies internacionals (Figueres), a més de la circulació regular i diària d'autobusos entre municipis com també fent el recorregut intern d'aquestes poblacions. Però malauradament, aquestes connexions es troben lluny dels cellers i als altres nodes de la ruta, o bé els horaris no s'adeqüen per tal de lligar totes les activitats.

5.2 Anàlisi dels recursos territorials a la destinació enoturística

L'objectiu essencial d'aquest apartat es estudiar el paisatge empordanès, així com el seu clima i les seves tradicions. És per això que s'ha dividit aquest amb els recursos territorials que es poden trobar a les comarques de l'Alt i el Baix Empordà, separant els recursos tangibles en dues categories: recursos naturals i recursos patrimonials. Tanmateix, també s'exposen els recursos intangibles.

5.2.1 Anàlisi dels recursos naturals a la destinació enoturística

La regió de l'Empordà és un territori extraordinari pel que fa al patrimoni natural. Cal destacar que una tercera part del total del terreny empordanès són zones protegides pel seu interès natural. Aquestes comarques disposen de quatre parcs naturals, la qual cosa representa un 21% del total de parcs de Catalunya.

Taula 1 - Parcs Naturals a la destinació enoturística

Nom de la zona protegida	Localització
Paratge Natural d'Interès Nacional de l'Albera	Alt Empordà
Parc Natural del Cap de Creus	Alt Empordà
Parc Natural del Montgrí, Illes Medes i Baix Ter	Baix Empordà
Parc Natural del Aiguamolls de l'Empordà	Alt Empordà

Font: Elaboració pròpia.

Com s'observa a la taula la majoria d'aquests espais es concentren en el territori alt empordanès, i és que cal destacar que l'Alt Empordà és la única comarca de Catalunya que té tres parcs naturals catalogats en només una extensió de 100km².

La Serra de l'Albera és una zona muntanyosa que presenta una vegetació d'espècies pròpies i una gran diversitat de fauna, aquest paisatge conviu amb monuments megalítics i esglésies romàniques.

Tanmateix, el Parc Natural del Cap de Creus ofereix la visió de la serralada pirenaica submergint-se a la Mediterrània. Presenta un litoral escarpat amb més de 300 espècies de peixos. Com també disposa de boscos a l'interior que permeten l'observació d'aus migratòries.

D'altra banda, el Massís del Montgrí, les Illes Medes i el Baix Ter aporten interessants elements de diversitat ecològica al paisatge, gràcies al seu àmbit florístic, faunístic i paisatgístic d'un ecosistema estable i íntegre. A més, el fons marí de les Illes Medes es considera una àrea d'especial interès biològic submarí.

A més a més, el territori també disposa del Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, el qual és un espai humit de pràcticament 5.000 hectàrees entre els rius Muga i Fluvià, amb gran biodiversitat de flora i espècies d'ocells, especialment aus aquàtiques. Es considera la segona zona humida de Catalunya.

Així doncs, com es pot observar, el territori de l'Empordà és molt divers, per això es pot afirmar que les comarques tenen una ubicació estratègica, ja que es situen tant a prop del mar com de la muntanya. La qual cosa també facilita l'existència de fauna i vegetació de tota classe, donat els diferents ecosistemes i condicions geogràfiques que disposa el territori.

A més, gràcies a aquesta protecció homologada molts espais naturals conserven el seu paisatge natural, i també a causa de la seva geomorfologia encara romanen poc contaminats per la pressió urbanística, és a dir, el terreny força accidentat ha dificultat la construcció.

5.2.1.1 Rutes naturals

El territori empordanès disposa de moltes rutes per caminar com ara Gran Recorregut (GR), Petit Recorregut (PR), Senders Locals (SL) i la xarxa Itinerània (una xarxa de sender que engloba les comarques del Ripollès, la Garrotxa i l'Alt Empordà). A més, de tot l'entramat dels Camins de Ronda, els quals ressegueixen les platges i cales de la Costa Brava.

Alhora, disposa d'un gran potencial ciclista, atès que també existeixen rutes senyalitzades aptes per a bicicletes i per a tots els públics de cicloturistes. N'hi ha de més senzilles, com la ruta que creua pel territori planer del Parc Natural dels Aiguamolls, com també de més difícils, pels més actius, com són les rutes de muntanya per l'Albera o el Cap de Creus. En total, podem diferenciar 4 rutes en bicicleta per l'Alt Empordà, anomenades; Eix Cicloturístic Figueres-Roses; Eix Cicloturístic L'Escala – Fluvià; Eix Cicloturístic Peralada – Serra de l'Albera i Ruta del Fluvià.

Cal destacar, que el recorregut del Parc Natural dels Aiguamolls, com també el Camí Natural del riu la Muga, no només són accessibles a peu o en bicicleta, sinó que també hi ha la possibilitat de transitar-los en cavall, i de fet, hi ha empreses que es dediquen a l'organització d'aquestes passejades.

5.2.1.2 Altres activitats esportives a l'aire lliure

A més de les darreres activitats esmentades: senderisme, ciclisme (BTT) i rutes en cavall, cal remarcar que l'Empordà és ric en moltes altres activitats esportives que es poden realitzar a l'aire

lliure. Primerament, s'ha de dir que a més de rutes també existeixen escoles d'hípica, les quals ofereixen ensenyament d'equitació.

A més, el territori destaca per un gran potencial pel que fa als esports nàutics, tals com vela, surf de vela (conegut en anglès com *windsurf*), caiac, pàdel surf, surf d'estel (també conegut per l'anglès *kitesurfing*, *kiteboarding* o *flysurfing*) i pesca. Cal destacar les escoles d'immersió, i especialment, com s'ha comentat abans, l'Àrea Protegida de les Illes Medes (Baix Empordà). Aquest petit arxipèlag es considera una àrea d'especial interès biològic submarí i per això representa un escenari privilegiat per a la pràctica del submarinisme.

Un altre punt clau de l'oferta esportiva de les comarques de l'Alt i el Baix Empordà és l'aeròdrom de Castelló d'Empúries- Empuriabrava (Alt Empordà). L'oferta recreativa d'aquest és el paracaigudisme. L'Escola de Paracaigudisme d'Empuriabrava és una de les més prestigioses en les competicions d'aquesta categoria d'esport. Darrerament s'ha fet una última ampliació en aquest complex, incorporant un túnel de vent (anomenat *windoor*), el qual es fa servir pels entrenaments i també per l'ús de visitants, atès que reproduceix artificialment la sensació i les condicions de la pràctica del paracaigudisme.

També és important l'oferta de kàrting¹⁶, ja que a L'Escala (Alt Empordà) i a Torroella de Montgrí- Estartit (Baix Empordà) es celebren anualment els campionats de Catalunya, una competició de karts¹⁷ organitzada com la Fórmula 1¹⁸, amb entrenaments, cronometratges (*Pole Position*) i la carrera final.

D'altra banda, en el territori també és pot practicar el golf, atès que existeixen 4 camps de golf en el territori enoturístic: Golf Club Peralada, Peralada (Alt Empordà); Torremirona Golf, Navata (Alt Empordà); Empordà Golf, Gualta (Baix Empordà) i Golf Platja de Pals, Pals (Baix Empordà). Alhora, s'ha de comentar l'existència d'un camp de *Pitch and Putt*¹⁹ a Castelló d'Empúries-Castelló Nou.

¹⁶ Kàrting: pràctica esportiva que consisteix a recórrer un circuit amb un kart.

¹⁷ Kart: petit vehicle monoplaça de quatre rodes, impulsat per un motor de dos temps i sense pràcticament carrosseria, utilitzat mb finalitats esportives o recreatives.

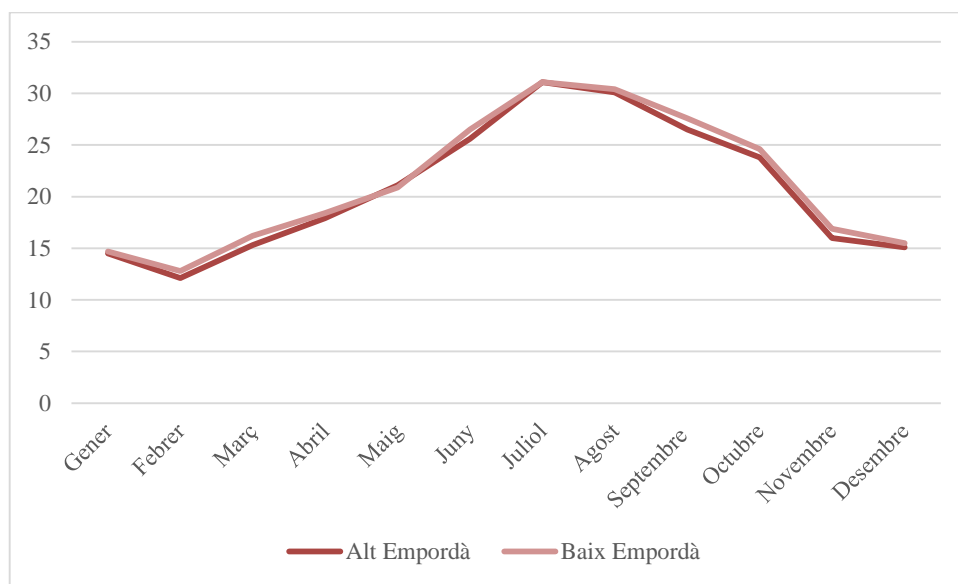
¹⁸ Fórmula 1 és un esport de competició d'automobilisme monoplaça, amb unes rígides especificacions de compliment obligat sobre dimensions, pes, cilindrada, etc.

¹⁹ El Pitch and Putt és un esport regulat com a tal, semblant al golf, que es juga en camps on els forats tenen distàncies més curtes (fins a 120 metres), es pot disposar de tres pals, se surt des d'una superfície artificial i té sistema de handicap propi.

5.2.1.3 El clima empordanès

Segons el Servei Meteorològic de Catalunya (2015) el clima de les comarques de l'Alt i el Baix Empordà és mediterrani temperat, ja que tant els hiverns com els estius són força suaus, però amb tendència a unes temperatures hivernals més fredes i amb més pluviositat que a la resta del litoral català. Les temperatures mitjanes oscil·len al voltant dels 16°C i les mínimes, inferiors a 0°C, només es donen durant els mesos de desembre, gener i febrer. Per contra, les èpoques més càlides de l'any són els mesos de juliol i agost on les temperatures són d'uns 25°C. Un element característic del clima empordanès és la tramuntana, vent fort, sec i fred que ve del Nord i del Nord-Oest.

Gràfic 3 - Temperatures mitjanes a l'Alt Empordà i Baix Empordà (2013)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat

La temperatura mitjana anual de la comarca de l'Alt Empordà és 20,8°C, i en el cas del Baix Empordà és de 21,3°C.

5.2.2 Recursos patrimonials de la destinació enoturística

El patrimoni natural comentat anteriorment conviu amb monuments megalítics i esglésies romàniques repartides per tot el territori. Així doncs, l'Empordà no només disposa d'un valor paisatgístic natural, sinó que també destaca la seva panoràmica monumental i patrimonial.

Dels inicis del territori empordanès es conserva el patrimoni megalític, cal destacar els dòlmens –tombes monumentals fetes amb grans lloses de pedra-. A més, a prop de conjunts de dòlmens es

troben pedres dretes o menhirs que s'utilitzaven per marcar els senders. El dolmen més gran de Catalunya és la Creu d'en Cobertella, que es troba al municipi de Roses (Alt Empordà).

Tot seguit, s'ha de comentar l'Empordà clàssic. Les civilitzacions clàssiques, és a dir la civilització grega, la romana i la pròpia, la ibèrica, han fet del territori empordanès una zona de pas i on s'han instal·lat. Encara es conserven jaciments arqueològics excepcionals, n'és un bon exemple les colònies grecoromanes de Sant Martí d'Empúries - L'Escala (Alt Empordà). Els ibers, per la seva part, van deixar la gran ciutat ibèrica d'Ullastret (Baix Empordà).

D'una banda, l'art romànic d'aquest territori presenta una densitat molt elevada, com també es conserven esglésies preromàniques, dels primers temps del domini carolingi (s. IX-X) d'un gran interès, ja que són el fonament del romànic autòcton i algunes són molt singulars i excepcionals, fet que aporta una personalitat marcada a l'art d'aquest territori. Es podrien esmentar esglésies parroquials i capelles romàniques per gairebé tots els pobles empordanesos, però el romànic en aquest territori és conegut pels seus monestirs benedictins, com el Monestir de Sant Pere de Rodes de Port de la Selva (Alt Empordà), o el monestir de Sant Miquel de Cruïlles de Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura (Baix Empordà). També hi ha fortaleses de l'edat moderna com ara el Castell de Sant Ferran de Figueres (Alt Empordà) i fortificacions més recents o reconstruccions medievalistes de finals del segle XIX.

D'altra banda, l'art gòtic de l'Empordà té un centre neuràlgic a Castelló d'Empúries (Alt Empordà), amb la basílica de Santa Maria. Com també, els pobles fortificats d'Ullastret (Baix Empordà), Peratallada (Baix Empordà), Pals (Baix Empordà) i Monells (Baix Empordà). En relació amb el moviment renaixentista és especialment interessant el retaule major de Santa Maria de Cadaqués (Alt Empordà).

Un altre aspecte típic empordanès són els municipis a prop de mar, situats sovint a una petita cala, els quals segueixen una estètica de cases blanques, fet que conserva el seu aire mariner. A tall d'exemple es pot esmentar els municipis de Cadaqués (Alt Empordà) o Llafranc (Baix Empordà).

A més a més, també cal remarcar el llegat surrealista del pintor Salvador Dalí, el qual estava especialment relacionat amb els municipis de Figueres (Alt Empordà) i Cadaqués (Alt Empordà). Però, el triangle es tanca al municipi de la Pera (Baix Empordà). El Triangle Dalinià és una ruta que enllaça els tres centres neuràlgics de l'Empordà que permeten conèixer en profunditat Salvador Dalí, tant en el vessant biogràfic com en l'artístic. L'itinerari comença a la ciutat natal del geni, Figueres, on hi ha el Teatre-Museu Dalí; continua a Cadaqués, concretament al petit nucli pesquer de Portlligat, on hi ha la Casa-Museu Salvador Dalí; i acaba al terme de la Pera, on s'aixeca el castell de Púbol, el qual l'artista va crear per a la seva estimada Gala.

5.2.3 Anàlisi dels recursos intangibles de la destinació enoturística

Les comarques empordaneses ofereixen al llarg de l'any nombrosos actes: esdeveniments, fires i festes, ja siguin culturals, populars o esportives. A tall d'exemple es poden anomenar la Festa Major de cada municipi. Durant aquesta és típic l'organització de cercaviles de capgrossos, xanques i gegants, així com correfocs. El correfoc és una manifestació cultural popular catalana, però també balear i valenciana. Durant aquest acte la gent disfressada de dimoni corre i balla al ritme dels tambors, mentre tiren focs artificials.

Com també, s'organitzen carnavals a tot el territori empordanès, dels quals són molt famosos els de Platja d'Aro (Baix Empordà), Palamós (Baix Empordà) i Roses (Alt Empordà). Alhora destaquen els mercats específics, n'és un bon exemple el mercat medieval del Festival Terra de Trobadors a Castelló d'Empúries (Alt Empordà).

A més, els últims anys s'han recuperat celebracions antigues relacionades amb la tradició agrícola i les feines al camp, en aquest sentit s'ha de destacar la recuperació de la Festa de la Verema per part de la Denominació d'Origen Empordà.

Certament, la dansa popular catalana, la sardana, encara es balla durant els mesos d'estiu a moltes places de poble, sempre acompanyada de música popular tocada per la cobla local. En l'àmbit musical també s'ha de remarcar el gènere de les havaneres, el qual és originari de Cuba però s'ha adaptat també a la tradició catalana. És més, és molt coneguda la cantada d'havaneres de Calella de Palafrugell (Baix Empordà) que rep la visita de 4.000 persones aproximadament.

Pel què fa a la tradició castellera, destaca el grup Vailets de l'Empordà, el qual és una colla de Castelló d'Empúries (Alt Empordà) amb ganes de fer castells a l'Empordà i potenciar la tradició castellera al nord de Catalunya. Aquesta consisteix en la creació de torres de gent de set pisos o més, aquestes persones trepen per les espatlles dels seus companys fins aconseguir l'estructura final.

Per acabar, s'ha de dir que la gastronomia de la zona també és rica. Els col·lectius de cuina –La Cuina del Vent i L'Empordanet-; la Denominació d'Origen Empordà pels vins; la Denominació d'Origen Protegida per l'oli; les verdures autòctones; i els peixos dels ports locals formen els ingredients principals de la gastronomia del territori, la qual es representa per plats típics de mar i muntanya, com la sèpia amb pèsols, el pollastre amb escamarlans, els cargols amb cabra de mar, entre d'altres especialitats. També, els dolços i les postres són molt rellevants, com els taps de Cadaqués, els bunyols de l'Empordà (o *brunyols* com en diuen els empordanesos), entre d'altres.

5.3 Anàlisi de la reputació de la destinació enoturística

D'acord amb Donaire, J.A., Fraguell R.M. i Mundet L. (1997) el desenvolupament turístic que es desenvolupa a partir de la dècada dels 50 i 60 a la Costa Brava concentra tot l'interès del visitant a la primera línia de mar. Per contra, la riquesa cultural i el patrimoni natural i històric són apartats de la mirada turística. El Turisme Fordista²⁰ que s'ha desenvolupat a la Costa Brava al llarg dels anys es caracteritza pel creixement interromput de la demanda i l'oferta, i una expansió urbanística espontània. Però aquest model no afecta només a l'estructura urbana, sinó que implica també la concentració espacial, és a dir, una sobrecarrega en el territori sobrepassant la seva capacitat natural. A causa d'aquest fenomen, el turisme tradicional també és anomenat turisme de masses.

L'oferta de la Costa Brava es considerada com una oferta monòtona i estandarditzada, seguint el model de les tres esses – *sun, sea and sand*-, amb el sol i la platja com centres neuràlgics de l'activitat. A més de l'oferta complementària de discoteques, restaurants, centres recreatius o àrees lúdiques.

La última dècada s'ha observat un lleu canvi pel que fa a l'organització i estructura de l'oferta turística a la Costa Brava. Així doncs, la marca turística compta amb poblacions considerades destinacions de turisme familiar tals com Calonge-Sant Antoni (Baix Empordà), Roses (Alt Empordà) i Torroella de Montgrí – L'Estartit (Baix Empordà). A més de destinacions de turisme esportiu com Castelló d'Empúries – Empuriabrava (paracaigudisme i futbol) i dues estacions nàutiques, la de l'Estartit – Illes Medes (Baix Empordà) i Roses – Cap de Creus (Alt Empordà).

Malgrat els darrers esforços per canviar el model turístic a la Costa Brava, i per tant també la imatge projectada, la marca turística encara té en l'actualitat una imatge globalitzada com a destinació tradicional de sol i platja.

Encara més, aquesta destinació turística representa un turisme de poca qualitat. D'acord a un estudi elaborat per la Universitat de Girona (2003) entre el 15% i el 20% de la infraestructura hotelera de la zona està a punt de extingir-se. Uns 140 establiments es troben en una etapa de declivi i desapareixeran en els pròxims anys²¹.

²⁰ El Turisme Fordista correspon als anys 60 fins als 80, però en realitat, a moltes destinacions, segueix latent. Es caracteritza per la producció en massa de béns que segueixen el mateix patró i per una economia d'escala amb una gran concentració industrial.

²¹ D'acord amb l'article publicat al diari digital del Diari El País, *El modelo turístico de la Costa Brava està obsoleto y en crisis*, publicat el 28 d'octubre de 2003.

Pel que fa la reputació enoturística, l'Empordà es troba en un punt d'inici, ja que la Ruta del Vi – D.O. Empordà només té tres anys de vida, es va crear l'any 2012, així doncs es tracta d'un producte molt jove.

Malgrat tot, segons Tolosa, L. (2012) a l'Empordà s'han escrit alguns dels primers capítols de la història del vi, l'actual mapa mundial de la vinya i el vi té a Empúries els seus orígens i algunes de les seves arrels més profundes. És per això que es considera l'Empordà una zona amb gran potencial enoturística.

A més a més, Tolosa L. afegeix que en l'actualitat els vins de l'Empordà ja tenen importants reconeixements nacionals i internacionals, però els cellers empordanesos encara són molt desconeguts, fins i tot per al mercat català. Així doncs, els vins empordanesos tenen excel·lents puntuacions a les guies nacionals i internacionals, com la *Guia Peñin*²² i *Wine Advocate*²³. També han rebut nombrosos premis nacional i internacionals gràcies a la seva qualitat i la seva singularitat, com per exemple el *Vinari d'Or dels Premis Vinari dels Vins Catalans*²⁴ i *Concours Mondial de Bruxelles*²⁵.

5.4 Anàlisi de l'activitat vitivinícola a la destinació enoturística

En aquesta anàlisi s'ha valorat els cellers de la zona, així com la seva localització. Com també els esdeveniments relacionats amb el món del vi que es produeixen al llarg de l'any a la zona.

5.4.1 Anàlisi dels cellers a la destinació enoturística

Els establiments productors de vi inscrits a la Denominació d'Origen Empordà són cooperatives, petits cellers, com també empreses de més renom de les comarques de l'Alt i el Baix Empordà.

Taula 2 - Cellers inscrits a la Denominació d'Origen Empordà

Nom del celler	Localització
Còsmic Vinyaters	Agullana (Alt Empordà)
Celler Martín Faixó	Cadaqués (Alt Empordà)
Bodegas Clos d'Agon	Calonge (Baix Empordà)

²² Guia Peñin és la guia de vins espanyola de referència elaborada per José Peñin, crític de contrastada opinió tant a nivell nacional com internacional.

²³ Wine Advocate és una guia nord-americana dirigida per Robert Parker, el qual gràcies a la seva xarxa de col·laboradors valoren els vins d'arreu del món, creant així una guia de referència mundial, que també crea tendència i és molt valorada.

²⁴ Els Premis Vinari dels Vins Catalans és un concurs oficialment reconegut per la Generalitat de Catalunya i organitzat per VADEVI.cat

²⁵ Concours Mondial de Bruxelles és un concurs internacional reconegut pels professionals i els consumidors internacionals amb més de 20 anys d'història.

Castell de Calonge	Calonge (Baix Empordà)
Celler Mas Eugeni	Calonge (Baix Empordà)
Masia Serra	Cantallops (Alt Empordà)
Vinyes dels Aspres	Cantallops (Alt Empordà)
Aldea de Buscarós	Capmany (Alt Empordà)
Castillo de Capmany	Capmany (Alt Empordà)
Celler Arché Pagès	Capmany (Alt Empordà)
Celler Marià Pagès	Capmany (Alt Empordà)
Cellers Santamaria	Capmany (Alt Empordà)
Oliveda, S.A.	Capmany (Alt Empordà)
Oliver Conti, S.L.	Capmany (Alt Empordà)
Pere Guardiola	Capmany (Alt Empordà)
Vinyes d'Olivardots	Capmany (Alt Empordà)
Bodegas Mas Vida	Cistella (Alt Empordà)
Celler Hugas de Batlle	Colera (Alt Empordà)
Sota els Àngels	Cruïlles, Monells i Sant Sadurní (Baix Empordà)
Celler Cooperatiu d'Espolla	Espolla (Alt Empordà)
Setzevins Celler	Espolla (Alt Empordà)
Celler Mas Anglada	Fonteta (Baix Empordà)
Celler Mas Patiràs	Fonteta (Baix Empordà)
Bodegues Trobat	Garriguella (Alt Empordà)
Cooperativa Agrícola de Garriguella	Garriguella (Alt Empordà)
Mas Llunes	Garriguella (Alt Empordà)
Masetplana	Garriguella (Alt Empordà)
Mas Estela	La Selva de Mar (Alt Empordà)
Castell de Biart	Masarac (Alt Empordà)
*La vinyeta	Mollet de Peralada (Alt Empordà)
Roig Parals	Mollet de Peralada (Alt Empordà)
Vinícola del Nordest	Mollet de Peralada (Alt Empordà)
Celler Bell-lloc	Palamós (Baix Empordà)
Celler Mas Romeu	Palau Saverdera (Alt Empordà)
Empordàlia	Pau (Alt Empordà)
Castell de Peralada	Peralada (Alt Empordà)
Cellers d'en Guilla	Delfià - Rabós d'Empordà (Alt Empordà)
Celler Martí Fabra	Sant Climent Sescebes (Alt Empordà)
Terra Remota	Sant Climent Sescebes (Alt Empordà)
Mas Oller	Torrent (Baix Empordà)
Can Sais	Vall-Llobrega (Baix Empordà)
Espelt Viticultors	Vilajuïga (Alt Empordà)
Gelamà	Vilajuïga (Alt Empordà)
AV Bodeguers	Vilamaniscle (Alt Empordà)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la web oficial de la Denominació d'Origen Empordà

Així doncs, es troben un total de 44 cellers inscrits a la Denominació d'Origen Empordà, repartits entre el territori de l'Alt i el Baix Empordà, encara que hi ha una concentració molt major a l'Alt Empordà.

5.4.2 Anàlisi dels esdeveniments entorn al món del vi a la destinació enoturística

La Denominació d'Origen Empordà realitza accions de promoció dels seus vins de considerable ressò, i a més, com s'ha comentat anteriorment, també ha fet possible la represa de festes tradicionals lligades al món agrícola com per exemple la Festa de la Verema de l'Empordà. És un esdeveniment en honor a la tradicional activitat, que inclou la premsada del nou most. A més, durant aquests dies els cellers de la denominació preparen diverses activitats.

També s'ha de comentar l'organització de la Mostra de Vi de l'Empordà, que s'ha dut a terme anualment durant els 30 últims anys, la qual es celebra a principis de setembre a la capital alt empordanesa, Figueres.

D'altra banda, els vins empordanesos també tenen presència en altres manifestacions turístiques, gastronòmiques i culturals, a tall d'exemple es poden anomenar la Festa del Vi Nou de Calonge (Calonge, Baix Empordà); com també Flaire de Vi (Castell – Platja d'Aro, Baix Empordà); el Mercat del Vi i del Formatge (Santa Cristina d'Aro, Baix Empordà); Seminari Marca Enoturisme (Calonge, Baix Empordà); Arrels del Vi (Sant Martí d'Empúries – L'Escala, Alt Empordà); i la Fira del Vi Dolç (Figueres, Alt Empordà).

A més a més, també s'ha de comentar que els cellers organitzen moltes activitats i molt diverses al llarg de l'any. En són bons exemples les exposicions de pintura, els maridatges, els cursos de cuina i/o els cursos de tasts. Aquestes a més de desenvolupar-se en un marc vitivinícola com són els cellers, sempre tenen especial relació amb el món del vi.

Evidentment, la Ruta del Vi – D.O. Empordà, la qual és l'objecte d'estudi d'aquest treball, també organitza el seu propi esdeveniment que s'anomena VÍVID, El Festival del Vi. Aquest s'organitza durant el mes d'abril i té una intensa programació d'activitats les quals seran explicades al detall en l'apartat dedicat a la anàlisi de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

5.5 Anàlisi de l'oferta turística i serveis complementaris a la destinació enoturística

L'oferta turística i els serveis complementaris a la destinació enoturística s'exposaran tenint en consideració les seves tipologies: allotjament, restaurants, oci i lleure i punts d'informació. Alhora es detallarà per cada categoria les seves característiques.

5.5.1 Anàlisi dels allotjaments a la destinació enoturística

La destinació enoturística té una àmplia oferta d'allotjaments, així doncs segons la Guia Oficial d'Establiments Turístics de la Generalitat de Catalunya a les comarques de l'Alt i el Baix Empordà hi ha un total de 398 hotels, hotels-apartament i pensions; així mateix, també es troben 41 apartaments turístics; a més de 77 càmpings; i finalment, 252 habitatges de turisme rural.

S'ha de tenir en compte que dins de l'anterior classificació d'allotjament turístic no es comptabilitzen les cases de segona residència, no obstant això, aquesta tipologia té un pes molt important. Segons dades de l'informe Habitatges Principals - per disponibilitat de 2^a residència (2001) de l'Idescat²⁶ 330.086 catalans disposen d'una casa de segona residència, a la seva mateixa comarca, a Catalunya, a l'Estat Espanyol o a l'estranger.

A partir de les dades del registre de la Generalitat de Catalunya, s'ha pogut elaborar el següent gràfic:

Taula 3 - Nombre d'establiments i places d'allotjament a la destinació enoturística (2015)

	Alt Empordà	Baix Empordà
	Establiments	Establiments
Hotels	130	130
Hotels-apartament	5	12
Pensions	77	44
Apartaments turístics	19	22
Càmpings	33	44
Turisme Rural	154	98
Total	418	350

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Generalitat de Catalunya

En referència a la localització d'aquesta oferta, com s'observa a la taula anterior, pel que fa als hotels hi ha la mateixa proporció a una comarca com a l'altra. Malgrat això, en el cas dels hotels-apartaments, els apartaments turístics i els càmpings es troba un gruix més important d'oferta al Baix Empordà. Però, es veu contrarestat per una oferta més àmplia a l'Alt Empordà en termes de turisme rural. Així doncs, es pot dir que l'allotjament turístic està repartit uniformement pel territori.

D'altra banda, també és interessant tenir en compte la categoria dels allotjaments disponibles a les comarques de l'Alt i el Baix Empordà.

²⁶ Idescat: Institut d'Estadística de Catalunya.

Taula 4 - Nombre d'establiments d'allotjament a la destinació enoturística per categoria (2015)

	H	H-A	P	AT*	TR*	C*	Total
Gran luxe	1	12				2	15
5 estrelles	5						5
4 estrelles sup.	6			1			7
4 estrelles	55	5			2	29	91
3 estrelles	92	7		1	42	39	181
2 estrelles	52	3			11	7	73
1 estrella	49	2		1	2		54
Sense classificar			121	96	195		412

Llegenda: H fa referència a hotels; H-A als hotels apartaments; P a les pensions; AT als apartaments turístics; TR als allotjaments de turisme rural; i finalment C als càmpings.

**En el cas dels apartaments turístics la categorització no correspon a estrelles, sinó a claus, així doncs trobem 5 categories (1 clau; 2 claus; 3 claus; 4 claus; i 5 claus).*

**Així mateix, en referència als allotjaments de turisme rural tampoc està tipificat per estrelles, sinó que en aquest cas s'utilitzen espigues (1 espiga; 2 espigues, 3 espigues, 4 espigues; i 5 espigues).*

De la mateixa manera que en el cas de les estrelles, la categoria número 1 representa una qualitat inferior a la categoria número 5, la qual és la més luxosa.

**Per contra, l'any 2012 la categorització dels càmpings es va modificar, passant l'antiga categoria anomenada 1a categoria, a ésser igual a 4 estrelles; i l'anomenada 2a categoria a ésser 3 estrelles.*

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Generalitat de Catalunya

L'anterior quadre relaciona els establiments d'allotjament de la destinació enoturística d'acord a la seva categoria, es pot observar que la majoria d'establiments tenen una categoria baixa, restant el gruix més important en la categoria 3 estrelles, o bé 3 espigues en el cas dels allotjaments de turisme rural.

Per contra, els càmpings de les comarques de l'Alt i el Baix Empordà corresponen a categories superiors, així doncs, la gran majoria són de 4 o 3 estrelles, els quals eren anomenats per l'antiga categorització càmpings de 1a o 2ona categoria.

A més, també és interessant tenir en compte un nou reconeixement de la Generalitat de Catalunya (2014), que va ésser la nova categorització com a Hotel Gastronòmic. En aquest cas trobem 10 hotels amb aquesta nova distinció dins el territori enoturístic de l'Empordà.

5.5.2 Anàlisi dels restaurants gastronòmics a la destinació enoturística

Al territori enoturístic de l'Empordà es troba una àmplia varietat d'oferta de restauració, així doncs, per tal de determinar quins són els restaurants de categoria i qualitat gastronòmica s'utilitza la informació i selecció de les principals guies gastronòmiques: Guia Repsol, i Guia Michelin. A

més, també es tindran en consideració aquells restaurants que siguin membres dels col·lectius de cuina del territori, és a dir, de La Cuina del Vent (Alt Empordà) i l'Empordanet (Baix Empordà).

Els col·lectius de cuina són fidels a la tradició i volen ser un reflex de la terra a través d'una cuina d'avantguarda i alta gastronomia. L'objectiu dels col·lectius és reunir professionals i establiments d'alta qualitat, amb una contrastada experiència, per tal de compartir i intercanviar coneixements, organitzant diversos esdeveniments per enriquir la qualitat del servei, estrènyer els vincles entre la gent de l'ofici i contribuir a una millora de la imatge de l'Empordà, i de la seva cuina. En aquest sentit, en el territori empordanès existeixen dos col·lectius: La Cuina del Vent format per 14 restaurants en el territori de l'Alt Empordà; i l'Empordanet amb 19 restaurants de la comarca del Baix Empordà. Alguns dels establiments membres d'aquests col·lectius gastronòmics també apareixen, i amb molt bones recomanacions i premis, a les guies de referència.

Pel què fa aquestes guies es pot destacar la Guia Michelin com a guia líder en el sector, així doncs és una guia de referència que fa moure a molts turistes internacionals. Cal esmentar que les comarques de l'Alt i el Baix Empordà concentren un alt índex de restaurants amb una o més Estrelles Michelin, així com la certificació *Bib Gourmand*.

La Guia Michelin assigna diferents premis i distincions en funció de les característiques culinàries. El primer guardó, i el més famós, és l'Estrella. La guia atorga d'una a tres estrelles a la bona qualitat de la taula, en referència a diferents paràmetres fixats pels seus jutges, els quals destaquen la qualitat, creativitat i esforç dels plats. Exactament, en el territori hi ha un restaurant que disposa de dues Estrelles Michelin, i tres restaurants amb una Estrella Michelin.

També, s'ha d'anomenar la certificació *Bib Gourmand*, la qual premia als restaurants que tenen un bon preu en relació a la qualitat. En aquest sentit, la destinació enoturística disposa de tres restaurants amb aquesta gratificació.

Un altre fet remarcable és també la presència de restaurants empordanesos a una altra guia de referència nacional, la qual és utilitzada per molts turistes de l'Estat. Aquesta és la Guia Repsol, gestionada per la *Asociación Academia de Gastronomía Española*. Aquesta distingeix la bona qualitat culinària amb un premi anomenat Sol, i en aquest cas, també atorga d'un a tres sols. En referència a aquesta recompensa s'ha de comentar que en el territori es troba un restaurant amb dos Sol Repsol, i a més a més, cinc restaurants amb un Sol Repsol.

Com també, la Guia Repsol reconeix les propietats dels restaurants amb una altra certificació anomenada R, la qual significa que és un establiment recomanat per la guia pels seus bons preus. En aquest cas, a la destinació enoturística hi ha quatre restaurants amb aquest guardó.

Per tal d'analitzar la situació dels anteriors establiments anomenats, s'ha elaborat la següent taula:

Taula 5 - Restaurants gastronòmics a la destinació enoturística

Índex de qualitat	Nombre d'establiments	Localització
Col·lectiu gastronòmic: La Cuina del Vent	14	Alt Empordà
Col·lectiu gastronòmic: L'Empordanet	19	Baix Empordà
2 Estrelles Michelin	1	Llançà (Alt Empordà)
1 Estrella Michelin	3	Corçà (Baix Empordà) Llafranc (Baix Empordà) Roses (Alt Empordà)
<i>Bib Gourmand</i>	3	Espinavessa (Alt Empordà) Llançà (Alt Empordà) Pals (Baix Empordà)
2 Sols Repsol	1	Llançà (Alt Empordà)
1 Sol Repsol	5	Cadaqués (Alt Empordà) Castelló d'Empúries (Alt Empordà) Figueres (Alt Empordà) L'Escala (Alt Empordà) Llança (Alt Empordà) Roses (Alt Empordà)
R Repsol	4	Cadaqués (Alt Empordà) L'Escala (Alt Empordà) Corçà (Baix Empordà) Llafranc (Baix Empordà)

Font: Elaboració pròpia

Tal com s'observa a la taula anterior, el col·lectiu de cuina del Baix Empordà té més membres que el de l'Alt Empordà. Però, per contra, els establiments de restauració certificats a les guies de referència es concentren en un 78,5% en el territori alt empordanès.

A més a més, cal remarcar que a prop de la destinació enoturística es troba el millor restaurant del món, és a dir, l'establiment que encapçala la llista *The World's 50 Best Restaurant* de la revista *Restaurant Magazine*. Aquest restaurant es situa concretament a la ciutat de Girona, la qual es troba a 44 km de la capital alt empordanesa (Figueres) i a 14km de la capital del Baix Empordà (La Bisbal d'Empordà).

5.5.3 Anàlisi dels punts d'informació turístics a la destinació enoturística

Un punt d'informació turístic, o una oficina de turisme, és l'organització encarregada de proveir informació als turistes que visiten una determinada destinació, així com a turistes potencials. El seu objectiu principal és facilitar l'experiència del viatge, com també l'estada.

És per això que s’ha considerat un element important a l’hora de fer la anàlisi, atès que els punts d’informació turístics influeixen en la imatge de la destinació turística, i en aquest cas, enoturística. A més, la informació que proporcionen és relativa a serveis turístics, atractiu de la regió, esdeveniments, activitats d’interès, entre altres. Així doncs, és molt important comptar amb una bona xarxa d’oficines de turisme per assegurar que el visitant, com també el turista potencial, està informat de tota l’oferta de serveis que li ofereix el territori.

Per tal de poder examinar la xarxa actual a l’Empordà, s’ha pres com a referència la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona.

Taula 6 - Oficines de turisme a la Costa Brava (2009-2013)

	2009	2010	2011	2012	2013
Costa Brava	55	56	57	52	66
Total Catalunya	250	262	260	254	277

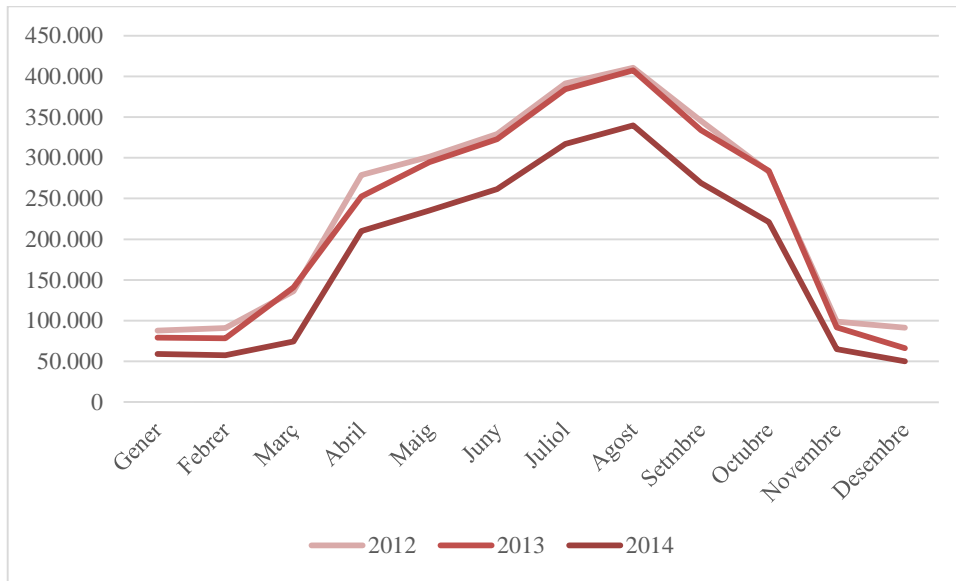
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l’Idescat

Com s’observa a la taula anterior el nombre d’oficines de turisme a la marca turística Costa Brava ha anat augmentant a mesura que han passat els anys, a excepció del període 2011 – 2012, en el qual es va reduir aquest número. L’última dada disponible és la de l’any 2013, en el qual es trobaven 66 oficines de turisme repartides pel territori de la Costa Brava, és a dir, en aquesta zona es concentraven el 24% de les oficines de tot Catalunya.

5.6 Anàlisi de la demanda turística a la destinació enoturística

Per tal de fer la anàlisi de la demanda de la destinació enoturística s’ha utilitzat les Dades d’Ocupació de Trànsit Comercial a l’Aeroport de Girona – Costa Brava pels anys 2012, 2013 i 2014. Durant aquests anys l’aeroport va rebre 2.844.252, 2.736.866 i 2.160.644 passatgers, respectivament. És a dir, que el nombre total de visitants a l’any s’ha anat reduint.

Gràfic 4 - Ocupació de Trànsit Comercial a l'Aeroport de Girona - Costa Brava (2012, 2013 i 2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona

Es pot observar que la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona, es veu afectada per una gran estacionalitat de la demanda, és a dir, els turistes es concentren en un període de l'any. Aquest es correspon als mesos estivals i principalment a l'agost, l'anomenada temporada alta. Es pot observar també un altre pic en l'arribada de passatgers, durant el mes d'abril, aquest segurament fa referència a l'arribada de turistes per les festes de Setmana Santa.

Com s'ha dit anteriorment, el nombre total de turistes ha disminuït durant els anys, però també s'observa que l'any 2014 ha patit una decaiguda molt major que l'any anterior. A més a més, podem dir que aquesta reducció de turistes afecta a tots els mesos de l'any.

Aquesta corba de demanda turística es correspon al clàssic model de turisme de sol i platja, el qual es veu molt afectat per la climatologia, i és per això que es concentren la majoria de les arribades en els mesos de més calor, és a dir, els mesos de juliol i agost.

Malauradament, cal tenir present que no tots els turistes que arriben a l'aeroport de Girona-Costa Brava es queden en aquest territori. Així doncs, segons un estudi realitzat per la Universitat de Girona (2012) un terç dels turistes que arriben a l'aeroport van a la Costa Brava, un 4,5% a la ciutat de Girona, un 4,1% a l'interior i que, en canvi, a la capital catalana, s'hi traslladen una tercera part²⁷.

²⁷ D'acord amb l'article publicat al diari digital Emporda.info, *Els usuaris de l'Aeroport trien la Costa Brava i Girona*, el 23 de maig de 2012.

A més, aquest darrer estudi també recull que les motivacions dels passatgers que arriben a l'aeroport són el sol i la platja (22,4%); les visites a familiars (20%); l'oci nocturn (8,8%); la cultura (7,6%); els negocis (4,3%); la visita a alguna ciutat (9,3%); entre d'altres.

Pel que fa a les nacionalitats, el rànquing a l'aeroport l'encapçalen els britànics (27,4%), seguits dels italians (20,3%) i ja, a distàncies més llunyanes, passatgers de la resta de l'Estat (9,2%), alemanys (8,8%) i holandesos (7,8%). Per contra, la principal nacionalitat de turistes estrangers que s'allotgen a les comarques gironines és el francès, segons la Federació d'Hostaleria de les Comarques de Girona (2012). El segueix el belga, l'alemany, l'holandès, el rus i els procedents dels països de l'Est²⁸.

²⁸ D'acord amb l'article publicat al diari digital leconomic.cat, *El turista estranger salvarà l'estiu a les comarques gironines*, el 27 de juny de 2012.

6. ANÀLISI DE LA RUTA DEL VI – D.O. EMPORDÀ

La Ruta del Vi – D.O. Empordà es va crear l'any 2012, així doncs podem dir que és un producte relativament nou ja que té poc recorregut. En el seu inici només cinc cellers es van adherir a la ruta, any rere any aquesta ha anat guanyat col·laboradors fins arribar a la totalitat de 100 empreses enregistrades aquest 2015. Un altre moment important per a la història de la Ruta del Vi – D.O. Empordà va ésser el setembre de 2014 quan es va adherir a les *Rutas del Vino de España*, gestionat per la *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN). La participació amb aquesta ruta representa un certificat de qualitat, ja que cada dos anys trenta empreses membres de la ruta han de passar una auditoria.

Al llarg d'aquest apartat es té com a principal objectiu poder obtenir una visió àmplia de l'actual situació de la ruta enoturística a l'Empordà. Per tal d'obtenir un bon estudi de la qualitat del servei prestat, s'ha subdividit aquesta anàlisi d'acord amb la literatura acadèmica. És a dir, s'han identificat diferents grups: el celler, per tal d'analitzar el producte que s'ofereix en aquests establiments; com també la promoció de la ruta; la seva accessibilitat; i finalment, la demanda actual, per identificar el perfil del turista del vi que visita l'Empordà. Cal destacar que aquests factors d'èxit s'exposaran i s'estudiaran tal i com indica el marc teòric.

6.1 Anàlisi de la senyalització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La senyalització és el conjunt de material indicatiu, tant vertical com horitzontal, utilitzat per donar determinats avisos o dades a distància. Així doncs, es pot dir que la Ruta del Vi – D.O. Empordà no té cap mena de senyalització existent actualment, és a dir, a les carreteres i carrers on es desenvolupa l'activitat enoturística empordanesa no es troba cap mena de cartell informatiu sobre l'existència d'una ruta turística en relació al món del vi o bé senyals que guiïn per tal de localitzar els establiments membres de la ruta.

Certament, a la carretera comarcal de Girona a Palamós (C-66) i també a la de Verges a Torroella del Montgrí (C-31) es troben uns cartells informatius el quals notifiquen al turista que està conduint per un territori vitivinícola. Així doncs, aquest material indicatiu no anomena l'existència d'una ruta enoturística, sinó que localitza l'àrea d'influència d'una Denominació d'Origen, en aquest cas l'Empordà i ho simbolitza amb una imatge a gran tamany d'un raïm i d'aquesta manera resulta entenedor universalment.

Il·lustració 1 - Cartell informatiu Denominació d'Origen Empordà



Font: Elaboració pròpia.

Cal recordar que la senyalització a més d'esser un dels requisits generals de la normativa d'ACEVIN, també és un dels factors més valorats per la demanda enoturística. Atès que, certament, una bona senyalització millora la qualitat del servei prestat i augmenta la satisfacció del client que consumeix el producte, en aquest cas la ruta enoturística a l'Empordà.

En relació amb el punt anterior, també és interessant destacar l'ambientació a les carreteres, és a dir, aquells elements de caràcter decoratiu que aporten una imatge concreta. A tall d'exemple, es vol anomenar el disseny de les glories de la comarca del Baix Empordà, on es troba vinya plantada, així com eines i maquinaries per a la producció vitivinícola. Certament, aquests elements no són material de senyalització, però si que projecten una imatge entorn al món del vi i al món enoturístic per a tots aquells visitants que circulen per carretera.

II·lustració 2 - Glorietes amb decoració entorn el món del vi a la destinació enoturística



Font: Elaboració pròpia

Tot i que no es troba cap material indicatiu d'accés a les carreteres, és cert que un cop a l'establiment determinat adherit a la ruta empordanesa es pot trobar una identificació com a membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Aquesta és d'una mida aproximada de 25x25 centímetres i en general es troba situat a la porta d'accés dels establiments adherits a la ruta. Així doncs, durant la circulació per carretera és impossible veure aquest cartell indicatiu, només és visible un cop el turista es troba davant de la façana de l'establiment i presta atenció al contingut d'aquest.

Pel que fa al contingut d'aquest cartell es pot dir que té un format unificat per a tots els establiments membres, així doncs, en tots els casos trobem en la part superior destacat de color porpra el nom de la ruta i els logotips dels dos ens gestors (la Denominació d'Origen Empordà i el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona). Seguidament, en color blanc i lletres negres es troba l'especificació de la tipologia d'establiment, com per exemple celler o restaurant, i al costat el logotip d'aquest. També les seves dades de contacte: telèfon, correu electrònic i/o xarxes socials. Per últim, a baix de tot del cartell hi ha informació sobre els horaris d'obertura en diferents idiomes.

En el cas dels cellers i bodegues aquest cartell indicador es troba emmarcat per una estructura de metraquilat amb decoracions d'unes parres amb raïms i també un vaixell, seguint la mateixa simbologia que el logotip del Consell Regulador Denominació d'Origen Empordà. Contràriament, no és així per altres establiments com per exemple restaurants o hotels, on la placa identificadora no té cap marc, de fet, ni la major part dels hotels i restaurants disposen d'aquest cartell.

Il·lustració 3 - Cartell identificador com a membre de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia.

Finalment, també és interessant analitzar la senyalització pròpia i exclusiva dels establiments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Contràriament a la senyalització general i global de la ruta si que existeix una senyalització individual a les carreteres. Però en cap cas és un material homogeneïtzat, atès que no està unificada, així doncs cada membre ha escollit el seu criteri en relació al disseny, la mida, la localització i altres característiques.

Pel que fa als cellers, gairebé la meitat dels establiments disposen de material indicatiu situat en el terreny de la propietat, però en general són senyals visibles des de la carretera. En tot cas, no representen un material d'ajuda per tal d'indicar la situació i l'accés al celler, sinó que informen de l'existència d'un celler en aquell punt en concret. Alhora, un 30% dels cellers es troben indicats per senyalització municipal, així doncs, un cop a la població on està emplaçat el celler es pot seguir un recorregut marcat per tal d'arribar fins a l'emplaçament desitjat. Com també, malauradament, hi ha cellers que no disposen de cap mena d'indicació.

6.2 Anàlisi de la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

El Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona imprimeix material d'informació turística, el qual inicialment era exclusivament un catàleg de producte, però aquest darrer any 2014 també es va editar un mapa desplegable. Tot aquest material s'utilitza tant per col·locar-los en els estands de les fires com per la distribució entre els associats a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, com a les oficines de turisme del territori.

Pel que fa al catàleg de producte cal esmentar que les dades són incorrectes, atès que hi ha establiments adherits a la ruta durant aquest darrer any 2015 que no apareixen en la publicació. Així com, contràriament hi ha antics membres que encara hi surten representats tot i que han cessat la seva col·laboració amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà, així com establiments que no practiquen l'activitat enoturística que tenen presència en el material informatiu. A més, també es troben errors pel que fa a les dades de contacte, com per exemple telèfons inexistents, el que provoca una dificultat a l'hora de comunicar-se; i fins i tot errades en el nom dels establiments.

Il·lustració 4 - Catàleg de producte de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



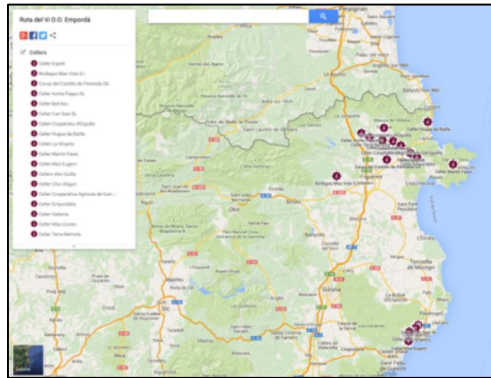
Font: Elaboració pròpia

La Ruta del Vi – D.O. Empordà també té presència a la xarxa gràcies a la seva pestanya dins la web oficial del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona: ca.costabrava.org/quefer/ruta-del-vi. A partir de l'any 2014 es va activar el domini www.rutadelvidoemporda.org, el qual redirigeix a l'apartat que s'ha comentat anteriorment dins la web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. A més, també es pot accedir a tota la informació en línia a través d'un enllaç connector de la plana web oficial de la Denominació d'Origen Empordà.

A banda d'això, és interessant destacar la creació l'any 2014 d'un mapa interactiu a la plataforma *Google Maps*²⁹. El qual permet localitzar tots els cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà en una sola pantalla.

²⁹ Google Maps és un servidor de cartografia en línia gratuït que pertany a Google.

Il·lustració 5 - Mapa interactiu de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Google

L'any 2014 també es va obrir un compte d'usuari a diferents xarxes socials en nom de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, en concret a les plataformes de *Facebook*³⁰, *Twitter*³¹ i *Instagram*³².

Donada la importància que esta agafant el mercat electrònic es dedicarà el següent apartat a fer una anàlisi de la pestanya dins la plana web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.

6.2.1 Anàlisi de la presència en la web

La informació de la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona està disponible en diferents llengües: català, castellà, anglès, francès, italià, alemany i rus. Aquest fet fa que sigui accessible a un nombre més elevat d'usuaris de diferents nacionalitats. Però, en canvi, no és accessible a persones amb discapacitat sensorial.

L'estructura dels continguts és molt visible, dividida en diferents pestanyes en la part superior segons la informació més sol·licitada “On anar”, “Què fer”, “On menjar”, “Allotjament” i altres; i després es despleguen uns altres apartats. Per accedir a la informació sobre la Ruta del Vi – D.O. Empordà és necessari clicar l'apartat “Què fer” i seguidament escollir el sub-apartat “Ruta del Vi”; o bé seleccionar primerament “On menjar” i tot seguit “Ruta del Vi D.O. Empordà”. El recorregut finalitza en el mateix portal, però en canvi el procés i el nom de la pestanya són diferents, el que pot portar confusions a l'usuari. Tot i així, és important destacar que en tot

³⁰ Facebook és una xarxa social que permet afegir gent com a amics i enviar-los missatges, compartir enllaços, fotografies i vídeos, entre altres coses; és obert a tothom que tingui més de 13 anys, i només cal una adreça de correu electrònic vàlida per registrar-s'hi.

³¹ Twitter és una xarxa social que permet als seus usuaris enviar i llegir missatges de text d'una longitud màxima de 140 caràcters (anomenats *tweets*, *tuits* o *piulades*) per mitjà del mateix web.

³² Instagram és una aplicació gratuïta que permet als usuaris fer fotografies, aplicar filtres i marcs si es desitja i, finalment, mostrar-les a les seves amistats o seguidors, ja sigui a la pròpia plataforma o altres xarxes socials.

moment es marca el fil d'Ariadna³³, per tal de saber quina ruta s'ha seguit per arribar fins a la pantalla final.

D'altra banda, la pàgina web també disposa d'un cercador intern, anomenat "Què vols fer?" i es pot introduir qualsevol text i clicar "Troba". Ràpidament apareixen els resultats, en el cas de la Ruta del Vi – D.O. Empordà apareix en la sisena posició cercant les paraules "Ruta del Vi", però també és cert que tots els enllaços que apareixen per sobre tenen relació amb la ruta i amb el vi, essent esdeveniments recents o museus membres d'aquesta.

A més, tot i que s'han d'obrir diferents pestanyes de les quals es despleguen altres subapartats, és important dir que en cap moment es modifica la pantalla, així doncs es facilita i es fa agradable la cerca per l'usuari. Es pot dir que la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona és molt intuïtiva, fet que facilita la cerca d'informacions, com en aquest cas de la Ruta del Vi – D.O. Empordà la qual no és troba en la pàgina d'inici.

Un cop en el portal dissenyat, com s'ha dit, l'estètica de l'estructura bàsica de la pàgina web no canvia, així doncs continuen apareixent en la part superior de la pantalla totes les possibilitats d'idiomes; així com la imatge corporativa del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona; el cercador; informació sobre el clima; l'accés a un mapa; totes les possibles pantalles i aquelles que han estat seleccionades es troben diferenciades per un altre color; i també el fil d'Ariadna. Alhora, al costat dret de la pantalla es troba un taulell d'anuncis anomenat "Agenda", on es publiquen les properes activitats o esdeveniments, però malauradament aquests no tenen relació amb el món del vi, ja que és un element fix de tota la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tot i així, és un tret interessant ja que dóna credibilitat a la informació d'aquesta pàgina, perquè acredita que aquesta està renovada i actualitzada.

II·lustració 6 - Portal web Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Pàgina web oficial del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona

³³ Fil d'Ariadna (en anglès *breadcrumb*; en francès *fil d'Ariane*) és un sistema d'ajuda a la navegació utilitzada en moltes interfícies gràfiques d'usuari, així com també en pàgines web. Consisteix en un text on s'indica la ruta amb el recorregut seguit per accedir al document actual.

La informació dins el web de la Ruta del Vi – D.O. Empordà també es troba dividida en diferents apartats, els quals són: “Vivid, el Festival del Vi”; “Cellers”; “Allotjament”; “Bars i botigues de vi”; “Empreses d’activitats”; “Museus del vi”; “Tractaments de vinoteràpia”, “Centrals de reserves/Agències receptives”; “Entitats públiques”; “Transport”, “Servei de tast” i “Esdeveniments del vi”; també n’hi ha un anomenat “Restaurants”, el qual no apareix durant el període del Festival del Vi VIVID, atès que és substituït per l’apartat dedicat a l’esdeveniment. En aquest cas les diferents divisions no són visibles, ja que és necessari moure el cursor per tal de veure tota la informació, i en cap moment és possible tenir-la tota en la mateixa pantalla. A més, a l’interior de cada pantalla només es troba una fotografia, un petit text explicatiu, i enllaços en referència als membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà depenent de la temàtica relacionada, els quals redireccionen a l’usuari, un cop més, a una altra pantalla dins la pròpia pàgina del Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona.

El portal web no dona una imatge d’unificació com a ruta, sinó que és més un catàleg de producte on es pot trobar una informació orientativa sobre els membres d’aquesta. Però, és impossible trobar un servei integral del territori i de la ruta, atès que la informació disponible i les facilitats de la web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona són insuficients.

Amb relació al màrqueting i la promoció del web de la Ruta del Vi – D.O. Empordà s’ha de dir que és molt estàtica, donat que segueix sempre la mateixa estructura estètica amb la mateixa mida de foto i els mateixos caràcters en el text, com tampoc es troben vídeos. Això fa que no sigui una pàgina atractiva per l’usuari, donant la sensació de plantilla estàndard.

Un aspecte molt interessant en la anàlisi web és el posicionament SEO, és a dir, en quina posició està en el llistat del cercador *Google*³⁴. Es pot observar que el web oficial de la Ruta del Vi – D.O. Empordà es troba en primera posició si es cerquen les paraules clau “Ruta del Vi – D.O Empordà”, en canvi si s’utilitzen altres mots per la cerca com “Ruta del Vi a l’Empordà” o “Enoturisme a l’Empordà” surt en segona posició. Per contra, si no s’especifica l’àmbit territorial i només es busca “Ruta del Vi” obté la tercera posició, en les dues primeres posicions es troba la Ruta del Vi de Lleida (Costers del Segre). Per tant, es pot dir que la promoció web de la ruta empordanesa té una bona situació en el motor de recerca *Google* en llengua catalana, però malauradament en altres idiomes (castellà, francès o anglès) no té cap presència.

Certament, en els últims anys ha augmentat la visita a pàgines web a través dels dispositius mòbils i es pot observar que la web de la Ruta del Vi – DO Empordà s’ajusta a la pantalla d’aquests dispositius, no obstant això no tots els elements es visualitzen correctament. També ha crescut notòriament la utilització de les xarxes socials, i com s’ha comentat abans la ruta té presència a

³⁴ Google és un motor de recerca en línia.

Facebook, Twitter i Instagram. Contràriament, aquestes xarxes no es troben connectades i relacionades amb la pàgina web oficial, atès que només té presència al web el *Twitter* del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.

6.3 Anàlisi de la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

El Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, així com la Denominació d’Origen Empordà, no desenvolupen tasques de comercialització de la ruta enoturística. Degut a la seva naturalesa com a ens gestors públics no tenen la capacitat, ni tampoc la potestat per fer-ho.

Pel què fa la comercialització en línia, a part de la funció informativa de la pàgina web, és molt important tenir en compte la funció com a portal de vendes. Però, malauradament, la web no té un sistema de reserves per contractar els productes oferts en aquesta. Tot i que compta amb un apartat de contacte per sol·licitar més informació al final de la pàgina; i també dota a l’usuari d’una fitxa tècnica de cada establiment membre, on hi ha les dades de contacte; així com es redirecciona a les pàgines web oficials d’aquests negocis, des dels quals en la seva majoria si que es pot realitzar reserves electròniques. És per això, que el portal web és pot considerar un catàleg de productes o de recursos, però no constitueix una eina per la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

³⁵També es troben tres empreses privades que es dediquen a la comercialització d’aquest producte, en aquest cas es tracta de centrals de reserves i agències receptives. Les quals creen paquets turístics per tal d’integrar els diferents establiments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà i satisfer les necessitats dels enoturistes. Aquestes empreses són les següents:

Taula 7 - Empreses de comercialització membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom de l’empresa	Localització
Costa Brava Verd Hotels	Vall-llobrega
Traditional Tours	Roses
Viemociions	Figueres

Font: Elaboració pròpia

Evidentment, l’objectiu d’aquestes empreses no és només vendre la Ruta del Vi – D.O. Empordà, sinó que aquesta constitueix un producte més de tota la seva oferta. Però, alhora, és interessant destacar que només una d’aquestes empreses es dedica única i exclusivament a l’entourisme, per contra les altres dues venen productes turístics de tots els nínxols de mercat. A més a més, es pot

³⁵ Segons dades de la pàgina web oficial del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona (2015).

observar que tot i que les tres empreses disposen de productes enoturístics a l'Empordà, només un d'ells menciona explícitament la Ruta del Vi – D.O. Empordà, de fet, en un cas podem trobar l'opció “Enoturisme Costa Brava” sense cap menció a la zona geogràfica de l'Empordà i molt menys a la ruta enoturística que s'hi desenvolupa. També és cert, que dues empreses inclouen el logotip de la ruta a les seves webs. No obstant això, només una empresa afegeix el text “adherits a”, així doncs, d'aquesta manera queda clar la col·laboració d'aquesta empresa en particular amb la ruta empordanesa.

En relació amb el producte enoturístic empordanès que ofereixen aquestes empreses s'ha de comentar que són productes tancats, és a dir, no hi ha la possibilitat d'escollir els establiments del territori que es vol visitar. Encara més, només una empresa ofereix més d'un producte en aquest territori, la qual compta amb dos paquets diferents que varien segons la llargada de l'estada i no segons les activitats realitzades. Pel que fa a les característiques d'aquests es troben punts en comú: tots els paquets contenen la visita a un celler o més (depenent del nombre de dies que es dediqui al viatge enoturístic); com també treballen amb la mateixa tipologia d'allotjament i de pensió, així doncs, en tots els casos s'inclou un hotel i la possibilitat de prendre l'esmorzar; i finalment tots compten amb la possibilitat de fer un àpat en un restaurant que utilitzi productes autòctons. Convé recalcar que els paquets de més durada també incorporen activitats complementaries de lleure o culturals.

Amb relació a la integració a la Ruta del Vi – D.O. Empordà i la col·laboració amb altres membres d'aquesta, és interessant comentar que algunes de les empreses privades que es dediquen a la comercialització d'aquest producte treballen i tenen sinergies amb establiments que no formen part d'aquesta, o sigui, a l'hora de crear els paquets enoturístic a l'Empordà inclouen tant empreses membres de la ruta com amb altres que no ho són pas. En excepció del cas dels cellers, és a dir, tots els cellers implicats en un paquet enoturístic estan també adherits a la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

En comparació amb el cas d'èxit Ruta del Vi i el Cava – Penedès, primerament, s'ha de comentar que aquest projecte disposa de 128 agències i 3 receptives que només comercialitzen productes d'enoturisme al Penedès. A més, com s'ha exposat al marc teòric, aquesta oferta es troba tant en format paquet com individual, i es pot reservar directament des de la pàgina web oficial de l'entitat Club Enoturisme Penedès.

6.4 Anàlisi de la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

El Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona desenvolupa un seguit d'estratègies publicitàries per tal de promoure la destinació enoturística i que la Ruta del Vi – D.O. Empordà tingui cada cop més presència en el sector turístic. Un bon exemple d'aquestes campanyes és la participació en fires turístiques tals com B-Travel i B-Delicious (Fira de Barcelona), la fira Mercat d'Escapades (Barcelona) o el Forum Gastronòmic (Girona).

Il·lustració 7 - Participació de la Ruta del Vi - D.O. Empordà a fires turístiques



Font: Facebook.

Alhora també participa en altres esdeveniments turístics sota el paraigua d'altres associacions com Girona Excel·lent, Agència Catalana de Turisme i *Rutas del Vino de España* (ACEVIN). A tall d'exemple es pot mencionar la participació a la Fira Orígens (Olot) sota el segell de Girona Excel·lent, o la presència a la fira Mercat de Mercats (Barcelona) a l'estand d'enoturisme de l'Agència Catalana de Turisme. Aquestes entitats tenen més capacitat de recursos i influència degut al seu caràcter i a la seva estructura, així doncs, gràcies a la col·laboració amb elles la Ruta del Vi – D.O. Empordà pot tenir presència a esdeveniments als quals individualment no podria accedir-hi.

Pel que fa a les fires específiques s'ha de destacar la participació a la Fira Gastronòmica (Banyoles). Evidentment, també és interessant recalcar l'assistència a fires en relació al món vitivinícola, com la Fira Arrels del Vi (Barcelona i Sant Martí d'Empúries – L'Escala) i la Fira del Vi Nou (Calonge); així com l'assistència i suport a esdeveniments específics organitzats pel Consell Regulador Denominació d'Origen Empordà encarats al món del vi, com per exemple la Jornada Vi Dolç Empordà (Figueres).

De manera paral·lela, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona també organitza, o bé participa en l'organització de viatges de familiarització per a operadors turístics o de premsa especialitzada, com també de bloguers. Els quals poden estar dedicats a una altra tipologia de

turisme, o a un turisme més general, però també inclouen activitats relacionades amb l'enoturisme a l'Empordà. Un bon exemple és la visita d'operadors turístics internacionals interessats en la eno-gastronomia en el marc dels viatges de familiarització de Buy Catalunya³⁶ organitzats per l'Agència Catalana de Turisme, com també la visita de bloguers en el marc del Tbox³⁷ organitzat a Lloret de Mar. Com acció a l'estranger és interessant destacar l'esmorzar organitzat a Londres per a 100 periodistes especialitzats en gastronomia, en el qual es va oferir productes gironins i vins empordanesos.

Un altre punt important és la premsa, la Ruta del Vi – D.O. Empordà va encarregar un reportatge enoturístic a la Revista Origen en motiu de la certificació d'aquesta, i trimestralment es redacta una secció sobre la ruta en la publicació de la revista Milfulls³⁸, i a més patrocina la revista gastronòmica digital 7 Caníbales, a la qual es troba un anunci de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, el qual es pot clicar i redirecciona a la web del Patronat Costa Brava – Pirineu de Girona, com també la revista fa difusió de les diferents notícies en relació amb la ruta i li dedica dues publicacions anuals. A més a més, utilitzant la imatge d'en Josep Roca³⁹ com a ambaixador dels vins i de l'enoturisme a l'Empordà s'ha dissenyat una imatge gràfica anomenada *Live&Love*, la qual ha aparegut a diversos medis com ara el Suplement Cultural de La Vanguardia; a la Revista Cuina, tant a la versió impresa com a la digital; a El Punt Avui; entre d'altres.

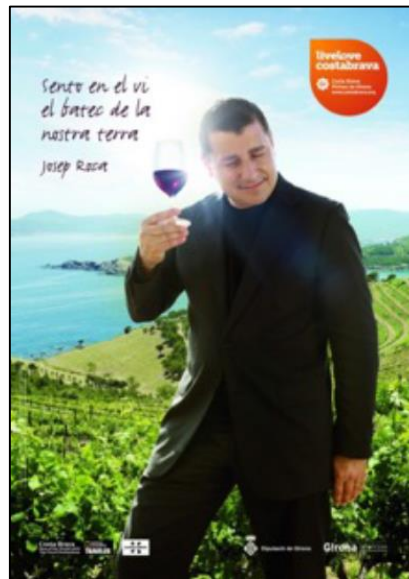
³⁶ Buy Catalunya es tracta dels viatges de familiarització més importants del sector turístic a Catalunya que es celebren bianualment, on les empreses turístiques líders es troben amb operadors turístics de tot el món.

³⁷ Tbox és el congrés mundial de bloguers de viatges a Europa.

³⁸ Milfulls és una revista de la Diputació de Girona juntament amb la Xarxa de Mercats, la qual està especialitzada en continguts gastronòmics.

³⁹ Josep Roca és el sommelier del restaurant El Celler de Can Roca (Girona), el qual va ésser premiat l'any 2013 com al Millor Restaurant del Món.

Il·lustració 8 - Imatge gràfica per promocionar la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona

Tanmateix, convé fer ressaltar la creació i disseny d'un vídeo turístic promocional per a la Ruta del Vi – D.O Empordà, en el qual també s'utilitza la imatge d'en Josep Roca. S'explica aspectes d'identitat gastronòmica, així com la tradició vitivinícola arrelada al territori i la història que es remunta a temps de romans, tot emmarcat pels secrets dels vins blancs, rosats i negres de l'Empordà. Aquesta eina promocional es va editar l'any 2014 en llengua catalana, castellana i anglesa.

Il·lustració 9 - Vídeo promocional Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Youtube.

Aquest vídeo es troba al canal oficial del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona de la plataforma *Youtube*⁴⁰ i s'anomena “Ruta del Vi”. Aquest anunci ha rebut un total de 875 visualitzacions i li ha agradat a 7 persones (2015).

Així mateix, durant l'any 2014 també es van promoure accions de comunicació a la televisió. Un bon exemple és l'edició de vuit programes en col·laboració amb el programa televisiu De Costa a Costa el qual s'emet a la xarxa de televisions locals.

A més, la Ruta del Vi – D.O. Empordà també té presència en altres xarxes socials com *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*. La pàgina de *Twitter* es diu “Ruta del Vi DO Empordà”, però en canvi l'enllaç que han d'utilitzar els usuaris per trobar la ruta o anomenar-la dins la plataforma és “@EmpordaWine” i així mateix s'anomena a la xarxa *Instagram*, però en canvi el nom dins de la plataforma *Facebook* és només “Ruta del Vi DO Empordà”.

A través d'aquestes xarxes socials es promocionen les activitats desenvolupades per la Ruta del Vi – D.O. Empordà, com per exemple l'organització del Festival del Vi anomenat VIVID; a més també es comparteixen enllaços de les xarxes socials dels cellers membres de la ruta en referència a les visites, promocions i ofertes que aquests duen a terme; en canvi no s'observa cap promoció de les altres empreses membres de la ruta tals com hotels, restaurants o botigues; així mateix, comparteixen enllaços de revistes o guies que senyalen la qualitat dels vins empordanesos; i també es divulguen elements de gestió interna de la ruta que aporten qualitat a la marca, com per exemple l'assistència al Comitè de Gestió del Club de Producte *Rutas del Vino de España* (ACEVIN), cursos de formació o promoció de les campanyes que es desenvolupen per tal de reforçar la imatge.

En referència a l'activitat d'aquestes plataformes, es pot dir que la ruta és molt activa en xarxa. Així doncs, en el cas de *Facebook* té una mitjana de 35 – 45 publicacions al mes; en el cas de *Twitter* entre 70 – 80 piulades al mes; en canvi *Instagram* és la xarxa amb menys activitat amb aproximadament 10 fotos al mes. Pràcticament en la totalitat d'aquestes hi ha un text en llengua catalana acompanyat d'una imatge o vídeo. També és interessant destacar que solen ésser compartides per altres usuaris, d'aquesta manera augmenta la influència. Per contra, s'ha de comentar el baix nivell d'usuaris que senyalen que els hi agraden les publicacions, i que rarament la Ruta del Vi – D.O. Empordà rep comentaris a les xarxes, però quan és el cas sempre responen en un màxim de vint-i-quatre hores o com a mínim senyalen que el comentari els hi agrada.

Per altra banda, és interessant destacar una campanya promocional específica dins de les activitats organitzades pel Festival del Vi VIVID relacionada amb la xarxa social *Instagram*. Es va tractar

⁴⁰ Youtube és un lloc web en el qual els usuaris poden pujar i compartir vídeos.

de l'organització d'una Jornada d'*Instagram your city* Temàtic, és a dir, una trobada d'usuaris d'aquesta xarxa pels llocs d'interès d'un celler empordanès i un concurs de les millors fotografies d'aquella jornada, les quals van esser penjades a la plataforma durant el mes de l'edició.

Il·lustració 10 - Organització de Jornada d'*Instagram your city* Temàtic a un celler membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà pel Festival del Vi VIVID



Font: Facebook

En termes generals a la plataforma *Facebook* la ruta compta amb un total de 770 seguidors, en canvi a *Twitter* té 672 seguidors i a *Instagram* un total de 297 seguidors (2015). En el cas de *Twitter* i *Facebook* es troba un enllaç directe al portal web de la Ruta del Vi – D.O. Empordà dins la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Així doncs, la ruta també té presència en línia a través d'aquestes plataformes. Però, com s'ha comentat anteriorment, és una web molt estàtica i poc atractiva, és per això que s'ha considerat una eina informativa i no promocional.

6.5 Anàlisi dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

El celler constitueix el principal element per a la producció vitivinícola, ja que és el lloc d'elaboració i emmagatzematge de la matèria prima. Els cellers constitueixen en sí, centres d'interpretació d'aquesta activitat i de les que en poden derivar, com és el cas del turisme. Per això mateix, es considera que és un agent primordial de l'activitat enoturística. A la Ruta del Vi – D.O. Empordà es troben 25 cellers membres, els quals són els següents:

Taula 8 - Cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom celler	Localització
Bodegas Mas Vida	Cistella (Alt Empordà)
Castell de Peralada	Peralada (Alt Empordà)
Celler Arché Pagès	Capmany (Alt Empordà)

Celler Bell-lloc	Palamós (Baix Empordà)
Celler Can Sais	Vall-llobrega (Baix Empordà)
Celler Cooperatiu d’Espolla	Espolla (Alt Empordà)
Celler Empordàlia	Pau (Alt Empordà)
Celler Hugas de Batlle	Colera (Alt Empordà)
Celler *La Vinyeta	Mollet de Peralada (Alt Empordà)
Celler Martin Faixó	Cadaqués (Alt Empordà)
Celler Mas Eugeni	Calonge (Baix Empordà)
Cellers d’en Guilla	Rabós d’Empordà (Alt Empordà)
Clos d’Agon	Calonge (Baix Empordà)
Cooperativa Agrícola Garriguella	Garriguella (Alt Empordà)
Espelt Viticultors	Vilajuïga (Alt Empordà)
Gelamà	Vilajuïga (Alt Empordà)
Gran Recosind	Capmany (Alt Empordà)
Mas Estela	La Selva de Mar (Alt Empordà)
Mas Llunes	Garriguella (Alt Empordà)
Mas Oller	Torrent (Baix Empordà)
Masetplana	Garriguella (Alt Empordà)
Masia Serra	Cantallops (Alt Empordà)
Sota els Àngels	Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l’Heura (Baix Empordà)
Terra Remota	Sant Climent Sescebes (Alt Empordà)
Vinyes dels Aspres	Cantallops (Alt Empordà)

Font: Elaboració pròpia.

Primerament, s’ha de fer la comparativa amb el cas d’èxit Ruta del Vi el Cava – Penedès, el qual té 76 cellers membres, a més de 5 viticultors. Així doncs, el nombre total de la Ruta del Vi – D.O. Empordà és molt inferior. Cal recordar que un dels requisits dels enoturistes és l’existència de molts cellers visitables en la mateixa àrea, però, per contra, l’Empordà compta amb 25 cellers.

Tal i com s’observa en la taula anterior hi ha més concentració de cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà en el territori comarcal de l’Alt Empordà, exactament el 75% dels cellers es localitzen en aquesta comarca.

Per tal de fer una bona anàlisi d’aquest element clau en el desenvolupament de l’activitat vitivinícola, s’ha decidit dividir aquest apartat en diferents seccions en relació a l’experiència prèvia durant la contractació del servei; així com l’accessibilitat al celler per carretera; el disseny i aparença d’aquest; l’exposició de preus i tarifes; els equipament; la visita i la persona que condueix la visita; la integració en la Ruta del Vi - D.O. Empordà; la relació a posteriori amb els enoturistes i també la valoració individual de cada celler en relació amb l’enoturisme.

Primer de tot, s’ha de comentar que aquesta anàlisi s’ha dut a terme a partir de dades corresponents a 17 cellers, atès que ha estat impossible organitzar una visita amb els 7 restants. Els motius principals pels quals no s’han pogut realitzar són bàsicament tres: alguns cellers han declarat que no es dediquen a l’activitat enoturística, i encara que són membres de la ruta no ofereixen cap

servei d'aquesta tipologia; altres es trobaven en el seu període de vacances; i finalment alguns cellers no agafaven el telèfon, i tampoc responien als correus electrònics.

6.5.1 Informació i atenció a priori

Pel que fa a la informació a priori s'observa que el 94% dels cellers visitats disposen d'una pàgina web actualitzada, i d'aquests un 93% mencionen la possibilitat de practicar l'enoturisme. A més a més, també compten amb perfils a diferents xarxes socials, concretament un 82% d'aquests establiments utilitzen aquestes plataformes, en les quals mencionen el seus serveis enoturístics.

En referència amb la correcció del material informatiu de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, es pot dir que la totalitat de les dades de contacte dels cellers visitats són correctes, però, en canvi, hi ha un error pel que fa a un nom d'un celler. Així doncs, hi ha la possibilitat de contactar per telèfon amb tots els cellers, però en aquest punt cal remarcar que un 30% del personal dels cellers no té una correcció i una formalitat a l'hora d'agafar la trucada, així doncs, responen d'una forma massa familiar i col·loquial, aquest fet pot provocar dubtes en l'enoturista per no saber si està trucant al número de telèfon adequat i realment parla amb un establiment que ofereix serveis enoturístics.

Un altre punt important és la demora a l'hora d'obtenir la cita prèvia, en aquest sentit cal dir que a un 35% dels cellers triguen d'una a dues setmanes a reservar una hora per aquesta activitat. Els motius són en relació a la disponibilitat del guia, primerament perquè no es troba en el celler o sinó perquè té feina enoturística o de producció vitivinícola.

Com també, s'ha de destacar que només un 12% dels cellers faciliten material previ a la visita, generalment en relació a l'accés a aquests instal·lacions.

6.5.2 Accessibilitat del celler

Malauradament, un 60% dels cellers no tenen suficient senyalització per tal d'accedir a l'espai del celler amb facilitat i sense risc a perdre's. Però també s'ha de dir que pràcticament el 40% restant té alguna mena d'identificació visible dins el terreny del celler, per tant no són eines per guiar i senyalitzar el camí per carretera, però sí que és una senyal identificadora per informar que en aquell espai es localitza un celler, i en molts casos també mostra que s'hi practica l'activitat enoturística. Evidentment, atès que és un material exclusiu de cada celler, cadascú utilitza un disseny i una estructura diferent. Un cop a l'establiment, també és estrany trobar indicacions d'accés a les instal·lacions com per exemple a la porta principal o a l'aparcament.

II·lustració 11 - Senyalització dels cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, com s'ha comentat en apartats anteriors, la totalitat dels cellers disposen d'una placa de metraquilat d'aproximadament 25 x 25 cm, la qual els identifica com a membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Aquesta placa és igual per tots els establiments, és a dir, té la mateixa mida i segueix el mateix disseny i estètica. A més a més, tots els cellers tenen col·locat aquest identificador a la porta d'entrada, bé a l'edifici principal o al tancament exterior, en el cas que n'hi hagi. D'aquesta manera tots les cellers s'identifiquen no només com a membres de la ruta, sinó també com a proveïdors de serveis enoturístics.

En relació amb la disponibilitat d'aparcament, s'ha de dir que el 88% dels cellers si tenen aquest servei a les seves instal·lacions. Per norma general no està asfaltat i les places tampoc es troben delimitades, al contrari, sol esser una àrea buida però d'alguna manera és nota que és una zona dedicada aquesta utilitat. Les dimensions varien en els diferents establiments, però en tots els casos va relacionat amb la capacitat total de número de visitants. Així doncs, solen esser de mida reduïda i exclusivament per a turismes.

II·lustració 12 - Aparcament als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia.

Certament, un tema molt interessant en relació amb l'accessibilitat és la possibilitat d'acollir persones amb mobilitat reduïda. En aquest cas, la majoria dels cellers no estan preparats per rebre aquest públic i seguir l'itinerari tradicional. Però, tot i així, molts comenten que podrien adaptar el recorregut o bé alguna activitat per tal d'esser accessibles per a tothom. Així doncs, finalment més de la meitat dels cellers (el 53%) podrien oferir serveis accessibles per a tothom, i satisfer les necessitats d'aquests turistes.

6.5.3 Recepció

El 65% dels cellers disposen d'un espai adaptat per a la recepció del públic, és a dir, un espai amb accés directe des de l'exterior i generalment localitzat a primera línia, per esser la primera imatge de benvinguda que tenen els enoturistes. També s'ha de dir que en la totalitat dels casos aquest espai és compartit, en menor o major mesura, amb l'espai de botiga, i fins i tot moltes vegades el taulell de recepció és el mateix que s'utilitza per a la venda de productes.

Il·lustració 13 - Espai de recepció als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

A més dels espais, també és molt important l'actitud per part del personal en el moment de rebre els enoturistes. En aquest sentit cal dir que en un 35% dels casos l'acolliment inicial per part del celler no va esser el correcte; en alguns establiments no recordaven haver fet una cita per fer una visita a les instal·lacions del celler, i els altres, tot i que tenien constància d'haver acordat un dia i una hora per realitzar una visita, no van esser puntuals. Tot i així, són casos puntuals i la gran majoria dels cellers estaven preparats i a l'espera per tal de començar l'itinerari enoturístic.

6.5.4 Disseny i aparença

A l'hora d'analitzar el disseny i l'aparença de cada establiment és molt important tenir en compte tant la imatge exterior, com també la interior. Així doncs, pel que fa a l'estructura exterior dels edificis és interessant comentar que un 30% havien estat cases de pagès o masies pairals, i encara conserven les seves característiques arquitectòniques. A més a més, cal destacar tres casos de cellers de nova construcció els quals han obtingut diferents premis d'arquitectura, tals com el Premi Jurat de la Cultura, en la 13ena edició dels Premis d'Arquitectura (Girona, 2010); també Premi Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (Girona, 2008); i també Premis FAD-08 d'Arquitectura i Interiorisme (2008). A més a més, aquests cellers han estat dissenyats per arquitectes de renom, tals com Pepe Cortés i Nacho Ferrer, Jesús Manzanares i l'estudi d'arquitectura RCR Aranda Pigem Vilalta Arquitectes d'Olot.

Il·lustració 14 - Disseny i aparença dels cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, també s'ha de comentar que la meitat dels cellers tenen jardins exteriors, i en molts casos es correspon a aquelles bodegues que no es troben a prop de la vinya i és per això que preparen un espai enjardinat per suplir aquesta mancança. A més de gaudir d'un espai exterior, també hi planten una petita mostra de vinya per donar suport a les seves explicacions.

Un altre punt important és la netedat, pel que fa als espais i edificis exteriors la gran majoria reuneixen unes bones condicions, és a dir, el 94% dels cellers mantenen la seva zona exterior neta. Però, per contra, un 30% no segueix la mateixa política a l'interior, així doncs, en aquests casos les àrees internes tenen pols, teranyines, el terra és moll, brut i/o enganxós. Certament, també s'ha de comentar que en un 10% d'aquests casos la visita es va produir de manera paral·lela a les tasques d'operaris del celler, el qual podria ésser motiu d'una falta de netedat puntual. Tanmateix, és interessant destacar que els cellers que segueixen una bona filosofia pel que fa la polidesa de la neteja, ho fan d'una manera pulcra i molt estricta, i així ho manifesten durant el seu discurs.

Pel que fa els elements estètics, un cop més es correspon o bé a un estil tradicional de casa rural o bé en casos excepcionals un estil molt modern i funcional. També és cert, que s'ha determinat que el 24% dels cellers tenen uns espais interiors molt foscos, fet que dóna certa sensació de tancament i incomoditat.

Convé subratllar l'existència d'elements singulars com ara bé maquinaria de l'any 1897, o bé botes de solera de Garnatxa de l'Empordà de fa 50 anys. A més, entre els cellers empordanesos hi ha un esperit de recuperació dels mètodes tradicionals, un bon exemple és l'emmagatzematge del vi en àmfores i també la producció de vins de Sol i Serena⁴¹, estil característic d'elaboració de vi a l'Alt Empordà i Banyuls. Evidentment, també es troben cellers que gaudeixen d'unes vistes panoràmiques privilegiades i de luxe, les quals també s'han de considerar un element singular.

Il·lustració 15 - Mètode d'elaboració de Vins de Sol i Serena als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

6.5.5 Exposició pública de tarifes i horaris

La gran majoria dels cellers compten amb diferents tarifes depenent de la tipologia de visita o itinerari, i fins i tot de les activitats que el visitant esculli, malgrat això es pot dir que el preu oscil·la entre 4 i 15 euros. No obstant, cal remarcar que encara es troben cellers els quals realitzen les visites enoturístiques de forma gratuïta. A més, encara es troben establiments que descompten el preu de la visita si al final del recorregut el turista compra vi (un 18% dels cellers) i a vegades fins i tot ho fan gratis. Aquests descomptes en relació a la compra de vi es troben publicitats en alguns fulletons de promoció dels cellers.

⁴¹ Sol i Serena és una metodologia d'elaboració de vi dolç que consta en deixar a la intempèrie més d'un any un producte acabat per tal de conferir-li concentració i notes d'oxidació, les quals no s'aconseguirien amb una criança tradicional oxidativa en botes.

Il·lustració 16 - Tarifes dels serveis enoturístics als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

Per una banda, encara que les tarifes de les visites i els tasts estan marcades no es troben exposades al públic, sinó que s'ha de demanar la informació. Un 47% dels cellers no té els preus de les visites publicat enlloc. També s'ha de comentar que la resta ho publica en els seus fulletons publicitaris i/o a la seva web, però és una minoria els cellers que tenen un llistat de tarifes exposat en les instal·lacions del mateix celler.

Per l'altra banda, els preus dels productes de la botiga si que es troben presentats públicament, és a dir, cada element a la venda té especificat el seu cost. El sistema per marcar aquestes tarifes és diferent i varia per cada celler, però es pot dir que tots són clars i entenedors.

Cal afegir que també s'ha de tenir en compte l'exposició dels horaris de visites d'enoturisme. En aquest cas s'ha de dir que la majoria dels cellers (el 88%) no tenen establertes unes hores per realitzar el recorregut turístic, sinó que s'ha de reservar sempre amb cita prèvia. Certament, el 30% dels cellers han constituït uns horaris interns, els quals són orientatius a l'hora de reservar hores per als seus visitants, però aquests no són públics en cap moment. A més, en alguns casos els cellers accepten enoturistes espontanis si hi ha la possibilitat de que s'uneixin a un grup que ja s'havia concertat amb previsió. En canvi, els horaris d'obertura al públic es troben a la placa identificadora com a membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

6.5.6 Instal·lacions i equipaments

Evidentment, tots els cellers disposen d'una sèrie d'instal·lacions i equipaments que són més o menys obligatoris pel desenvolupament de la seva activitat viticultora, o sigui, premsa, sala de producció, botes, màquina d'embotellat, màquina d'etiquetatge, etc. Així doncs, dependrà de la seva gestió envers al món del vi l'existència o no d'aquests espais, i la seva adaptabilitat per a la

funció vitivinícola. Però, en aquest apartat s'analitzarà espais dedicats únicament a l'activitat turística i els serveis oferts als visitants.

Així doncs, cal ressaltar que el 88% dels cellers disposen d'un espai adaptat per a la venda en les seves instal·lacions. Evidentment, tots els que disposen de botiga vénen els seus productes propis, els quals no han d'esser només vi, en molts casos també ofereixen oli d'elaboració pròpia, o altres fruits de la terra. En canvi, només un 13% d'aquestes botigues tenen productes de marxandatge⁴² i cap d'elles disposa d'altres serveis de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. També és cert que el 93% d'aquestes botigues tenen altres elements a la venda com ara bé llibres o guies sobre vi o enoturisme.

Il·lustració 17 - Botiga als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

Tanmateix, una de les sol·licituds bàsiques d'una visita enoturística és el tast. És per això que és important tenir un espai adaptat per al desenvolupament d'aquesta activitat amb dinamisme i eficàcia. En el cas de la Ruta del Vi – D.O. Empordà es pot dir que un 83% de cellers disposen d'aquesta sala, i a més, en molts casos també tenen un espai exterior on es pot organitzar l'activitat de tast quan les condicions climatològiques són adients.

⁴² Marxandatge fa referència als mètodes, pràctiques i operacions que es fan en un punt de venda per tal d'augmentar l'atractiu dels productes exposats i afavorir-ne la venda.

Il·lustració 18 - Sala de tast als cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

Un altre punt interessant és l'existència d'una sala d'audiovisual, perquè aquesta pot resultar un suport a l'hora de dissenyar la visita. A tall d'exemple són els vídeos que alguns cellers han gravat, en els quals apareix la vinya per si de cas aquells turistes no l'han pogut visitar en primera persona, a més, també apareixen les estacions de l'any i d'aquesta manera l'enoturista es pot fer una idea de l'evolució de la vinya i els processos del vi durant tot l'any. A més, la possibilitat d'incloure música o altres sons també pot resultar un element d'harmonia. En aquest cas, un 41% dels cellers tenen una sala d'aquest tipus, la qual en molts casos comparteix espai amb la sala de tast.

A més a més, és molt important tenir en compte serveis obligatoris que s'han d'oferir per tal de millorar la qualitat de l'estada turística, amb això es fa referència a l'existència d'un lavabo d'ús exclusiu per als visitants tal i com marca la normativa d'ACEVIN. Contràriament, només un 65% dels cellers de la Ruta del Vi – D.O. Empordà ofereixen clarament aquest servei. En els altres casos aquest espai també és utilitzat pel personal del celler, i és per això que no se'l pot considerar un lavabo per a visitants. D'altra banda, és interessant comentar que un 64% d'aquests espais són unisex, és a dir, només existeix un lavabo i han de compartir el seu ús tant homes com dones. Aquest fet comporta que aquests cellers limitin la seva capacitat de visites a grups d'entre 10 i 15 persones com a màxim.

En relació amb això, s'ha analitzat la capacitat d'acollida dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Així doncs, es pot dir que un 18% té una capacitat màxima d'entre 10 i 15 persones i un altre 18% pot acollir un interval de 40 a 60 persones, el gran gruix es concentra en una capacitat de 20 a 30 persones, en els quals trobem el 64% dels cellers.

6.5.7 Visita

En referència a la visita o l'itinerari al celler es troba una oferta bàsica: passejada per les vinyes, vista al celler i tast de vins (depenent del celler canvia el nombre de vins). Un 82% dels cellers

segueixen sempre el mateix recorregut i visiten sempre les mateixes sales o àrees del seu terreny, de fet, afirmen que d'aquesta manera és més fàcil unir grups i que si hi ha diferents circuits resulta una complicació per a la gestió. No obstant, tot i que l'itinerari sigui el mateix hi ha molts cellers (el 60%) que ofereixen activitats diferents, així doncs, hi ha l'opció de l'oferta bàsica, i a més a més es pot escollir un esmorzar de forquilla, una visita guiada a algun node d'interès de la zona, fer la ruta en bicicleta, i fins i tot, s'organitzen casaments entre vinyes. Pel que fa la duració d'aquests, evidentment varia depenent de l'opció escollida, però en termes generals entre uns trenta minuts i dues hores.

En relació amb l'adaptabilitat cap al públic, un 47% dels cellers mantenen el mateix recorregut tot i que el perfil de client sigui diferent, també és cert que un 62% d'aquests afirmen que les explicacions si que varien segons les necessitats del turista i el seu nivell en relació al vi. La resta dels cellers adapten la visita, i és per això que no ajunten públics amb diferents necessitats en el mateix horari, a més, també organitzen altres activitats com per exemple un tast vertical⁴³ en el cas d'enoturistes professionals i en molts casos el guia varia en relació amb el coneixement dels turistes, així doncs, el propietari o l'enòleg professional realitza les explicacions més tècniques per a un perfil amb un ampli coneixement del món del vi.

Durant la visita les explicacions bàsiques, les quals són repetides per tots els cellers, són al voltant del vi que produeix el celler, el terreny de la vinya i la seva feina, la producció al celler i la seva metodologia, la història i filosofia del celler. Però, a més d'aquest discurs homogeni entre tots, és interessant destacar que un 70% dels cellers també parla de l'Empordà; de la seva història; el paisatge; el clima i en especial de la tramuntana; i de la tradició vitivinícola a les terres empordaneses. El contingut i la duració d'aquestes explicacions varia segons el celler, però és important destacar que una gran majoria dedica una part del seu discurs a ésser prescriptors del territori i donar una imatge de globalitat. En relació a això, també s'ha de dir que un 18% dels cellers també parlen d'altres cellers de la zona, explicant similituds i diferències.

També és important l'avaluació després de la visita, tot i que sigui un procés molt subjectiu aquest estudi ha determinat que un 53% dels cellers projecten una imatge de singularitat, és a dir, que reforcen els elements que els fan únics envers a altres cellers, tant de l'Empordà com d'altres zones productores de vi. Encara més, un 47% aporten nous continguts i noves lliçons per tal que els enoturistes ampliïn els seus coneixements entorn al món del vi, però, evidentment, aquest punt és molt personal i variarà en relació a la personalitat i situació de cada turista.

⁴³ Tast vertical és un tast que té com a finalitat degustar anyades anteriors i correlatives d'un mateix vi i així poder apreciar la seva evolució en el temps.

6.5.8 Conducció de la visita

La persona encarregada de conduir la visita és una peça clau d'aquest producte enoturístic, atès que és el contacte directe amb el client final, i per això és molt important conèixer bé qui realitza aquesta tasca.

En aquest cas, a la Ruta del Vi – D.O. Empordà la persona que duu a terme aquesta feina és el mateix propietari en un 41% dels casos, també hi ha un volum important de cellers que deleguen aquesta feina a un guia professional (41% dels cellers), en un 12% dels casos se'n encarrega el tècnic o enòleg del celler i finalment, en la minoria dels casos, altre personal com per exemple el comercial. No obstant, aquest personal aliè a l'activitat vitivinícola (guies i altre personal) té formació del món del vi en el 43% dels casos, com per exemple cursos de formació de sommelier⁴⁴, i la resta manifesten que han assistit a cursos de formació, que tenen molt de contacte amb l'enòleg del celler o molts anys d'experiència en aquest món.

Certament, la totalitat del personal que guia les visites als cellers té un bon nivell de coneixement en la matèria que és explicada durant el recorregut. Així mateix, també es pot determinar que es tracta de persones amables i corteses amb els visitants que reben; en cap moment es convida als enoturistes a finalitzar la visita, al contrari, se'ls hi dedica tot el temps necessari; a més a més, estan oberts a respondre tota mena de dubtes i qüestions. Tot i que és una avaluació subjectiva, aquests detalls han estat considerats els determinats per concloure que els cellers de la Ruta del Vi – D.O. Empordà tenen un tracte personal excel·lent.

D'altra banda, la gran majoria del personal que treballa als cellers parlen català, castellà, anglès i francès. Així mateix, també trobem una minoria de cellers que ofereixen els seus serveis en alemany, rus, gallec, portuguès o italià.

Un altre punt a destacar és que el 35% de les persones que guien aquests recorreguts enoturístics van vestits amb roba corporativa, també és interessant comentar que en aquests casos no sol esser el propietari la persona que guia la visita.

⁴⁴ Sommelier: persona especialitzada en el servei del vi, la seva cultura i degustació. També domina el món dels formatges, aigües, olis i licors. Normalment exerceix la seva professió en un restaurant.

6.5.9 Integració del celler a la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Els cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà tenen col·laboracions amb altres empreses complementàries a la seva activitat per tal de millorar el seu producte enoturístic: tant sigui per una simple recomanació o bé per la creació d'una oferta més estructurada com per exemple el disseny de paquets en relació amb el turisme del vi. Però, aquestes sinergies no es produeixen amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, sinó que pràcticament en tots els casos, exactament un 94% dels casos, es seleccionen els col·laboradors per proximitat i no pas per esser membres d'un mateix recorregut turístic.

No obstant això, pel que fa a les col·laboracions entre empreses iguals, és a dir, entre cellers, si que s'ha detectat una col·laboració exclusiva amb membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà en un 24% dels casos. Tanmateix, els cellers empordanesos que no són membres d'aquesta ruta tampoc desenvolupen l'activitat enoturística, així doncs, hi ha una certa limitació a l'hora de crear sinergies entorn al món enoturístic.

6.5.10 Informació i feedback

El 73% dels cellers afirmen que coneixen l'opinió dels seus visitants sobre les visites, és a dir, que tenen informació sobre la satisfacció del seu client, així com de les fortaleses i debilitats del seu producte enoturístic. Pel que fa als punts forts dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà hi ha un element que sobresurt de tots els altres i és el tracte personal, així com l'explicació senzilla i entenedora, sense utilitzar tecnicismes. Així doncs, la part positiva i més valorada del producte enoturístic empordanès és l'amabilitat i cortesia. Per contra, en relació amb les debilitats es troben elements molt diferents per cada celler, així doncs, en alguns casos es detecta l'inconvenient de la senyalització, o l'impossibilitat de pagar amb targeta de crèdit perquè el celler no disposa del dispositiu corresponent; també la foscor en alguns cellers o la impossibilitat de visitar la vinya. No obstant això, per norma general els enoturistes queden satisfets de la seva experiència turística als cellers de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

En relació amb aquest punt, s'ha de comentar que els cellers utilitzen diferents eines per conèixer aquesta valoració dels seus visitants. El sistema més utilitzat, en un 47% dels casos, és el tu-a-tu, és a dir, les persones que condueixen la visita intenten esbrinar abans de la finalització d'aquesta l'opinió dels visitants, normalment en el moment del tast que és una activitat de germanor. Així mateix, per a aquells visitants que venen de part d'un hotel, els cellers es posen en contacte amb l'hotel per conèixer aquesta avaluació final, o bé, en molts casos els visitants venen per recomanació d'altres turistes, i aquest és un indicatiu clau de la satisfacció del client i és per això

que ho recomana a altres. Un 17% dels cellers han dissenyat una enquesta pròpia per tal d'extreure aquestes dades, també es sol entregar després o durant el tast. En canvi, un 35% dels cellers esperen a que l'enoturista marxi i deixi un comentari sobre la seva estada a alguna plataforma en línia, concretament la font més utilitzada és *TripAdvisor*.

No només és important conèixer la satisfacció del visitant, sinó que també és un element clau saber quines són les seves característiques com a turista. En aquest sentit, s'observa que tots els cellers coneixen el perfil d'enoturista que els visita, però molts no fan un recull físic o bé no fan un buidatge final d'aquestes dades. Tot i que és una de les demandes que els hi fa el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, en relació amb la normativa d'ACEVIN. Encara més, l'ens gestor els hi proporciona material de suport, com ara taules, per tal de facilitar aquesta tasca, però igualment només un 65% dels cellers realment desenvolupen aquesta feina.

De manera paral·lela, també es troben cellers que es preocupen per conservar el contacte amb els seus visitants. En relació a això, s'ha detectat un 40% dels cellers que intenten que el seu turista s'afegeixi a la llista de publicitat per tal d'estar informat de futures accions i/o ofertes, així mateix, també un 24% procuren conservar aquesta relació a través de xarxes socials, informant al final del recorregut que disposen d'aquestes i que hi publiquen totes les notícies d'interès.

6.5.11 Promoció i distribució

Més de la meitat dels cellers (el 59%) disposen de xarxes socials pròpies (*Facebook, Twitter o Instagram*) on fan difusió de les activitats enoturístiques que desenvolupen, així com de les ofertes i altres accions. A més, també un 35% editen i publiquen fulletons publicitaris. En canvi, només un 18% participa en fires turístiques i algun cas puntual promociona la seva activitat enoturística a través de les caixes que utilitzen per empaquetar el vi. Cal destacar, que la majoria dels cellers afirmen que la millor publicitat i promoció és el boca-orella.

Il·lustració 19 - Mètodes de promoció dels cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

Cal comentar el baix nivell de col·laboració amb agències de viatges, i encara més, en el cas de les que són membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, excepte en el cas de la pàgina web privada dedicada única i exclusivament a la venda de productes enoturístics a l'Alt Empordà, la qual si que és membre de la ruta. Altrament, un 35% dels cellers col·laboren amb empreses intermediàries dedicades a la creació i venda de caixes regal.

6.5.12 Valoració del celler sobre enoturisme

Un 82% dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà consideren l'activitat enoturística un complement directe o indirecte a la venda de vins. Així doncs, a part de l'objectiu clar i directe de vendre vi, també desenvolupen aquesta tasca per tal de donar a conèixer el seu producte vitivinícola, per fer-ne promoció, per fidelitzar clients i consolidar imatge de marca, tant del seu celler i el seus vins, com de l'Empordà en general.

No obstant això, tots els cellers volen seguir i millorar en l'activitat enoturística, i així ho demostren amb moltes propostes i idees en relació a accions de futur. A tall d'exemple es pot comentar l'adaptació d'espais, com ara bé els lavabos o la instal·lació d'un ascensor; també tenen moltes projeccions pel que fa a la creació de nous paquets, noves activitats o de dedicar-se en algun públic en concret com pot ésser la mainada.

A més, també s'ha de comentar la valoració dels cellers pel que fa la gestió de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, en aquest sentit un 78% dels cellers consideren beneficis pertanyer aquest col·lectiu per diferents motius: els més destacats són la promoció que es duu a terme per part del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona (en un 52% dels casos), seguit pel creixement de visites (un 29% dels casos), l'assessorament i el seguiment amb les reunions

periòdiques que han permès una millor estructura i dinamització dels cellers (en un 24% dels casos). Per contra, un 8% dels cellers afirmen que no observen cap benefici a partir d'esser membres de la ruta, però, tot i així consideren que tot suma. Finalment, un 13% dels cellers consideren que no és beneficiós formar-ne part, atès que hi ha una manca de col·laboració per part dels membres i de l'ens gestor, també falta senyalització i encara és un producte massa nou, i consegüentment no té una imatge sòlida.

6.6 Anàlisi dels esdeveniments de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La mateixa Ruta del Vi – D.O. Empordà organitza un Festival del Vi, el qual s'anomena VÍVID, com s'ha comentat anteriorment. Així doncs, a més dels esdeveniments organitzats per la Denominació d'Origen Empordà, com també fires i mostres desenvolupades als diferents municipis del territori, també s'ha de tenir en compte el VÍVID.

Aquest esdeveniment és el primer Festival del Vi de l'Alt Empordà i el Baix Empordà, el qual és promogut pel Club de la Ruta del Vi – D.O. Empordà del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona i la Diputació de Girona, amb el suport de moltes altres entitats.

El VÍVID s'ha organitzat l'any 2014 i 2015 durant tot el mes d'abril, i té una intensa programació d'activitats. Exactament disposa d'un programa de més de cinquanta activitats i promocions que es desenvolupen a les comarques de l'Alt i el Baix Empordà, que inclouen des de cursos d'iniciació i tastos dirigits; tallers de cuina i vi; menús; jornades de portes obertes; teatre; música i poesia maridats amb vi; tractaments de vinoteràpia; activitats en la natura com enosenderisme o enocaiac; conferències; entre d'altres. L'objectiu primordial és donar a conèixer el món i el producte del vi mentre es practica enoturisme a la destinació.

Així doncs, és una iniciativa de dinamització i promoció del territori fora de temporada alta turística, al mes d'abril, amb què es vol donar a conèixer el món de la viticultura empordanesa als habitants i visitants a través d'experiències enoturístiques memorables en un entorn únic, l'Empordà.

Pel que fa a les visites, s'ha de comentar que la primera edició (2014) d'aquest festival va registrar un total de 3.040 assistents, majoritàriament de les demarcacions de Girona, Barcelona i França. Encara més, es pot dir que durant la segona edició (2015) es va doblar el nombre d'assistents, arribant a prop de les 6.000 visites.

6.7 Anàlisi de les empreses col·laboradores amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà

No només és important tenir en compte l'oferta enoturística als cellers i vinyes de la regió empordanesa, sinó que també és important conèixer i identificar tota l'oferta turística i complementària de la qual disposa la Ruta del Vi – D.O. Empordà per tal de prestar un servei integral. Així doncs, l'objectiu d'aquest apartat és analitzar aquesta oferta complementària, per això s'ha dividit en diferents seccions en relació al caire d'establiment associat a la ruta.

6.7.1 Anàlisi dels allotjaments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

A la Ruta del Vi – D.O. Empordà es troben un total de 10 establiments que ofereixen un servei d'allotjament, els quals són els següents:

Taula 9 - Allotjaments membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Establiment	Tipologia	Municipi	Capacitat
Can Garriga	Allotjament rural	Garriguella	18 llits
Can Llobet	Allotjament rural	Capmany	20 llits
Figueres Apartaments	Apartaments turístics	Figueres	S/N
Hostal Spa Empúries	Pensió (dos estrelles)	L'Escala	142 llits
Hotel & Spa Terraza	Hotel (quatre estrelles)	Roses	180 llits
Mas 1670	Hotel (tres estrelles)	Calonge	18 llits
Perelada Wine Spa&Golf	Hotel (quatre estrelles)	Peralada	110 llits
NM Suites	Hotel (quatre estrelles)	Platja d'Aro	78 llits
Mas Falet 1682	Hotel (quatre estrelles)	Sant Antoni de Calonge	22 llits
Silken Park San Jorge	Hotel (quatre estrelles)	Calonge – Sant Antoni	142 llits

Font: Elaboració pròpia

D'una banda, fent la comparativa amb el cas d'èxit de la Ruta del Vi i el Cava – Penedès, es pot afirmar que el total d'allotjaments adherits i vinculats amb la ruta representa un nombre molt petit. Així doncs, en aquest cas trobem un total de 46 establiments d'hostatge membres de la ruta, però en el cas d'estudi, la Ruta del Vi – D.O. Empordà, només 10.

D'altra banda, pel que fa al Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, qualsevol establiment d'allotjament donat d'alta a la Generalitat de Catalunya pot ésser membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà segons Casado, I. (2015).

Però, d'altra banda, cal recordar que d'acord amb la literatura acadèmica presentada anteriorment, els turistes del vi valoren un allotjament de caràcter rural, així com l'existència d'un restaurant gastronòmic en les instal·lacions, i a més a més es veuen influenciats pel preu d'aquest servei

d'hostatge. Així doncs, seguint aquest criteri es pot comentar que només dos establiments membres de la ruta tenen realment categoria d'allotjament rural, però també és cert que donada la seva localització i la filosofia de l'empresa la majoria té un cert caràcter rural, és a dir, en molts casos es tracta d'edificis històrics o de pagès, o bé es gestionen com a negocis familiars. Com també es pot observar que cap dels establiments té una gran capacitat de turistes.

En referència a l'interès del turista del vi per trobar un restaurant gastronòmic dins de les instal·lacions de l'hotel, pel que fa als membres es troben 4 establiments que fan especial èmfasis a la seva cuina. Però tot i així, cap d'aquests establiments gaudeix de la categoria d'Hotel Gastronòmic atorgada per la Generalitat de Catalunya, a més només un és membre del col·lectiu de cuina de l'Alt Empordà (La Cuina del Vent), i no es troba cap representació pel que fa a la Cuina de l'Empordanet (col·lectiu de cuina del Baix Empordà),

Finalment, en relació amb el preu, com es pot observar a la taula anterior dins de la Ruta del Vi – D.O. Empordà es troben moltes categories d'establiments, per conseqüència un ventall molt ampli de tarifes, així doncs, tots els turistes amb diferents nivells adquisitius poden trobar una oferta que s'ajusti a la seva capacitat econòmica.

Dels 7 allotjaments visitats, no s'ha trobat cap membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà que disposi d'elements decoratius vinculats al món del vi. Segons Casado, I. (2015) des del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona es proporciona el fulletó informatiu i el mapa, per tal que tots els establiments posin aquesta publicitat en les seves habitacions. Però, per norma general aquesta informació no està col·locada a les cambres, de fet, només el 57% dels allotjaments membres disposen d'aquest material, i en aquests casos es troba a recepció. Cal destacar l'existència d'expositors turístics als espais de rebuda dels allotjaments, on en molts casos no es troba cap informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà. No obstant això, en el cas de tenir servei de menjador els allotjaments ofereixen àpats maridats i aposten per un vi de la regió en el menú diari.

II·lustració 20 – Exposició de la informació sobre la Ruta del Vi - D.O. Empordà als allotjaments adherits



Font: Elaboració pròpia

Altrament, a les pàgines web d'aquests negocis no es troba una oferta clara d'un producte enoturístic, en altres paraules, és complicat accedir fins a la pestanya on t'especifica que hi ha la possibilitat de contractar serveis d'enoturisme, i en molts casos no hi ha un preu final; i el que és més, alguns establiments ni tant sols fan menció d'aquesta possibilitat. A més, en els casos que existeixi aquesta oferta s'observa que les col·laboracions no són amb altres serveis de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, en excepció dels cellers membres. Així doncs, no existeix una integració clara i unes sinergies pel que fa la ruta.

Encara més, com s'ha comentat en apartats anteriors, no tots els allotjaments membres disposen del cartell distintiu com a establiment adherit de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

II·lustració 21 - Cartell identificador per a allotjaments membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

Un altre punt és la valoració de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i l'apreciació i el reconeixement de l'adquisició de beneficis a partir d'esser membres d'aquesta. Per contra, els establiments d'allotjament no observen cap avantatge de pertànyer a aquest col·lectiu, exposen que no els hi

arriben turistes per aquesta via, i encara més, que molts pocs ni tant sols tenen coneixement de l'existència d'aquesta oferta en el territori.

6.7.2 Anàlisi dels restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

En referència a l'apartat anterior s'han identificat restaurants dins dels establiments d'allotjament turístic que participen a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, però a més dins l'oferta de la ruta també trobem un seguit de restaurants, que són els següents:

Taula 10 - Restaurants membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Establiment	Tipus de cuina	Municipi	Preu mitjà
Compartir	Estil de cuina contemporani, basat en la tradició culinària catalana.	Cadaqués	35-55€
Restaurant El Trull d'en Francesc	Catalana – gastronòmica	Boadella	25€
Restaurant Can Rafa	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc del Cap de Creus.	Cadaqués	35-40€
Restaurant Casa Anita	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc del Cap de Creus.	Cadaqués	35-40€
Restaurant Garbet	Cuina de mercat especialitzada en peix fresc a la planxa	Colera	80-90€
Restaurant Guillermo	Cuina marinera	Sant Antoni de Calonge	25€
Restaurant La Cantonada	Cuina tradicional amb tocs d'imaginació i intuïció.	La Bisbal d'Empordà	12 – 30€
Restaurant La Jovita	Mediterrània	Calonge	25€
Restaurant Kubansky	Cuina tradicional catalana	Sant Antoni de Calonge	30€
Taverna Cal Barber	Cuina de proximitat i ecològica.	Sant Antoni de Calonge	30€
Vicus Restaurant	Cuina catalana contemporània	Pals	30-45€

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, a la Ruta del Vi – D.O. Empordà es troben un total de 11 restaurant, i aquest nombre, novament, és molt inferior que l'analitzat al cas d'èxit, Ruta del Vi i el Cava – Penedès, on un total de 33 restaurants col·laboren i estan adherits al projecte enoturístic.

Aquests restaurants destaquen per la seva cuina basada en la qualitat del producte, sempre fidels al producte local i que representen una aposta ferma per la tradició empordanesa. Evidentment, sempre subjectes a les temporades, a la ubicació i les característiques individuals de cada establiment. A més del llegat culinari, també es pot destacar l'herència viva, ja que molts d'aquests restaurants són negocis familiars, recuperats o heretats per diferents membres d'una

mateixa família. Pel que fa a les seves cartes de vins, segueixen els mateixos criteris de proximitat, donant especial èmfasis i reforçant la difusió dels vins elaborats a l'Empordà. Tots els restaurants serveixen vi de l'Empordà en les seves taules, fins i tot n'hi ha que tenen celler propi i elaboren vi. Per contra, només una minoria dels restaurants disposen d'un plat a la seva carta que estigui elaborat amb vi, el qual és un criteri de la normativa d'ACEVIN.

En referència a la qualitat de la seva cuina, cal destacar que només un restaurant gaudeix de la certificació *1 Sol* acreditat per la guia espanyola Repsol, aquest distintiu és símbol d'una excel·lència culinària; com també hi ha un restaurant que compta amb l'acreditació *Bib Gourmand* per la guia francesa Michelin, la qual premia la qualitat de la cuina en relació a un preu moderat. També s'observa la participació d'un restaurant en el col·lectiu de cuina alt empordanès La Cuina del Vent, però, un cop més, cap representació pel que fa la Cuina de l'Empordanet.

De la mateixa manera que pels establiments d'allotjament turístic, s'observa que no tots els restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà disposen del cartell d'identificació.

Il·lustració 22 - Cartell identificador per restaurants membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

Un altre punt és la valoració de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i l'apreciació i el reconeixement de l'adquisició de beneficis a partir d'esser membres d'aquesta. En aquest cas, els 7 restaurants visitats no observen cap avantatge de pertànyer a aquest col·lectiu pel que fa a creixement de vendes, exposen que no els hi arriben turistes per aquesta via, i encara més, que molts pocs ni tant sols tenen coneixement de l'existència d'aquesta oferta en el territori. No obstant això, si que reconeixen la tasca desenvolupada pel Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona,

especialment destacant l'organització de viatges de premsa o bloguers, els qual els hi aporta una gran oportunitat de promoció i de creació d'imatge de marca.

6.7.3 Anàlisi de les botigues de productes locals membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Les botigues de productes locals és un altre dels requisits detectats a la literatura acadèmica, és a dir, els enoturistes valoren positivament l'existència d'aquestes comerços. La Ruta del Vi – D.O. Empordà té en compta aquesta necessitat, i per això afegeix membres que reuneixin aquestes característiques.

D'altra banda, s'ha de dir que aquest apartat tant a la pàgina web com al catàleg de la Ruta del Vi – D.O. Empordà s'anomena “Bars i botigues de vi”, però per contra no es troba cap bar adherit a la ruta. A més a més, tal i com s'indica les botigues associades ofereixen vi com a producte estrella i centre de la seva oferta, però no s'observa una proposició clara d'altres productes locals.

Per tal d'analitzar aquests establiments al detall, primer cal identificar aquestes empreses:

Taula 11 - Botigues de productes locals membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom de la botiga	Localització
Vins i Licors Grau	Palafrugell
Enoteca Es Poal MF	Cadaqués

Font: Elaboració pròpia

S'ha de comentar que una de les botigues ofereix productes d'un sol celler empordanès, en canvi, l'altre disposa de més de 9.000 referències de vins i licors de diverses denominacions d'origen. Ambdós vinoteques ofereixen serveis complementaris, com per exemple degustació de tapetes elaborades a partir de primeres matèries de km 0, també zona d'esbarjo per als més menuts, i una llibreria especialitzada. Cal destacar que una de les botigues també organitza cursos de tast de vins, a més de disposar de sommeliers i enòlegs que faciliten assessorament sobre els diferents productes i el seu maridatge.

6.7.4 Anàlisi de les empreses de serveis turístics membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Les activitats d'oci i lleure, i especialment a l'aire lliure, són també un dels requisits essencials per als enoturistes. Cal recordar que els turistes del vi són visitants molt actius, i és per això que

combinen la seva estada enoturística amb altres activitats pròpies del turisme actiu, cultural o gastronòmic.

Així doncs, dins de l’oferta de la Ruta del Vi – D.O. Empordà es troba un apartat anomenat “Empreses d’activitats”, on es troben les següents empreses:

Taula 12 - Empreses d'activitats membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom de l'empresa	Tipologia d'activitat	Localització
Cicloturisme i Medi Ambient	Agència de viatges receptiva especialitzada en vacances en bicicleta a Catalunya.	Girona
I Cook It	Servei de xef privat a domicili i tallers de cuina dirigits.	Figueres
SK Kayak	Centre d'activitats en caiac.	Llança
Terramar	Visites guiades a l'Alt Empordà	Vilabertran
Viemocions	Agència de viatges especialitzada en enoturisme.	Figueres
Vins de l'Empordà	Portal promocional i botiga en línia d'enoturisme.	Figueres
We Bike Girona	Itineraris de ciclisme i enoturisme.	Figueres

Font: Elaboració pròpia

Les opcions d’activitats són diverses, i és per això que els empreses adherides, tal i com s’observa en la taula anterior, difereixen les unes de les altres, és a dir l’oferta de cadascuna d’elles és diferent de la de les altres. Els establiments membres es dediquen tants a serveis de guiatge cultural, com itineraris i recorreguts en bicicleta o caiac, també activitats exclusivament d’enoturisme i/o gastronomia.

Cal fer especial atenció a tres empreses, les quals són agències de viatges físiques o en línia, i per contra, o bé no es troben a l’apartat de comercialització o també es troben a un altre apartat anomenat “Central de reserves/Agències receptives”. És a dir, aquestes establiments poden tenir una doble funció, però en la majoria de casos no s’ofereixen com a tal.

S’ha de fer especial esment al portal promocional i botiga en línia d’enoturisme, atès que desenvolupa tasques de comercialització directe per Internet, tant de productes en format paquet com també individuals.

A més a més, dins de la pàgina web i del catàleg de la Ruta del Vi – D.O. Empordà també es troben quatre apartats més els quals fan referència a activitats d’oci i lleure. Aquests s’anomenen “Museus del vi”, “Tractaments de vinoteràpia”, “Servei de tast” i “Transport”.

Pel que fa als museus relacionats amb el món del vi, s’observa que dins de la ruta s’ofereixen 4 opcions diferents. És important comentar que aquest nombre supera el nombre total de museus

i/o centres d'interpretació del cas d'èxit Ruta del Vi i el Cava – Penedès. Així doncs, es pot afirmar que la Ruta del Vi – D.O. Empordà disposa d'un bon nombre de museus associats.

Taula 13 - Museus del vi membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom del museu	Localització
Coll de Roses Wine Family Museum	Roses
Grand Recosind	Capmany
Museu del Suro de Palafrugell	Palafrugell
Museu del Vi Castell de Peralada	Peralada

Font: Elaboració pròpia

Aquests espais ofereixen un recorregut que endinsa als visitants en el món del vi, des dels ceps fins a la copa, i que permet conèixer tot el procés de la vinya i l'elaboració dels vins d'una manera dinàmica i amena. Com també la història i tradició original d'aquesta activitat. A més, també es pot trobar una exposició d'estris i objectes necessaris pel desenvolupament de les tasques vitivinícoles.

També cal destacar l'existència d'un museu que no es dedica al món del vi, sinó al món del suro, que és una matèria essencial per l'embotellament del vi i per tant té una estreta relació amb la tradició vitivinícola.

Tot seguit, s'analitzaran els centres de vinoteràpia adherits a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, els quals són un total de dues empreses. Aquesta oferta és interessant ja que no es troba en el cas d'èxit Ruta del Vi i el Cava – Penedès, i per tant podríem dir que és una oferta diferenciadora i exclusiva de l'Empordà.

Taula 14 - Centres de vinoteràpia adherits a la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom del centre de vinoteràpia	Localització
Espai de Vinoteràpies Can Sais	Vall-llobrega
Hotel Peralada Wine Spa & Golf *****	Peralada

Font: Elaboració pròpia

Els centres de vinoteràpia aprofiten les propietats dels derivats del propi raïm, com també del vi (pells, pinyols, etc.) per a desenvolupar tractaments de benestar i bellesa, amb importants beneficis per a la pell i el cos en general.

Pel que fa a les empreses de vinoteràpia adherides a la ruta són establiments integrats dins de l'oferta d'un celler empordanès o bé d'un ressort en el qual es troba un celler, com també un hotel i diversos restaurants. En tots dos casos es localitzen en un àmbit rural.

Tot seguit, s'estudiarà les empreses de servei i cursos de tast:

Taula 15 - Serveis de tast membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom del Servei de Tast	Localització
Laura Masramon, Empordà Personal Sommelier	Figueres

Font: Elaboració Pròpia

Aquesta empresa organitza tastos de vins i cursos d'iniciació al tast, que permeten conèixer la regió i degustar un ampli ventall de vins de la mà d'un sommelier professional i especialitzat en la Denominació d'Origen Empordà. A més, pels amants de l'enoturisme ofereix diverses rutes vinícoles guiades i adaptades a les curiositats del visitant.

Per acabar, també s'ha de tenir en compte les empreses de transport. Pel que fa la Ruta del Vi – D.O. Empordà només existeix un establiment d'aquesta categoria membre, el qual representa un nombre inferior que les 3 empreses de transport que són membres de la Ruta del Vi i el Cava – Penedès.

Taula 16 - Empreses de transport membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom de l'empresa de transport	Localització
Estarriol Bus S.L.	Cabanes d'Empordà

Font: Elaboració pròpia

Aquesta empresa es dedica al transport de viatgers per carretera en autocar o minibusos, per la comarca, la província, així com sortides nacionals i internacionals procurant adequar-se sempre a les necessitats dels clients. Així doncs, ofereixen servei d'excursions, visites enoturístiques i gastronòmiques, a més d'altres activitats.

6.7.5 Anàlisi dels punts d'informació turística membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

A la Ruta del Vi – D.O. Empordà hi ha diferents entitats públiques adherides, com s'ha comentat anteriorment, d'aquests alguns són ajuntaments i també hi han involucrat les seves respectives oficines de turisme. En total es troben 5 oficines de turisme (2015), d'un total de 66 que es troben al territori de la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona (2013).

Aquestes oficines es troben repartides per tota la destinació enoturística, però en una petita majoria es pot dir que n'hi ha més a l'Alt Empordà.

Taula 17 - Punts d'informació turística membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà

Nom del punt d'informació	Localització
Oficina de Turisme de Cadaqués	Cadaqués
Oficina de Turisme de Calonge Sant Antoni	Sant Antoni de Calonge (Calonge)
Oficina de Turisme de Palamós	Palamós

Oficina de Turisme de Peralada	Peralada
Oficina de Turisme de Roses	Roses

Font: Elaboració pròpia

En aquestes oficines es troba fàcilment i molt visible el material relatiu a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, és a dir, no és necessari demanar explícitament la informació per tenir coneixement de l'existència de la ruta, atès que les oficines de turisme ja ho promocionen en els seus aparadors i expositors.

Pel que fa a la identificació de la ruta, també es pot dir que les oficines de turisme membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà disposen del cartell identificador com a establiment adherit. Però, per contra, en aquest cas les plaques no són de metraquilat, sinó que són de cartró amb goma espuma, fet que les fa menys resistents i menys elegants.

Tal i com s'ha observat als altres establiments membres de la ruta, els cartells identificadors estan col·locats a la porta d'entrada.

Il·lustració 23 - Cartell identificador per a les oficines de turisme membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

6.8 Anàlisi de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

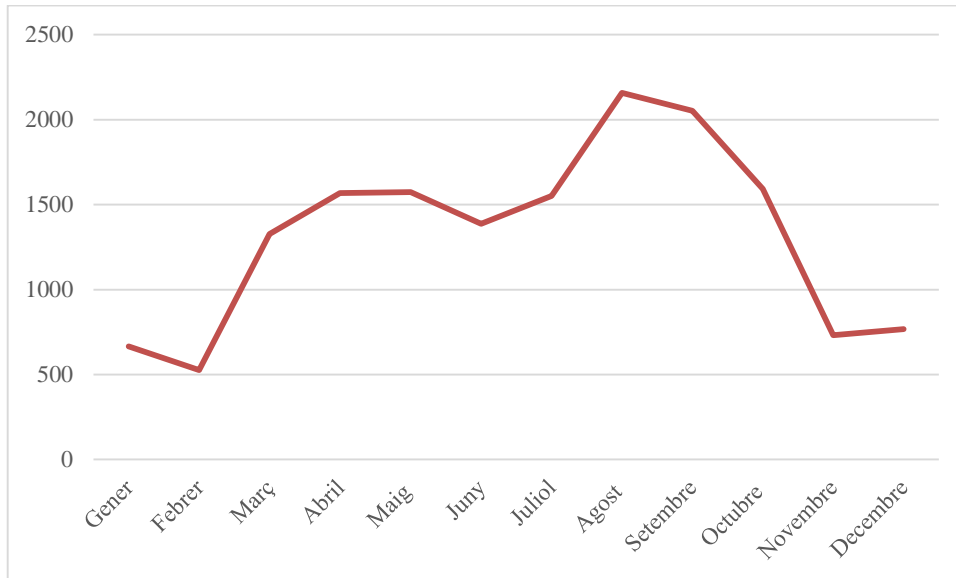
Pel desenvolupament d'aquest apartat s'ha utilitzat informació en relació a les visites als cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà de l'any 2014. S'ha seleccionat les bases de dades d'aquells cellers que les han facilitat, i s'han descartat els documents incomplets. Finalment, es desenvoluparà aquesta anàlisi amb les dades de 7 cellers.

Primerament, s'ha de comentar que aquests cellers han sumat un total de 15.902 visites l'any 2014, el que representa una mitjana de 2.650 visites anuals per celler. Però també s'ha de dir que

aquest nombre no és representatiu, atès que hi ha un celler que ha assumit el 43,7% de les visites totals.

La següent gràfica representa la corba que pateix la demanda enoturística als cellers de la Ruta del Vi – D.O Empordà durant tot un any.

Gràfic 5 - Visites als cellers de la Ruta del Vi - D.O. Empordà (2014)

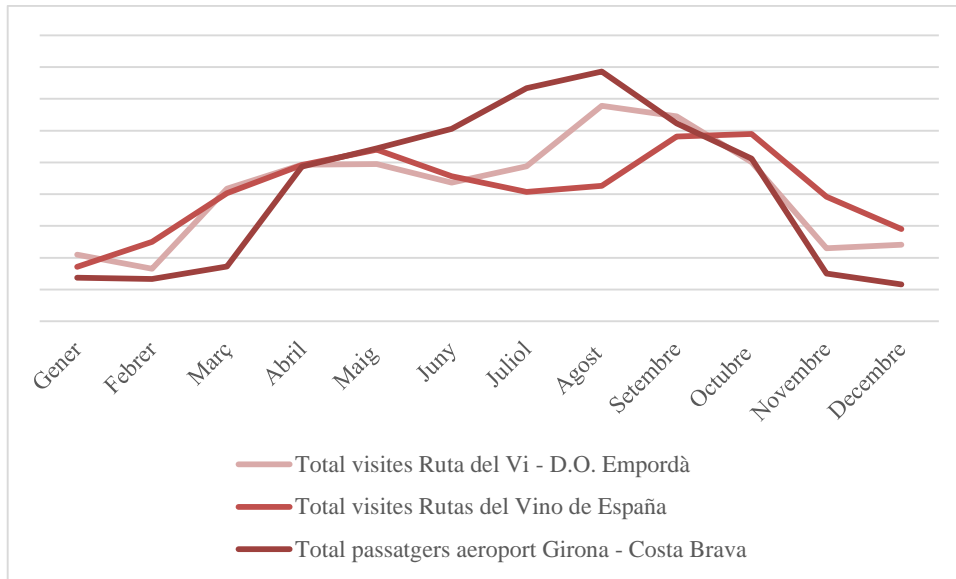


Font: Elaboració pròpia a partir de dades cedides pels cellers.

Es pot observar que el producte enoturístic a l'Empordà té dos períodes de màxima afluència de turistes, els quals són, primerament, el mesos d'agost i setembre, coincidint amb la Festa de la Verema i amb la recol·lecció del raïm; i després els mesos d'abril i maig, coincidint amb el Festival del Vi, VÍVID i l'època en què la vinya comença el seu procés de floració i creixement. Per contra, durant els mesos d'hivern la demanda pateix una decaiguda molt forta. Així doncs, es pot dir que la Ruta del Vi – D.O. Empordà té una demanda estacional, concentrant la temporada alta en els mesos anteriorment esmentats.

Tot seguit es presentarà una gràfica comparativa per tal d'emmarcar la demanda enoturística de la D.O. Empordà amb la corba general de la destinació enoturística i del total de las *Rutas del Vino de España*. La següent taula s'ha expressat en percentatges absoluts.

Gràfic 6 - Comparativa nombre total de visites a la Ruta del Vi - D.O. Empordà, amb el nombre de passatgers a la destinació enoturística i total de visites *Rutas del Vino de España* (2014)



Font: Elaboració pròpia

A la gràfica es pot veure que la corba de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà no segueix un patró semblant a l'arribada total de passatgers a l'aeroport Girona – Costa Brava. Això, es pot relacionar a la diferència en la tipologia turística, és a dir, l'enoturista segueix uns patrons diferents del turista general, així doncs, els seus períodes de màxima afluència es concentren a la primavera i a finals d'estiu fins a la tardor. En canvi, el turista general de la destinació enoturística es concentra durant els mesos d'estiu creant una alta estacionalitat.

D'altra banda, també cal remarcar que durant els mesos d'hivern la Ruta del Vi – D.O. Empordà assoleix un nombre de visites percentuals més elevades que la comparativa amb el percentatge de passatgers totals a l'aeroport Girona – Costa Brava.

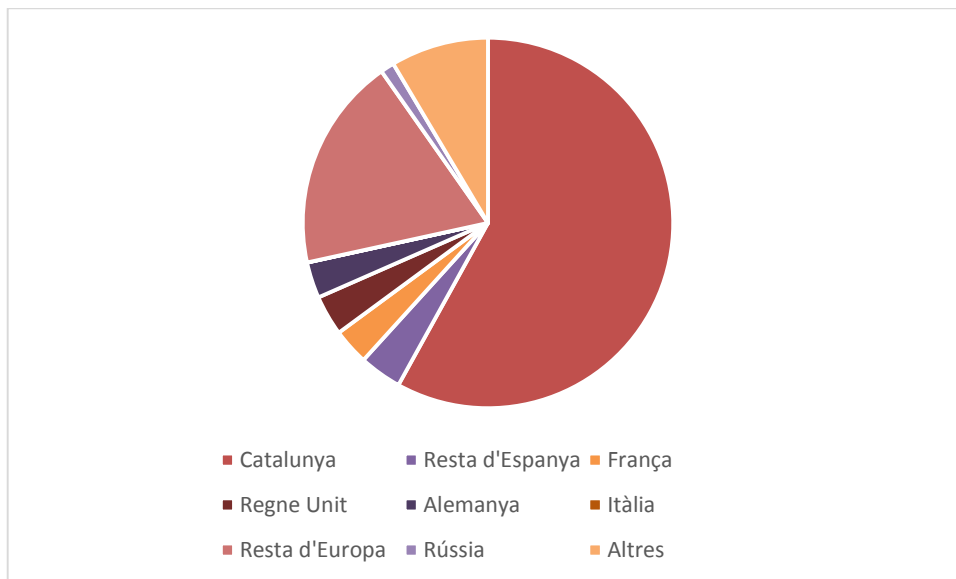
Paral·lelament, si comparem el comportament de la corba de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà amb el general de las *Rutas del Vino de España*, s'observa que les dues segueixen el mateix patró, però en el segon cas tot i que el període de màxima afluència d'enoturistes també coincideix amb les activitats tradicionals de la verema, aquesta època es retarda degut a que aquesta activitat es realitza més tard a causa de les diferents característiques climatològiques.

Pel que fa al perfil del turista, els visitants de la Ruta del Vi – D.O. Empordà són principalment parelles o grups, adults, majoritàriament d'entre 35 – 50 anys, concretament un 66.4% del total, i seguits pels majors de 50 anys, en un 21.2% dels casos. Les característiques per edat demostren que els visitants menors d'edat són molt minoritaris, exactament representen el 3.6% del total de visites, per tant els escolars són un segment de mercat encara per explotar, així com el jovent

(entre 18 i 34 anys), que representa un percentatge total del 8.6%, per tant també és un sector que es pot potenciar.

S’observa que no existeix un patró general i representatiu pel què fa la nacionalitat dels enoturistes, sinó que hi ha cellers que reben visites més nacionals, i en canvi d’altres més internacionals. Aquest fet pot esser donat per la situació particular de cada celler, i també pels diferents mercats d’exportació dels seus vins.

Gràfic 7 - Nacionalitat dels visitants dels cellers membres de la Ruta del Vi - D.O. Empordà (2014)



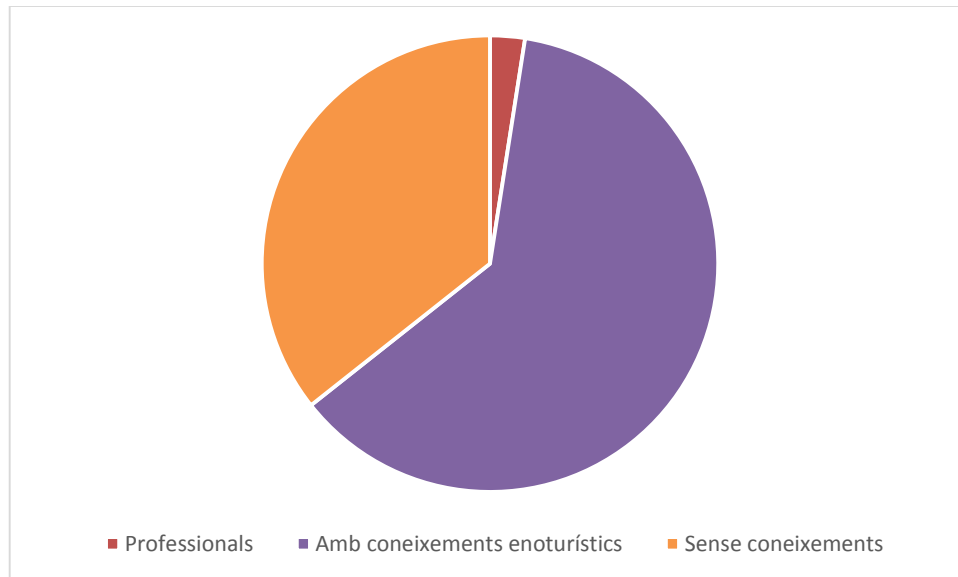
Font: Elaboració pròpia

En termes generals, globalitzant, el sector d’entouristes més important l’any 2014 va esser el català, en especial els turistes provinents de la província de Girona, en un 45.7% dels casos, i amb una gran diferència en comparació d’altres procedències. Els enoturistes locals representen gairebé la meitat del total de visites que rep la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Els visitants de la província de Barcelona també representen un gruix important, exactament un percentatge total del 18.5%.

Pel que fa als enoturistes internacionals, el país exportador en major nombre l’any 2014 va esser la categoria anomenada “Resta d’Europa”, on es pot destacar els turistes procedents dels Països Baixos, com també dels Països Nòrdics, en especial Suècia. Tot seguit es troba el grup “Altres”, en el qual s’ha de destacar la importància dels Estats Units. Cal esmentar que els enoturistes de la resta de l’Estat, així com els anglesos, francesos i alemanys (per orde d’importància) es troben molt empatats, i finalment cal fer esment del poc ressò dels enoturistes russos i italians.

D'altra banda, en referència a la tipologia de turista del vi que consumeix la Ruta del Vi – D.O. Empordà es pot dir que hi ha una classe molt clara, la qual sobrepassa totes les altres tipologies, com també hi ha un segment de mercat que és molt escàs en la destinació enoturística.

Gràfic 8 - Tipologia de turista del vi de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

Així doncs, tal i com s'observa en la gràfica anterior la tipologia del turista del vi predominant a la Ruta del Vi – D.O. Empordà és la dels enoturistes, és a dir, en un 61,8% dels casos es tracta de visitants que ja tenen una experiència i uns coneixements previs en el món enoturístic. Per contra, el segment dels turistes del vi professionals o enoturistes professionals és molt escàs, és més, pràcticament inexistent, representant un 2,4% dels enoturistes totals.

Finalment, cal comentar que el turista curiós o turista general, és a dir, aquell que no té cap mena de coneixement sobre el món del vi o la pràctica de l'enoturisme, representa la segona tipologia més freqüent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, exactament sumen el 35,6% de les visites totals.

7. DIAGNOSI

En aquest apartat es desenvoluparà una diagnosi en format DAFO, marcant així els punts forts i dèbils de la situació turística de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Aquests punts s’han pogut identificar a partir de la anàlisi anteriorment presentada sobre el producte i la destinació enoturística.

7.1 Debilitats

La Ruta del Vi – D.O. Empordà actualment és un producte jove amb poc recorregut, i això provoca que sigui encara una oferta desconeguda pels enoturistes, i fins i tot pels turistes locals. A més, no es troba configurat com a producte global, sinó que en molts casos només es troben productes individuals, és a dir, no hi ha un comercial on poder accedir a la totalitat de l’oferta i un preu fix per un producte que es nodreix de diferents serveis. Contràriament, hi ha poca oferta comercial i es tracta de serveis particulars amb preus individuals. Per tant, existeix una falta de col·laboració col·lectiva i global pel que fa als establiments adherits a la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

En relació amb els establiments membres, cal comentar que hi ha poca oferta d’allotjament i restaurants de baixa qualitat. A més, existeix un baix nivell de compromís i participació, com s’ha comentat anteriorment, amb el producte global de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Un altre fet a comentar és que aquests establiments de serveis no es troben repartits uniformement per tot el territori enoturístic.

Tanmateix, en el territori no es troba una senyalització conjunta, ni una decoració per carretera, que guiï i que doni la percepció al turista de que es troba en un territori vitivinícola, on hi ha la possibilitat de seguir una ruta enoturística i visitar diferents nodes en relació al món del vi. Certament, la majoria dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà disposen de la seva pròpia senyalització, però és escassa i heterogènia. Així doncs, es pot afirmar que la destinació enoturística pateix una manca de senyalització.

7.2 Fortaleses

La destinació enoturística té molt de potencial per esser aprofitat per a la creació d’una ruta del vi potent i important. Així doncs, com s’ha comentat, a l’Empordà existeix una ampla tradició i antiga història de l’activitat vitivinícola. De fet, els orígens del vi a la Península Ibèrica es troben a Sant Martí d’Empúries – L’Escala (Alt Empordà). Però no només això, actualment encara es

conserva aquesta tradició, i hi ha una activitat latent per desenvolupar les tasques dels viticultors, produir vins únics, amb caràcter i personalitat empordanesa, com els vins dolços de garnatxa. S'ha de recordar que en els últims anys els vins empordanesos han sigut mereixedors de diferents premis i distintius. Per tant, aquesta història i aquesta contemporaneïtat, juntament amb la tradició del territori, és un fet clau pel desenvolupament de l'enoturisme.

No només es tracta d'un territori tradicionalment viticultor, sinó que també és un territori tradicionalment turístic. Així doncs, la destinació empordanesa disposa d'una gran oferta d'allotjament, i molt variada, com també altres serveis turístics com els punts d'informació turística que es troben repartits pel territori.

Com també, la gran cultura culinària i gastronòmica catalana i empordanesa. La qual es troba molt ben representada per restaurants d'una gran qualitat en les comarques de l'Alt i el Baix Empordà, i és què la destinació és un punt de concentració d'establiments de restauració amb premis i mèrits de les millors guies gastronòmiques del país i de tot el món.

D'altra banda, s'ha de comentar un altre valor important en el territori empordanès: el paisatge. Un paisatge natural i històric, ple de patrimoni arquitectònic, natural i artístic. En el terreny empordanès a part de gaudir d'una panoràmica excel·lent, es poden practicar tota mena d'esports a l'aire lliure, així com desenvolupar activitats culturals i amb l'exclusivitat d'esser la terra mare del pintor Salvador Dalí. A més, aquestes activitats exteriors es poden realitzar durant la majoria de mesos de l'any, i això és a causa del clima empordanès que es caracteritza per estius llargs, calorosos i secs, com també per hiverns suaus.

Finalment, el territori també és privilegiat per la seva situació i la qualitat de la seva xarxa de comunicacions. Aquest fet facilita l'arribada de turistes tant de l'estranger com de la resta de l'Estat.

7.3 Amenaces

A la realitat de que la Ruta del Vi – D.O. Empordà no té una forta reputació i imatge enoturística, s'ha de sumar el fet que es troba en el mateix territori d'una marca turística molt forta com és la Costa Brava – Pirineu de Girona. Així doncs, la destinació enoturística de l'Empordà queda eclipsada per aquesta altra marca madura, i moltes vegades concebuda com a oferta complementària del tradicional model de sol i platja que és típic de la Costa Brava – Pirineu de Girona.

Un altre punt important és què el vi no és un producte exclusiu de l'Empordà, i tampoc ho és la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Contràriament existeix molta competència, tant a nivell nacional, estatal com internacional. A l'estat Espanyol es troben moltes rutes enoturístiques madures i amb una forta reputació, a tall d'exemple es pot anomenar La Rioja. Encara més a prop es troba el cas d'èxit del Penedès, una ruta consolidada de fa molts anys i amb una forta imatge en aquest camp.

7.4 Oportunitats

Actualment hi ha un canvi radical en el model de turisme, és a dir, hi ha la voluntat de diferenciar-se del model massiu de sol i platja i a més a més, l'enoturisme en particular és una tipologia de turisme que en l'actualitat crea molt d'interès i curiositat en la societat, ja que, com s'ha vist anteriorment, és un mercat que cada any augmenta la seva demanda. Així doncs, es pot dir que l'enoturisme és un tipus de turisme que es troba en fase de creixement.

A més, aquesta tipologia de turisme no segueix el mateix patró que el tradicional model que predomina actualment a la destinació, ja que l'afluència d'enoturistes es concentra durant la primavera, finals d'estiu i tardor. Per contra, el model tradicional pateix una sobrecarrega de turistes durant els mesos de juliol i agost. És per aquest motiu, que l'enoturisme suposa una possibilitat clara per frenar amb el fenomen de l'estacionalitat del turisme costaner tradicional.

No obstant això, la marca madura Costa Brava – Pirineu de Girona també és una oportunitat per la Ruta del Vi – D.O. Empordà, la qual ha d'esser aprofitada. Certament, aquesta marca és el centre d'atracció de milers de turistes a l'any, i per tant crea una ocasió clara per atraure l'anomenat turista curiós a la pràctica de l'enoturisme.

8. CONCLUSIONS

L'enoturisme és un nínxol de mercat amb uns factors d'èxit molt marcats per la satisfacció dels enoturistes que el consumeixen, així doncs, és important esser coneixedor d'aquests elements i portar-los a terme correctament per tal d'assegurar l'èxit de la Ruta del Vi a la destinació enoturística de l'Empordà.

8.1 Conclusions de la anàlisi de la destinació enoturística

De la mateixa manera que a l'hora de realitzar la anàlisi, cal dividir les conclusions per tal d'oferir unes idees resolutives concretes a cada factor clau de la situació actual de la destinació enoturística, per després, a partir del detall de cada element elaborar una conclusió globalitzada de tot l'Empordà en termes de turisme del vi i ajudi a desenvolupar unes propostes estratègiques adients.

8.1.1 Conclusions de la anàlisi de l'accés a la destinació enoturística

Les comarques de l'Alt i el Baix Empordà es troben en una situació privilegiada, amb unes comunicacions i accessos excel·lents. A més, gaudeixen d'una gran proximitat amb la frontera francesa, i així esdevenen la primera regió que es troben els turistes internacionals. Aquest fet és molt important i representatiu, atès que com s'ha vist molts dels visitants de la Ruta del Vi – D.O. Empordà són locals, i a més, els turistes internacionals interessats en la pràctica d'enoturisme a l'Empordà no es veuen representants en els passatgers de l'aeroport de Girona – Costa Brava. Per tant, el turista de la Ruta del Vi – D.O. Empordà viatja amb el seu propi vehicle.

Conseqüentment, és molt important gaudir d'aquesta excel·lent xarxa de comunicacions, atès que és una facilitat d'accés tant per turistes locals com per turistes internacionals. A més, d'esser un avantatge alhora de seguir el recorregut enoturístic, ja que no hi ha transport públic preparat ni adaptat en horaris per seguir les activitats d'aquest turisme de vi.

No obstant això, s'ha de dir que és un desavantatge i un inconvenient que el transport públic no s'ajusti a les necessites dels enoturistes, perquè això és un fet que pot limitar un gruix important de turistes, els quals no tenen vehicle propi o no disposen del pressupost per llogar-ne un o encara pitjor, que pot crear vivències insatisfactòries per aquells que intenten seguir l'itinerari mitjançant aquest servei públic.

Encara que la mobilitat per la destinació enoturística en transport públic sigui difícil, per contra, el transport públic d'entrada i sortida de la destinació enoturística és excel·lent. Així doncs, l'Empordà gaudeix de serveis exclusius com una estació de tren d'alta velocitat (AVE), a més d'una oferta més bàsica, però molt àmplia, de trens de rodalies i autobusos públics.

Com també, una vegada més, la destinació gaudeix d'una bona localització, ja que es troba propera a tres aeroports diferents, els quals tenen una oferta diferent a causa de les seves dimensions.

Així doncs, la Ruta del Vi – D.O. Empordà està ben comunicada i amb uns accessos de bona qualitat, cosa que correspon a les necessitats dels enoturistes.

8.1.2 Conclusions de la anàlisi dels recursos territorials de la destinació enoturística

La destinació enoturística de l'Empordà és molt rica en recursos territorials, tant en referència a recursos naturals, patrimonials, com també intangibles. La natura es veu molt ben representada especialment per l'existència de quatre reserves naturals, i a més a més, aquesta protecció i valoració de pràcticament una tercera part del territori empordanès ha contribuït a salvaguardar els seus paisatges naturals d'una manera molt respectuosa, gens intrusiva i conservant sempre les seves característiques autòctones.

Tots aquests recursos naturals són potencialment enoturístics, atès que l'enoturista és un client que valora molt el paisatge, i desenvolupar-hi activitats a l'aire lliure; el territori empordanès amb la seva varietat de mar i muntanya fa possible la realització d'esports de tota mena en les seves terres.

A més a més, aquests paisatges naturals conviuen i es relacionen amb una infinitat de manifestacions arquitectòniques de totes les èpoques. Encara més, molts d'aquests monuments guarden una estreta relació amb el món vitivinícola, a tall d'exemple es pot anomenar Sant Martí d'Empúries – L'Escala (Alt Empordà) on hi ha els orígens del vi a la Península Ibèrica. Totes aquestes edificacions tenen un potencial enoturístic molt fort. Alhora, és la terra mare del pintor Salvador Dalí.

Per acabar, també s'ha de comentar el patrimoni intangible de la terra empordanesa: la tradició. Aquest és un element clau declarat pels enoturistes, i a l'Empordà a més de posseir un gran llegat històric del món del vi també existeix una forta tradició viticultora, com també existeixen

iniciatives per recuperar activitats i processos per reconvertir-les en contemporànies. Com també existeix una forta tradició gastronòmica, destacant els plats de mar i muntanya.

Així doncs, es pot dir que l'entorn de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, és a dir, la destinació enoturística, reuneix tots els requisits bàsics per esser una situació d'èxit pel que fa al desenvolupament d'un projecte enoturístic, atès que gaudeix d'una infinita oferta d'esports a l'aire lliure en un àmbit paisatgístic únic i autòcton amb unes temporades llargues gràcies a la climatologia temperada; com també d'una àmplia oferta cultural i evidentment de l'exclusivitat de Salvador Dalí; i tot això acompanyat del folklore i la història catalana, que configuren elements bàsics de la tradició empordanesa, en termes de tradició social. Però també s'ha de tenir present que hi ha un ampli llegat vitivinícola.

8.1.3 Conclusions de la anàlisi de la reputació de la destinació enoturística

La marca Costa Brava – Pirineu de Girona representa una destinació turística madura, tradicionalment basada i relacionada amb el turisme de sol i platja, que es caracteritza per uns volums massius en l'època estival. Això comporta una estacionalitat molt forta, que provoca congestions de visitants durant l'anomenada temporada alta i un estancament la resta de l'any.

El fet que la marca turística reconeguda i forta de la destinació enoturística es trobi tradicionalment lligada al segment de mercat de sol i platja dissuadeix la creació amb èxit de noves tipologies de turisme en aquest territori, com és el cas d'alguns municipis que es volen posicionar en altres segments de mercats, però queda amagat sota la marca global.

Així mateix, el creixement d'un projecte enoturístic queda en segon pla envers aquesta tipologia de turisme que ja està arrelada a la zona, tot i que el territori tingui molt de potencial per desenvolupar aquesta nova iniciativa i una bona reputació gràcies a la qualitat dels seus vins. Malgrat això, s'han observat casos que es promouen el producte enoturístic a la Costa Brava, deixant de banda la promoció de l'Empordà.

La destinació enoturística, així com la Ruta del Vi – D.O. Empordà, s'han de desvincular de la imatge massiva de turisme tradicional de la Costa Brava – Pirineu de Girona, i actuar sempre sota el paraigües de qualitat de l'Empordà. D'aquesta manera diferenciar-se i augmentar la seva pròpia reputació com a destinació i producte en si mateix.

8.1.4 Conclusions de la anàlisi de l'activitat vitivinícola a la destinació enoturística

L'activitat vitivinícola a l'Empordà és gestionada per la Denominació d'Origen Empordà, a la qual es troben associats tots els cellers d'aquest territori i també organitza alguns esdeveniments en relació a la recuperació de festes tradicionals.

En aquest sentit, s'observa un nombre molt ampli de cellers tenint en compte l'extensió de les comarques de l'Alt i el Baix Empordà, concretament 44 cellers, els quals no es troben distribuïts pel territori de manera uniforme, sinó que n'hi ha més a terres alt empordaneses. Aquest fet marca una distinció entre una comarca i l'altra, tot i que pertanyen finalment a la mateixa entitat reguladora.

Tanmateix, també s'observa un gran esforç per tal de recuperar festes tradicionals com és la Festa de la Verema, la qual és en honor a la recol·lecció del fruit de la terra, en aquest cas el raïm; com també altres actes com la Mostra del Vi. A més, es pot dir que amb un gran èxit, atès que l'últim any (2014) es va celebrar la 30è aniversari d'aquest esdeveniment.

Alhora, diferents municipis organitzen fires i mostres en relació al món del vi i la pròpia Ruta del Vi – D.O. Empordà té el seu festival. Així doncs, pel que fa el requisit dels enoturistes potencials de l'existència d'esdeveniments entorn el món del vi es pot dir que la regió empordanesa ho compleix amb èxit, atès que existeixen molts actes d'aquest caire.

8.1.5 Conclusions de la anàlisi de l'oferta turística i de serveis complementaris de la destinació enoturística

La marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona, així com les comarques de l'Alt i el Baix Empordà són destinacions amb una àmplia tradició turística, i és per això que es troba un gruix molt important d'oferta d'allotjaments i a més molt diversa, atès que es troben hotels, pensions, hotels apartament, càmpings, establiment de turisme rural i altres. És interessant destacar que els càmpings són d'alta qualitat, però en canvi els altres negocis compten una categoria de tres estrelles o inferiors, és a dir, d'una qualitat estàndard o de baixa qualitat.

Tanmateix, es troba un volum molt important d'oferta de restaurants, la qual és d'una qualitat de luxe certificada per les millors guies gastronòmiques. Això és una oportunitat de mercat clara pel que fa la destinació enoturística en general i la Ruta del Vi – D.O. Empordà, en particular, ja que els enoturistes valoren molt la qualitat de la cuina del territori. A més, de l'existència de col·lectius

gastronòmics els quals s'esforcen per conservar i millorar la cuina tradicional empordanesa, i el seu màxim objectiu és fer-ne difusió.

També cal tenir en compte les 66 oficines de turisme que existeixen en el territori de la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona, les quals treballen dia a dia per facilitar l'experiència i l'estada turística als visitants. Com també una tasca important és informar de les possibilitat i opcions que ofereix la destinació, i així assegurar unes vivències turístiques satisfactòries.

Així doncs, la destinació enoturística ja gaudeix d'una oferta turística estructurada i real, és a dir, aquesta regió està preparada per acollir un gran volum de enoturistes gràcies a tots els establiments d'allotjament que existeixen a la zona; com també està preparada per oferir-li una gastronomia d'alta qualitat; i informar-los degudament mitjançant la xarxa d'oficines de turisme.

8.1.6 Conclusions de la anàlisi de la demanda turística de la destinació enoturística

L'aeroport de Girona – Costa Brava rep milers de turistes durant l'any, especial en l'anomenada temporada alta que es concentra els mesos de juliol i agost. Malgrat això, no tots aquest turistes romanen a la marca turística. Certament, aquests turistes viatgen motivats per diferents raons, entre les quals es destaca la categoria “Sol i Platja” i “Altres”, en la qual juntament amb molts altres nínxols de mercat es troba l'enoturisme. Així doncs, es pot dir que l'enoturisme és una causa minoritària a l'hora d'escollir la destinació Costa Brava – Pirineu de Girona.

No obstant això, també és cert que hi ha diferències entre el nombre de turistes que arriben a l'aeroport i els que després s'allotgen a les comarques de l'Alt i el Baix Empordà d'acord a la nacionalitat, així doncs, els turistes francesos no tenen representació a l'aeroport, però, en canvi, resulten el mercat més important per als hotelers de la destinació enoturística.

Finalment, es poden extreure dues conclusions bàsiques. Primerament, molts dels turistes de les comarques empordaneses no utilitzen l'avió com a medi de transport, segurament a causa de la proximitat amb la frontera; i la segona conclusió és que existeix un gruix molt important de mercat que no practica enoturisme, o si més no, com a activitat principal, per tant hi ha una gran oportunitat de mercat per atraure turistes curiosos al consum de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i tot seguit fidelitzar-los com a enoturistes.

8.2 Conclusions de la anàlisi de la Ruta del Vi –D.O. Empordà

De la mateixa manera que a l'hora de realitzar la anàlisi de la ruta empordanesa, cal dividir les conclusions per tal d'oferir unes idees resolutives concretes a cada factor clau que afecta al funcionament de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Així doncs, com a resultat de les conclusions individuals de cada element que afecta a la ruta enoturística s'obtindran unes conclusions globals del producte enoturístic.

8.2.1 Conclusions de la anàlisi de la senyalització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

A dia d'avui, la Ruta del Vi – D.O. Empordà no està senyalitzada, és a dir, no es troba cap material indicatiu físic que guiï i senyali els nodes i atractius del recorregut enoturístic, ni a l'interior dels municipis, ni tampoc per carretera. Certament, els establiments membres, com per exemple els cellers, en algunes ocasions tenen la seva pròpia senyalització o bé forma part dels cartells indicatius del municipi on es troben. Però, en cap cas es tracta d'un material propietat de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

A més, també es troben cartells informatius propietat de la Denominació d'Origen Empordà, els quals en certa manera transmeten la imatge de què el territori és viticultor, però en cap cas existeix la percepció de la possibilitat de realitzar una ruta enoturística i desenvolupar diferents activitats entorn aquest món.

No obstant això, si que s'observa unes plaques identificadores de cada establiment membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, però a causa de les dimensions d'aquestes no és visible per carretera, de fet, no és perceput aquesta informació fins que no s'hi és justament davant i es para atenció al text que s'hi inclou. A més a més, tots els establiments col·loquen aquest material just a la porta d'entrada de l'edifici en qüestió, en molt pocs casos s'ubica a la porta d'entrada de la parcel·la, és a dir, que majoritàriament cal estar dins del terreny de l'establiment per observar aquesta placa.

En relació amb això, també s'ha de comentar que existeixen establiments adherits que no tenen aquest cartell identificador, concretament establiments de serveis turístics, els quals a més a més disposen d'una placa més senzilla en comparació a la dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, atès que aquests tenen un marc per decorar-la. Així doncs, tot i que el disseny estrictament del material identificador és el mateix, és a dir, està unificat per a tots els establiments membres del projecte enoturístic, la decoració i la estructura és diferent d'acord amb la categoria. Aquest fet podria ocasionar errors en la percepció dels enoturistes els quals cerquen indrets ben senyalitzats i de fàcil identificació.

8.2.2 Conclusions de la anàlisi de la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Actualment, la Ruta del Vi – D.O. Empordà publica tot el material d'informació necessari, tals com un catàleg de producte, un mapa desplegable, un mapa interactiu a la plataforma *Google Maps*, un domini web dins la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. A més, de diferents xarxes socials utilitzades per a la comunicació i la promoció.

Cal dir que aquest material és molt correcte en termes d'estètica i disseny, és entenedor i visual, i aporta tota la informació necessària. Però, en alguns casos hi ha errors greus en les dades de contacte dels membres adherits a la ruta enoturística, o bé en el nom, com també s'hi inclouen membres que no col·laboren, i fins i tot establiments que declaren obertament que no es dediquen a l'activitat enoturística. També caldria replantejar-se la distribució en el web dels establiments pel que fa els apartats utilitzats per la Ruta del Vi – D.O. Empordà, perquè negocis de la mateixa categoria es troben en seccions diferents.

Tanmateix, només hi ha una plataforma interactiva, el domini web, i aquest és molt lineal i divisor, és a dir, el material que s'hi publica és molt estàtic, en tots els casos s'observa la mateixa estructura de text i la mateixa distribució pel que fa a la imatge; i no hi ha la possibilitat de veure tots els continguts informatius en la mateixa pantalla, sinó que has de moure el cursor d'acord amb la secció que es vol observar o seleccionar elements que s'obren en noves pestanyes. No obstant això, la informació actual a la web és molt completa. A més no es troba adaptat en la seva totalitat als dispositius mòbils. Tenint en compte la importància que estan agafant aquests aparells és un desavantatge competitiu que la informació de Ruta del Vi – D.O. Empordà no hi tingui una presència completa.

En definitiva la Ruta del Vi – D.O. Empordà compta amb un ampli material d'informació, però s'haurien d'incloure algunes millores per tal d'assegurar que aquest compleix amb el seu objectiu informador i resulta útil al client final, és a dir, per l'enoturista.

8.2.3 Conclusions de la anàlisi de la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà pel que fa l'ens gestor, és a dir, el Patronat de Turisme Costa – Brava Pirineu de Girona és inexistent. L'organisme publico – privat no dedica els seus esforços a vendre el producte enoturístic, qu al cap i a la fi és l'objectiu final de tot producte turístic.

A més a més, només una empresa intermediària de comercialització adherida a la Ruta del Vi – D.O. Empordà es dedica única i exclusivament al producte enoturístic a l'Empordà. La resta són agències receptives dedicades a qualsevol tipologia de turisme. Tanmateix, aquestes empreses venen i promocionen aquest projecte enoturístic però en molts casos no mencionen el nom de la ruta enoturística o bé, no el seu nom real i encara més, els paquets enoturístics es troben configurats amb empreses i establiments que no formen part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

Certament, el nombre de agències intermediàries que estan adherides a la Ruta del Vi – D.O. Empordà és un nombre molt petit en comparació al cas d'èxit Ruta del Vi i el Cava – Penedès.

Així doncs, no hi ha una comercialització clara de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Atès que no existeix un punt físic o virtual estrictament dedicat a la venda d'aquest producte. Aquest fet es considera un desavantatge competitiu molt important, a més d'un factor de fracàs, ja que un producte que no es comercialitza correctament és un producte que no es consumeix.

8.2.4 Conclusions de la anàlisi de la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

El Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona es focalitza molt en la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, en conseqüència el producte té presència en nombroses fires tant turístiques com enogastronòmiques; en la premsa; així com un alt nivell d'activitat en xarxes socials; i organització de viatges de familiarització, entre d'altres accions.

No obstant això, aquesta promoció pel que fa a la presència en xarxes socials es centralitza únicament a les activitats, promocions i ofertes desenvolupades pels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. De fet, la promoció és identificada per part dels cellers com un element beneficiós al fet de pertànyer al projecte enoturístic. Per tant, es considera que el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona desenvolupa una bona tasca pel què fa la promoció d'aquests establiments, però en canvi no realitza la mateixa tasca per els altres membres de la ruta enoturística.

La promoció és un dels elements claus que afecten a la imatge del producte enoturístic, així doncs, cal una promoció conjunta de tota la Ruta del Vi – D.O. Empordà i igualitària per a tots els membres adherits a aquesta, és a dir, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona ha de centrar-se de la mateixa manera que ho fa actualment amb els cellers amb la resta de negocis associats a la ruta enoturística.

8.2.5 Conclusions de la anàlisi dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

En termes generals el servei enoturístic que s'ofereix als cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà configura un producte de qualitat. Tots els cellers han creat com a mínim una oferta de visita i tast, la qual depèn estretament i canvia en funció de les seves característiques i dimensions com a espai viticultor, atès que en alguns casos l'estructura dels edificis o la distància de les vinyes impedeix la seva observació.

No obstant això, es pot dir que la majoria de cellers estan preparats per acollir els visitants, així doncs disposen d'un espai preparat per a la recepció d'aquests clients, el qual moltes vegades conviu amb la sala destinada a la venda, és a dir, la botiga. A més a més, també s'observa l'existència de sala tast o la preparació d'aquesta activitat a l'exterior, com en alguns casos existeix l'equipament d'una sala d'audiovisuals per tal de reforçar la visita i solucionar algunes mancances.

Malgrat tot, per tal d'acabar de configurar la visita enoturística als cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà com a producte en sí mateix falta un factor clau: el preu. Cal dir que la majoria dels cellers han establert una tarifa per al desenvolupament d'aquesta activitat, però en alguns casos és gratis o es descompta si finalment l'enoturista compra vi. Aquest fet devalua el producte enoturístic, atès que si no té preu, no existeix una percepció de valor. Alhora, les tarifes d'aquests serveis no es troben exposats en els espais del celler tals com la botiga o la recepció, i en alguns casos tampoc hi són a la pàgina web o a altre material d'informació, això provoca una falta de coneixença per part de l'enoturista, el qual ha de posar-se en contacte per obtenir aquesta informació.

Evidentment, sempre es poden introduir millores com per exemple adaptar les visites per a persones amb mobilitat reduïda o millorar la netedat interior dels espais de producció. Ara bé, cal comentar la extensa voluntat per part dels gestors dels cellers d'introduir canvis de futur per continuar amb l'activitat enoturística. Una innovació important seria dissenyar la oferta a partir de la demanda, és a dir, actualment els cellers ofereixen diferents paquets basats en un ampli catàleg d'activitats, però només en un cas s'ha observat la voluntat d'adaptar aquests serveis i activitats d'acord amb la demanda.

Altrament, pel què fa la integració amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà s'observa una falta de col·laboració amb els altres membres del projecte enoturístic, així com amb l'ens gestor. Primerament perquè els cellers creen paquets i recomanen establiments de serveis turístics sense valorar si formen part del col·lectiu de la ruta enoturística; i en segon cas, perquè pocs d'ells

recullen dades de visitants, fan un buidatge posterior i tot seguit ho comparteixen amb l'ens gestor.

Finalment, en relació amb l'opinió sobre enoturisme, s'observa un alt nivell de viticultors que indiquen que l'enoturisme és una activitat complementaria, o bé indirectament complementaria, a la venda de vins. Però, alhora, hi ha una gran voluntat per crear una imatge de la terra empordanesa i per esser prescriptors d'aquest territori, així doncs, no es considera una mala filosofia, atès que tampoc afecta al nivell i la qualitat de l'enoturisme que ofereixen. Com també, s'observa un nivell de satisfacció elevat pel que fa la gestió de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

8.2.6 Conclusions de la anàlisi dels esdeveniments de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

El Festival del Vi, VÍVID, es pot considerar tot un èxit, ja que la segona edició celebrada l'any 2015 va aconseguir doblar el nombre de visites de l'any anterior pel mateix esdeveniment. Durant l'abril hi ha una àmplia oferta d'activitats enoturístiques, les quals en molts casos són dissenyades exclusivament per aquest mes.

No obstant això, una vegada més, es repeteix l'error clàssic de la gestió i del funcionament de la Ruta del Vi – D.O. Empordà: el Festival del Vi compta amb la col·laboració de tots els cellers membres del projecte enoturístic, però, per contra, no s'observa cap cooperació per establiments de les altres tipologies. Així doncs, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona alhora de promocionar el VÍVID només desenvolupa una publicitat dels espais viticultors adherits a la ruta enoturística, però en cap cas hi ha cap menció referent als altres negocis.

Això és una prova clara, un cop més, de la falta d'integració i col·laboració que pateix la Ruta del Vi – D.O. Empordà. De manera paral·lela, es pot dir que és un gran error, atès que l'oferta dels cellers és puntual i momentània, i per tant els visitants poden estar de pas pel territori. Però, contràriament, si es configurés el Festival del Vi amb les diferents activitats i la possibilitat d'allotjar-se, acabaria essent un esdeveniment que crearia pernoctació, i a més, atrauria també visitants estrangers.

8.2.7 Conclusions de la anàlisi de les empreses col·laboradores amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La Ruta del Vi – D.O. Empordà compta amb la col·laboració d'empreses de moltes tipologies, fet que fa de l'oferta del projecte enoturístic molt variat. A més, també cal remarcar que hi ha

categories d'oferta que no s'han detectat en la literatura acadèmica o en el cas d'èxit Ruta del Vi i el Cava – Penedès, així doncs serveis com la vinoteràpia o un sommelier personal són elements diferenciadors del projecte enoturístic empordanès. D'aquesta manera, augmenta la competitivitat d'aquest producte envers altres destinacions enoturístiques.

No obstant això, en relació amb els serveis complementaris bàsics es troba una oferta molt reduïda, és a dir, tant en el cas dels allotjaments, dels restaurants com de les agències intermediàries s'observa un nombre molt inferior que el cas d'èxit Ruta del Vi i el Cava – Penedès.

A més a més, també cal dir que molts d'aquests establiments, concretament les empreses d'hostatge i els negocis de restauració, no respecten les directius marcades per la normativa d'ACEVIN, atès que per part del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona tot establiment donat d'alta a la Generalitat de Catalunya pot ésser membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. D'aquesta manera es troben molts emplaçaments sense cap vinculació amb el món del vi i sense cap projecció enoturística que estan adherits al projecte enoturístic.

Com també, una vegada més, s'observa una falta de col·laboració i integració. A tall d'exemple es pot anomenar les agències de viatges, les quals creen els seus paquets enoturístic sense tenir en compte els membres de la ruta empordanesa. Tanmateix, hi ha una manca de participació per part dels allotjaments i dels restaurants, ja que molts d'ells ni tant sols tenen una proposta enoturística. Alhora, cal esmentar que són minoritaris els establiments que observen un benefici al fet de pertànyer a la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

8.2.8 Conclusions de la anàlisi de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

El perfil de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà segueix un patró molt homogeni pel que fa les variables demogràfiques tals com l'edat, o la nacionalitat en cas del mercat català. La única excepció, són els turistes internacionals, en aquest cas si que s'observen canvis pel que fa als diferents cellers. No obstant això, el perfil de turista del vi també és molt regular, és a dir, en tots els casos predominen els enoturistes per sobre dels turistes curiosos o els enoturistes professionals. Així doncs, actualment, la Ruta del Vi – D.O. Empordà es nodreix d'un segment de mercat molt petit, però té la possibilitat d'accedir i captar nous nínxols de mercat, un fet que comporta una gran oportunitat per la ruta empordanesa.

També cal comentar que la corba de la demanda de la Ruta de Vi – D.O. Empordà és molt semblant a la de la totalitat de *Rutas del Vino de España*, és a dir, la ruta empordanesa segueix el mateix patró de temporades que la mitjana espanyola, essent la verema el període de més afluència

de turistes, sempre considerant que la temporada d'aquesta activitat varia en funció de la climatologia.

En relació amb la corba de la demanda de passatgers de l'aeroport de Girona - Costa Brava, s'observa que percentualment la Ruta del Vi – D.O. Empordà rep més turistes fora de la temporada estival, així doncs, es pot considerar el producte enoturístic com un factor desestacionalitzador del típic model de sol i platja. Però, per contra, durant la temporada alta – juliol i agost- la ruta enoturística rep menys visitants, així doncs, aquest fet és una oportunitat per a la Ruta del Vi – D.O. Empordà per captar més turistes durant aquesta època de l'any.

8.3 Conclusions de la diagnosi

La destinació enoturística de l'Empordà es caracteritza per la seva tradició vitivinícola, la qualitat dels seus vins i la diversitat dels seus espais, que fa del territori una destinació completa per si sola. Així doncs, aquesta diversitat d'espais i recursos fa que es produeixin realitats molt diferents dins del mateix territori, un bon exemple és el fàcil accés tant a activitats aquàtiques com de muntanya. En conseqüència, en la diagnosi s'ha observat que l'oferta recreativa tant natural, com cultural i també tradicional és molt àmplia i variada.

A més també s'ha identificat l'àmplia oferta turística, a causa de la importància d'aquest sector en el territori atès que la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona és un indret d'atracció de milers de turistes l'any. D'aquesta manera, la destinació enoturística aporta a l'enoturista tots els serveis complementaris necessaris, i a més a més es pot aprofitar d'aquest moviment de persones per altres motivacions turístiques diferents al turisme del vi.

Per contra, la ruta enoturística d'aquest territori té molt poc recorregut, fet que provoca que no s'aprofiti tot el potencial de la destinació enoturística, en conseqüència es pot dir que hi ha molt poques empreses adherides al projecte enoturístic, i les que hi són no representen aquesta tradició i abundància turística, com tampoc la qualitat cultural i gastronòmica. Malauradament, tots aquests recursos no es comercialitzen d'una forma conjunta per crear una força de grup, i tampoc es troben senyalitzats aquests nodes per les carreteres empordaneses per tal de facilitar l'accés dels turistes que no es coneixen el territori.

En definitiva, la destinació té tot el potencial per al bon desenvolupament d'una ruta enoturística, però aquest no s'està explotant de forma correcta i maximitzant els seus recursos turístics disponibles.

9. PROPOSTES ESTRATÈGIQUES

A través de l'anterior diagnosi i conclusions en referència a la destinació enoturística i a la Ruta del Vi – D.O. Empordà s'han pogut dissenyar un seguit de propostes estratègiques per tal de millorar la situació turística d'aquest producte enoturístic. S'han marcat sis estratègies principals, de les qual se'n deriven diferents actuacions. La primera proposta és la creació i implantació d'una senyalització física de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, dins de la qual s'ha identificat diferents tipologies, així com aspectes relacionats al disseny i a l'estructura. La segona proposta és incentivar la col·laboració de tots els membres adherits a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, tant de l'ens gestor com dels establiments associats i també la integració de nous membres. La següent proposta, la tercera, és millorar la informació turística i aquesta proposta s'ha dividit en dos propòsits bàsics: corregir i instaurar nou material informatiu, com també ampliar els punts d'informació física. Tot seguit, la quarta proposta, consisteix en millorar la comercialització d'aquest producte a partir de nous canals i noves estratègies. La cinquena proposta fa referència a la potenciació d'elements genuïns empordanesos per tal de fer del producte enoturístic a l'Empordà un producte únic i amb una personalitat genuïna que tingui més competitivitat en el mercat enoturístic. Per acabar, l'última proposta és la captació d'una franja de públic més variada, concretament, atraure una demanda més jove.

9.1 Senyalitzar la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Cal una senyalització unificada i formal de tots els nodes i atractius de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, així com dels establiments de serveis turístics membres. Aquest material informatiu ha d'esser visible des de les carreteres, i també a l'interior dels municipis on hi hagi presència de l'activitat enoturística. Per tal de desenvolupar aquesta senyalització del recorregut enoturístic cal diferenciar diferents tipologies de senyalització; així doncs, hi ha d'haver la senyalització del recorregut, la qual guia i indica el camí per tal d'accedir als nodes i atractius; com també la senyalització informativa, la qual com bé diu el seu nom informa de l'existència de l'activitat vitivinícola i de la possibilitat de seguir una ruta enoturística; i finalment la senyalització decorativa, la qual ambienta els visitants en el recorregut enoturístic.

9.1.1 Senyalització del recorregut de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Cal desenvolupar una xarxa de senyals per tal de guiar i indicar al visitant en el seu recorregut enoturístic, aquesta ha d'incloure tots els nodes i atractius, així com els altres serveis turístics.

Primer de tot, s'ha de tenir en compte que l'enoturista és un turista molt actiu. És per aquest motiu que s'ha de desenvolupar diferents senyalitzacions de recorregut. És a dir, senyalitzar les carreteres per aquells usuaris que es mouen amb vehicle propi, així doncs cal establir tot un entramat de cartells indicatius per les carreteres comarcals. Així com, també convé senyalitzar els camins i senders per a tots aquells turistes que combinen l'activitat enoturística amb el senderisme, el cicloturisme o l'hípica. D'aquesta manera cal indicar diferents recorreguts de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i també els atractius i serveis que es troben en aquest circuit.

Un punt molt important és que aquesta senyalització ha d'esser unificada, és a dir, cal dissenyar una estètica comú i una estructura igual per a tot el material. D'aquesta manera, tot i estar marcant diferents nodes, atractius o serveis, sempre es respecta la mateixa imatge de conjunt i d'unitat.

Una proposta lògica és seguir amb el sistema actualment establert per carretera, o sigui, instaurar senyals de color blanc, amb les lletres descriptives de color negre, com també una fletxa de direcció de color negre i els quilòmetres, si és necessari. Després afegir-hi un símbol internacional, el qual tothom pugui entendre a què fa referència. En aquest sentit, s'hauria d'utilitzar l'actual logotip de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Atès que és una simbologia clara amb un raïm, la qual la gent de totes les cultures i nacionalitats pot entendre, i a més a més, ja porta uns anys en el mercat i per tant ja té el seu reconeixement propi. Doncs, la proposta de model de senyalització per tal de marcar el recorregut per carretera és el següent:

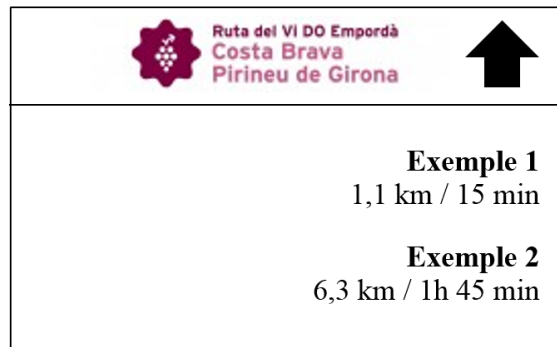
Il·lustració 24 - Model de senyalització per carretera del recorregut de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

De la mateixa manera, per tal d'indicar els itineraris de camins i senders, per realitzar la Ruta del Vi – D.O. Empordà a peu, en bicicleta o a cavall també seria interessant utilitzar la senyalització existent, així doncs, aprofitar els pals de fusta que s'utilitzen per instaurar les senyals verticals. En aquest cas, és molt important determinar el quilometratge i també el temps aproximat de ruta. Així doncs, el model de senyal per marcar el recorregut a través de camins i senders és el següent:

Il·lustració 25 - Model de senyalització per camis i senders del recorregut de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

9.1.2 Senyalització informativa de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Contràriament a la senyalització de recorregut, la senyalització informativa no guia ni tampoc indica la situació geogràfica d'un punt d'interès enoturístic, sinó que només informa al visitant que es troba en un territori vitivinícola. Així doncs, són aquelles senyalitzacions que no tenen cap mena de senyal o fletxa de direcció, i que simplement aporten una informació sobre el lloc visitat.

En aquest sentit, és important tenir en compte la importància dels enoturistes internacionals i aprofitar la situació privilegiada de la destinació enoturística, o sigui, prendre l'oportunitat d'establir senyalització informativa tant a l'autopista d'entrada AP-7, així com a la nacional N-II. En aquest cas, ja existeix material informatiu d'aquest caire a les carreteres, tot i que no és sobre la Ruta del Vi – D.O. Empordà, és per això que la proposta és seguir amb el mateix disseny i la mateixa estètica, o sigui, continuar amb la franja superior de color groc amb el logotip de l'Agència Catalana de Turisme, i el cos de la senyal d'un color granat, on s'hauria d'establir la informació relativa a la ruta enoturística, així com el seu logotip.

Il·lustració 26 - Model de senyalització informativa per a les carreteres d'accés a la destinació enoturística



Font: Elaboració pròpia

A partir de la instauració d'aquesta senyalització informativa tots els usuaris de les carreteres seran coneixedors de l'existència d'un recorregut enoturístic a l'Empordà.

A més a més, també s'hauria d'instal·lar senyalització informativa a l'entrada dels municipis membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i d'aquells on es localitzi algun establiment adherit a aquesta. Així doncs aquest material informatiu s'hauria de col·locar justament a sota del cartell on s'assabenta a l'usuari que està entrant a un terme municipal, en els quals algunes vegades fins i tot posa "Benvinguts". Per tant, sota aquest cartell s'ha d'incloure un segon que digués "Municipi adherit a: Ruta del Vi – D.O. Empordà". Així doncs, la proposta de senyalització informativa per a municipis és la següent:

Il·lustració 27 - Senyalització informativa per a municipis membres de la Ruta de Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

9.1.3 Senyalització decorativa de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Aquest apartat fa referència a la intenció de decorar i ambientar les carreteres i els municipis membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, per tal de transmetre una imatge i una percepció de conjunt tant de l'existència de l'activitat vitivinícola com enoturística. Així doncs, no es tracta estrictament de senyals verticals o horitzontals, sinó que es tracta d'elements estètics.

Actualment a les carreteres empordaneses es troben poques glorietses amb ambientació relacionada amb el món del vi, en general aquestes tenen vinya plantada, però també n'hi ha una que té una premsa i una altra amb estructures en forma de taps de suro, atès que és el municipi on es produeixen. Així doncs, cal augmentar aquesta ambientació a les glorietses. Doncs, existeixen diferents formes per estructurar aquestes glorietses: plantar vinya, col·locar elements reals de la producció vitivinícola o també crear estructures esculturals inspirades en elements vinculats amb el món del vi.

A més, els elements del mobiliari urbà també es poden ambientar i inspirar en relació amb la producció vitivinícola i el vi. Així doncs, les pilones de les voreres es poden adaptar per tal de tenir una forma igual o semblant a les ampolles de vi o els taps de suro. Com també, es poden dissenyar bancs públics d'una sola plaça en forma de tap de suro. Fins i tot, les botes de producció es poden reutilitzar com a taules.

Per tant, tots aquests elements urbans dissenyats per donar una imatge i una ambientació amb el món del vi no són senyals que guïïn, però sí que són elements de senyalització decorativa que donen la percepció d'un territori enoturístic a l'enoturista.

9.2 Incentivar la col·laboració i la integració dels membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La Ruta del Vi – D.O. Empordà està composta per un conjunt de productes i serveis oferts per diferents empreses particulars que tenen un nexa d'unió, el qual fa possible la creació d'un itinerari comú amb un mateix discurs, és a dir, tots estan relacionats amb el món del vi. Així doncs, per tal d'aconseguir aquesta col·lectivitat final és essencial que els agents de cada establiment membre col·laborin activament i s'integrin en aquest col·lectiu, així com també ho ha de fer l'ens gestor. A més a més, per assegurar el creixement d'aquest projecte enoturístic és molt important potenciar la unió, col·laboració i integració de nous agents membres.

9.2.1 Incentivar la col·laboració i la integració dels actuals membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La Ruta del Vi – D.O. Empordà té una realitat clara actualment, i és que hi ha una gran falta d'implicació pel que fa a la majoria d'establiments de serveis turístics, tals com restaurants i hotels. Però, alhora, els cellers membres d'aquest producte enoturístic tampoc valoren el fet de pertànyer a aquest col·lectiu, i recomanen i creen paquets amb altres empreses alienes a la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Per tant, l'ens gestor i regulador, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, ha de promoure aquesta col·laboració entre els membres actuals de la ruta enoturística, i així assegurar la integració de tots en la mateixa mesura.

Així doncs, l'ens gestor ha de promoure reunions i ocasions per tal que els establiments de diferents categories coneguin al detall l'oferta exacta dels altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà; com també ha de propiciar l'oportunitat per què aquestes empreses puguin arribar a acords i a nous contractes dins d'un marc que condueixi al desenvolupament i al benefici de l'enoturisme a l'Empordà. D'aquesta manera, a més de potenciar aquestes reunions i intercanvis entre les empreses membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà de forma normal, s'haurien d'incrementar durant el desenvolupament d'esdeveniments d'especial caràcter com per exemple viatges de familiarització o el Festival del Vi, VÍVID, per tal d'iniciar projectes de col·laboració entre els membres de la ruta.

Un altre punt clau són les accions de màrqueting i promoció per part del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Així doncs, de la mateixa manera que les accions estratègiques estan adreçades a la unificació de tots els segments de mercat i al reforçament d'un producte conjunt, la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà també hauria de seguir aquesta línia. La pàgina web turística actual és divisora, és a dir, cal establir un nexa d'unió per tal que establiments de diferents categories es relacionin entre ells, i de cara als usuaris es percebin aquests nexes d'unió. Encara més, pel que fa la promoció a xarxes socials com *Facebook* o *Twitter*, no només s'han de promocionar les accions i activitats en els cellers, sinó que tots els establiments adherits a la Ruta del Vi – D.O. Empordà s'han de veure representats per la promoció conjunta d'aquest producte.

És a dir, tots els membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà han de tenir les mateixes condicions, tant en termes d'obligació de participació i col·laboració, com en relació als drets d'integració i representació. És per això que el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona ha d'assegurar els mateixos tractes per a tots els membres, i no pot permetre diferenciacions com en el cas anteriorment comentat de la promoció, o el fet que no tots els establiments adherits disposen de la placa identificadora.

Per tant, l'ens gestor, en aquest cas, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, a més d'incentivar la col·laboració entre els membres d'aquest producte, també ha de donar exemple cooperant amb tots els establiments de totes les categories de serveis per igual i promoure la integració a la Ruta del Vi – D.O. Empordà en la mateixa mesura per a tots els adherits a ella, per tal d'assegurar les mateixes condicions per a tothom.

Tanmateix, els establiments també han de respondre amb la mateixa filosofia de cooperació amb el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, així doncs, han de mostrar una actitud participativa pels esdeveniments i altres actes organitzats per l'ens gestor; com també assistir a les reunions de germanor i assessorament; així com seguir les directius i els estàndards de qualitat pel que fa als requisits marcats per la normativa d'ACEVIN, és a dir, pel què fa als cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà cal recollir, buidar i presentar bases de dades en relació a les característiques demogràfiques i d'interès dels visitants que reben, ja que és una eina útil per a la gestió de la globalitat del producte enoturístic, però també per la direcció dels establiments individuals. Però, no només els cellers tenen deures, sinó que els hotels i els restaurants també han de tenir disponible, visible i oferir els seus clients informació sobre la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

Alhora, a nivell individual de cada empresa, el Patronat de Turisme Costa Brava - Pirineu de Girona hauria de desenvolupar auditories o avaluacions contínues per assegurar aquesta integració en referència a la promoció, la informació, la col·laboració i la integració amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i així evitar membres adherits sense cap mena de relació real amb el projecte.

Així doncs, s'ha de promoure la col·laboració entre tots els membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, incloent amb l'ens gestor; i incentivar la cooperació per reforçar la integració en les activitats de la ruta; així com desenvolupar exàmens d'avaluació del seguiment d'aquestes polítiques. A partir d'aquestes propostes es pot assolir l'objectiu final de solucionar el problema de la falta d'implicació per part dels membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà i aconseguir una cooperació total, i així desembocar a un producte de ruta enoturística realment cohesionat, unificat i global.

9.2.2 Incentivar la col·laboració i integració de nous membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

A la literatura acadèmica s'ha destacat la importància de la possibilitat i oportunitat de visitar molts cellers en el mateix territori, en aquest sentit a la Ruta del Vi – D.O. Empordà hi ha 25

cellers enoturístics d'un total de 44 que formen part de la Denominació d'Origen Empordà. Per contra, en el cas de la Ruta del Vi i el Cava – Penedès es poden visitar 76 cellers, a més de 5 viticultors. Així doncs, la destinació enoturística de l'Empordà no disposa de molts cellers visitables, tot i que tampoc és una destinació de massa extensió i amb massa oferta disponible, és a dir, actualment ja es visiten el 56,8% dels cellers existents. Però, tot i així, es pot aconseguir una major col·laboració i major dedicació també al món turístic, i no només al viticultor per part de tots els cellers. D'acord amb Casado, I. (2015) els cellers que actualment no participen amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà no reuneixen les condicions per fer-ho. Per tant, la tasca del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona és assessorar i ajudar a aquests viticultors per tal d'aconseguir aquests requisits per practicar l'activitat turística, a més d'expressar-los la voluntat per part de l'ens gestor d'incloure'ls en el projecte enoturístic.

D'altra banda, la Ruta del Vi – D.O. Empordà té una escassa oferta complementària, s'ha de recordar que només es troben 10 establiments d'allotjament d'una totalitat de 768 empreses de diferents tipologies d'hostatge que estan disponibles a les comarques de l'Alt i el Baix Empordà. Així doncs, cal incrementar aquest nombre, per tal d'oferir una oferta més àmplia i més variada en el projecte enoturístic.

Certament, l'oferta de restauració dins de les infraestructures de l'hotel també és important, però per contra no s'observa cap establiment que tingui la categoria d'Hotel Gastronòmic, i només un dels restaurants és membre d'un col·lectiu de cuina empordanès. Així doncs, a l'hora de seleccionar nous establiments d'allotjament membre a la Ruta del Vi – D.O. Empordà s'ha d'esser més restrictiu, primerament en relació a l'actuació estratègica anterior de col·laboració i participació amb les activitats i iniciatives del projecte enoturístic; però també pel que fa a la categoria i la filosofia de l'empresa, per tal d'assegurar que el seus serveis s'adeqüin amb la imatge i les idees de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Per tant, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona ha de triar establiments tals com Hotels Gastronòmics, empreses de caire rural i amb poc volum de vendes i, sobretot, compromesos amb el vi empordanès.

Així mateix, també s'observa una manca d'oferta pel que fa al sector de restauració. En aquest cas, existeixen 11 establiments membres enfront als 33 restaurants que té la Ruta del Vi i el Cava – Penedès. És per això, que també es considera necessari augmentar aquesta oferta i incloure més restaurants a la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Malgrat això, cal comentar que en aquest cas l'oferta actual de restauració és bastant fidel al producte de la terra de l'Empordà i també són bons prescriptors dels vins en aquest territori. Així doncs, cal seguir aquesta línia de servei de restauració, i recordar que el territori és ric en molts restaurants amb certificacions de ressò nacional i internacional que aportarien una imatge de qualitat i major visibilitat de la Ruta del Vi

– D.O Empordà. Certament, alguns dels establiments actuals ja hi apareixen i són distingits en aquestes guies gastronòmiques.

Altrament, també és pot destacar el cas de les agències de viatges, les quals formen un grup de mercat representat per 3 empreses, de les quals només una es dedica estrictament al producte enoturístic a l'Empordà. Però, també s'ha de comentar l'existència d'un portal web de reserves i venda de productes enoturístics únicament a l'Empordà. Contràriament, al Penedès compten amb la col·laboració de 128 agències receptives, i 3 més que es dediquen només a l'enoturisme en aquest territori. És per aquest motiu que es considera que també cal ampliar l'oferta comercial de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i una vegada més, potenciar aquelles empreses que guardin una estreta relació amb la filosofia del projecte enoturístic, és a dir, incentivar més activament la col·laboració d'aquelles empreses intermediàries que es dediquin al turisme del vi, i encara més a l'enoturisme a l'Empordà.

De la mateixa manera, la Ruta del Vi – D.O. Empordà pateix una manca de punts d'informació físics. Així doncs, només 5 oficines de turisme són membres d'aquesta, i en canvi, en el territori de la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona es troben un total de 66. Encara més, 17 ajuntaments locals col·laboren amb la gestió de la ruta, però només 5 d'aquests ho fan també a partir de les seves oficines de turisme. En conseqüència, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona ha de treballar per aconseguir més punts d'informació físics que cooperin amb la ruta, i especialment aquells municipis els quals ja estan integrats a través dels seus ajuntaments locals. Aquesta actuació específica està estretament lligada a la següent proposta estratègica.

9.3 Millorar la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La informació física actual de la Ruta del Vi – D.O. Empordà és molt àmplia i variada, a més d'oferir una base de dades molt correcta, però en alguns casos té errors. A més a més, es tracta d'un material físic imprès, i en format digital només compta d'una plataforma web. En canvi, actualment els dispositius mòbils estan agafant molta importància. A més a més, com s'ha comentat en apartats anteriors hi ha una escassa col·laboració pel que fa els punts d'informació físics. Així doncs, per tal de millorar la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà cal tenir en compta aquesta diferenciació, per una banda el material i per l'altra, els espais.

9.3.1 Material d'informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Primer de tot, cal corregir qualsevol mena d'error en el material existent actualment. Tot seguit, cal incloure l'any de referència del catàleg o bé del mapa com a qualsevol guia de viatge, atès que d'aquesta manera l'usuari pot saber si el material informatiu que està utilitzant està actualitzat o no. És per aquest motiu, que s'ha d'elaborar i distribuir material de forma anual, perquè cada any la Ruta del Vi – D.O. Empordà pot patir canvis pel que fa als membres adherits, les activitats i altres elements, i és important que el material informatiu sigui real i fidedigne.

A més a més, es considera que l'existència únicament d'un domini web pel que fa la informació en línia és molt limitat i a més, és un gran error que no tots els continguts es visualitzin correctament a través de dispositius mòbils, i més avui en dia donada la importància que estan agafant aquests aparells. És per aquest motiu que cal l'adaptació a les noves tendències i la millor forma és la creació d'una aplicació mòbil dedicada a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, tal i com tenen altres rutes enoturístiques d'èxit de les quals la Ruta del Vi i el Cava del Penedès n'és un bon exemple.

Així doncs, es podria seguir el model d'estructura d'aquest exemple de referència per tal d'elaborar la primera maqueta de prova per a la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i a partir d'aquí anar millorant i actualitzant l'aplicació. Aquesta eina seria, doncs, de gran utilitat per l'enoturista i de fàcil actualització per part de l'ens gestor responsable.

9.3.2 Punts d'informació físics adherits o propis de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Com s'ha comentat anteriorment en diverses ocasions cal una potenciació de la col·laboració i la integració dels establiments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i les oficines de turisme en són un bon exemple. Els punts d'informació físics són un espai perfecte per a la transmissió de la informació d'una manera directa, així doncs, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona ha d'assegurar que totes les oficines de turisme membres de la ruta enoturística disposin del material pertinent, a més, de tenir la seguretat que l'utilitzin per a la promoció d'aquest projecte enoturístic.

A més, en relació amb això, cal l'ampliació del nombre de punts d'informació físics que col·laboren amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Per això, el primer pas és aconseguir la col·laboració de les oficines de turisme dels ajuntaments locals que ja són membres de la ruta enoturística i seguidament, intentar crear lligams també amb la resta de punts d'informació físics

de les comarques de l'Alt i el Baix Empordà. Com s'ha dit, aquesta acció és compartida amb la proposta estratègica anteriorment comentada.

No obstant això, l'acció més important i destacable, és la creació d'un Centre d'Interpretació del Vi, és a dir, un establiment exclusivament dedicat a la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Aquest espai ha d'esser polivalent, o sigui, ha de desenvolupar tasques d'informació als enoturistes, però també ha de servir com a museu per a l'exposició del món del vi i a més a més, que s'hi puguin desenvolupar activitats de diferent caire.

En relació a això, s'ha detectat un establiment actualment utilitzat esporàdicament per la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Així doncs, cal una proposta ferma per mantenir aquest edifici obert durant tots els mesos de l'any, i sobretot, en activitat. D'aquesta manera, aquest espai es convertiria en una referència física en el territori pels enoturistes. L'edifici s'anomena CAT (Centre d'Activitats del Territori) i pel que fa a la situació, es troba ubicat en el municipi de Vilajuïga (Alt Empordà) al peu de la carretera amb connexió a la costa i a molts cellers alt empordanesos, és per això que es considera que té una bona localització. Després d'un any d'examen per avaluar l'èxit d'aquesta iniciativa, s'hauria d'estudiar la possibilitat d'establir un altre centre d'interpretació en el territori del Baix Empordà per poder donar servei a aquella zona.

Il·lustració 28 - Proposta de localització per al Centre d'Interpretació del Vi de la Ruta del Vi - D.O. Empordà



Font: Elaboració pròpia

9.4 Millorar la comercialització de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La Ruta del Vi – D.O. Empordà ha d'esser capaç de vendre's com un producte global que uneix diferents nodes i serveis en una mateixa destinació enoturística, i que reuneix totes les possibles necessitats de l'enoturista.

Així doncs, com s'ha comentat anteriorment, s'ha d'incrementar la col·laboració entre els membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà per tal de crear productes comercials reals relacionats amb aquest projecte enoturístic, com també ampliar els serveis d'agències receptives o d'operadors turístics membres d'aquesta ruta. Per tant, la millora de la comercialització està estretament lligada amb algunes de les propostes estratègiques anteriors.

Però, tot i així, el pas més important per aconseguir aquesta comercialització global, és redissenyar el portal web actual com a portal de reserves. El domini dedicat a la Ruta del Vi – D.O. Empordà dins de l'actual pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona és lineal i com s'ha comentat anteriorment molt divisora, és a dir, és per a tots els usuaris igual, i selecciona i divideix els serveis disponibles al territori empordanès d'acord amb la seva categoria, però no es troba un nexa d'unió. D'aquesta manera la visió de la web i els seus continguts no és d'un grup conjunt, sinó d'un catàleg informatiu de diversos productes. És més, l'usuari no disposa de la possibilitat ni tant sols d'obtenir un preu aproximat d'aquests serveis individuals o d'un paquet de tots ells, sinó que hauria d'anar a la pàgina específica de cada empresa.

Per tant, es podria establir un sistema com a central de reserves, amb unes ofertes en format paquet o unes pestanyes internes on es poguessin seleccionar diferents serveis, de tal manera que l'usuari més autònom tingués la possibilitat d'escollir la seva tipologia de viatge fàcilment. Un bon exemple n'és la pàgina web informativa i també comercialitzadora del Club Enoturisme Penedès, on disposen de la possibilitat de reservar tota mena de serveis enoturístics, tant en format paquet com individual. Amb aquest sistema s'assegura que els continguts es modelen a les necessitats de cada usuari, i no es crea l'efecte de la sobrecarrega d'informació.

Seguint aquest patró, el lloc web enoturístic empordanès seria molt més eficient, a més de dependre una imatge personalitzada per cada perfil d'usuari, també tindria una doble utilitat, així doncs, seria una font d'informació molt completa com també un portal de reserves en línia. Una altra forma per millorar la comercialització enoturística és que l'aplicació mòbil que s'ha de crear també s'utilitzés com a portal de reserves.

Aquesta plataforma de reserves es pot crear de dues formes diferents, primerament, el mateix Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona podria assumir aquesta responsabilitat. Ja que tenint en compte la seva forma jurídica seria legal que desenvolupés aquesta activitat, però alhora és un organisme publico- privat, fet pel qual potser no seria convenient. Així doncs, la proposta és que la gestió d'aquest portal de reserves es publiqués en un concurs públic, premiant els actuals membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, entre els quals ja existeix un portal de reserves i venda de productes, així com una agència receptiva, ambdós dedicats només a l'enoturisme empordanès. D'aquesta manera, contractant o cedint aquesta explotació a una altra

empresa privada el domini web podria esser el lloc interactiu de referència tant per la cerca d'informació, com per a la compra dels serveis enoturístics.

Evidentment, el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona hauria de desenvolupar tasques de control, per tal d'assegurar que tots els productes i paquets posats a la venda s'adiuen amb l'oferta real i la filosofia de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, així doncs, aquesta cessió serà restrictiva a l'hora de vendre serveis que no formin part d'aquest projecte enoturístic.

9.5 Potenciar elements genuïns empordanesos dins de l'oferta de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

La proposta clau per fer de la Ruta del Vi – D.O. Empordà un producte únic, amb personalitat i de caràcter genuí és la potenciació dels elements singulars que tinguin molta relació amb el territori, i si és possible, que reforcin la imatge dels trets exclusius de l'Empordà. D'aquesta manera, no hi haurà competència enoturística per part d'altres marques o altres rutes, ja que el producte enoturístic a l'Empordà serà únic per a les seves característiques lligades amb l'originalitat i exclusivitat de la terra empordanesa. En aquest sentit, es proposen dos elements diferenciadors que volen aportar una complementarietat i un valor afegit que pot comportar una major competitivitat a l'actual Ruta del Vi – D.O. Empordà. Aquests són l'elaboració del vi dolç autòcton empordanès anomenat Garnatxa de l'Empordà, i els orígens del vi a les terres de Sant Martí d'Empúries – L'Escala (Alt Empordà).

9.5.1 Potenciar l'element genuí empordanès Garnatxa de l'Empordà

Primerament, cal comentar que la Garnatxa a l'Empordà no ha d'esser el motiu per a una nova ruta substitutiva de l'actual Ruta del Vi – D.O. Empordà, al contrari, es tracta d'un producte complementari amb l'objectiu d'aportar força i personalitat a la ruta d'avui en dia. Així doncs, de la mateixa manera que la ruta del Club Enoturisme Penedès s'anomena Ruta del Vi i el Cava, la ruta empordanesa podria anomenar-se també Ruta del Vi i la Garnatxa. D'aquesta manera s'aportaria un element diferenciador a altres rutes del vi, atès que la Garnatxa dolça és un beure exclusiu, típic i autòcton de l'Empordà.

Pel desenvolupament d'aquesta ruta caldria el suport de tots els establiments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, però en especial, dels cellers i dels restaurants, ja que els primers han de presentar la Garnatxa en les seves visites, i explicar la seva producció, la varietat del raïm, entre d'altres coses; però els segons també tenen un paper molt important si inclouen aquest beure en

les seves cartes de begudes i serveixen Garnatxa de l'Empordà en les seves taules, per acompanyar els seus plats o bé l'utilitzen per elaborar-ne algun.

9.5.2 Potenciar l'element genuí empordanès dels orígens del vi

Els orígens del vi a la Península Ibèrica són a Sant Martí d'Empúries – L'Escala (Alt Empordà), actualment visitable sota el nom de Ruïnes d'Empúries, les quals van esser una població molt important a l'època dels Grecs i dels Romans. Un municipi molt concorregut i un indret d'atracció pel comerç. Així doncs, la Ruta del Vi – D.O. Empordà ha d'aprofitar el llegat històric que té aquesta terra, i especialment aquella història que tingui relació amb el món del vi.

Així doncs, cal una aposta ferma per a que tots els enoturistes que visitin l'Empordà marxin sabent que els orígens del vi són en aquesta terra. Per això s'ha d'incloure aquesta part de la història antiga en tots els discursos durant les rutes de visita als cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i no només això, també tots els membres dedicats a serveis turístics han de fer coneixedor al turista d'aquesta diferència de l'Empordà envers altres terres vitivinícoles, com també informar de la possibilitat de visitar aquest espai antic.

En relació amb aquest últim punt, s'ha de crear sinergies pel que fa a l'òrgan gestor de les Ruïnes d'Empúries i el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, per tant d'aconseguir una col·laboració entre aquest espai històric i la Ruta del Vi – D.O. Empordà, per realitzar per exemple visites guiades vinculades amb la història actual i antiga del vi conclouent amb un tast de vins; o també, fer excursions i paquets de viatge amb diferents activitats, entre les quals hi hagués la visita a aquest indret d'interès històric i també enoturístic.

A més a més, cal recordar que alguns cellers estan recuperant antics mètodes de producció, un dels quals és la fermentació dins d'àmfores, les quals en aquesta època antiga d'Empúries s'utilitzaven pel transport del vi. Així doncs, aquesta metodologia s'ha de destacar i és important recordar la seva relació i lligam amb la tradició antiga de la terra empordanesa.

9.6 Atraure nous perfils de demanda a la Ruta del Vi – D.O. Empordà

El perfil de la demanda de la Ruta del Vi – D.O. Empordà segueix un patró molt homogeni. Per aquesta raó, es considera molt important iniciar estratègies per tal de diversificar la demanda, és

a dir, cal atraure un perfil de demanda més jove, així com potenciar les altres tipologies de turista del vi, especialment els professionals.

9.6.1 Atraure un perfil de demanda més jove a la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Cal una adaptabilitat dels proveïdors dels productes de la Ruta del Vi – D.O. Empordà per tal d'amollar-se a diferents tipologies de visitant, és a dir, modificar o variar el seu servei en relació amb el client potencial. Un perfil molt interessant per potenciar són els joves, és a dir, tant els menors d'edat com els que es troben entre els 18 i els 34 anys. En termes generals ambdós col·lectius tenen una característica comú; i és que la gran majoria són estudiants.

En relació això, per aquest grup de demanda és molt important potenciar la part educativa de la visita als cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, o sigui, els guies han d'esser capaços d'adaptar el seu discurs al nivell, les necessitats i l'interès d'aquest segment de mercat. Per tant, les visites han de resultar lúdiques per aquests visitants, com també han de complir un objectiu divulgatiu.

A més d'adaptar el discurs, també és molt important variar les activitats. D'aquesta manera, pels grups d'escolars calen activitats interactives i amenes, les quals connectin els més menuts amb les tasques pròpies de la viticultura. A tall d'exemple, es podria organitzar una aixafada de raïms, anar a collir-los a la vinya, una carrera de barrils o un joc de geolocalització utilitzant l'aplicació mòbil que s'ha comentat anteriorment. D'altra banda, pel que fa els universitaris i altres joves majors d'edat es poden organitzar actes més innovadors, ja que és un perfil de demanda que aprecia la creativitat i originalitat aplicada a un sector d'activitat tradicional, com per exemple un tast de cocteleria basada en vins i garnatxes de l'Empordà.

Així doncs, per tal d'incentivar les visites per part d'aquest grup de demanda cal fer promoció d'aquesta possibilitat a les escoles, instituts, universitats i altres centres docents, com també a empreses o entitats que organitzen Casals d'Estiu, així com altres activitats durant la temporada estival.

Aquesta acció no està només dirigida a incrementar les visites als cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, sinó que també té una funció social, atès que pretén introduir els més joves en el món del vi, i així crear una cultura bàsica en relació a la viticultura de la regió empordanesa. Aquest fet comporta que en un futur aquesta sector de mercat esdevingui un enoturista potencial, i a més amb un grau de responsabilitat pel que fa al consum a causa de la seva cultura prèvia, la

qual haurà estat adquirida durant aquestes visites a una edat prematura. Com també, pot provocar que aquest públic incentivi als seus adults a la pràctica de l'enoturisme.

9.6.2 Atraure un perfil de demanda de turista del vi diferent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Per tal d'atraure un turista del vi professional és essencial promoure un canvi en l'oferta dels cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, o sigui, aquest perfil de demanda té unes necessitats diferents i molt específiques. Evidentment, el seu nivell de formació i coneixement és elevat, per conseqüència, és un grup que no pot seguir un itinerari comú.

Tal i com s'ha observat en la anàlisi dels cellers no hi ha cap establiment viticultor que tingui, ni promoció, una oferta clara per aquest sector de demanda, tot i així, molts d'ells reconeixen les seves necessitats i adapten les explicacions del seu discurs, preparen activitats diferents o bé són recorreguts dirigits per la persona més capacitada o per el mateix propietari del celler.

Conseqüentment, es pot afirmar que els cellers de la Ruta del Vi – D.O. Empordà estan preparats per adaptar-se a aquest sector de demanda, però, en canvi, no projecten una iniciativa clara dirigida cap aquest segment. Així doncs, cal una aposta clara i directa per aquest sector de demanda, una oferta que estigui exposada i promocionada com a tal, és a dir, que els enoturistes professionals puguin cercar informació a priori i escollir activitats d'acord amb les seves necessitats.

Després de tenir aquesta oferta estructurada, es pot promocionar a escoles d'hostaleria, on es desenvolupin cursos de sommelier, o bé a universitats on hi hagin estudis d'enologia. A més a més, és una forma clara de promocionar també la venda dels vins, atès que a través d'una oferta clara per a enoturistes professionals es pot convidar a comerciants internacionals, els quals tant faran promoció i ressò de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, com també dels vins empordanesos, què de fet són les estrelles d'aquest recorregut enoturístic.

Un altre turista que es pot potenciar és el turista curios, és a dir, aquell turista que no té coneixement previ d'enoturisme. Malgrat que actualment aquest turista suposa el 35,6% dels visitants totals es considera que és encara un mercat per explotar, atès que la marca turística Costa Brava – Pirineu de Girona rep milers de turistes l'any, els quals escullen la destinació per altres motivacions que no són la pràctica de l'enoturisme. Per aquesta raó, s'ha d'aconseguir captar aquest gruix d'enoturistes i atraure'ls per visitar la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

Gràcies a aquesta iniciativa no només s'incrementarà el nombre de visitants a la ruta enoturística, sinó que també es crearà l'oportunitat de convertir molts turistes curiosos en enoturistes, o sigui, que aquells turistes que no tenen cap mena de coneixement d'enoturisme tinguin una primera experiència en aquest món, i després els hi produeixi ganes de repetir aquesta vivència, així doncs, esdevinguin enoturistes o, en altres paraules, clients fidels al consum d'enoturisme.

Aquesta proposta estratègica s'aconseguirà primerament amb la col·laboració d'empreses de serveis turístic membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, les quals són responsables de fer de prescriptores de la ruta enoturística a tots els seus clients que han escollit la destinació per altres motivacions. Com s'ha dit anteriorment, aquests tenen l'obligació de tenir disponible tot el material informatiu de la ruta enoturística. A més a més, també és molt important la promoció en els punts de màxima concentració de turistes, com per exemple l'aeroport de Girona – Costa Brava, així com, les senyalitzacions que anteriorment s'han comentat per carretera. D'aquesta forma s'aconseguirà que molts turistes motivats per altes tipologies de turisme coneguin l'oferta enoturística a la destinació empordanesa. Com també aprofitar tot el volum de turistes que es mouen amb l'única motivació de visitar la terra del pintor Salvador Dalí, així doncs, els museus dedicats a la seva persona també resulten llocs estratègics per iniciar una promoció enoturística clara.

Amb la anàlisi i les conclusions exposades amb anterioritat, doncs, s'ha volgut plasmar la realitat del projecte enoturístic Ruta del Vi – D.O. Empordà, identificant els seus punts clau i les seves mancances per així construir un seguit de propostes estratègiques que facin aquest projecte més fort, cohesionat i atractiu envers al futur enoturista. Així doncs, s'espera que en un futur proper aquesta ruta lideri l'enoturisme a nivell de Catalunya, i sigui capdavantera a nivell de la mediterrània, oferint a l'enoturista un producte singular que li ofereixi una experiència genuïna lligada amb el territori empordanès i els seus vins que perduri en el seu record.

BIBLIOGRAFIA

CARLSEN, Jack (2007). *A Review of Global Wine Tourism Research*. Journal of Wine Research.

CHARTERS, Steve i ALI-KNIGHT, Jane (2000). *Who is the wine tourist?*. Tourism Management 23 (2002) 311-319.

BRUWER, Johan (2002). *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*. Tourism Management 24 (2003) 423-435.

CARMICHAEL, Barbara (2005). *Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region*. Tourism Geographies, 7:2, 185-204

DONAIRE, Jose A.; FRAGUELL, Rosa Maria i MUNDET, Lluís (1997). *La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo*. Estudios Turísticos, nº 133 (1997) 77-96

GALLOWAY, Graeme; MITCHELL, Richard; GETZ, Don; CROUCH, Geoffrey i ONG, Ben (2006). *Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists*. Tourism Management 29 (2008) 950-966.

GETZ, Donald i BROWN, Graham (2003). *Critical succes factors for wine tourism regions: a demand analysis*. Tourism Management 27 (2006) 146-158.

HALL, C. M. & MACIONIS, N. (1998). *Wine Tourism in Australia and New Zealand*. R. W. Butler, C. M. Hall & J. M. Jenkins (Eds.), Tourism and Recreation in Rural Areas, p. 197 – 221. England: John Wiley & Sons.

HALL, C.M. i MITCHELL, Richard (2000). *Wine Tourism in the Mediterranean: a tool for restructurin and development*. Thunderbird International Business Review, Vol. 42 (4) 445 – 465 . July-August 2000.

HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B. i MACIONIS, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; RODRÍGUEZ-GARCÍA, J.; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. i LUJÁN-GARCÍA, M.J. (2011). *The development of wine tourism in Spain*. Esmerald Insight.

OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL CLUB DE PRODUCTO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (2013). *Demanda Rutas del Vino de España*.

OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL CLUB DE PRODUCTO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (2013). *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España*.

O'NEILL, M. i CHARTERS, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 10 Iss 2 pp. 112 – 122.

PUIG VAYREDA, Eduard (2004). *L'Empordà i el seu vi*. Figueres. BRAU edicions.

TOLOSA, Lluís (2011). *Catalunya no és Califòrnia: i altres articles sobre vins i enoturisme*. Lluís Tolosa Planet.

TOLOSA, Lluís (2012). *Guia d'Enoturisme de l'Empordà: 180 llocs per gaudir del turisme del vi i més de 200 vins recomanats*. Lluís Tolosa Planet. Segona edició.

Altres recursos

- Conferència de José Antonio Donaire i Dolors Vidal sobre *Canvis en el turisme cultural*. Centre Emprèn – Empuriabrava en data 09/10/2014.
- Entrevista amb Ingrid Casado (Gestora de producte i responsable de la Ruta del Vi – DO Empordà al Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona) en data 03/03/15.
- Informació cedida per Rosario Hernández tècnic en enoturisme a l'Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) i el document escrit *Informe Club de Producto Turístico – Rutas del Vino de España*, en data 16/4/15.
- Material informatiu de la Ruta del Vi – DO Empordà, publicat pel Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.
- Pla d'Accions 2015, Club Enoturisme Penedès.
- Presentació del llibre *La garnatxa: i altres vins dolços empordanesos*, per Lluís Tolosa i altres coautors. Cooperativa Espolla en data 28/11/14.
- Seminari *Marca Enoturisme 2014* – Gravació a través del web www.marcaenoturisme.wordpress.com (Consulta en línia el 27/12/2014).
- Visita a la Ruta del Vi i el Cava del Penedès (Catalunya) – celler Llopart, en data 31/03/2015.
- Visites i qüestionaris als cellers, allotjaments, restaurants i oficines de turisme membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, del 17/04/15 fins al 15/05/15.

WEBGRAFIA

Els usuaris de l'Aeroport trien la Costa Brava i Girona, Emporda.info, a través de <http://www.emporda.info/economia/2010/10/21/usuaris-laeroport-trien-costa-brava-girona/95052.html>., en data maig 2015

El turista estranger salvarà l'estiu a les comarques gironines. A través de http://elpais.com/diario/2003/10/28/catalunya/1067306853_850215.html. En data maig 2015.

Registre Establiments d'Allotjament Generalitat de Catalunya, a través de www.gencat.cat. En data juny 2015.

Servei Meteorològic de Catalunya, a través de m.meteo.cat. En data maig 2015.

Altres recursos electrònics

(Consulta en línia del octubre 2014 fins juny 2015)

- Diputació de Girona, a través de <http://www.ddgi.cat/web/home.seam?nivellId=158&cid=358888&categoriaId=2>
- Blog La Conca 5.1 – vi, paisatge, enoturisme, territori, agricultura i societat; a través de laconca51.wordpress.com
- Ruta del Vi DO Empordà – Costa Brava Pirineu de Girona; a través de <http://ca.costabrava.org/que-fer/ruta-del-vi>
- Rutas del Vino (Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico); a través de <http://www.rutasdevino.com/>
- Web oficial de la Denominació d'Origen Empordà; a través de www.doemporda.cat
- Web oficial de l'Institut d'Estadística de Catalunya, Idescat.

ANNEXOS

Annexos 1: Entrevista amb Ingrid Casado

- 1) Com va sorgir la Ruta del Vi – D.O. Empordà?

Es va crear l'any 2012, al principi ningú creia amb aquesta idea i només 5 cellers s'hi van associar. Al gener del 2013 es van començar a adherir empreses d'altres tipologies fins arribar a un total de 50 associats. L'any 2014 ens vam unir al Club de Productor Rutas del Vino de España (ACEVIN). Actualment ja som 100 empreses.

- 2) Quines són les tasques del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona en relació amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà?

Les tasques bàsiques són la promoció, la informació i l'ajuda a la comercialització.

- 3) Hi ha uns requisits per esser membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà?

No, per part del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona només es demana que siguin establiments donats d'alta a la Generalitat de Catalunya. Però si què és cert que ACEVIN demana el compliment d'alguns requisits en relació amb la vinculació amb el vi, com per exemple en el cas dels allotjaments que hi hagi decoració a les habitacions entorn el món del vi i/o informació sobre la Ruta del Vi – D.O. Empordà. És per aquest motiu que des del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona els hi proporcionem aquesta informació per tal que la col·loquin a les cambres dels hotels.

- 4) Com es finança la Ruta del Vi – D.O. Empordà?

Totes les empreses membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà paguen una quota, i després el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona aporta la mateixa quantitat que la suma de totes les quotes. Però, el primer any, a l'inici de la Ruta del Vi – D.O. Empordà es va haver de fer una aportació extra.

- 5) El Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona ven la Ruta del Vi – D.O. Empordà? En cas contrari, on es pot comprar?

El Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona no comercialitza directament la Ruta del Vi – D.O. Empordà, però si que ajuda en aquest procés donant tota la informació necessària als turistes que ho demanen. Per desenvolupar aquesta tasca ho hauríem de fer a partir d'un ens propietat de l'Agència Catalana de Turisme, que tampoc treballa amb massa èxit o obrir un concurs perquè una empresa privada ho gestionés. De totes maneres, a la Ruta del Vi – D.O. Empordà hi ha tres agències de viatges que

comercialitzen paquets d'enoturisme a l'Empordà, però aquests no només treballen amb membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

- 6) El Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona té coneixement del perfil de demanda que visita la Ruta del Vi – D.O. Empordà?

No, això és un problema i una baralla constant que tinc amb els cellers, ja que no em proporcionen les dades en relació al perfil de demanda que reben en les seves instal·lacions. No obstant això, parlant amb ells puc extreure algunes dades com per exemple que està augmentant el turista procedent dels països nòrdics, com també dels Estats Units. Però, no es pot concretar què busquen, hi ha clients de tota mena.

- 7) Quins objectius de futur té el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona pel que fa la Ruta del Vi – D.O. Empordà?

Actualment ja hem aconseguit que s'unissin tots els cellers que practiquen l'enoturisme, aquells cellers que no formen part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà realment no són visitables. En aquest moment hem d'aconseguir la col·laboració de més oficines de turisme.

Annexos 2: Qüestionaris cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Qüestionari Celler 1

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No

En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients? *Un mapa de situació del celler. Si, ha estat suficient, es va trobar l'espai sense cap mena de problema.*

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No

Observacions *No hi ha cap senyal a la carretera per tal de trobar el celler, només hi ha un cartell dins del terreny del celler, el qual indica que ja s'ha arribat.*

- 2) Indicacions dels espais del celler Si No

En cas afirmatiu, quins

- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No

En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Per la seva situació i mida és visible un cop s'ha arribat al celler i s'està davant l'entrada, abans no és possible veure aquesta identificació.*

- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No

- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No

En cas negatiu, quina deficiència *Les portes d'accés no són prou amples per les dimensions d'una cadira de rodes, i a més, hi ha escales.*

- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No

Observacions *L'espai de recepció és l'agro-botiga.*

- 7) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *Molt bé, quan es va arribar ja ens estaven esperant per fer la visita.*

- 8) Disseny i aparença exterior

8.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

8.2) Elements arquitectònics

Observacions *Res especial.*

8.3) Jardins

Observacions *No disposen de jardins exteriors, però en canvi tenen una petita extensió de vinya.*

- 9) Disseny i aparença interior

9.1) Netedat

Observacions *Alguns espais no estaven nets al 100% (sala de producció), a més que es podia trobar aigua pel terra fet que entorpia i dificultava seguir l'itinerari.*

9.2) Estètica

Observacions *Res especial.*

9.3) Existència d'elements singulars Si No

En cas afirmatiu, quins *Prensa d'oli antiga.*

- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Si No

Observacions *A la web si que hi són, però al celler no.*

10.2) Tasts Si No

Observacions *A la web si que hi són, però al celler no.*

10.3) Productes de la botiga Si No

Observacions *Es troben indicats en una pissarra.*

11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No

Observacions *Exposició pública dels horaris d'obertura de la botiga, però els horaris de les visites són sempre amb cita prèvia.*

12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Si No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler

Productes propis *Vi i oli.*

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes *Tota mena de productes de proximitat: mel de Sant*

Pere de Rodes, aigua de Vilajuïga, entre d'altres. També guies d'enoturisme, o de parcs naturals, o bé postals turístiques.

12.2) Sala de tast Si No

Observacions *Quan fa bon temps els tastos es desenvolupen a la terrassa.*

12.3) Sala d'audiovisuals Si No

12.4) WC per visitants Si No *2 WC, un per homes i l'altre per dones.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *60 pax., 30 pax, per cada guia (hi treballen 2 guies).*

12.6) Wi-Fi Si No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No

En cas afirmatiu, quins espais? *La primera opció és visita al celler +tast; i la segona opció és visita vinyes + visita al celler + tast.*

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No

En cas afirmatiu, quines activitats?

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No

Observacions *El recorregut de la visita és el mateix, però s'adapten les explicacions en funció del públic.*

13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat

La vinya del celler visitat

Història del celler

Filosofia del celler visitat

Població

Regió (Empordà)

Consum del vi en general

Altres *L'oli.*

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No

Observacions *El guia ha utilitzat termes com "100% Empordà", "tipologies autòctones com la garnatxa", "clima singular", "tocs salins per la proximitat amb la plana dels Aiguamolls de l'Empordà", entre d'altres.*

- 13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No
- 14) Conducció de la visita
- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal
- 14.2) Amabilitat i cortesia Si No
 Observacions *Tracte molt correcte, obert a dubtes i qüestions.*
- 14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès.*
- 14.4) Formació entorn al món del vi Si No
 Observacions *Estudis en publicitat i relacions públiques, i molta experiència en el món del vi. A més a més, contacte directa i regular amb l'enòleg del celler per tal de millorar les seves explicacions durant les visites.*
- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat
- 14.6) Aparència del conductor/a de la visita *Portava roba corporativa.*

Anàlisi a posteriori

- 1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà
- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions *Col·laboren amb altres empreses però no les que són membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, sinó els negocis veïns.*
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleces d'acord amb els visitants Si No
 En cas afirmatiu, quines són? *El punt positiu que més destaquen els visitants és la possibilitat de seguir un itinerari dedicat tant al món del vi, com al món de l'oli.*
 En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *Durant la mateixa visita, o després del tast intenten indagar de tu-a-tu amb el visitant sobre aquests temes.*
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
 Com? Inscripció al llistat de publicitramesa
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, participació en la Ruta del Vi, fulletons propis i participació en fires.*
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Col·laboració amb agències de viatges (no són membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà), així com amb paquets regal*

(Smartbox, La vida es bella i Dakotabox) i també creen paquets amb empreses d'activitats que no són membres de la ruta empordanesa, com per exemple amb La Burricleta.

4) Valoració del celler sobre enoturisme

4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Un complement a la venda de vi.*

4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Vendre vi.*

4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *No, seguiran la mateixa línia.*

4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *És cert que tot suma, i la Ruta del Vi – D. O. Empordà fa d'altaveu per donar-se a conèixer en més canals. Tot i així, no depenen d'aquesta i no saben si hi ha hagut un benefici directe a partir d'esser membres.*

Qüestionari Celler 2

Anàlisi a priori

1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No

En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No

2) Disponibilitat de xarxes socials Si No

En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No

3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

En cas negatiu, quina deficiència

4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No

5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No

En cas negatiu, quina deficiència *Poc flexible a l'hora de donar una cita prèvia, fins i tot molesta per haver de treballar. Però finalment es va arribar a un acord d'horaris.*

6) Demora en l'obtenció de la visita Si No

En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius

7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No

En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

1) Indicacions d'accés al celler Si No

Observacions *No hi ha cap identificació a la carretera per tal de trobar el celler, només hi ha una senyal dins el terreny del celler, el qual indica que ja has de girar per entrar al camí d'accés al celler.*

2) Indicacions dels espais del celler Si No

En cas afirmatiu, quins *Indicació de l'aparcament i de la porta d'entrada al celler.*

- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No

En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.*

- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No

- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No

En cas negatiu, quina deficiència

- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No

Observacions *A l'entrada del celler hi ha una recepció, amb un taulell i també una taula amb informació sobre la Ruta del Vi – D.O. Empordà. Aquest espai s'utilitza també com a recepció d'hotel.*

- 7) Com ha estat l'acolliment per part del personal del celler? *Malgrat que tenen un bon espai de rebuda, la qualitat d'aquesta no va esser bona, ja que no recordaven que s'havia fet una reserva.*

- 8) Disseny i aparença exterior

8.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

8.2) Elements arquitectònics

Observacions *Antiga masia rural restaurada, havia sigut propietat del monestir de Sant Pere de Rodes.*

8.3) Jardins

Observacions *Jardins molt ben cuidats amb ambientació vitivinícola.*

- 9) Disseny i aparença interior

9.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

9.2) Estètica

Observacions *Molt fosc.*

9.3) Existència d'elements singulars Si No

En cas afirmatiu, quins

- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Si No

Observacions *Sobre el taulell de recepció es troba un paper amb el preu d'una visita senzilla, però, en canvi, no es troba el preu de les altres tipologies de visita.*

10.2) Tasts Si No

Observacions *Sobre el taulell de recepció es troba un paper amb les tarifes.*

10.3) Productes de la botiga Si No

Observacions *Davant dels productes hi ha un petit expositor on s'indiquen els preus.*

- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No

Observacions *Cita prèvia, tot i que també realitzen visites per a visitants espontanis (excepte durant el mes d'agost).*

- 12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Si No

- Què venen? Productes de merchandising del propi celler
 Productes propis Vi.
 Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà
 Altres productes

12.2) Sala de tast Si No

Observacions *Quan fa bon temps realitzen els tastos a la terrassa.*

12.3) Sala d'audiovisuals Si No

12.4) WC per visitants Si No 2 WC, un per homes i l'altre per dones.

12.5) Capacitat d'aforament del celler 20 – 30 pax.

12.6) Wi-Fi Si No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No

En cas afirmatiu, quins espais?

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No

En cas afirmatiu, quines activitats? *Esmorzar de forquilla i ganivet + visita celler + tast, o bé la visita senzilla visita celler + tast.*

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No

Observacions *El recorregut és el mateix, però s'adapten les explicacions.*

13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No

Observacions *El guia ha utilitzat termes com "les característiques úniques d'aquest terreny", "els efectes del nostre vent, la tramuntana" i altres.*

13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No

14) Conducció de la visita

14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal

14.2) Amabilitat i cortesia Si No

Observacions *Bé. En tot moment es preocupava del nivell de coneixement i interès del visitant per adaptar les explicacions al seu nivell i interès.*

14.3) Idiomes, quins català, castellà, anglès i francès.

14.4) Formació entorn al món del vi Si No

Observacions *Sommelier.*

14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *El guia portava roba corporativa.*

Anàlisi a posteriori

1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions *Col·laboració amb altres cellers membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, es recomanen entre ells quan un visitant vol visitar més d'un celler, o està buscant alguna característica en especial s'aconsella quin celler s'ajusta millor.*

1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions

2) Informació i feedback dels visitants

2.1) Coneixement de les seves debilitats i forteses d'acord amb els visitants Si No
En cas afirmatiu, quines són? *El que més els hi agrada són les vistes des del celler i també la sala de botes, contràriament el que més desagrada als turistes és que no es visiten les vinyes, tot i que hi ha una vista panoràmica en el mateix celler.*

En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *Al final de la visita s'intenta esbrinar d'una manera natural, i de tu-a-tu.*

2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Nacionalitat i edat.*

2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
Com? Inscripció al llistat de publictramesa
 Xarxes socials
 Altres

3) Promoció i distribució

3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, participació amb la Ruta del Vi – D.O. Empordà, xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram) i fulletons propis.*

3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Participen en paquets regal (Smartbox, La vida es bella i Dakotabox).*

4) Valoració del celler sobre enoturisme

4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Com un complement per vendre vi de manera directa o indirecta, és a dir, no cal que comprin vi després de la visita, però si que adquireixin una idea sobre el vi i que comprin el seu vi en el futur o el demanin en un restaurant.*

4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Donar a conèixer el vi i entendre'l.*

4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Si, volen instal·lar un restaurant en el mateix celler.*

4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si, gràcies a formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà hi ha hagut un creixement en el nombre de visites. També és cert que cada cop hi ha més interès pel món*

del vi, fet que també influeix, però la Ruta del Vi – D.O. Empordà és un factor clau en el creixement de visitants.

Qüestionari Celler 3

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
 En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
 En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
 En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
 Observacions *No hi ha cap identificació a la carretera per tal de trobar el celler, només hi ha una senyal dins el terreny del celler, el qual indica que ja s'ha arribat.*
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
 En cas afirmatiu, quins *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.*
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
 En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
 En cas negatiu, quina deficiència *La sala de tast té escales, i no té ni ascensor ni rampa.*
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
 Observacions *.L'espai de recepció és l'agro-botiga.*
- 7) Com ha estat l'acolliment per part del personal del celler? *Regular, no recordaven haver fet una cita prèvia per la visita i anaven passant d'una persona a una altra, fins que una noia va guiar la visita.*

8) Disseny i aparença exterior

8.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

8.2) Elements arquitectònics

Observacions *Res especial.*

8.3) Jardins

Observacions *No disposen de jardins exteriors, però, en canvi, tenen una petita extensió de vinya amb cartells on s'indica les diferents tipologies de raïm, i unes botes decoratives.*

9) Disseny i aparença interior

9.1) Netedat

Observacions *Alguns espais no estaven nets al 100% com per exemple la sala de producció.*

9.2) Estètica

Observacions *Res especial.*

9.3) Existència d'elements singulars Sí No

En cas afirmatiu, quins

10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Sí No

Observacions *Tenen una llibreta amb les diferents tarifes, però no està visible enlloc excepte si es demana. També hi ha els preus al Facebook i a la web.*

10.2) Tasts Sí No

Observacions *Tenen una llibreta amb les diferents tarifes, però no està visible enlloc excepte si es demana. També hi ha els preus al Facebook i a la web.*

10.3) Productes de la botiga Sí No

Observacions *Es troben indicats en pissarres petites sota cada producte.*

11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Sí No

Observacions *Exposició pública dels horaris d'obertura de la botiga, però els horaris de les visites són sempre amb cita prèvia.*

12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Sí No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler

Productes propis *Vi i oli.*

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes *Tota mena de productes de proximitat: mel de Sant*

Pere de Rodes, aigua de Vilajuïga, entre d'altres. També guies d'enoturisme.

12.2) Sala de tast Sí No

Observacions *Quan fa bon temps els tastos es desenvolupen a la terrassa.*

12.3) Sala d'audiovisuals Sí No

12.4) WC per visitants Sí No *1 unisex, no està separat segons sexe.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *20 – 25 pax.*

12.6) Wi-Fi Sí No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Sí No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Sí No

13) La visita

- 13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No
 En cas afirmatiu, quins espais?
- 13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No
 En cas afirmatiu, quines activitats? *Tenen diferents paquets d'activitats: el paquet bàsic visita + tast; paquet gastronòmic que inclou un àpat; paquet tortugues que es visita el celler i el parc de tortugues de l'Albera; paquet paracaigudisme que es visita el celler i es salta en paracaigudes i paquet Monestir de Sant Quirze que es visita el celler i el monestir.*
- 13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No
 Observacions *El recorregut de la visita és el mateix, però s'adapten les explicacions en unió del públic.*
- 13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres
- 13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No
 Observacions
- 13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No
- 14) Conducció de la visita
- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal
- 14.2) Amabilitat i cortesia Si No
 Observacions *Tracte molt correcte.*
- 14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès.*
- 14.4) Formació entorn al món del vi Si No
 Observacions *Sommelier.*
- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat
- 14.6) Aparència del conductor/a de la visita *El guia portava roba corporativa.*

Anàlisi a posteriori

- 1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà
- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions *Col·laboren amb altres cellers de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, també utilitzen les seves xarxes socials per fer promoció d'altres cellers.*
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions

- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleses d'acord amb els visitants Sí No
 En cas afirmatiu, quines són?
- En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho?
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Nacionalitat.*
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Sí No
 Com? Inscripció al llistat de publictramesa
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, participació en la Ruta del Vi – D.O. Empordà, viatges d'incentiu amb bancs i companyies de telefonia, i també sortejos a diferents diaris.*
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *No col·laboren amb cap empresa intermediària per distribuir el seu producte, sinó que creen paquets propis i els venen ells directament.*
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
- 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *És un conjunt.*
- 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Primer de tot, donar-se a conèixer i promocionar-se, però també vendre vi.*
- 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Si, volen instal·lar un ascensor per tal d'esser accessibles per a tothom. A més, cada any creen paquets nous o noves activitats com xocolata maridada amb vi o tallers de cuina.*
- 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si, gràcies a la Ruta del Vi – D.O. Empordà hi ha més col·laboració entre cellers, com també més promoció, a més de l'assessorament per part del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona per tal de desenvolupar noves idees.*

Qüestionari Celler 4

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Sí No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Sí No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Sí No
 En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Sí No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Sí No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Sí No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Sí No
 En cas negatiu, quina deficiència

- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No

En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius *Quan es va realitzar la primera trucada la persona encarregada de les visites enoturístiques no era al celler, i la seva companya no sabia quan aniria bé fer una visita. Així doncs, es va haver de tornar a trucar un altre dia i a un altre horari que hi fos la persona responsable.*

- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No

En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No

Observacions *No hi ha cap senyal a la carretera per tal de trobar el celler, però hi ha dos senyals indicatives dins el terreny del celler, les quals indiquen que ja s'ha arribat. A més, es troba un cartell promocional on posa "Visites", un altre on diu "Degustacions" i finalment el nom del celler amb lletres molt grosses a la façana.*

- 2) Indicacions dels espais del celler Si No

En cas afirmatiu, quins

- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No

En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*

- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No

- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No

En cas negatiu, quina deficiència *Hi ha rampes, o bé ascensor, per accedir a tots els espais.*

- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No

Observacions *Tot i que l'espai físic es comparteix amb la botiga, queda ben diferenciat el taulell i el sector de recepció, amb el taulell i l'espai de botiga.*

- 7) Com ha estat l'acolliment per part del personal del celler? *Molt bé, molt amables.*

- 8) Disseny i aparença exterior

- 8.1) Netedat

Observacions *Molt bé.*

- 8.2) Elements arquitectònics

Observacions *Res especial.*

- 8.3) Jardins

Observacions *Disposen d'unes jardineres que en realitat són botes de vi reconvertides.*

- 9) Disseny i aparença interior

- 9.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

- 9.2) Estètica

Observacions *Res especial.*

9.3) Existència d'elements singulars Sí No

En cas afirmatiu, quins

10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Sí No

Observacions

10.2) Tasts Sí No

Observacions

10.3) Productes de la botiga Sí No

Observacions *Es troben indicats en petits expositors sota cada producte.*

11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Sí No

Observacions *Exposició pública dels horaris d'obertura de la botiga, però els horaris de les visites són sempre amb cita prèvia. Tot i així, els turistes espontanis es poden unir a visites que ja estiguin organitzades.*

12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Sí No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler

Productes propis *Vi i oli.*

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes *Tota mena de productes de proximitat: mel de Sant*

Pere de Rodes; aigua de Vilajuïga, entre d'altres. També guies d'enoturisme.

12.2) Sala de tast Sí No

Observacions

12.3) Sala d'audiovisuals Sí No

12.4) WC per visitants Sí No *2 WC, un per homes i l'altre per dones.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *30 pax. màxim.*

12.6) Wi-Fi Sí No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Sí No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Sí No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Sí No

En cas afirmatiu, quins espais?

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Sí No

En cas afirmatiu, quines activitats? *A més de la visita comú (visita celler + tast), també organitzen una altra que es fa el recorregut normal més visita a uns búnquers propers.*

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Sí No

Observacions *Les visites de professionals no s'organitzen el mateix dia que les altres visites, i a més, hi ha altres activitats.*

13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat

La vinya del celler visitat

Història del celler

Filosofia del celler visitat

Població

Regió (Empordà)

Consum del vi en general

Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Sí No

Observacions *El guia fa molt d'èmfasis en les diferents metodologies de treball respecte la vinya i la producció del vi, i en recalcar que la seva és diferent a totes.*

13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Sí No

14) Conducció de la visita

14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal

14.2) Amabilitat i cortesia Sí No

Observacions *Tracte molt correcte.*

14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès.*

14.4) Formació entorn al món del vi Sí No

Observacions *Sommelier.*

14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat

14.6) Aparença del conductor/a de la visita *La guia porta roba corporativa.*

Anàlisi a posteriori

1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Sí No

Observacions *Col·laboren amb altres cellers durant el VÍVID, formen part de la ruta del VINOBUS.*

1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Sí No

Observacions *Treballen amb un operador de viatges de Regne Unit que organitza vacances en bicicleta, Bacchus on Bike, però no és membre de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*

2) Informació i feedback dels visitants

2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleses d'acord amb els visitants Sí No

En cas afirmatiu, quines són? *El que més agrada és el tracte personal i la possibilitat de visitar els búnquers, la part negativa no la coneixen.*

En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *Ho demanen de paraula al finalitzar la visita.*

2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Edat, nacionalitat i nivell de coneixement entorn el món del vi.*

2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Sí No

Com? Inscripció al llistat de publicitades

Xarxes socials

Altres

3) Promoció i distribució

3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, xarxes socials (Facebook i Twitter), Ruta del Vi – D.O. Empordà.*

3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Operador de viatges de Regne Unit, portal web d'enoturisme a l'Empordà el qual forma part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà i caixes regal (Smartbox, Dakotabox, La vida es bella i Plan B).*

4) Valoració del celler sobre enoturisme

4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Un producte únic.*

4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Donar a conèixer els vins de l'Empordà i el territori empordanès.*

4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Si, crear una visita que inclogui un itinerari per les vinyes i fer visites més sensorials, com per exemple convidant artistes.*

4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si, hi ha hagut un creixement de visitants, els quals venen amb el fulletó de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, a més, el Festival del Vi, VÍVID, també porta molta gent. Malgrat tot, encara falta molta col·laboració i promoció per part dels hotels, restaurants i oficines de turisme. Molta gent no sap que l'Empordà és una destinació enoturística i que hi ha una ruta estructurada.*

Qüestionari Celler 5

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions *Hi ha senyals del mateix dins el terreny del mateix terreny que t'indiquen per carretera cap a on has d'anar.*
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No

- En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
- En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
- En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
- Observacions *És un espai molt acollidor.*
- 7) Com ha estat l'acolliment per part del personal del celler? *Molt bé, perfecte.*
- 8) Disseny i aparença exterior
- 8.1) Netedat
Observacions *Bé, correcte.*
- 8.2) Elements arquitectònics
Observacions *Antiga casa de pagès.*
- 8.3) Jardins
Observacions *No n'hi ha, tot el que envolta el celler és vinya.*
- 9) Disseny i aparença interior
- 9.1) Netedat
Observacions *Bé, correcte. Però estaven treballant i hi havia aigua al terra, tampoc es va poder visitar la sala on treballaven.*
- 9.2) Estètica
Observacions *Res a destacar.*
- 9.3) Existència d'elements singulars Si No
- En cas afirmatiu, quins
- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:
- 10.1) Visites (segons tipologies) Si No
Observacions
- 10.2) Tasts Si No
Observacions
- 10.3) Productes de la botiga Si No
Observacions
- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No
- Observacions *Si, però són orientatius.*
- 12) Equipaments
- 12.1) Existència d'una botiga Si No
- Què venen? Productes de merchandising del propi celler *Un llevataps amb el logotip del celler.*
 Productes propis *Vi del celler empordanès, i també d'un altre celler que tenen al Penedès.*
 Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes

12.2) Sala de tast Si No

Observacions *Quan fa bon temps ho fan a la terrassa.*

12.3) Sala d'audiovisuals Si No

12.4) WC per visitants Si No

12.5) Capacitat d'aforament del celler *30 pax.*

12.6) Wi-Fi Si No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No

En cas afirmatiu, quins espais?

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No

En cas afirmatiu, quines activitats?

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No

Observacions

13.4) Explicacions durant la visita sobre:

- El vi del celler visitat
- La vinya del celler visitat
- Història del celler
- Filosofia del celler visitat
- Població
- Regió (Empordà)
- Consum del vi en general
- Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No

Observacions

13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No

14) Conducció de la visita

14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal

14.2) Amabilitat i cortesia Si No

Observacions *En alguns moments semblava que el client molestava.*

14.3) Idiomes, quins *català, castellà, francès i anglès.*

14.4) Formació entorn al món del vi Si No

Observacions *Grau i Màster en Turisme.*

14.5) Coneixement sobre

- El vi del celler visitat
- La vinya del celler visitat
- La història del celler visitat
- La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *La guia portava roba corporativa.*

Anàlisi a posteriori

1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions *Col·laboren amb hotels per proximitat, però no per esser membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions *Només col·laboren quan el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona organitza un viatge de familiarització o un viatge per a bloguers.*
- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleces d'acord amb els visitants Sí No
En cas afirmatiu, quines són?
En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *Ara comencen a iniciar-se, tenen TripAdvisor.*
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Edat, nacionalitat i nivell de coneixement entorn al món enoturístic.*
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
Com? Inscripció al llistat de publicatges
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, Ruta del Vi – D.O. Empordà i xarxes socials (Twitter, Instagram i Facebook).*
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Operadors de viatges de cicloturisme de la zona d'Occitània, també l'empresa de viatges en bici anomenada La Burricleta i caixes regal (Wonderbox).*
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
- 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Complement.*
- 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Vendre vi.*
- 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *No, és molt difícil econòmicament i per problemes a l'hora de demanar permisos a l'ajuntament, fins i tot la mateixa llei estatal és restrictiva.*
- 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, la Ruta del Vi – D.O. Empordà té moltes mancances, com per exemple que no està senyalitzada, a més no hi ha una col·laboració a nivell de dades i estadístiques per part del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona per poder fer una anàlisi dels nostres resultats enfront els resultats dels altres cellers. Fins i tot m'atreveria a dir que hi ha favoritismes. No obstant això, s'ha de dir que el Festival del Vi, VÍVID, funciona molt bé.*

Questionari Celler 6

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No

- En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
- En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
- En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
- En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
- En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions *Hi ha una gran indicació a la carretera, just quan s'entra al veïnat on es situa aquest celler.*
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
En cas negatiu, quina deficiència *A la terrassa, on hi ha la vista panoràmica i es fa el tast, només s'hi pot accedir a través d'unes escales.*
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
Observacions *L'espai conviu amb la botiga.*
- 7) Com ha estat l'acolliment per part del personal del celler? *Molt i molt bé, molt amable i servicial.*
- 8) Disseny i aparença exterior
- 8.1) Netedat
Observacions *Bé, correcte.*
- 8.2) Elements arquitectònics
Observacions *Edifici de formigó vist, res especial.*
- 8.3) Jardins
Observacions *Tenen un terreny de vinya plantat just davant del celler, per així iniciar la visita per aquells que no visiten les vinyes.*
- 9) Disseny i aparença interior
- 9.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

9.2) Estètica

Observacions *Celler nou, res especial.*

9.3) Existència d'elements singulars Si No

En cas afirmatiu, quins *Producció de vins utilitzant el mètode de Sol i Serena.*

10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Si No

Observacions

10.2) Tasts Si No

Observacions

10.3) Productes de la botiga Si No

Observacions

11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No

Observacions *Sempre cita prèvia.*

12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Si No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler

Productes propis *Vi i oli.*

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Fulletons d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

Altres productes *Llibres de vi i guies d'enoturisme.*

12.2) Sala de tast Si No

Observacions

12.3) Sala d'audiovisuals Si No

12.4) WC per visitants Si No *2 WC, un per homes i l'altre per dones.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *20 pax.*

12.6) Wi-Fi Si No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No

En cas afirmatiu, quins espais?

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No

En cas afirmatiu, quines activitats? *Visita + copa, visita + tast i visita + esmorzar.*

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No

Observacions *A priori ho demanen, i canvien les activitats del tast.*

13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat

La vinya del celler visitat

Història del celler

Filosofia del celler visitat

Població

Regió (Empordà)

Consum del vi en general

Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No

Observacions *Si, especialment per la utilització del mètode de Sol i Serena.*

- 13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No
- 14) Conducció de la visita
- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal
- 14.2) Amabilitat i cortesia Si No
- Observacions *Excel·lent.*
- 14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès.*
- 14.4) Formació entorn al món del vi Si No
- Observacions *Enologia.*
- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat
- 14.6) Aparència del conductor/a de la visita *Correcte.*

Anàlisi a posteriori

- 1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà
- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions *Primer de tot s'intenta col·laborar amb membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, però si no és possible es busca col·laboració per proximitat.*
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions *No està estructurat.*
- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i forteses d'acord amb els visitants Si No
 En cas afirmatiu, quines són? *El que més li agrada a la gent es posar cara als vins i les vistes panoràmiques de la terrassa, però el que menys que no hi ha proximitat amb la vinya i les vistes senzilles no visiten les vinyes.*
 En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *De tu-a-tu, durant la visita miren d'esbrinar-ho.*
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines?
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
 Com? Inscripció al llistat de publictramesa
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, Ruta del Vi – D.O. Empordà i creació d'un fulletó propi.*
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme?
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
- 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Producte únic.*

4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Tenir contacte amb el client final i fidelitzar clients.*

4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Si, instal·lar una pèrgola per poder servir menjars en el moment del tast. També incloure visites i activitats noves, les quals s'han provat durant el VÍVID per tenir una idea de l'èxit que podran tenir.*

4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si, molta visibilitat gràcies a la cobertura a diferents fires, les sinergies que es creen a les reunions i els recursos econòmics.*

Questionari Celler 7

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions *En el mateix terreny del celler hi ha un gran cartell amb el seu nom, però no hi ha cap element senyalitzador com per exemple una fletxa per seguir que has de seguir aquell camí per arribar fins l'edifici.*
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No

- En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
 Observacions *Un espai molt ben preparat, i tot i que conviu amb l'espai de botiga semblen dos espais diferents.*
- 7) Com ha estat l'acolliment per part del personal del celler? *Molt i molt bé.*
- 8) Disseny i aparença exterior
- 8.1) Netedat
 Observacions *Molt bé.*
- 8.2) Elements arquitectònics
 Observacions *2 premis arquitectònics per la seva integració en la natura i el seu disseny, a més d'esser un edifici dels arquitectes Nacho Pérez i Paco Cortés.*
- 8.3) Jardins
 Observacions *No hi ha jardins, tot el que rodeja el celler és vinya. Cada terreny té un nom que està especificat en un cartell, a més de la tipologia de raïm plantada.*
- 9) Disseny i aparença interior
- 9.1) Netedat
 Observacions *Molt i molt net.*
- 9.2) Estètica
 Observacions *Tot l'interior segueix una estètica molt moderna i molt integrada en el territori, els espais estan molt ben pensat i distribuïts.*
- 9.3) Existència d'elements singulars Si No
 En cas afirmatiu, quins *Eines per la premsa del raïm, la qual la fan de forma manual.*
- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:
- 10.1) Visites (segons tipologies) Si No
 Observacions *Són al fulletó publicitari, i aquest es troba exposat a recepció. Fan descompte de la tarifa de la visita per la compra de vi.*
- 10.2) Tasts Si No
 Observacions
- 10.3) Productes de la botiga Si No
 Observacions
- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No
 Observacions *No, les visites són sempre amb cita prèvia, tot i que hi ha unes hores orientatives. Tenen exposats els horaris d'obertura de la botiga.*
- 12) Equipaments
- 12.1) Existència d'una botiga Si No
 Què venen? Productes de merchandising del propi celler *DVD amb el vídeo promocional del celler.*
 Productes propis Vi.
 Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà
 Altres productes *Guies d'enoturisme.*
- 12.2) Sala de tast Si No
 Observacions
- 12.3) Sala d'audiovisuals Si No
- 12.4) WC per visitants Si No *2 WC, un per homes i l'altre per dones.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *Accepten visites màxim de 25 – 30 pax., però per raons de filosofia no per capacitat. No volen acollir autobusos ni turisme de masses.*

12.6) Wi-Fi Si No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No

En cas afirmatiu, quins espais?

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No

En cas afirmatiu, quines activitats? *Visita + tast i visita + pic-nic.*

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No

Observacions *La visita i les activitats de tast són les mateixes, canvia les explicacions.*

13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat

La vinya del celler visitat

Història del celler

Filosofia del celler visitat

Població

Regió (Empordà)

Consum del vi en general

Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No

Observacions *Molta informació sobre la família propietària del celler; sobre la producció natural i ecològica que duen a terme i sobre tipologies de raïm que només utilitzen ells pel que fa la D.O. Empordà.*

13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No

14) Conducció de la visita

14.1) Qui realitza la visita? Propietari

Enòleg

Guia

Altre personal *Comercial.*

14.2) Amabilitat i cortesia Si No

Observacions

14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès, francès, alemany, italià i gallec.*

14.4) Formació entorn al món del vi Si No

Observacions *Molta experiència i cursos de tast.*

14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat

La vinya del celler visitat

La història del celler visitat

La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *Vestit amb roba normal, texans i vambes, poc formal.*

Anàlisi a posteriori

1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

- Observacions
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleses d'acord amb els visitants Si No
 En cas afirmatiu, quines són?
 En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho?
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines?
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
 Com? Inscripció al llistat de publicitat
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme?
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme?
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
- 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Com un complement.*
- 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *L'enoturisme és una eina de màrqueting per donar a conèixer els vins i vendre'ls.*
- 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *No.*
- 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, vam començar a fer enoturisme abans que es crees la Ruta del Vi – D.O. Empordà. La gent que ve és pel boca-orella, perquè han tastat els nostres vins a un hotel o un restaurant i ens han trucat. A la Ruta del Vi – D.O. Empordà li falta senyalització per poder funcionar.*

Qüestionari Celler 8

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
 En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
 En cas negatiu, quina deficiència *A l'hora de respondre al telèfon no ho fan de forma corporativa, sinó que responen amb un simple "Si", i crea dubte de si s'està trucant al telèfon correcte.*
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No

- En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
- En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions *Si, hi ha senyalització municipal.*
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
En cas negatiu, quina deficiència *Per accedir a la zona de tast hi ha escales, tot i així es podria preparar aquesta activitat en un altre espai.*
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
Observacions
- 7) Com ha estat l'acolliment per part del personal del celler? *Molt bé.*
- 8) Disseny i aparença exterior
- 8.1) Netedat
Observacions *Bé, correcte.*
- 8.2) Elements arquitectònics
Observacions *Antiga casa pairal.*
- 8.3) Jardins
Observacions *Bé, correcte.*
- 9) Disseny i aparença interior
- 9.1) Netedat
Observacions *Bé, correcte.*
- 9.2) Estètica
Observacions *Res especial.*
- 9.3) Existència d'elements singulars Si No
En cas afirmatiu, quins *Producció de vins de Sol i Serena.*
- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:
- 10.1) Visites (segons tipologies) Si No
Observacions *Si es compra vi la visita és gratuïta.*
- 10.2) Tasts Si No
Observacions
- 10.3) Productes de la botiga Si No
Observacions

11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Sí No

Observacions

12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Sí No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler

Productes propis *Vi i oli*.

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Fulletons publicitaris membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

Altres productes *Guies d'enoturisme*.

12.2) Sala de tast Sí No

Observacions *El tast es fa al menjador de la casa pairal, no és un espai realment preparat.*

12.3) Sala d'audiovisuals Sí No

12.4) WC per visitants Sí No *Només 1, és unisex.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *Màxim 30 pax, però l'òptim són 15 – 20 pax.*

12.6) Wi-Fi Sí No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Sí No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Sí No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Sí No

En cas afirmatiu, quins espais?

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Sí No

En cas afirmatiu, quines activitats?.....

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Sí No

Observacions *Demanen el perfil a priori, s'adapten les explicacions i les activitats, i en cas de professionals és el propietari qui dirigeix la visita.*

13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat

La vinya del celler visitat

Història del celler

Filosofia del celler visitat

Població

Regió (Empordà)

Consum del vi en general

Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Sí No

Observacions

13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Sí No

14) Conducció de la visita

14.1) Qui realitza la visita? Propietari

Enòleg

Guia

Altre personal

14.2) Amabilitat i cortesia Sí No

Observacions

14.3) Idiomes, quins *català, castellà i francès.*

14.4) Formació entorn al món del vi Sí No

Observacions *Enologia*.

- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *Bé, correcte*.

Anàlisi a posteriori

- 1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà
 - 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions *Col·laboren amb hotels, restaurants i altres cellers per proximitat, no per esser membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*
 - 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions
- 2) Informació i feedback dels visitants
 - 2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleses d'acord amb els visitants Si No
En cas afirmatiu, quines són? *El punt fort és el preu, cobrant 8€ ningú troba mala relació qualitat – preu.*
En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *Pregunten als hotels o restaurants que els han recomanat si els clients han dit alguna cosa, i també reben correu electrònic d'agraïment.*
 - 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines?
 - 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
Com? Inscripció al llistat de publicitat
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
 - 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *La Ruta del Vi – D.O. Empordà, fulletons propis, i xarxes socials (Facebook i Twitter) però no són massa actius.*
 - 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Col·laboren amb caixes regal (La vida es bella i Smartbox), però estan peneditos perquè el client que els hi arriba no és de qualitat, i moltes vegades ni tant sols té interès pel món del vi. També col·laboren amb el portal de reserves en línia Vins de l'Empordà, el qual forma part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
 - 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Clarament, un complement. Els enoturistes que no compren vi no són rendibles, és massa temps dedicat i s'embruten copes, per 8€ no surt a compte.*
 - 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Vendre vi.*
 - 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *No.*
 - 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, la Ruta del Vi – D.O. Empordà és massa nova per veure resultats, i quan no estava configurada la Ruta del Vi – D.O. Empordà també es feia enoturisme.*

Evidentment, tot suma, però no hi ha hagut un abans i un després de la creació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.

Qüestionari Celler 9

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

En cas negatiu, quina deficiència

- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No

En cas negatiu, quina deficiència *El número que apareix al fulletó és un mòbil, segurament un telèfon personal i per això responen d'una forma molt familiar, i no pas d'una manera professional o corporativa.*

- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No

En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius *En el moment que es va trucar no sabien com tindrien al setmana per fer una visita, atès que tenien molta feina de producció. Es va haver de trucar la setmana següent, el dilluns, per concretar un dia.*

- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No

En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients? *Un mapa de situació. Si, ha estat suficient.*

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions *Hi ha senyals municipals que indiquen la situació del celler, i a més a més, també hi ha senyals informatives de l'activitat vitivinícola en la població.*

- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
En cas afirmatiu, quins *Si, s'indica on és la porta d'entrada amb una senyal que posa "Oficines", però només hi ha una senyal i la porta passa desapercebuda. Caldria una segona senyal just on es situa la porta.*

- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No

En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*

- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No

En cas negatiu, quina deficiència *Al celler hi ha escales.*

- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Sí No

Observacions *Contràriament dels altres cellers, l'espai de recepció d'aquest no és el celler en sí mateix, sinó que són les vinyes, les quals, evidentment, no estan preparades per aquesta tasca.*

- 7) Com ha estat l'acolliment per part del personal del celler? *Molt bé, excel·lent, molt propers i familiars.*

- 8) Disseny i aparença exterior

8.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

8.2) Elements arquitectònics

Observacions *Res especial.*

8.3) Jardins

Observacions *No n'hi havia.*

- 9) Disseny i aparença interior

9.1) Netedat

Observacions *No massa, estaven treballant i estava desordenat.*

9.2) Estètica

Observacions *Molt fosc.*

9.3) Existència d'elements singulars Sí No

En cas afirmatiu, quins

- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Sí No

Observacions

10.2) Tasts Sí No

Observacions

10.3) Productes de la botiga Sí No

Observacions

- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Sí No

Observacions *Els horaris són orientatius, s'accepten visites espontànies, però sempre és millor reservar la visita amb una cita prèvia.*

- 12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Sí No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler

Productes propis Vi.

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes

12.2) Sala de tast Sí No

Observacions *El tast es fa a la vinya.*

12.3) Sala d'audiovisuals Sí No

12.4) WC per visitants Sí No *1 WC, unisex.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *20 – 22 pax. màxim.*

12.6) Wi-Fi Sí No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Sí No

- 12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Sí No
- 13) La visita
- 13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Sí No
En cas afirmatiu, quins espais?
- 13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Sí No
En cas afirmatiu, quines activitats?
- 13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Sí No
Observacions *Procuren esbrinar la tipologia de client, per adaptar-se a aquest públic. Per exemple pels professionals hi ha una altra tipologia de visita, pels més menuts volen crear activitats especials, però encara no està en marxa.*
- 13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres
- 13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Sí No
Observacions *La dualitat de dos generacions, i veure els canvis de les metodologies a l'hora de produir vi.*
- 13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Sí No
- 14) Conducció de la visita
- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal
- 14.2) Amabilitat i cortesia Sí No
Observacions
- 14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès.*
- 14.4) Formació entorn al món del vi Sí No
Observacions *Enologia.*
- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat
- 14.6) Aparència del conductor/a de la visita *El guia portava la barba una mica massa llarga, i això dóna una sensació de deixadesa. Però quedava desapercebut per la seva amabilitat.*

Anàlisi a posteriori

- 1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà
- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Sí No
Observacions
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Sí No

Observacions

2) Informació i feedback dels visitants

2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleces d'acord amb els visitants Si No

En cas afirmatiu, quines són? *El què més els hi agrada és el tracte personal, atès que el guia és el propietari, l'enòleg, el productor, és a dir, que desenvolupa totes les tasques.*

En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *Es posen en contacte amb l'hotel que els ha recomanat per saber què els hi ha semblat als visitants i també observen les sensacions durant la visita. No volen crear una enquesta, ja que consideren que és una manera molt invasiva d'extreure la informació.*

2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any

Dades demogràfiques, quines? *Edat i nacionalitat.*

2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No

Com? Inscripció al llistat de publicitades

Xarxes socials

Altres

3) Promoció i distribució

3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *La Ruta del Vi – D.O. Empordà, web pròpia i xarxes socials (Facebook i Twitter) però els visitants que reben no utilitzen aquestes aplicacions, per tant no són massa actius.*

3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Caixes regal (Smartbox, Dakotabox i La vida es bella).*

4) Valoració del celler sobre enoturisme

4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Complement.*

4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Directe o indirectament l'objectiu és vendre vi, no cal que comprin després de la visita però que tinguin el vi present per comprar-lo. L'activitat d'un celler és produir vi, i no esser un parc temàtic.*

4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Si, diversificar la demanda, atraure un perfil més jove i potser instal·lar un parc infantil a la zona exterior per a la mainada.*

4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si, la Ruta del Vi – D.O. Empordà desenvolupa una bona difusió del producte enoturístic, i a més ha ajudat a muntar l'estructura d'aquest projecte, com per exemple aportant eines per recollir el nombre de visites i altres dades. Però també és veritat que l'abans i el després de l'enoturisme a l'Empordà l'han arcat els cellers amb la seva implicació. Pel funcionament total de la Ruta del Vi – D.O. Empordà fa falta senyalització.*

Qüestionari Celler 10

Anàlisi a priori

1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No

En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No

2) Disponibilitat de xarxes socials Si No

- En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
- En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
- En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
- En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
- En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
- En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
- En cas negatiu, quina deficiència *Casi tot és planer, però per veure les botes hi ha escales.*
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
- Observacions *La recepció és fa a l'aire lliure, al pati.*
- 7) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *Molt amables, però no recordaven haver concertat una cita prèvia per a la visita.*
- 8) Disseny i aparença exterior
- 8.1) Netedat
Observacions *Bé, correcte.*
- 8.2) Elements arquitectònics
Observacions *Edifici de l'any 1931.*
- 8.3) Jardins
Observacions *No n'hi ha.*
- 9) Disseny i aparença interior
- 9.1) Netedat
Observacions *No, hi havia pols i teranyines.*
- 9.2) Estètica
Observacions *Les dimensions del celler, és la cooperativa més grossa de tot l'Empordà.*

9.3) Existència d'elements singulars Sí No

En cas afirmatiu, quins *Al esser la cooperativa més grossa, també té la maquinària més grossa de tot l'Empordà. A més, tenen barriques de solera.*

10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Sí No

Observacions

10.2) Tasts Sí No

Observacions

10.3) Productes de la botiga Sí No

Observacions *Especificat a la lleixa on es troba col·locat el producte.*

11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Sí No

Observacions

12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Sí No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler

Productes propis *Vi i oli.*

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes *Guies d'enoturisme.*

12.2) Sala de tast Sí No

Observacions *El tast es produeix a una sala de treball, la sala de botes, la qual l'anomenen sala de fusta.*

12.3) Sala d'audiovisuals Sí No

12.4) WC per visitants Sí No *1 WC, unisex.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *10 – 12 pax., 15 pax. ja és massa.*

12.6) Wi-Fi Sí No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Sí No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Sí No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Sí No

En cas afirmatiu, quins espais?

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Sí No

En cas afirmatiu, quines activitats?

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Sí No

Observacions *La visita comú és una visita teatrelitzada, però, en canvi, la visita per a professionals és una visita més tradicional i el discurs l'explica l'enòleg del celler.*

13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat

La vinya del celler visitat

Història del celler

Filosofia del celler visitat

Població

Regió (Empordà)

Consum del vi en general

Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Sí No

Observacions *Posen molt d'èmfasis que és la bodega més antiga de l'Empordà.*

13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Sí No

14) Conducció de la visita

- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal

14.2) Amabilitat i cortesia Si No

Observacions

14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès*.

14.4) Formació entorn al món del vi Si No

Observacions

- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *És teatre, roba ambientada amb el món del vi i la viticultura.*

Anàlisi a posteriori

5) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions

1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions

6) Informació i feedback dels visitants

2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleses d'acord amb els visitants Si No

En cas afirmatiu, quines són?

En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho?

2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines?

2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No

Com? Inscripció al llistat de publicitat

Xarxes socials

Altres

7) Promoció i distribució

3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *El que més ressò té és el boca-orella.*

3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme?

8) Valoració del celler sobre enoturisme

4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Complement.*

4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Vendre vi.*

4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *No.*

4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Tot és important, costa molt veure d'on venen els visitants, no tenim infraestructures per saber-ho. Però està clar que la Ruta del Vi – D.O. Empordà crea molt de ressò, i això crea creixement. Els negocis són a llarg termini, quantes més coses facis més fruits recolliràs. Però a la Ruta del Vi – D.O. Empordà encara li falta molt, falta senyalització primer de tot; falta informació, no hi ha res per fer parar a la gent i que sàpiguen què hi ha al territori i falta col·laboració entre els membres.*

Qüestionari Celler 11

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius *Tenien feina de producció i es va haver d'endarrerir una setmana la visita.*
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions *Si, moltes senyals i molts útils. Són propietat de l'ajuntament.*
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
En cas afirmatiu, quins *Aparcament i porta d'accés al celler.*
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
En cas negatiu, quina deficiència *El camí del recorregut és molt estret i hi ha escales.*
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No

- Observacions
- 7) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *Al arribar al celler era tancat, i la persona responsable de la visita va arribar tard.*
- 8) Disseny i aparença exterior
- 8.1) Netedat
Observacions *Bé, correcte.*
- 8.2) Elements arquitectònics
Observacions *Antiga casa de pagès.*
- 8.3) Jardins
Observacions *Si, un jardí salvatge.*
- 9) Disseny i aparença interior
- 9.1) Netedat
Observacions *No massa, el terra era enganxós.*
- 9.2) Estètica
Observacions *Molt fosc, masses coses desordenades pel mig.*
- 9.3) Existència d'elements singulars Si No
En cas afirmatiu, quins *Espai de tractaments de vinoteràpia.*
- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:
- 10.1) Visites (segons tipologies) Si No
Observacions
- 10.2) Tasts Si No
Observacions
- 10.3) Productes de la botiga Si No
Observacions
- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No
Observacions
- 12) Equipaments
- 12.1) Existència d'una botiga Si No
Què venen? Productes de merchandising del propi celler
 Productes propis Vi.
 Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà
 Altres productes
- 12.2) Sala de tast Si No
Observacions
- 12.3) Sala d'audiovisuals Si No
- 12.4) WC per visitants Si No
- 12.5) Capacitat d'aforament del celler *Legalment 10 – 12 pax.*
- 12.6) Wi-Fi Si No
- 12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No
- 12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No
- 13) La visita
- 13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No
En cas afirmatiu, quins espais?
- 13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No

En cas afirmatiu, quines activitats?

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No

Observacions *Per exemple, pels professionals es preparen altres activitats i altres explicacions més tècniques.*

13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No

Observacions

13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No

14) Conducció de la visita

14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal

14.2) Amabilitat i cortesia Si No

Observacions

14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès.*

14.4) Formació entorn al món del vi Si No

Observacions *Enologia.*

14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *Roba corporativa.*

Anàlisi a posteriori

1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions *Organització de paquets amb hotels de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, i àpats maridats amb restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*

1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions

2) Informació i feedback dels visitants

2.1) Coneixement de les seves debilitats i forteses d'acord amb els visitants Si No

En cas afirmatiu, quines són? *Tot molt bé.*

En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *Han creat unes estovalles que utilitzen en el moment del tast que serveixen tant per apuntar els vins que agraden, com per deixar una valoració sobre la visita.*

2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any

- Dades demogràfiques, quines?
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
 Com? Inscripció al llistat de publictramesa
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme?
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme?
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
- 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Complement.*
- 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Vendre vi.*
- 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Moltes idees, pocs projectes.*
- 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Pel que fa nombre de visites no, ja que abans de la Ruta del Vi – D.O. Empordà ja estàvem al màxim. Però si que hi ha una molt bona promoció i les reunions periòdiques estan molt bé també.*

Qüestionari Celler 12

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
 En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
 En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
 En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
 Observacions *No hi ha cap mena de senyal fins que no s'està al camí privat del celler. És molt fàcil perdre's.*

- 2) Indicacions dels espais del celler Sí No
 En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Sí No
 En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dóna el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Sí No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Sí No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Sí No
 Observacions
- 7) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *A l'arribar al celler només hi havia un jardiner, el qual va trucar al encarregat de guiar la visita perquè no hi era.*
- 8) Disseny i aparença exterior
- 8.1) Netedat
 Observacions *Molt bé.*
- 8.2) Elements arquitectònics
 Observacions *Bodega moderna amb diferents premis de l'arquitecte Xus Manzanars.*
- 8.3) Jardins
 Observacions *Sí, i molt ben cuidats.*
- 9) Disseny i aparença interior
- 9.1) Netedat
 Observacions *Molt i molt bé.*
- 9.2) Estètica
 Observacions *Bodega moderna.*
- 9.3) Existència d'elements singulars Sí No
 En cas afirmatiu, quins
- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:
- 10.1) Visites (segons tipologies) Sí No
 Observacions *Les tarifes per grups són més econòmiques, i si compren vi es descompta el preu de la visita.*
- 10.2) Tasts Sí No
 Observacions *L'ampolla oberta pel tast se la pot quedar el visitant de franc.*
- 10.3) Productes de la botiga Sí No
 Observacions
- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Sí No
 Observacions
- 12) Equipaments
- 12.1) Existència d'una botiga Sí No
 Què venen? Productes de merchandising del propi celler
 Productes propis Vi.
 Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes *Guies d'enoturisme.*

12.2) Sala de tast Si No

Observacions

12.3) Sala d'audiovisuals Si No

12.4) WC per visitants Si No 2 WC, un per homes i l'altre per dones.

12.5) Capacitat d'aforament del celler 100 pax./2 guies, 40 – 50 pax per guia.

12.6) Wi-Fi Si No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No

En cas afirmatiu, quins espais? *Visita celler + tast, o bé visita vinya + visita celler + tast.*

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No

En cas afirmatiu, quines activitats?

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No

Observacions

13.4) Explicacions durant la visita sobre:

- El vi del celler visitat
- La vinya del celler visitat
- Història del celler
- Filosofia del celler visitat
- Població
- Regió (Empordà)
- Consum del vi en general
- Altres

13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No

Observacions

13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No

14) Conducció de la visita

14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal

14.2) Amabilitat i cortesia Si No

Observacions

14.3) Idiomes, quins *català, castellà i anglès.*

14.4) Formació entorn al món del vi Si No

Observacions *Enologia.*

14.5) Coneixement sobre

- El vi del celler visitat
- La vinya del celler visitat
- La història del celler visitat
- La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *El guia portava roba corporativa.*

Anàlisi a posteriori

1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions
- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleces d'acord amb els visitants Si No
En cas afirmatiu, quines són? *El punt fort és l'explicació familiar, sense tecnicismes i el tracte personal.*
En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *És el mateix visitant que ho comenta, a més molta gent ve per recomanació, això vol dir que altres visites anteriors han anat molt bé.*
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Nacionalitat.*
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
Com? Inscripció al llistat de publicitat
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, Ruta del Vi – D.O. Empordà, i xarxes socials.*
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Caixes regal (Grupalia i la Vida es Bella) però no funciona massa i també treballen amb empreses que organitzen viatges d'incentius.*
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
- 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Les dos coses.*
- 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *L'enoturisme és una oportunitat per desenvolupar una promoció directa, per justificar el producte i aconseguir, directe o indirectament, vendre vi.*
- 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Preparar diferents esdeveniments.*
- 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si, hi ha hagut un creixement de visites gràcies a la promoció de la Ruta del Vi – D.O. Empordà. S'estan fent les coses bé per part del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona, i la terra empordanesa té tot el necessari per a què aquest producte funcioni.*

Questionari Celler 13

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

- En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
- En cas negatiu, quina deficiència *Massa informal*.
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
- En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
- En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
- En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
- En cas negatiu, quina deficiència *El terreny té desnivells*.
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
- Observacions
- 7) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *Bé, molt bé, ja estaven esperant.*
- 8) Disseny i aparença exterior
- 8.1) Netedat
Observacions *No, brut.*
- 8.2) Elements arquitectònics
Observacions *Brut.*
- 8.3) Jardins
Observacions *Brut.*
- 9) Disseny i aparença interior
- 9.1) Netedat
Observacions *Brut.*
- 9.2) Estètica
Observacions *Brut.*
- 9.3) Existència d'elements singulars Si No
- En cas afirmatiu, quins
- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

- 10.1) Visites (segons tipologies) Sí No
 Observacions
- 10.2) Tasts Sí No
 Observacions
- 10.3) Productes de la botiga Sí No
 Observacions *Escrits a mà.*
- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Sí No
 Observacions *Cita prèvia.*
- 12) Equipaments
- 12.1) Existència d'una botiga Sí No
 Què venen? Productes de merchandising del propi celler
 Productes propis *Vi, ous, fruites i verdures.*
 Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà
 Altres productes
- 12.2) Sala de tast Sí No
 Observacions
- 12.3) Sala d'audiovisuals Sí No
- 12.4) WC per visitants Sí No *1WC unisex, 1 lavabo per tots.*
- 12.5) Capacitat d'aforament del celler *Legalment, 10 pax.*
- 12.6) Wi-Fi Sí No
- 12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Sí No
- 12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Sí No
- 13) La visita
- 13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Sí No
 En cas afirmatiu, quins espais?
- 13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Sí No
 En cas afirmatiu, quines activitats?
- 13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Sí No
 Observacions
- 13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres
- 13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Sí No
 Observacions
- 13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Sí No
- 14) Conducció de la visita
- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Endòleg
 Guia
 Altre personal
- 14.2) Amabilitat i cortesia Sí No

Observacions

14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès*.

14.4) Formació entorn al món del vi Si No

Observacions *Enologia*.

14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *El guia tenia els cabells llargs recollits en una cua i portava roba d'estil hippy. No massa formal ni professional.*

Anàlisi a posteriori

1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions

1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions

2) Informació i feedback dels visitants

2.1) Coneixement de les seves debilitats i forteses d'acord amb els visitants Si No

En cas afirmatiu, quines són? *El punt fort és la visita personalitzada, i els punts febles són la senyalització, localització i què no hi ha la possibilitat de pagar amb targeta de crèdit o dèbit perquè no tenen TPV.*

En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho?

2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Edat i nacionalitat.*

2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No

Com? Inscripció al llistat de publicitat

Xarxes socials

Altres

3) Promoció i distribució

3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme?

3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme?

4) Valoració del celler sobre enoturisme

4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Complement.*

4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Vendre vi.*

4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Si, utilitzar plataformes com TripAdvisor, instal·lar un altre lavabo i construir habitacions d'hotel o de turisme rural.*

4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si, l'any passat hi va haver un creixement en el nombre de turistes, el primer any de formar-ne part no, però l'any passat molt bé. Malgrat tot, encara falta millorar la reputació de la vins del Baix Empordà i senyalitzar la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*

Qüestionari Celler 14

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
 En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 En cas negatiu, quina deficiència *El nom del celler es incorrecte.*
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
 En cas negatiu, quina deficiència *Depèn de qui agafés el telèfon.*
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
 En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius *Quan es va trucar el primer cop no tenien organitzades les festes i no sabien quan li aniria bé al guia; a principis de la setmana següent tampoc ho tenien clar i finalment a mitjans de setmana van donar una cita prèvia, que tot i així, s'havia de confirmar el mateix dia que anava bé.*
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
 En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
 Observacions *Molt i molt bé, des de la carretera d'accés principal a la població hi ha senyals per arribar fins al celler. Són de propietat del celler.*
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
 En cas afirmatiu, quins *Indica la porta d'entrada del celler i la porta d'entrada de l'hotel.*
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
 En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
 En cas negatiu, quina deficiència *Només hi ha escales.*
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
 Observacions
- 7) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *Molt i molt bé.*
- 8) Disseny i aparença exterior
 - 8.1) Netedat
 Observacions *Molt bé.*

8.2) Elements arquitectònics

Observacions *Premi arquitectònic, R.C.R arquitectes (Olot).*

8.3) Jardins

Observacions *Molt ben cuidats.*

9) Disseny i aparença interior

9.1) Netedat

Observacions *Molt bé.*

9.2) Estètica

Observacions *Molt fosc.*

9.3) Existència d'elements singulars Si No

En cas afirmatiu, quins

10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Si No

Observacions

10.2) Tasts Si No

Observacions

10.3) Productes de la botiga Si No

Observacions

11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No

Observacions

12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Si No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler *DVD amb el vídeo promocional.*

Productes propis *Vi, oli, sabons d'oli, confitures i mel.*

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes

12.2) Sala de tast Si No

Observacions *2 sales de tast, una dins de la bodega i l'altre a la part exterior que és més singular.*

12.3) Sala d'audiovisuals Si No

12.4) WC per visitants Si No *2 WC, un per homes i l'altre per dones.*

12.5) Capacitat d'aforament del celler *20 pax., per grups més grans d'escoles o de la universitat es fan dos grups.*

12.6) Wi-Fi Si No

12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No

12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No

13) La visita

13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No

En cas afirmatiu, quins espais?

13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No

En cas afirmatiu, quines activitats?

13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No

Observacions *Visita estàndard + tast, visita per arquitectes o estudiants d'arquitectura i visita per professionals del vi + tast.*

- 13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres
- 13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No
 Observacions
- 13.6) Adquisició de nous coneixaments sobre el món del vi al final de la visita Si No
- 14) Conducció de la visita
- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal
- 14.2) Amabilitat i cortesia Si No
 Observacions
- 14.3) Idiomes, quins *català, castellà, francès i anglès.*
- 14.4) Formació entorn al món del vi Si No
 Observacions
- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat
- 14.6) Aparència del conductor/a de la visita *La guia portava roba corporativa.*

Anàlisi a posteriori

- 1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà
- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions *Amb altres cellers i altres hotels de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i forteses d'acord amb els visitants Si No
 En cas afirmatiu, quines són? *El punts forts són la singularitat i el tracte personal, el punt dèbil és la foscor del celler.*
 En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *Tripadvisor.*
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Edat i nacionalitat.*
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
 Com? Inscripció al llistat de publicitat
 Xarxes socials
 Altres

3) Promoció i distribució

3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, Ruta del Vi – D.O. Empordà, fulletons propis, fires i xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram).*

3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme?

4) Valoració del celler sobre enoturisme

4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Producte únic.*

4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Promoció celler i vins.*

4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Atraure el client rus.*

4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si, creixement de visites: més moviments i més reserves.*

Qüestionari Celler 15

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius *Van donar la cita dos setmanes més tard que el dia que es va trucar.*
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients? *Si, full de ruta per indicar com s'arriba al celler. Si, suficient.*

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
Observacions
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No

En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*

- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No

En cas negatiu, quina deficiència

- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No

Observacions *És el mateix espai que la botiga.*

- 7) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *La guia ha arribat tard, s'ha hagut de trucar per recordar-li la cita, perquè la botiga era tancada.*

- 8) Disseny i aparença exterior

8.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

8.2) Elements arquitectònics

Observacions *No es visita un únic edifici, sinó que els espais estan repartits per tot el municipi.*

8.3) Jardins

Observacions *No, hi havia unes jardineres que eren botes reutilitzades.*

- 9) Disseny i aparença interior

9.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

9.2) Estètica

Observacions

9.3) Existència d'elements singulars Si No

En cas afirmatiu, quins

- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

10.1) Visites (segons tipologies) Si No

Observacions *Les tarifes estan al fulletó, i el fulletó a un expositor en el taulell de recepció i botiga.*

10.2) Tasts Si No

Observacions

10.3) Productes de la botiga Si No

Observacions

- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No

Observacions *Cita prèvia*

- 12) Equipaments

12.1) Existència d'una botiga Si No

Què venen? Productes de merchandising del propi celler

Productes propis Vi.

Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Altres productes

12.2) Sala de tast Si No

Observacions

- 12.3) Sala d'audiovisuals Sí No
- 12.4) WC per visitants Sí No *Utilitzen el WC del restaurant o del museu.*
- 12.5) Capacitat d'aforament del celler *16 pax.*
- 12.6) Wi-Fi Sí No
- 12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Sí No
- 12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Sí No
- 13) La visita
- 13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Sí No
 En cas afirmatiu, quins espais? *Les vinyes estan repartides per tot l'Empordà, només en alguns casos es visiten.*
- 13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Sí No
 En cas afirmatiu, quines activitats?
- 13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Sí No
 Observacions *La visita és la mateixa, però per exemple en el cas d'enoturistes professionals la visita la guia el comercial.*
- 13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres *Clima.*
- 13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Sí No
 Observacions
- 13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Sí No
- 14) Conducció de la visita
- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal
- 14.2) Amabilitat i cortesia Sí No
 Observacions
- 14.3) Idiomes, quins *català, castellà i anglès. Per altres idiomes, el mateix grup porta un traductor.*
- 14.4) Formació entorn al món del vi Sí No
 Observacions *Sommelier.*
- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat
- 14.6) Aparència del conductor/a de la visita *Bé, correcte.*

Anàlisi a posteriori

- 1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions *Col·laboren amb SK Kayak.*
- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleses d'acord amb els visitants Si No
En cas afirmatiu, quines són? *El punt fort és el contacte amb el món rural.*
En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho? *TripAdvisor.*
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Nacionalitat i edat.*
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
Com? Inscripció al llistat de publictramesa
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme?
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Caixes regal (Smartbox i Plan B) però és un client que no sap a que ve.*
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
- 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Complement.*
- 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Directe o indirectament vendre vi, és una eina per fidelitzar la marca.*
- 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Canviar el sistema operatiu, i que els venedors de la botiga també puguin guiar les visites.*
- 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Encara falta, és massa jove, però poc a poc la gent va sàpiguen que existeix un Ruta del Vi – D.O. Empordà. Tot i així, ells no han vist l'efecte en nombre de clients ja que són el celler més popular i famós de l'Empordà.*

Qüestionari Celler 16

Anàlisi a priori

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
En cas negatiu, quina deficiència

- 6) Demora en l'obtenció de la visita Sí No

En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius

- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Sí No

En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 15) Indicacions d'accés al celler Sí No

Observacions *Només un cartell quan ja ets al mateix celler.*

- 16) Indicacions dels espais del celler Sí No

En cas afirmatiu, quins

- 17) Identificació visible com a membre de la ruta Sí No

En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*

- 18) Disponibilitat d'aparcament Sí No

- 19) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Sí No

En cas negatiu, quina deficiència *Hi ha escales, i el recorregut és molt estret.*

- 20) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Sí No

Observacions *Mateix espai que la botiga.*

- 21) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *Excel·lent.*

- 22) Disseny i aparença exterior

- 8.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

- 8.2) Elements arquitectònics

Observacions *Res especial.*

- 8.3) Jardins

Observacions *No hi ha jardins, el celler es troba envoltat de la mateixa vinya.*

- 23) Disseny i aparença interior

- 9.1) Netedat

Observacions *Bé, correcte.*

- 9.2) Estètica

Observacions *Res especial.*

- 9.3) Existència d'elements singulars Sí No

En cas afirmatiu, quins *Àmfores per conservar el vi.*

- 24) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:

- 10.1) Visites (segons tipologies) Sí No

Observacions

- 10.2) Tasts Sí No

Observacions

- 10.3) Productes de la botiga Si No
 Observacions
- 25) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No
 Observacions *Cita prèvia.*
- 26) Equipaments
- 12.1) Existència d'una botiga Si No
 Què venen? Productes de merchandising del propi celler
 Productes propis *Vi, oli i ous.*
 Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà
 Altres productes
- 12.2) Sala de tast Si No
 Observacions
- 12.3) Sala d'audiovisuals Si No
 12.4) WC per visitants Si No *2 WC, un per homes i l'altre per dones.*
 12.5) Capacitat d'aforament del celler *20 pax.*
 12.6) Wi-Fi Si No
 12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No
 12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No
- 27) La visita
- 13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No
 En cas afirmatiu, quins espais?
- 13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No
 En cas afirmatiu, quines activitats? *Organitzen casaments entre vinyes.*
- 13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No
 Observacions
- 13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres
- 13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No
 Observacions
- 13.6) Adquisició de nous coneixements sobre el món del vi al final de la visita Si No
- 28) Conducció de la visita
- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal
- 14.2) Amabilitat i cortesia Si No
 Observacions *Excel·lent.*
- 14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès.*
 14.4) Formació entorn al món del vi Si No
 Observacions *Enologia.*

- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat
- 14.6) Aparència del conductor/a de la visita *Bé, correcte.*

Anàlisi a posteriori

- 1) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà
- 1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions
- 1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
Observacions
- 2) Informació i feedback dels visitants
- 2.1) Coneixement de les seves debilitats i fortaleses d'acord amb els visitants Si No
En cas afirmatiu, quines són?
- En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho?
- 2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Edat i nacionalitat.*
- 2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Si No
Com? Inscripció al llistat de publicitat
 Xarxes socials
 Altres
- 3) Promoció i distribució
- 3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *Web pròpia, Ruta del Vi – D.O. Empordà, fulletons i xarxes socials (Facebook i Twitter).*
- 3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Caixes regal (Smartbox, La Vida es Bella, Wonderbox, Plan B i Dakotabox).*
- 4) Valoració del celler sobre enoturisme
- 4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Producte sol.*
- 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Tenir un contacte directe amb els clients finals, ingressar diners de l'activitat d'enoturisme, vendre vi i crear una imatge internacional gràcies als visitants estrangers.*
- 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Sempre es pot millorar.*
- 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Encara falta que tots els cellers tinguin el mateix discurs i així crear un fil conductor. Actualment no hi ha una imatge de zona comú.*

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) Disponibilitat de xarxes socials Si No
 En cas que si, les xarxes socials mencionen que fan enoturisme? Si No
- 3) Correcció en les dades del celler en el fulletó Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 4) Possibilitat de contactar via telefònica Si No
- 5) Correcció i formalitat en l'atenció a priori Si No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Demora en l'obtenció de la visita Si No
 En cas afirmatiu, per quina raó i/o motius *Quan es va trucar van dir d'enviar un correu electrònic el qual van contestar dos setmanes més tard, perquè tenien altra feina i finalment encara van donar una cita una setmana més tard.*
- 7) Facilitació de dades d'interès previ a la visita Si No
 En cas afirmatiu, quina tipologia i han estat suficients?

Anàlisi durant la visita

- 1) Indicacions d'accés al celler Si No
 Observacions *Senyals municipals.*
- 2) Indicacions dels espais del celler Si No
 En cas afirmatiu, quins
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
 En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada tenen la identificació de metraquilat que els hi dona el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona. Tenint en compte la mida i la situació d'aquest només es pot veure quan ja ets ben bé a l'entrada del celler.*
- 4) Disponibilitat d'aparcament Si No
- 5) Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda Si No
 En cas negatiu, quina deficiència
- 6) Existència d'un espai de recepció adaptat pels visitants Si No
 Observacions
- 7) Com ha estat l'acollida per part del personal del celler? *Bé, correcte.*
- 8) Disseny i aparença exterior
 - 8.1) Netedat
 Observacions *Bé, correcte.*
 - 8.2) Elements arquitectònics
 Observacions *Antiga casa pairal.*
 - 8.3) Jardins
 Observacions *Bé, correcte.*
- 9) Disseny i aparença interior

- 9.1) Netedat
Observacions *Encara hi havia les copes brutes del grup que havia vingut abans.*
- 9.2) Estètica
Observacions *Espais nous, remodelats.*
- 9.3) Existència d'elements singulars Si No
En cas afirmatiu, quins
- 10) Exposició pública i a un lloc visible de les tarifes corresponents a:
- 10.1) Visites (segons tipologies) Si No
Observacions
- 10.2) Tasts Si No
Observacions
- 10.3) Productes de la botiga Si No
Observacions
- 11) Exposició pública i a un lloc visible dels horaris de visites Si No
Observacions
- 12) Equipaments
- 12.1) Existència d'una botiga Si No
Què venen? Productes de merchandising del propi celler *Samarretes i clauers.*
 Productes propis *Vi i oli.*
 Productes d'altres membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà
 Altres productes *Guia d'enoturisme.*
- 12.2) Sala de tast Si No
Observacions
- 12.3) Sala d'audiovisuals Si No
- 12.4) WC per visitants Si No *1WC per tothom.*
- 12.5) Capacitat d'aforament del celler *12 - 38 pax.*
- 12.6) Wi-Fi Si No
- 12.7) Existència d'allotjament en el mateix celler Si No
- 12.8) Existència d'un servei de restauració en el mateix celler Si No
- 13) La visita
- 13.1) Existència de diferents tipologies de visita en funció dels espais visitats Si No
En cas afirmatiu, quins espais?
- 13.2) Existència de diferents tipologies de visita en funció de les activitats Si No
En cas afirmatiu, quines activitats? *Visita + tast, visita + esmorzar de forquilla, visita + dinar.*
- 13.3) Existència de diferents tipologies de visita en funció de la demanda Si No
Observacions *Només adapten les explicacions.*
- 13.4) Explicacions durant la visita sobre: El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 Història del celler
 Filosofia del celler visitat
 Població
 Regió (Empordà)
 Consum del vi en general
 Altres *Artesans locals i altres cellers.*
- 13.5) Percepció de singularitat de la visita i indret visitat Si No

Observacions

13.6) Adquisició de nous coneixaments sobre el món del vi al final de la visita Sí No

14) Conducció de la visita

- 14.1) Qui realitza la visita? Propietari
 Enòleg
 Guia
 Altre personal

14.2) Amabilitat i cortesia Sí No

Observacions

14.3) Idiomes, quins *català, castellà, anglès i francès*.

14.4) Formació entorn al món del vi Sí No

Observacions *Enologia*.

- 14.5) Coneixement sobre El vi del celler visitat
 La vinya del celler visitat
 La història del celler visitat
 La filosofia del celler visitat

14.6) Aparència del conductor/a de la visita *Roba corporativa*.

Anàlisi a posteriori

9) Integració amb la Ruta del Vi – D.O Empordà

1.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Sí No

Observacions

1.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Sí No

Observacions

10) Informació i feedback dels visitants

2.1) Coneixement de les seves debilitats i forteses d'acord amb els visitants Sí No

En cas afirmatiu, quines són?

En cas afirmatiu, quines eines utilitzen per saber-ho?

2.2) Recopilació de dades sobre: Nombre de visitants/any
 Dades demogràfiques, quines? *Nacionalitat i*

edat.

2.3) Fomenten el manteniment del contacte amb els visitants Sí No

Com? Inscripció al llistat de publicitat

Xarxes socials

Altres

11) Promoció i distribució

3.1) Quins canals promocionals utilitzen en enoturisme? *El que més funciona és el boca-orella. Web pròpia i xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram).*

3.2) Quins canals de distribució utilitzen en enoturisme? *Operadors de viatge de cicloturisme.*

12) Valoració del celler sobre enoturisme

4.1) Veuen l'enoturisme com un complement a la venda de vi o com un producte en si mateix? *Producte sol.*

- 4.2) Quin és l'objectiu final de desenvolupar enoturisme? *Crear experiències.*
- 4.3) Tenen algunes estratègies de futur en el món de l'enoturisme? *Sempre anar millorant, fer més activitats com per exemple concerts o actuacions de dj's.*
- 4.4) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Gràcies a la Ruta del Vi – D.O. Empordà hi ha més bodegues dinàmiques i això és bo per tota la zona.*

Annexos 3: Qüestionari per als allotjaments membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Qüestionari Allotjament 1

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
- En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) En cas afirmatiu,
- 2.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
- Observacions
- 2.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
- Observacions
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
- En cas afirmatiu, a on?
- 4) Existeix un expositor turístic? Si No
- En cas afirmatiu, té informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si.*
- 5) Hi ha informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a les habitacions? Si No
- En cas negatiu, a on es troba aquesta informació? *A recepció i a un expositor proper a recepció.*
- 6) Hi ha decoració entorn el món del vi a les habitacions? Si No
- 7) Tenen servei de restauració? Si No
- En cas afirmatiu,
- 7.1) Ofereixen sopars maridats amb vins de l'Empordà? *Si, amb col·laboració al col·lectiu de Cuina de la comarca i amb la Denominació d'Origen Empordà.*
- 7.2) El vi per el menú diari és de l'Empordà? *Si.*
- 8) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, el turista que ens visita no té interès en el món del vi.*

Qüestionari Allotjament 2

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) En cas afirmatiu,
- 2.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
 En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada.*
- 4) Existeix un expositor turístic? Si No
 En cas afirmatiu, té informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà?.....
- 5) Hi ha informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a les habitacions? Si No
 En cas negatiu, a on es troba aquesta informació?.....
- 6) Hi ha decoració entorn el món del vi a les habitacions? Si No
- 7) Tenen servei de restauració? Si No
 En cas afirmatiu,
- 7.1) Ofereixen sopars maridats amb vins de l'Empordà? *Si.*
- 7.2) El vi per el menú diari és de l'Empordà? *Si.*
- 8) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, hi formem part però no hi participem i tampoc tenim clients que arribin per aquest canal.*

Qüestionari Allotjament 3

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) En cas afirmatiu,
- 2.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions

- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada.*

- 4) Existeix un expositor turístic? Si No
En cas afirmatiu, té informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, res.*

- 5) Hi ha informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a les habitacions? Si No
En cas negatiu, a on es troba aquesta informació?.....

- 6) Hi ha decoració entorn el món del vi a les habitacions? Si No

- 7) Tenen servei de restauració? Si No
En cas afirmatiu,

7.1) Ofereixen sopars maridats amb vins de l'Empordà? *No.*

7.2) El vi per el menú diari és de l'Empordà? *No.*

- 8) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *En alguns casos des del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona s'organitzen actes i esdeveniments que són beneficiosos.*

Qüestionari Allotjament 4

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No

En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No

- 2) En cas afirmatiu,

2.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions

2.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No

Observacions *Col·laboren amb SK Kayak.*

- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada.*

- 4) Existeix un expositor turístic? Si No
En cas afirmatiu, té informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Si.*

- 5) Hi ha informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a les habitacions? Si No
En cas negatiu, a on es troba aquesta informació? *A l'expositor d'informació turística.*

- 6) Hi ha decoració entorn el món del vi a les habitacions? Si No
- 7) Tenen servei de restauració? Si No
 En cas afirmatiu,
 7.1) Ofereixen sopars maridats amb vins de l'Empordà? *Si.*
 7.2) El vi per el menú diari és de l'Empordà? *Si.*
- 8) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, a la Ruta del Vi – D.O. Empordà encara li falta molt de recorregut.*

Qüestionari Allotjaments 5

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) En cas afirmatiu,
 2.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
 En cas afirmatiu, a on?
- 4) Existeix un expositor turístic? Si No
 En cas afirmatiu, té informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà?.....
- 5) Hi ha informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a les habitacions? Si No
 En cas negatiu, a on es troba aquesta informació? *A recepció.*
- 6) Hi ha decoració entorn el món del vi a les habitacions? Si No
- 7) Tenen servei de restauració? Si No
 En cas afirmatiu,
 7.1) Ofereixen sopars maridats amb vins de l'Empordà? *Si.*
 7.2) El vi per el menú diari és de l'Empordà? *Si.*
- 8) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, no ens arriben clients per aquest canal.*

Qüestionari Allotjament 6

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) En cas afirmatiu,
- 2.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
 En cas afirmatiu, a on?
- 4) Existeix un expositor turístic? Si No
 En cas afirmatiu, té informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà?.....
- 5) Hi ha informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a les habitacions? Si No
 En cas negatiu, a on es troba aquesta informació? *A recepció.*
- 6) Hi ha decoració entorn el món del vi a les habitacions? Si No
- 7) Tenen servei de restauració? Si No
 En cas afirmatiu,
- 7.1) Ofereixen sopars maridats amb vins de l'Empordà? *Si.*
- 7.2) El vi per el menú diari és de l'Empordà? *Si.*
- 8) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, no hem vist un creixement de turistes.*

Qüestionari Allotjament 7

- 1) Disponibilitat d'una web actualitzada Si No
 En cas que si, la web menciona que fan enoturisme? Si No
- 2) En cas afirmatiu,
- 2.1) Col·laboració amb altres membres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions
- 2.2) Combinació d'activitats amb altres de la Ruta del Vi – D.O Empordà Si No
 Observacions

- 3) Identificació visible com a membre de la ruta Sí No
En cas afirmatiu, a on?
- 4) Existeix un expositor turístic? Sí No
En cas afirmatiu, té informació en relació a la Ruta del Vi – D.O. Empordà?.....
- 5) Hi ha informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a les habitacions? Sí No
En cas negatiu, a on es troba aquesta informació? *A recepció.*
- 6) Hi ha decoració entorn el món del vi a les habitacions? Sí No
- 7) Tenen servei de restauració? Sí No
En cas afirmatiu,
7.1) Ofereixen sopars maridats amb vins de l'Empordà? *Sí.*
7.2) El vi per el menú diari és de l'Empordà? *Sí.*
- 8) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, els clients no arriben per aquest canal i tampoc tenen coneixement de la Ruta del Vi – D.O. Empordà a l'hora d'escollir l'allotjament.*

Annexos 4: Questionari per als restaurants membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Questionari Restaurant 1

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Sí No
En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada.*
- 2) Quantes referències de vi de l'Empordà tenen a la seva carta? *Aproximadament 80 referències.*
- 3) Quin percentatge suposa de la totalitat de referències de la seva carta? *Més o menys el 50%.*
- 4) Tenen algun plat elaborat amb vi? Sí No
- 5) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *Per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà, no, però sí que és veritat que el Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineu de Girona organitza molts esdeveniments que són beneficiosos.*

Qüestionari Restaurant 2

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Quantes referències de vi de l'Empordà tenen a la seva carta? *80 referències.*
- 3) Quin percentatge suposa de la totalitat de referències de la seva carta? *90% de la carta.*
- 4) Tenen algun plat elaborat amb vi ? Si No
- 5) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No rebem clients per aquesta via.*

Qüestionari Restaurant 2

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Quantes referències de vi de l'Empordà tenen a la seva carta? *30 referències.*
- 3) Quin percentatge suposa de la totalitat de referències de la seva carta? *70%.*
- 4) Tenen algun plat elaborat amb vi ? Si No
- 5) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *La veritat és que no, no hem vist un augment de clients a partir de formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*

Qüestionari Restaurant 3

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on? *A la porta d'entrada.*
- 2) Quantes referències de vi de l'Empordà tenen a la seva carta? *50 referències.*
- 3) Quin percentatge suposa de la totalitat de referències de la seva carta? *100%.*
- 4) Tenen algun plat elaborat amb vi ? Si No

- 5) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, no hem notat cap canvi de millora a partir de formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*

Qüestionari Restaurant 5

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Quantes referències de vi de l'Empordà tenen a la seva carta? *30 – 40 referències.*
- 3) Quin percentatge suposa de la totalitat de referències de la seva carta? *50% de la carta.*
- 4) Tenen algun plat elaborat amb vi ? Si No
- 5) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, ningú ve amb el fulletó o amb la informació de la Ruta del Vi – D.O. Empordà.*

Qüestionari Restaurant 6

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Quantes referències de vi de l'Empordà tenen a la seva carta? *30 referències aproximadament.*
- 3) Quin percentatge suposa de la totalitat de referències de la seva carta? *50% de la carta.*
- 4) Tenen algun plat elaborat amb vi ? Si No
- 5) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà?.....

Qüestionari Restaurant 7

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on?

- 2) Quantes referències de vi de l'Empordà tenen a la seva carta? *30 referències.*
- 3) Quin percentatge suposa de la totalitat de referències de la seva carta? *100%.*
- 4) Tenen algun plat elaborat amb vi ? Si No
- 5) Creuen que tenen alguna mena de benefici per formar part de la Ruta del Vi – D.O. Empordà? *No, la Ruta del Vi – D.O. Empordà no ha representat un creixement de clients.*

Annexos 5: Qüestionari per als punts d'informació turística membres de la Ruta del Vi – D.O. Empordà

Qüestionari Punt d'informació 1

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Compta amb informació referent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà? Si No
En cas afirmatiu, a on?

Qüestionari Punt d'informació 2

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Compta amb informació referent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà? Si No
En cas afirmatiu, a on?

Qüestionari Punt d'informació 3

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Si No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Compta amb informació referent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà? Si No
En cas afirmatiu, a on?

Qüestionari Punt d'informació 4

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Sí No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Compta amb informació referent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà? Sí No
En cas afirmatiu, a on?

Qüestionari Punt d'informació 5

- 1) Identificació visible com a membre de la ruta Sí No
En cas afirmatiu, a on?
- 2) Compta amb informació referent a la Ruta del Vi – D.O. Empordà? Sí No
En cas afirmatiu, a on?