

MÀSTER EN GESTIÓ DE DESTINACIONS TURÍSTIQUES

Any acadèmic 2020/2021

Àngel Olivella Hernández

**PROPOSTA DE CREACIÓ D'UN NOU RECURS
TURÍSTIC A VILAFRANCA DEL PENEDÈS**

PROJECTE FINAL DE MÀSTER

Tutor acadèmic: Yuri Ustrov



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

Data de presentació: Setembre, 17, 2021

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ.....	7
1.1. JUSTIFICACIÓ DEL TEMA.....	8
1.2. OBJECTIUS	10
2. REVISIÓ DE LITERATURA.....	12
2.1. PROMOCIÓ TURÍSTICA	12
2.1.1. TECNOLOGIA I PROMOCIÓ TURÍSTICA	12
2.1.2. XARXES SOCIALS	13
2.1.3. PROMOCIÓ TURÍSTICA I NOVES EXPERIÈNCIES.....	14
2.2. VILAFRANCA DEL PENEDÈS.....	15
2.2.1. ANÀLISI DE LES PROPOSTES TURÍSTIQUES RECENTS.....	17
3. METODOLOGIA.....	21
4. PROPOSTA DE CREACIÓ D'UN NOU RECURS TURÍSTIC A VILAFRANCA DEL PENEDÈS	22
4.1. OBJECTIUS I VIABILITAT DE LA PROPOSTA	23
4.1.1. OBJECTIUS ESTABLERTS.....	23
4.1.2. ANÀLISI DE LA VIABILITAT	25
4.2. RECURSOS ECONÒMICS	26
4.2.1. RECURSOS ECONÒMICS DELS ELEMENTS DE LA PROPOSTA.....	26
4.2.2. RECURSOS ECONÒMICS DEL MATERIAL DIVULGATIU	28
4.3. DEFINICIÓ DELS PUNTS D'INTERÈS DE LA RUTA.....	30
4.4. INTEGRACIÓ DELS ELEMENTS A LA CIUTAT.....	38
4.4.1. SENYALITZACIÓ TURÍSTICA.....	39
4.5. DISSENY DE LA PROPOSTA	41
4.5.1. DISSENY DELS ELEMENTS MATERIALS.....	41
4.5.2. DISSENY DELS ELEMENTS IMMATERIALS	43
4.6. ANÀLISI DELS PUNTS FEBLES	44
4.7. PROMOCIÓ DE LA PROPOSTA	46
4.7.1. XARXES SOCIALS	46
5. CONCLUSIÓ.....	49
6. BIBLIOGRAFIA	52
7. WEBGRAFIA	54

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Localització de Vilafranca del Penedès a l'Alt Penedès. Font: Wikipedia.	15
Figura 2: Visita modernista teatralitzada. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	17
Figura 3: Camí del vi. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	18
Figura 4: Obrim Vilafranca. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	18
Figura 5: Visita Medieval amb realitat virtual. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	19
Figura 6: Bar a vins. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	19
Figura 7: Recorregut de la proposta. Font: elaboració pròpia.	30
Figura 8: Capella de Sant Joan. Font: elaboració pròpia.	32
Figura 9: Carrer Parellada. Font: elaboració pròpia.	32
Figura 10: Església de la Santíssima Trinitat. Font: elaboració pròpia.	33
Figura 11: Plaça Constitució. Font: elaboració pròpia.	33
Figura 12: Basílica de Santa Maria. Font: elaboració pròpia.	34
Figura 13: Torre del Campanar. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	35
Figura 14: Botes de vi del Parc de Sant Julià. Font: elaboració pròpia.	35
Figura 15: Vinyes de Vilafranca. Font: elaboració pròpia.	36
Figura 16: Hotel Mas Tinell. Font: elaboració pròpia.	37
Figura 17: Muntanya de Sant Pau. Font: elaboració pròpia.	37
Figura 18: Senyalització turística intel·ligent. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	39
Figura 19: Senyalització turística al terra. Font: elaboració pròpia.	40
Figura 20: Senyalització d'edificis d'interès. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	41
Figura 21: Senyalització Camí del Vi. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	41
Figura 22: Proposta de disseny de les estructures. Font: elaboració pròpia.	42
Figura 23: Detall de l'estructura. Font: elaboració pròpia.	43
Figura 24: Proposta del logotip de la proposta. Font: elaboració pròpia.	43
Figura 25: Fragment del vídeo reproduït amb les ulleres de realitat virtual. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.	45

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Evolució dels principals perfils de turistes a Vilafranca. Font: elaboració pròpia.	24
Gràfic 2: Evolució dels seguidors a les xarxes socials. Font: elaboració pròpia.	47

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Pressupost desglossat del Camí del Vi. Font: elaboració pròpia.	27
Taula 2: Pressupost del material divulgatiu del Camí del Vi. Font: elaboració pròpia.	29

RESUM

Vilafranca del Penedès té una llarga vinculació amb el sector turístic, activitat que ha permès dotar a la vila d'una infraestructura sòlida per transmetre els valors d'aquesta terra al seus visitants. Tot i estar majoritàriament relacionada amb el sector vitivinícola, l'oferta turística de la vila és variada, amb una promoció i difusió dels valors, tradicions i productes tan característics de la zona a través d'experiències per a tots els públics. Tot i això, les dades estadístiques turístiques de la vila mostren una baixa presència d'un perfil juvenil, possiblement degut a la manca de propostes enfocades a aquest perfil. Aquest treball és un projecte d'elaboració d'una proposta atractiva, fresca i adaptada a la situació actual, per captar aquest perfil de turista a potenciar i per augmentar la presència de Vilafranca del Penedès a les xarxes socials i Internet.

Paraules clau: ruta turística; fotografia; experiència turística; Vilafranca del Penedès.

RESUMEN

Vilafranca del Penedès tiene una larga vinculación con el sector turístico, actividad que ha permitido dotar a la ciudad de una infraestructura sólida para transmitir los valores de esta tierra a sus visitantes. A pesar de estar mayoritariamente relacionada con el sector vitivinícola, la oferta turística de la ciudad es variada, con una promoción y difusión de los valores, tradiciones y productos tan característicos de la zona a través de experiencias para todos los públicos. Sin embargo, los datos estadísticos turísticos de la ciudad muestran una baja presencia de un perfil juvenil, posiblemente debido a la falta de propuestas enfocadas a este perfil. Este trabajo es un proyecto de elaboración de una propuesta atractiva, fresca y adaptada a la situación actual, para captar este perfil de turista a potenciar y para aumentar la presencia de Vilafranca del Penedès en las redes sociales e Internet.

Palabras clave: ruta turística; fotografía; experiencia turística; Vilafranca del Penedès.

ABSTRACT

Vilafranca del Penedès has a long bonding with the tourism sector, an activity that has provided the city with a solid infrastructure to transmit the values of this land to its visitors. Despite being mostly related to the wine sector, the city's tourism offer is varied, with a promotion and dissemination of the values, traditions and products that characterise this area through experiences for all audiences. However, the city's tourist statistics show a relatively low presence of a young profile, possibly due to the lack of proposals specifically focused on this profile. This work is a project based on an elaboration of an attractive and fresh proposal adapted to the current situation, to catch this tourist profile and to increase the presence of Vilafranca del Penedès on social networking sites and the Internet.

Keywords: tourist route; photography; tourist experience; Vilafranca del Penedès.

1. INTRODUCCIÓ

En les darreres dècades, el sector turístic a Catalunya ha experimentat una evolució exponencial, situant-se com un dels principals motors econòmics de la comunitat autònoma. Essent una de les principals destinacions turístiques espanyoles, l'arribada del turisme va suposar una nova via de desenvolupament econòmic, possibilitant la creació de llocs de treball i diversificant els sectors econòmics tradicionals.

Vàries varen ser les regions que van decidir apostar pel turisme, explotant i promocionant els seus recursos i atractius, per tal de posicionar-se com a destinacions turístiques potents a Catalunya. Una d'elles va ser Vilafranca del Penedès, la capital de la comarca de l'Alt Penedès, que des de fa varies dècades impulsa el turisme a la ciutat i rodalies, oferint noves experiències i recursos a disposició dels visitants i turistes.

La majoria d'aquestes iniciatives han estat creades a través del Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, amb la voluntat d'atraure visitants i mantenir-se com a una destinació competitiva en el marc català, darrere de la denominació de la 'Capital del Vi'. Varies han estat les propostes que s'han desenvolupat en els darrers anys analitzant les demandes dels turistes i adaptant-se als nous temps, a través de propostes tecnològiques innovadores, col·laboració amb diverses personalitats i entitats o experiències sensorials. Per consegüent, Vilafranca del Penedès es manté com a una destinació competitiva, entre d'altres, gràcies a aquestes iniciatives amb un fort predomini de la innovació que ofereixen una experiència turística única al visitant.

Així doncs, aquest treball d'estudi té com a principal objectiu elaborar una proposta de creació d'un nou recurs turístic, enfocat a un públic objectiu determinat i amb la voluntat de crear una proposta atractiva per als visitants. Aquesta proposta sorgeix arrel de la detecció d'un perfil de turista a potenciar, ja que actualment la seva presència a la ciutat és reduïda, i la detecció d'una nova demanda apareguda a causa de la pandèmia de la Covid-19.

Per tant, en aquest treball es tindran en compte varis conceptes vinculats amb la creació d'una nova proposta turística. En primer lloc, les noves necessitats dels turistes

s'analitzaran per a buscar una proposta adequada que les cobreixi, i que es pugui integrar correctament a l'oferta actual de la vila. Segonament, també es tindrà en compte l'harmonia necessària de convivència entre turistes i la comunitat local, creant una proposta que segueixi les directives anteriors, en les quals es vetlla per oferir una convivència òptima entre els dos grups d'interès en el mateix espai. El disseny del producte també resulta un punt interessant a tractar, ja que la proposta s'ha d'integrar correctament a la ciutat, sense distorsionar la visió global d'aquesta i oferint un disseny global i homogeni. Per últim, el màrqueting i la promoció de la destinació juguen un paper essencial, ja que part de la proposta consisteix en promocionar la pròpia proposta i la destinació a Internet i a les xarxes socials. Així doncs, es pretén dur a terme unes accions de màrqueting ben definides que resultaran essencials per garantir la viabilitat de la proposta i donar-la a conèixer.

En resum, s'elaborarà una proposta de creació d'un producte turístic, tal i com ho hagués fet una DMO (*Destination Management Organization*). S'ha procurat seguir les directrius i estructura que es tindrien en compte en un cas real, fet que permetrà aplicar a la realitat la teoria proporcionada al màster i brindar un resultat de proposta molt més realista i possiblement aplicable a la realitat en un futur.

1.1. JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

La ciutat de Vilafranca del Penedès s'ha enfocat, en els darrers anys, a atraure turisme de qualitat i de proximitat, oferint propostes relacionades amb la cultura vitivinícola, el patrimoni arquitectònic i la gastronomia local i de proximitat.

Des del Servei de Promoció Turística de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès s'han desenvolupat diverses propostes i recursos turístics per oferir al visitant una experiència turística completa, adaptant-se a les seves necessitats i preferències, i fortament relacionada amb el sector vitivinícola, un dels sectors econòmics més importants a la comarca de l'Alt Penedès i a la pròpia capital. D'aquesta manera, des d'aquest organisme, s'ha procurat oferir una infraestructura turística sòlida per oferir propostes i experiències relacionades amb el sector del vi. Darrere de la marca turística

“Vilafranca, Capital del Vi”, s’ofereixen un gran nombre de propostes enoturístiques amb la intenció de reforçar i aprofundir els coneixements dels turistes en relació al món del vi i del sector vitivinícola.

Tot i això, Vilafranca del Penedès disposa de molts més recursos que resulten atractius a ulls dels visitants, i no estan directament relacionats amb el sector vitivinícola. La vila compta amb un gran nombre d’edificis d’interès tant modernistes com medievals, propostes gastronòmiques de proximitat i senders per als amants del senderisme i el ciclisme, entre d’altres. Des del Servei de Promoció Turística s’han creat propostes turístiques per donar a conèixer la resta de patrimoni i recursos no vinculats directament amb el món del vi, organitzant visites guiades per conèixer l’arquitectura de la vila o rutes gastronòmiques per promocionar els establiments de restauració de qualitat.

Tot i aquest gran esforç per oferir un gran nombre de propostes interessant per a tot tipus i perfils de visitants, s’ha detectat que el públic predominant a la vila es caracteritza per tenir més de 40 anys, i per tant, el públic més juvenil no visita la ciutat amb tanta freqüència com la resta. Aquest últim perfil de turista està molt present a les xarxes socials i Internet, i aquestes plataformes resulten un canal d’investigació i motor de cerca per escollir la pròxima destinació turística a visitar a considerar degut al seu creixement exponencial durant els darrers anys.

Per tal d’aconseguir mantindre els turistes actuals i potenciar més la presència d’un perfil de turista més juvenil, aquesta proposta pretén desenvolupar una estratègia de promoció turística a les xarxes socials a través dels perfils dels visitants de la vila mitjançant la creació d’un nou recurs turístic a la vila que incentivi als visitants a compartir l’experiència viscuda a les xarxes socials. Per tant, es cerca involucrar al turista en la promoció de la destinació, resultant en una promoció boca a boca efectiva pel públic domèstic, i amb un major impacte en el públic més jove. A més a més, aquesta proposta pretén satisfer la demanda sorgida arrel de la pandèmia generada per la Covid-19, amb la cerca de propostes a l’aire lliure, evitant aglomeracions i espais tancats.

En resum, aquest projecte pretén elaborar una proposta de creació d'un nou recurs turístic que combini la intenció d'atraure a un públic més juvenil i present a les xarxes socials amb la cobertura de la demanda concreta d'experiències a l'aire lliure i en espais sense aglomeracions.

1.2. OBJECTIUS

El principal objectiu al qual es vol arribar amb aquest Treball Final de Màster és l'elaboració d'una proposta de desenvolupament d'un nou recurs turístic a la localitat de Vilafranca del Penedès, que sigui realista i tenint cura del major nombre de detalls possibles a considerar.

Com s'ha comentat breument, aquesta proposta sorgeix de la detecció d'un determinat perfil de turista poc present actualment a la destinació, i la possibilitat d'incrementar el nombre de visitants corresponents a aquest perfil. A banda, també es pretén cobrir la demanda realçada principalment arrel de la pandèmia generada per la COVID-19, definida per la cerca de propostes turístiques a l'aire lliure, al ritme dels visitants i sense grans aglomeracions.

Per tant, amb aquest treball, es pretén elaborar una proposta que cobreixi les demandes d'aquest perfil de turista, proposant una ruta turística a l'aire lliure pel centre de la vila i els seus voltants. Aquesta proposta tindrà com a objectiu incentivar els turistes a estar més actius a les xarxes socials durant la seva estada a Vilafranca del Penedès, compartint les imatges preses durant la visita a la ciutat. Aquest fet realçarà la promoció de la vila per part dels visitants, ja que al compartir les imatges als seus perfils a les xarxes socials, es busca una estratègia de promoció de boca a boca, en la qual els visitants de Vilafranca comparteixen les seves imatges i vivències al seu cercle d'amistats i familiars més propers, amb un gran predomini d'informació de confiança. S'espera que amb aquesta estratègia de màrqueting, la promoció generada pels turistes tingui un major impacte en el perfil juvenil descrit anteriorment.

Abans d'assolir l'objectiu final de l'elaboració de la proposta turística, es pretén analitzar la viabilitat d'aquesta, per tal que segueixi les directrius de sostenibilitat de la

vila, i sigui viable econòmicament. Es cerca que aquesta proposta es complementi amb la resta de recursos turístics vigents al municipi, sense eclipsar-los. Per tant, es tracta d'una proposta complementària a les vigents, amb la qual es diversificarà l'oferta turística, molt focalitzada en el món vitivinícola.

Una vegada analitzada la viabilitat de la proposta, es farà una proposta de disseny de la ruta, amb la definició de certs punts repartits per la vila i els seus voltants, on el turista podrà descobrir diferents racons de la ciutat, i ampliar la informació d'aquests indrets. A més, com s'ha esmenat, es procurarà que els elements que es repartiran per la vila no alterin ni la mobilitat ni la imatge visual de la ciutat, per la qual cosa els materials emprats seran similars als materials utilitzats en les propostes turístiques vigents, fet que ressaltarà un producte homogeni i coherent amb la resta.

Finalment, s'analitzarà la millor alternativa per promocionar aquest recurs a les xarxes socials, i com incentivar els visitants a compartir les seves imatges dels diferents racons de Vilafranca del Penedès a les seves xarxes. Amb tot això, es pretén elaborar una proposta sòlida, havent analitzat les necessitats de certs perfils de turistes i havent estudiat les millors característiques per aquest possible nou recurs turístic de la vila.

2. REVISIÓ DE LITERATURA

2.1. PROMOCIÓ TURÍSTICA

La promoció turística d'una destinació es defineix com l'ús conscient de la publicitat i del màrqueting per a comunicar imatges selectives de les localitats o zones geogràfiques específiques per a un públic objectiu (Palacio i Molina, 2015). Aquesta eina de comunicació i difusió resulta essencial, donat que els viatgers requereixen informació sobre la destinació a visitar, per tal de planificar aquest viatge de manera prèvia. En els darrers anys, els consumidors destaquen la manca de temps a l'hora d'investigar sobre les possibles destinacions a visitar, per tant, les administracions gestores del turisme han d'aplicar tècniques innovadores per captar l'atenció de possibles futurs turistes i visitants (Thomaz, Biz i Gândara, 2013). Les destinacions turístiques han hagut d'adaptar-se als nous temps i noves demandes per part dels consumidors. Un dels majors avenços ha estat la implementació d'eines tecnològiques que han facilitat la promoció de les destinacions turístiques, mitjançant la difusió de patrimoni i recursos turístics a través d'innovadores noves tecnologies (Caro, Luque i Zayas, 2015).

2.1.1. TECNOLOGIA I PROMOCIÓ TURÍSTICA

Com s'ha comentat, en els darrers anys la promoció turística s'ha adaptat a les noves demandes, i ha focalitzat la seva estratègia d'actuació a través d'Internet. Aquest canvi d'estratègia s'ha dut a terme, principalment, per les noves demandes sorgides per part dels turistes. Aquests, gestionen cada cop més els seus viatges a través d'Internet, i no només en la fase prèvia al viatge. La tecnologia i les eines innovadores formen ara part de tot el procés de viatjar, des de que el desig de viatjar sorgeix i fins que el viatge finalitza i el turista torna al seu lloc de residència habitual (Jiménez, 2012a). Segons Caro, Luque i Zayas (2014), aquestes eines han de seguir estratègies diferents segons la fase del viatge en la qual el turista es trobi. En la fase inicial, corresponent a la fase prèvia del viatge, la informació proporcionada ha de resultar principalment atractiva per captar l'atenció del turista. Un cop proporcionada aquesta informació, en la

segona etapa, i mentre el turista està present a la destinació escollida, la informació ha de relacionar la informació proporcionada en la primera etapa amb els elements que el turista percep a la destinació. Per últim, en la fase final, el turista pot demanar més informació per tant de valorar i recomanar la destinació en portals d'Internet, fet que proporcionarà una fidelització d'aquest.

Les pàgines web han esdevingut un recurs essencial al sector turístic, ja que disposen d'un gran potencial com a eina de promoció turística (López, Altamirano i Valarezo, 2016). Aquestes pàgines engloben gran quantitat d'informació útil per al viatger, com ara difusió dels recursos i atractius de la destinació, informació pràctica pel disseny del viatge com l'enumeració d'equipaments hotelers o de restauració i, fins i tot, informació facilitada pels propis turistes, que resulta més personalitzada i plena de recomanacions i descripcions d'experiències (Jiménez, 2012a). Durant els darrers anys, TikTok també s'ha posicionat com una xarxa social important entre el perfil juvenil i pel sector turístic, ja que els visitants generen contingut sobre les destinacions turístiques que han visitat (Herrera, 2021).

2.1.2. XARXES SOCIALS

Tot i els nombrosos esforços per estar presents a Internet amb una pàgina web, moltes destinacions turístiques no disposen de suficients recursos per desenvolupar aquesta eina. Així doncs, les xarxes socials han esdevingut una alternativa a considerar, atès que proporciona nombrosos beneficis a un cost més reduït (Martínez, 2012).

Facebook, Twitter, Instagram o Youtube s'han posicionat com les xarxes socials més emprades per promocionar una destinació turística (Beltrán i Pérez, 2017). Aquest mitjans de comunicació aporten múltiples beneficis, que resulten en informació valuosa pels usuaris i potencials turistes, ja que disposen d'informació no només proporcionada per les administracions, sinó també informació escrita per altres usuaris en forma de comentaris i valoracions (Román i Seguira, 2018).

A banda de comentaris i ressenyes, els propis usuaris també poden crear el seu contingut, mitjançant imatges, posts o articles d'opinió, que ajudaran a crear i reforçar

la imatge turística de la destinació (Masip, Camprubí i Coromina, 2018). Per aquest fet, les destinacions turístiques han de parar molta atenció al contingut que es genera per part dels usuaris, ja que pot afectar negativament a la seva reputació. Per tant, una estratègia de comunicació i promoció sòlida s'ha de dur a terme per complir amb les expectatives dels visitants i assegurar que el seu contingut pugui reforçar l'estratègia seguida per la pròpia destinació (Ávila i Ugalde, 2020).

Amb aquestes noves eines, el turista final resulta més involucrat i comunicat amb la destinació, ja que es pot expressar lliurement a través d'aquests recursos per expressar les seves preferències i opinions (Da Cruz i de Camargo, 2008). Altamirano, Túñez i Valarezo, (2016) defineixen aquest tipus de turista amb el terme "Turista 2.0", és a dir, un viatger més informat i participatiu, ja que es basa en la informació obtinguda a Internet i hi posa més confiança que en les tradicionals agències de viatges. Per tant, una bona presència de la destinació a Internet i xarxes socials té una gran importància per a nous models de turistes més presents i familiaritzats amb les noves tecnologies (Daries, Cristóbal i Martín, 2014).

2.1.3. PROMOCIÓ TURÍSTICA I NOVES EXPERIÈNCIES

A banda d'aplicar les noves tecnologies en la promoció de la destinació turística, s'ha de dur a terme una promoció i difusió de noves experiències que es puguin vincular amb la destinació (Morey, 2020), per captar encara més la seva atenció i incrementar el desig de viatjar a la destinació per experimentar aquestes noves experiències. Noves demandes han sorgit en els darrers anys, amb un turista més exigent que busca autenticitat i noves experiències a les destinacions turístiques (García, 2017). El turista percep, a través d'aquestes experiències, vivències úniques que solen millorar les expectatives del viatge, i reforcen les emocions viscudes mentre es viatja. Les administracions gestores del turisme han de dur a terme una adaptació i modernització d'aquestes experiències per tal de fidelitzar al turista i captar l'atenció de possibles visitants (Otero i González, 2011).

Mitjançant la creació i promoció d'experiències turístiques innovadores i captivadores, les destinacions disposen d'un avantatge competitiu respecte a la resta, que fa que resulti una destinació més atractiva als ulls del turista o visitant (Carballo *et al.*, 2015). Els factors que influencien en el procés de tria de destinació turística han canviat, i cada cop es valora més la presència d'experiències úniques a la destinació, per sobre de factors tradicionals com ara el preu o la situació geogràfica (Gama i Favila, 2018). Alves i Barcellos (2019) afirmen que una experiència positiva viscuda resulta en la superació de les expectatives del visitant, una millora de la imatge de la destinació i, sobretot, una millora en la satisfacció final del turista. Aquestes emocions positives resultat de la vivència viscuda poden ser compartides a les xarxes socials a través d'imatges o vídeos, que transmetran les emocions i sentiments viscuts en la destinació, i que pot condicionar el procés de reserva de possibles visitants (Manosso i Gândara, 2016). Per tant, s'ha d'incentivar als turistes a compartir totes les experiències i vivències viscudes a Internet o a les xarxes socials, ja que resulten un canal de promoció que abasten un gran nombre de públic potencial (Menezes i Gândara, 2015).

2.2. VILAFRANCA DEL PENEDÈS

Com s'ha esmenat de manera breu anteriorment, per a la realització i desenvolupament d'aquest treball d'estudi, s'ha escollit la ciutat de Vilafranca del Penedès com a focus principal d'estudi i aplicació de la proposta.



Figura 1: Localització de Vilafranca del Penedès a l'Alt Penedès. Font: Wikipedia.

La ciutat de Vilafranca del Penedès es troba situada a la comarca de l'Alt Penedès, de la qual n'és capital, i és considerada com una de les viles més importants de Catalunya, gràcies a la seva llarga vinculació amb el sector vitivinícola, la seva important tradició festiva, i la seva cultura única. Consegüentment, la ciutat és definida com una de les Viles i Ciutats amb Caràcter, distintiu atorgat per l'Agència Catalana de Turisme i rebut a la vila a finals del 2017 (Anson, 2017).

Vilafranca del Penedès també ha estat nombrada com a “Capital del Vi”, una marca turística atorgada a la ciutat degut al gran predomini del sector vitivinícola en diferents aspectes a la vila (Redacció CCMA, 2010). Aquest sector econòmic va veure iniciat el seu desenvolupament i expansió durant el segle XX, quan a Vilafranca del Penedès es va impulsar de manera exponencial l’elaboració de vins i licors, que van passar de produir-se de manera local a produir-se per a distribuir a mercats exteriors. Per tant, la vila esdevingué una ciutat amb forta predominança del sector vinícola, que va passar a ser el segon sector econòmic més potent als anys 90. Avui en dia, la vila és coneguda arreu per la forta presència de la cultura del vi i licors, que fan de la ciutat un indret amb un gran patrimoni vinícola i, per tant, un indret indispensable per als amants de l’entourisme (Ajuntament de Vilafranca del Penedès, (s.d.)).

A banda de la llarga tradició vitivinícola, la vila també es caracteritza per una gran importància del sector terciari i del comerç, que van viure un notable increment a finals del segle XX. El mercat dels dissabtes de Vilafranca és gairebé un mercat mil·lenari, ja que se celebra des del segle XII, i disposa d’una gran diversitat comercial, entre la qual destaquen productes de planter, productes de proximitat i aviram viu (Comerç i mercats, (s.d.)). També destaquen les nombroses fires i festes celebrades a la ciutat, com la Festa Major, les Fires de Maig o la Fira del Gall. Aquests esdeveniments marquen i mostren la tradició de la vila lligada amb el comerç i la gastronomia, tot oferint productes de proximitat i de qualitat (Cultura, (s.d.)).

Aquests recursos posen en valor el teixit patrimonial, històric i cultural tan divers de la vila i, combinats amb els principals atractius de la vila com ara la Basílica de Santa Maria, el Palau Reial, o el Palau Baltà, posicionen Vilafranca del Penedès com a una destinació turística competitiva. Altrament, des del Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès, s’han ofert recentment diverses propostes per a millorar l’experiència turística del visitant a la vila, per tal de mantenir Vilafranca del Penedès com a una destinació turística competitiva i destacable, tot oferint una xarxa de recursos per a dissenyar una estada a la vila única, i endinsar-se a la cultura i tradició penedesenca.

2.2.1. ANÀLISI DE LES PROPOSTES TURÍSTIQUES RECENTS

Aquestes propostes turístiques recents, de tipologia variada, han permès oferir una experiència única i diferenciant al visitant, per a millorar la seva percepció de la destinació, i incrementar la seva satisfacció final de la destinació. La majoria de les propostes estan directament relacionades amb el món vitivinícola i el patrimoni de la ciutat, per a reforçar i incrementar els coneixements del món del vi del turista, i presentar-lo a través de diferents experiències. A banda, també es mostra el patrimoni arquitectònic i cultural mitjançant l'aplicació de tècniques innovadores. Aquestes propostes han estat desenvolupades des del Servei de Promoció Turística de Vilafranca del Penedès, juntament amb l'Ajuntament de la mateixa localitat, per a garantir la rebuda d'un turisme sostenible i de qualitat a la vila, atret pels diferents recursos i experiències que s'ofereixen.

En primer lloc, durant l'any 2016 es va fer una actualització de la visita guiada modernista, que mostrava als assistents el patrimoni modernista vilafranquí a través d'una visita guiada convencional (Anson, 2016). Aquesta visita convencional es va veure actualitzada amb la incorporació d'actors i actrius que teatralitzen la visita, donant un caire més dinàmic i distès a aquesta. Amb la incorporació d'aquests personatges, es va



Figura 2: Visita modernista teatralitzada. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.

aconseguir traslladar als visitants a l'època del context de la visita, proporcionant un fil conductor de la visita que enllaça els diferents elements amb la interpretació dels actors. El mateix any, també es va dur a terme la teatralització de la visita al Cementiri de Vilafranca del Penedès. A través dels actors, s'aconsegueix fer la visita més atractiva i distreta, donat l'espai en la qual té lloc. Son els mateixos actors els que guien la visita la major part del temps, explicant anècdotes i dades curioses de vivències viscudes al Cementiri de Vilafranca del Penedès.

Seguidament, l'any 2017 es va crear un sender interpretatiu anomenat Camí del Vi, amb la intenció d'apropar el sector vitivinícola a les famílies mitjançant uns elements



Figura 3: Camí del vi. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.

que inciten a la participació dels membres de la família. A través d'un total de 8 estacions (o punts de parada), el món del vi és explicat en diferents formats, resultant en un recurs participatiu i atractiu per als visitants, fent servir els cinc sentits per descobrir la cultura del vi (Redacció VadeVi, 2017). Aquest

recurs turístic resulta atractiu sobretot per les famílies, ja que els més petits disposen també d'un full d'activitats per realitzar mentre es recorre l'itinerari. Aquest recurs va ser guardonat com a millor experiència turística a Catalunya, guardó atorgat per la Generalitat de Catalunya (Redacció Eix Diari, 2017).

L'any 2018 es va inaugurar l'Obrim Vilafranca, una jornada de portes obertes dels edificis més emblemàtics de la vila. Durant aquesta jornada, tant locals com visitants van poder accedir als edificis d'interès de Vilafranca, que normalment no estan oberts al públic degut a la seva titularitat privada. Aquesta jornada de portes obertes va rebre una molt bona acollida en la seva primera edició, tot superant el nombre de visitants previstos, la majoria d'ells locals



Figura 4: Obrim Vilafranca. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.

(Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2018). Degut al gran èxit de la primera jornada, ja s'han celebrat dues edicions més, ampliant el nombre d'espais visitables i oferint més visites als interiors dels edificis, per a compartir la riquesa arquitectònica i decorativa dels edificis més singulars de la vila (Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2020).

L'any 2019 es va dur a terme una segona actualització de les visites guiades convencionals. En aquest cas, es va modernitzar la visita guiada medieval, mitjançant la



Figura 5: Visita Medieval amb realitat virtual. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.

incorporació d'ulleres de realitat virtual en tres punts de la visita. Es van recrear tres punts icònics de la vila en l'època medieval: la Plaça Jaume I, el Claustre de Sant Francesc i la Plaça de la Vila. L'espai mostrat es va transformant amb el pas dels anys, i un personatge serveix de fil conductor mentre explica la

història i els esdeveniments importants que varen tenir lloc a la vila (Redacció CCMA, 2019). Aquesta incorporació modernitza la visita guiada convencional, i resulta en una visita experiencial en la qual el visitant s'endinsa en la realitat fictícia i viu una experiència única (Redacció el3devuit, 2020).

Finalment, durant l'any 2020 es va crear una ruta combinant vins i gastronomia pels establiments de restauració més emblemàtics de Vilafranca, darrere el nom "Bar a Vins". Aquesta proposta consisteix en l'oferta d'una tapa de qualitat maridada amb un vi de la DO Penedès, oferint productes de qualitat i de proximitat, i donant valor als establiments gastronòmics



Figura 6: Bar a vins. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.

locals (El Cargol, 2020). Aquesta ruta, més enfocada cap al sector vitivinícola, té l'objectiu de continuar posicionant Vilafranca del Penedès com a Capital del Vi, tot potenciant l'ambient vitivinícola de la ciutat i oferint una ruta enogastronòmica de qualitat (Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2020).

Totes aquestes propostes han servit per mantenir viva la competitivitat de la destinació respecte la resta de destinacions turístiques similars. Amb el gran ventall d'experiències que la ciutat posa a la disposició dels turistes, s'aconsegueix cridar l'atenció d'aquests últims i, per tant, incrementar el nombre de visitants a la vila. Tot i això, com s'ha pogut veure, la majoria de propostes estan directament relacionades o bé amb el món vitivinícola o amb el patrimoni arquitectònic de la vila. Així doncs, la oferta turística de Vilafranca del Penedès es focalitza, majoritàriament, en aquests dos aspectes. Per tal de diversificar els recursos turístics de la vila, i oferir una proposta diferent i innovadora, aquest treball d'estudi pretén elaborar una proposta d'un nou recurs turístic que compleixi amb aquest reclam de diversificar la oferta turística de la vila.

3. METODOLOGIA

Aquest projecte sorgeix amb la voluntat de potenciar un determinat perfil de turista a la vila de Vilafranca del Penedès, juntament amb la voluntat de creació d'una nova proposta de caire turístic a la vila. Aquest treball és format per un marc teòric i una part pràctica. El tipus de metodologia emprat en aquest treball és majoritàriament de tipus qualitatiu, mitjançant un anàlisi de dades qualitatives proporcionades pel Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès.

El marc teòric s'ha dut a terme a través d'una revisió de literatura, revisió de pàgines web i revisió de notícies relacionades amb el tema d'estudi. Amb això s'aconsegueix elaborar un marc teòric relacionat amb la promoció turística i Vilafranca del Penedès que posa en context la part pràctica d'aquest treball, enfocant la base teòrica del treball en la promoció turística en línia i creació de noves experiències turístiques.

Per la part pràctica, s'ha realitzat una revisió de dades secundàries generades a l'oficina de turisme de Vilafranca del Penedès a través d'un breu formulari omplert per cada visitant de l'oficina de turisme. Amb aquestes dades, s'ha aconseguit refermar la baixa presència d'un visitant de perfil juvenil a Vilafranca del Penedès.

A més, s'ha revisat de manera exhaustiva les memòries generades pel Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès, en les quals es mostren les principals accions preses per aquest organisme en matèria turística any rere any. Gràcies a aquests documents, s'ha pogut conèixer les guies generals d'actuació a la vila, i adaptar la proposta d'aquest treball d'estudi seguint aquestes directrius.

Per últim, s'ha elaborat un breu anàlisi de les principals xarxes socials del Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès, per a conèixer l'abast i influència de cada una d'elles i escollir la xarxa social més adequada per la proposta d'aquest treball d'estudi, a través de l'anàlisi de l'evolució del nombre de seguidors de cada xarxa social durant els darrers anys.

4. PROPOSTA DE CREACIÓ D'UN NOU RECURS TURÍSTIC A VILAFRANCA DEL PENEDÈS

Aquest treball d'estudi té la principal voluntat d'elaborar una proposta d'un recurs turístic a la ciutat de Vilafranca del Penedès, i emmarcar-lo dins de les propostes turístiques recents a la vila. Aquest recurs turístic consisteix en una itinerari turístic per certs indrets de Vilafranca del Penedès i el seu entorn més proper, amb la finalitat principal de promocionar la destinació a través de la promoció i difusió dels indrets amb més encant i més icònics de la vila mitjançant les fotografies. Darrere el nom de "Postals de Vilafranca", es pretén incrementar la presència de la destinació a les xarxes socials, mitjançant fotografies compartides pels propis turistes als seus perfils.

Per tant, aquesta ruta comptarà amb un total de 10 indrets on s'instal·laran unes estructures de fusta i acer corten en les quals els turistes i visitants podran col·locar el seu telèfon mòbil i aconseguir una imatge enquadrada i amb una perspectiva favorable de l'indret visitat. El turista, per tant, es podrà col·locar davant l'estructura per a fer-se una fotografia sense necessitat d'una altra persona per a fer-la, utilitzant el temporitzador de la càmera, o realitzar la fotografia sense sortir-hi. Es pretén que el turista comparteixi aquestes imatges als seus perfils de les xarxes socials, per tal d'incrementar la visibilitat de la destinació i aconseguir una promoció boca a boca, fent arribar la destinació turística i els seus atractius a un nombre major de turistes potencials.

La ruta transcorrerà per alguns indrets del centre de la vila i els seus voltants, mostrant racons de la ciutat de tipologia variada: racons naturals, racons culturals o miradors, entre d'altres. Amb això, també s'aconsegueix descongestionar els indrets més turístics i desviar el flux de visitants, repartint-lo per altres punts d'interès de la vila, ja sigui en espais més amples o menys concorreguts. Els turistes i visitants disposaran d'un plànol amb l'itinerari de la ruta, remarcant els indrets on es trobaran les estructures per a col·locar el telèfon mòbil, i una breu descripció del punt d'interès a visitar juntament amb una representació de la imatge que podran realitzar en aquest indret. A més, les estructures de la ruta turística comptaran amb una breu descripció de l'indret visitat i una proposta de millora de l'experiència turística en aquell indret. Per tant, es

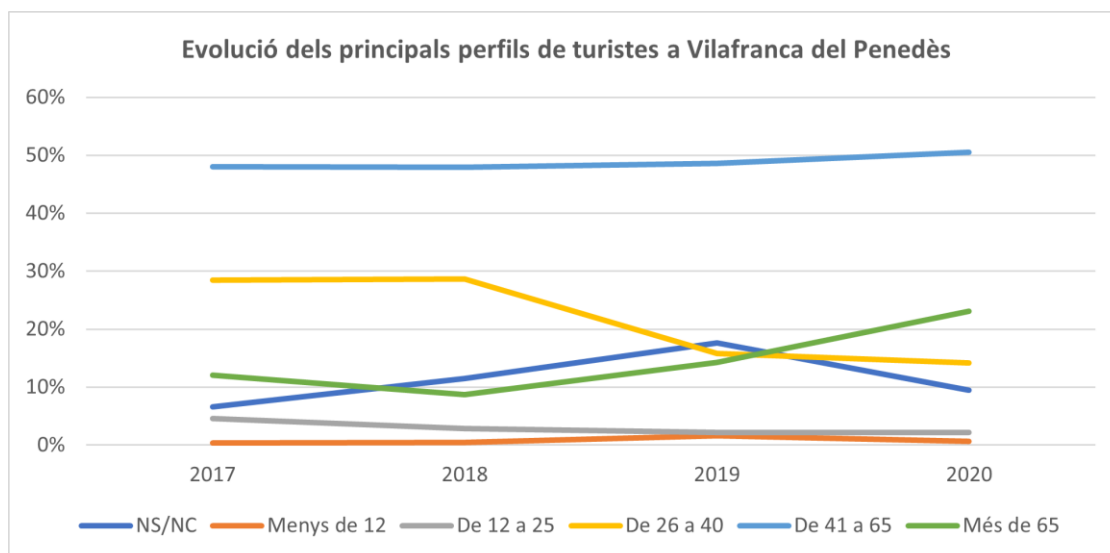
proposarà al visitant una experiència o una festivitat celebrada en aquell indret amb la qual pot millorar la seva experiència tot experimentant noves vivències. Aquestes propostes consistiran en visites guiades, esdeveniments o activitats adreçades tant als residents com a turistes.

4.1. OBJECTIUS I VIABILITAT DE LA PROPOSTA

4.1.1. OBJECTIUS ESTABLERTS

Aquesta proposta de creació d'un nou recurs turístic a la ciutat de Vilafranca del Penedès sorgeix, entre d'altres motius, de la detecció d'un determinat perfil de turista a potenciar, ja que actualment la seva presència a la vila és molt reduïda. Les estadístiques anuals elaborades a través de les dades recollides a l'oficina de turisme de Vilafranca del Penedès mostren que durant els darrers quatre anys, el perfil predominant de turista té entre 41 i 65 anys, visita la ciutat en un dia i es decanta cap a activitats culturals relacionades amb Vilafranca del Penedès i el seu patrimoni.

Aquest perfil d'entre 41 i 65 anys compta amb una presència a la vila que ronda el 50% respecte el total de visitants, que suposa gairebé la majoria de visitants de la vila. Contràriament, un perfil més juvenil no té una gran predominança a la ciutat, ja que el perfil de turista comprès entre els 12 i els 40 anys no és majoritàriament un perfil rellevant respecte el nombre total de turistes que la vila rep anualment. Com es pot observar en el següent gràfic, elaborat a partir de les estadístiques esmenades, la tendència d'aquest perfil més juvenil va a la baixa durant els darrers anys, arribant a suposar només un 16,32% respecte el percentatge total de turistes. En canvi, el perfil predominant corresponent a les edats compreses entre 41 i 65 anys i els turistes majors de 65 anys pren cada cop més rellevància respecte el total del nombre de visitants, arribant a assolir un percentatge del 73,60% respecte el total durant l'any 2020.



Gràfic 1: Evolució dels principals perfils de turistes a Vilafranca. Font: elaboració pròpia.

Com s'ha comentat de manera breu anteriorment, es pretén atraure a aquest perfil de turista més juvenil a la ciutat de Vilafranca del Penedès, mitjançant aquesta proposta innovadora i amb una forta vinculació a la fotografia i a les xarxes socials. Essent un dels perfils de turista més present a les xarxes socials i amb més coneixements i nocions sobre les noves tecnologies i la fotografia, s'intentarà oferir un producte turístic atractiu per a les seves demandes particulars, en el qual trobaran diferents indrets per a fer fotografies i compartir-les a les xarxes socials. Amb la difusió de les imatges preses pels propis turistes i la transmissió boca a boca, s'arribarà a un nombre més gran de persones, que poden veure despertat el seu desig de viatge a Vilafranca del Penedès. A més, s'incrementarà la presència de la pròpia destinació a les xarxes socials, ja que actualment la majoria d'imatges publicades a les xarxes socials amb nomenament de la vila a través d'etiquetes o la ubicació, no estan relacionades amb el perfil turístic de la ciutat, i es redueix la visibilitat de la vila als turistes potencials.

Es procurarà que aquesta proposta formi part de les propostes turístiques establertes a la vila, la majoria d'elles promocionades pel Servei de Turisme de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès. Per tant, s'intentarà que aquesta proposta quedi integrada dins el teixit de propostes ja existents, sense alterar la imatge global de la vila i cercant elements que formin una homogeneïtat en les propostes, per a mostrar una destinació unida i compromesa amb la satisfacció del visitant, tot reforçant la imatge de la marca

“Capital del Vi”. Com es tracta d’un itinerari pels carrers de la ciutat i voltants, es tindrà en compte que aquesta proposta no alteri el dia a dia dels vilatans o dels turistes, i que quedi integrada dins el mobiliari i elements presents a la via pública de la vila.

4.1.2. ANÀLISI DE LA VIABILITAT

Durant els darrers anys, i com s’ha descrit anteriorment en aquest treball, vàries han estat les propostes turístiques que s’han desenvolupat a Vilafranca del Penedès, mostrant un gran èxit de rebuda i participació. El seu èxit queda demostrat tant amb el nombre de visitants als esdeveniments com amb diferents reconeixements. D’una banda, esdeveniments com l’Obrim Vilafranca han superat les previsions de visitants esperats, remarcant el gran encert de la proposta i la gran acollida que va tenir en la seva primera edició. El camí del Vi també ha suposat un cas d’èxit, ja que va rebre el guardó per a millor experiència turística a Catalunya, i ha rebut un gran nombre de visitants des de la seva inauguració. Finalment, la ruta enogastronòmica “Bar a vins” també ha demostrat el seu succés amb el desig de diferents restauradors d’adherir-se a la proposta vist el gran èxit que ha tingut, provocant una remodelació de la ruta per a incloure’ls en la nova versió.

En resum, vàries han estat les propostes dissenyades i desenvolupades a la vila per tal d’oferir una experiència única al visitant, que han resultat en grans encerts degut a la seva bona rebuda i acceptació. Tot i no poder afirmar amb total seguretat que la nova proposta serà acceptada de la mateixa manera que les anteriors, aquesta proposta diversifica la oferta turística de la vila, oferint un recurs d’una temàtica diversa i basat en els racons amb més atractiu a ulls dels usuaris de les xarxes socials. A més, al tractar-se d’una ruta turística gratuïta i per a fer al ritme del visitant, tant turistes com residents de la vila poden gaudir d’aquesta proposta.

Es procurarà fer una difusió òptima del nou recurs per tal de promocionar-lo i garantir la seva viabilitat, tant a les xarxes socials com a la pròpia oficina de turisme i establiments col·laboradors. Al tractar-se d’una proposta finançada per una subvenció i desenvolupada per un organisme públic, no es cerca que la proposta generi beneficis

econòmics per cobrir les despeses. En canvi, els beneficis sorgits arrel de la proposta es percebrien en forma de més interacció i visibilitat de la destinació a les xarxes, descongestionament d'espais reduïts i concorreguts i una relació més estreta entre el visitant i la pròpia destinació.

4.2. RECURSOS ECONÒMICS

Per tal de poder aplicar aquest projecte a la realitat, i per fer possible la seva creació, es necessiten varis recursos econòmics que fan referència a la creació i instal·lació dels diferents elements que formaran part del mobiliari urbà, senyalitzacions, disseny de la ruta i material informatiu i divulgatiu, entre d'altres.

Amb la finalitat d'afrontar aquesta inversió inicial, es pretén recórrer a una subvenció anual atorgada per la Generalitat de Catalunya, anomenada "subvencions per ens locals de Catalunya per al desenvolupament de plans de foment territorial de turisme". El Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès ja ha recorregut en altres ocasions a l'ajuda econòmica concedida per aquesta subvenció, per tal de millorar la infraestructura turística present a la vila, i mantenir-se com una destinació turística competitiva.

4.2.1. RECURSOS ECONÒMICS DELS ELEMENTS DE LA PROPOSTA

Pel desenvolupament del Camí del Vi a Vilafranca del Penedès també es va recórrer a aquesta subvenció de la Generalitat de Catalunya per a desenvolupar el turisme a diferents territoris, per poder tirar endavant el projecte amb els recursos que s'oferien. En una fase prèvia al desenvolupament del propi recurs turístic, es va haver de dur a terme una fase de condicionament de l'espai i arranament dels camins pels quals la ruta transcorreria. Aquesta fase va suposar la construcció d'un pont a la riera de Llitrà i millorar els camins de l'entorn, arranjar el camí de la Bleda per assegurar la lliure circulació de persones, bicicletes i vehicles de maquinària agrícola i millorar la connexió de l'Oficina de Turisme amb el camí en sí, creant un carril bici i millorant el paviment

per assegurar la seguretat dels vianants. En la següent taula, elaborada a través de dades proporcionades pel Servei de Turisme de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, es mostra el pressupost desglossat que va ser necessari per la creació d'aquest producte turístic i per les tasques de millora prèvies:

ACTUACIÓ	IMPORT	IMPORT SUBVENCIONABLE	IMPORT JUSTIFICAT EL 2016	PREVISIÓ IMPORT TANCAMENT 2017
Construcció d'un pont a la riera de Llitrà	85.000,00€	85.000,00€	30.334,14€	
Arranjament del camí de la Bleda	113.000,00€	113.000,00€	71.636,46€	
Millora de la connexió entre l'Oficina de Turisme i el camí de la Bleda	62.000,00€	62.000,00€	108.374,59€	
Millora de l'entorn de la Torre de les Aigües	50.000,00€	50.000,00€		50.000,00€
Creació de les diferents estacions sensorials	40.000,00€	40.000,00€		89.654,81€

TOTAL

350.000,00€	350.000,00€	210.345,19€	139.654,81€
-------------	-------------	-------------	-------------

Taula 1: Pressupost desglossat del Camí del Vi. Font: elaboració pròpia.

Com es pot observar, la major part dels recursos de la subvenció van anar destinats a la millora de l'entorn i de l'accessibilitat de l'espai, per tal d'assegurar que el camí fos

accessible i segur per a tothom. Per la creació del propi recurs, es van destinar 89.654,81€, referents a la creació de les diferents estacions sensorials repartides pel llarg del camí, i que formen els elements interactius de la proposta. Aquestes estacions consisteixen en diferents elements que inviten als visitants a interaccionar amb tots els sentits, i augmentar el coneixement del món i la cultura del vi. En total, són vuit estacions entre les quals trobem una barraca de vinya, uns prismàtics o un rellotge solar.

Aquestes estacions resulten molt semblants en quant a tipologia a les estructures necessàries per la proposta de recurs turístic d'aquest treball, ja que conviden al visitar a participar amb el recurs turístic proposat. Cal remarcar que les dimensions de les estacions del Camí del Vi tenen una mida més gran que les pensades pel nou recurs turístic. Tot i això, el pressupost destinat a la creació de les diferents estructures seria semblant, lleugerament inferior al destinat a les estacions del Camí del Vi. Per tant, es calcula que es necessitarien aproximadament uns 75.000€ per a la construcció i col·locació de les diferents estructures necessàries, a més de la instal·lació de les diferents tipologies de senyalitzacions per indicar el recorregut de l'itinerari. Cal esmenar que aquesta ruta transcorre per espais ja adaptats per la circulació de vianants i bicicletes, per tant, no seria necessària una partida destinada a la millora i arranament de l'espai.

Per tant, i per tirar endavant la proposta presentada en aquest treball, es pretén aplicar per a la concessió d'una beca de la mateixa tipologia que la necessària per la creació del Camí del Vi, que proporcioni els recursos necessaris per construir propostes turístiques innovadores per tal de mantenir la competitivitat de la destinació.

4.2.2. RECURSOS ECONÒMICS DEL MATERIAL DIVULGATIU

A banda dels recursos econòmics necessaris per la creació dels diferents elements que conformaran la nova proposta turística, cal editar i imprimir els fulletons turístics necessaris per la ruta. En aquest cas, també es pretén elaborar un tríptic similar al del Camí del Vi i al recorregut Entre Vinyes (veure annex), per oferir una visió

d'homogeneïtat en les propostes turístiques de Vilafranca del Penedès. Aquest tríptic consta amb un planell amb l'itinerari indicat, i ressaltant els punts d'interès de la ruta, una breu descripció dels diferents punts d'interès i informació general de la ruta, com la distància, durada aproximada o tipologia. El pressupost referent a l'edició i impressió dels tríptics del Camí del Vi va ser el següent:

Disseny tríptic Camí del Vi	363,00€
Impressió 1500 tríptics	496,10€

Taula 2: Pressupost del material divulgatiu del Camí del Vi. Font: elaboració pròpia.

Segons aquestes dades, proporcionades pel Servei de Turisme de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, s'estimarien uns 859€ necessaris per dur a terme l'edició i impressió dels fulletons referents a la nova proposta. Amb aquest pressupost, s'aconseguiria crear el material turístic adient per la nova proposta, i dur-lo a impressió per tal de ser distribuïts a l'Oficina de Turisme o establiments turístics de la vila. Aquest nou material turístic s'imprimiria en dues versions, com la majoria de material turístic de l'Oficina de Turisme. Una versió seria la que contindria la informació en català i anglès i la segona contindria la informació en castellà i francès, per assegurar que la proposta pugui ser experimentada per turistes d'arreu del món. Es portarien a impressió 750 unitats de la primera versió i 750 unitats de la segona.

En resum, el pressupost final estimat per la creació dels elements que conformen la ruta i de l'edició del material turístic corresponent seria d'uns 76.000€, que provindrien de la concessió de la beca atorgada per la Generalitat de Catalunya. Es justificarà aquesta despesa amb l'elaboració d'aquesta proposta atractiva pel municipi, tot generant una bona promoció de la destinació i un augment en el nombre de turistes a la vila.

4.3. DEFINICIÓ DELS PUNTS D'INTERÈS DE LA RUTA

Aquesta ruta turística comptarà amb diversos indrets on s'instal·laran les estructures per a col·locar el telèfon mòbil i fer la fotografia. Un total de deu indrets repartits pel centre de Vilafranca del Penedès i el seu entorn més proper han estat seleccionats, ja sigui pel seu encant, per les seves bones vistes o per tractar-se d'indrets característics de la vila. A la figura 7 es pot observar la localització d'aquests punts d'interès i la proposta de recorregut per visitar-los tots.



Figura 7: Recorregut de la proposta. Font: elaboració pròpia.

En total, l'itinerari té una distància d'uns 4,5 quilòmetres, i es calcula que la durada aproximada per a realitzar-lo, comptant el temps d'aturada a cada punt d'interès, és d'una hora i mitja. El recorregut no presenta trams amb dificultats i és de dificultat baixa, ja que transcorre per camins ben arranats i només consta d'una pujada notable al final del recorregut, pujant a la Muntanya de Sant Pau. Tot i aquestes característiques, el visitant podrà escollir fer l'itinerari complet o només una part, escollint els punts d'interès que més l'interessin.

Tal i com es pot observar en la figura 7, la distància entre els darrers punts d'interès és major, ja que són els punts corresponents als espais als afores de la ciutat i es necessita més distància per arribar a ells. Per tal de incentivar al turista a recórrer l'itinerari al complet, s'indicaran varis elements visibles mentre es fa la ruta. D'aquesta

manera, des del tram 7 al tram 8, els participants trobaran alguns dels elements interpretatius del Camí del Vi que els permetran endinsar-se amb els cinc sentits al món del vi. Del tram 8 al tram 9 es passa per la Riera de Llitrà i per un camí envoltat de vinyes, espai idíl·lic per descobrir el conreu de la vinya i admirar el paisatge característic del Penedès. Finalment, del tram 9 al tram 10, l'itinerari transcorre per un camí entre vinyes en el qual hi ha uns elements informatius i una breu explicació de les diferents varietats de raïm que es troben en cada una de les vinyes. Per tant, al llarg d'aquest tram, els visitants podran admirar les diferències visibles entre les diferents varietats de raïm. En resum, s'indicarà als participants de la proposta que podran descobrir mentre recorren l'itinerari de la proposta als afores de Vilafranca del Penedès, per crear una motivació extra per a realitzar la ruta al complet, i no només descobrir els indrets del centre de la vila.

A cada punt d'interès del recorregut, l'usuari es trobarà amb la pròpia estructura on col·locar el telèfon mòbil, identificable pels materials emprats i pel logotip que es trobarà a la pròpia estructura. A més, l'usuari es trobarà amb un codi QR que, a l'escanejar-lo, proporcionarà una breu descripció de l'indret escollit, ja siguin dades històriques, tradicions de la vila o descripció dels edificis. Una vegada escanejat el codi QR, el visitant també podrà descobrir com millorar la seva experiència turística en l'indret determinat, proporcionant una proposta per cada indret per viure una experiència única en aquell espai. Aquestes propostes s'ofereixen als participants de la ruta ja que resulten esdeveniments atractius a ulls dels visitants i reforcen la seva satisfacció final de la seva estada a la vila.

Com s'ha comentat prèviament, els indrets escollits són indrets situats en espais amples o indrets poc coneguts per turistes i, per tant, menys concorreguts. Aquests punts d'interès han sigut triats per no impedir la òptima mobilitat dels vianants o vehicles un cop feta la instal·lació de les estructures. A continuació, es detallen els indrets seleccionats per formar part de la ruta turística amb l'ordre del recorregut, una breu descripció de l'indret i l'experiència proposada que millorarà la satisfacció final del participant de la proposta. A més, es mostra una representació de les imatges que es podrien aconseguir realitzant la ruta turística a través de les estructures col·locades:

1. **Capella de Sant Joan:** aquesta capella gòtica està situada a la Plaça de la Vila, un dels indrets més reconeguts de Vilafranca del Penedès. Per no dificultar la mobilitat dels vianants, se situarà l'estructura en un racó tocant a una de les façanes de la plaça.



Figura 8: Capella de Sant Joan. Font: elaboració pròpia.

- **Millora de l'experiència turística:** es proporcionarà al turista un calendari amb les diverses diades castelleres que se celebren al llarg de l'any a la Plaça de la Vila de Vilafranca del Penedès, indret conegut per la seva llarga vinculació amb les diades castelleres d'arreu. Així doncs, es proposarà al visitant un calendari festiu per a que puguin experimentar aquest esdeveniment que defineix la tradició festiva de la vila, una diada castellera plena d'adrenalina i emoció.

2. **Carrer Parellada:** aquest és un dels eixos comercials més importants de la ciutat, amb múltiples botigues i establiments comercials pel gaudi tant de

vilatans com de visitants. Com en l'anterior cas, se situarà l'estructura en un indret pròxim a una de les façanes del carrer, per garantir la correcta mobilitat de persones.



Figura 9: Carrer Parellada. Font: elaboració pròpia.

- **Millora de l'experiència turística:** En aquest carrer, un dels més coneguts de Vilafranca del Penedès, el seguici de Festa Major hi passa el dia 30 d'agost, diada de Sant Fèlix. Per tant, es proposarà als turistes visitar la vila durant aquest dia, per gaudir de la cercavila de la Festa Major més típica i de balls populars icònics com el Drac de Vilafranca, la Moixiganga o les Gitanes de Vilafranca.

3. Església de la Santíssima Trinitat: es tracta d'una de les esglésies més característiques de Vilafranca del Penedès, al contenir el Campanar de la Trinitat i el Claustre dels Trinitaris, ambdós espais visitables. Es troba al Carrer de la Font, un carrer no gaire concorregut de la vila. Tot i això, l'estructura també se situarà pròxima a una de les façanes.



Figura 10: Església de la Santíssima Trinitat. Font: elaboració pròpia.

▪ **Millora de l'experiència turística:**

l'empresa vilafranquina Descobrir Penedès ofereix visites guiades al

Campanar de la Trinitat, on es mostra la reforma d'aquest edifici d'estil neogòtic i s'acaba la visita dalt del campanar, on es poden gaudir d'unes vistes d'altura de la vila. Es proposarà als turistes realitzar aquesta visita per admirar el centre de Vilafranca del Penedès a vista d'ocell.

4. Plaça Constitució: es tracta d'una de les places més icòniques de la vila, al ser d'estil gòtic i porticada per ambdós costats. Sota aquests porxos es troben



Figura 11: Plaça Constitució. Font: elaboració pròpia.

comerços amb llarga tradició a la vila, i aquest indret esdevé un espai polivalent molt característic, ja que alberga part del mercat dels dissabtes, diades castelleres o assajos de balls populars de Festa

Major. En aquest carrer transiten tant vehicles com vianants, tot i haver-hi una gran quantitat de mobiliari urbà com torretes, papereres o bancs. Per tant, es pretén ubicar l'estructura en un espai pròxim a un d'aquests elements, per no crear un obstacle addicional.

- **Millora de l'experiència turística:** cada dissabte de 8 a 14h el mercat dels dissabtes de Vilafranca omple els carrers de la vila amb parades de productes alimentaris, tèxtils, planter i aviram viu. La Plaça Constitució és un dels punts on se celebra aquest mercat, amb parades de fruita i verdura de proximitat i de qualitat. D'aquesta manera, el turista pot comprar productes de la terra i de temporada, donant ressò als productors de la zona.

5. **Basílica de Santa Maria:** es tracta del punt d'interès més reconegut de la vila, i l'indret més estimat per la majoria de vilafranquins. Aquest espai ofereix una de les millors vistes de Vilafranca del Penedès, gràcies a les seves imponents estructura i façana. Tot i tractar-



Figura 12: Basílica de Santa Maria. Font: elaboració pròpia.

se d'un espai molt ampli, és un dels eixos més concorreguts de la vila. Per tant, es col·locarà l'estructura al lateral de la Plaça Jaume I, des d'on s'aconsegueix aquesta perspectiva i no obstaculitza la circulació.

- **Millora de l'experiència turística:** el ViJazz Vilafranca és un esdeveniment únic que combina vins de la zona amb concerts de jazz. Aquest esdeveniment, amb un gran èxit de participació durant els darrers anys, acull locals i turistes d'arreu del món en un maridatge únic. Per tant, es convidarà al turista a visitar la ciutat durant el primer cap de setmana de juliol, per viure aquesta experiència única.

6. Torre del Campanar: el Campanar de Santa Maria també ha esdevingut un dels indrets més fotografiats pels visitants de Vilafranca del Penedès, ja que es tracta d'un racó amb una gamma cromàtica càlida i l'imponent Campanar de Santa Maria al mig. Aquesta perspectiva del Campanar de Santa Maria s'aconsegueix des de la Plaça de Santa Maria, un indret poc transitat on es col·locarà l'estructura propera a una façana per fer la fotografia amb aquest angle.



Figura 13: Torre del Campanar. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.

- **Millora de l'experiència turística:** les visites al Campanar de Santa Maria son molt populars entre els visitants nacionals, ja que des del

capdamunt de la torre del campanar es pot gaudir d'unes vistes úniques de Vilafranca del Penedès, amb una perspectiva diferent tot gaudint d'una copa de vi d'un dels cellers vilafranquins. Aquesta resulta una proposta molt interessant i atractiva per als visitants, ja que combina cultura, vins i vistes d'un mirador únic.

7. Botes de vi del Parc de Sant Julià: aquestes botes, col·locades l'any 2016, formen part de la primera estació del Camí del Vi, on els visitants poden comprendre el temps d'envelliment del vi dins les botes. També ha esdevingut un escenari per realitzar-hi fotografies entre els visitants i vilatans, degut a la varietat i vistositat dels



Figura 14: Botes de vi del Parc de Sant Julià. Font: elaboració pròpia.

colors de les pròpies botes. Al estar col·locades al Parc de Sant Julià, es situarà l'estructura als voltants de les botes, ja que no obstaculitza la mobilitat de vianants i es tracta d'un espai ampli.

- **Millora de l'experiència turística:** es proposarà al turista visitar la vila durant el tercer cap de setmana de desembre, coincidint amb la celebració anual de la Fira del Gall. Aquesta Fira, amb llarga tradició històrica, posa en valor un dels productes de qualitat més característics de la vila: el gall negre del Penedès. El turista podrà contemplar la llarga tradició lligada amb l'aviram, i la vinculació dels establiments gastronòmics per donar visibilitat a aquesta raça autòctona.

8. Vinyes de Vilafranca: Vilafranca està pràcticament envoltada de vinyes, paisatge característic del Penedès. Al ser un reclam turístic, molts són els visitants que desitgen escapar-se de la ciutat i contemplar el paisatge penedesenc.



Figura 15: Vinyes de Vilafranca. Font: elaboració pròpia.

Per a oferir aquesta possibilitat d'admirar el conreu de la vinya, aquesta estructura estarà situada en un lateral del camí que porta a la Riera de Llitrà, on es poden contemplar les vinyes amb la imatge de Vilafranca del Penedès i la Basílica de Santa Maria de fons.

- **Millora de l'experiència turística:** s'enllaçarà el plànol de passejades de Vilafranca, un plànol amb 12 camins per gaudir dels voltants de la vila fent esport. A través d'aquests camins es poden visitar indrets icònics com l'ermita romànica de Santa Maria dels Horts, el Castell de Penyafort o la Torre de les Aigües. El visitant tindrà a la seva disposició aquest plànol per fer una ruta pels voltants de la vila.

9. Hotel Mas Tinell: aquest és un dels hotels més reconeguts de la vila, al tenir una estructura que recorda les ampolles de vi o cava col·locades en rima. A banda d'això, també ofereix unes vistes úniques de Vilafranca,



Figura 16: Hotel Mas Tinell. Font: elaboració pròpia.

amb les siluetes de la Basílica de Santa Maria i el Campanar de la Trinitat des d'una altra perspectiva i amb la vila envoltada de vinyes i altres espècies autòctones. En aquest cas, es col·locarà l'estructura a un lateral del camí del darrere d'aquest hotel, que porta a la Muntanya de Sant Pau. S'ha escollit aquest indret per no molestar als clients de l'establiment.

- **Millora de l'experiència turística:** a principis de setembre se celebra la Festa de la Verema del Penedès, un esdeveniment on diversos cellers de la zona ofereixen la possibilitat de gaudir d'un picnic maridat amb els seus vins a l'aire lliure. Els turistes podran gaudir d'aquesta experiència gastronòmica envoltats de vinyes, paisatge característic dels voltants de la vila tot gaudint de vins de la Denominació d'Origen Penedès.

10. Muntanya de Sant Pau: es tracta del mirador per excel·lència de Vilafranca del Penedès, degut a les privilegiades vistes que es poden admirar des d'aquesta muntanya. Amb gran moviment d'esportistes i amants de la natura, molts vilafranquins i vilafranquines pugen al capdamunt de la muntanya per



Figura 17: Muntanya de Sant Pau. Font: elaboració pròpia.

admirar la seva vila des d'un mirador espectacular. En aquest cas, es col·locarà l'estructura gairebé al capdamunt de la muntanya de Sant Pau, en un dels laterals del camí ja que hi transiten vehicles i es poden aconseguir vistes úniques de la vila.

- **Millora de l'experiència turística:** es proporcionarà l'agenda del Servei de Medi Ambient de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès, ja que des d'aquest departament s'organitzen visites guiades i caminades guiades per aquest entorn natural. Aquestes visites, aptes per a tots els públics, pretenen apropar als assistents a la natura, amb activitats variades com l'observació d'estels, collita d'olives, observació de flors remeieres i medicinals o observació de ratpenats.

4.4. INTEGRACIÓ DELS ELEMENTS A LA CIUTAT

Al tractar-se d'un recurs turístic a l'aire lliure i que transcorre per diferents espais del municipi, s'ha d'assegurar que els elements que es col·loquin no distorsionin l'aspecte global de la ciutat, que resultin integrats a la resta de mobiliari de la vila i que no dificultin el flux de vianants ni vehicles. Per tant, s'han de cercar espais i racons on la col·locació de les estructures de la ruta no dificultin el pas de vianants i vehicles, i cercar materials que concordin amb la resta de mobiliari.

Primer de tot, s'ha procurat que els punts d'interès seleccionats per a establir les estructures de la ruta no siguin en espais molt concorreguts i amb gran afluència de persones. S'han cercat racons o espais amb un flux de persones menor, posicionant les estructures en indrets idonis que no dificultin la mobilitat, com ara cantonades, espais pròxims a les façanes o vorals de camins. S'ha procurat seguir la posició d'altres elements del mobiliari urbà com ara bancs, papereres o fonts, ja que al ser una estructura d'una mida estàndard, no distorsionarà la mobilitat. La intenció principal és establir la proposta a la vila sense dificultar el dia a dia dels habitants de la vila, ja que es pretén aconseguir un espai polivalent en el qual turistes, vilafranquins i vilafranquines convisquin de manera harmònica, sense alterar-se uns als altres.

A més, com s'ha comentat breument, aquesta ruta intentarà desviar el flux de persones cap a indrets menys visitats de la vila, per tal de descongestionar el centre de la ciutat i no aglomerar tota la oferta turística en el mateix indret. Al tractar-se d'una ruta turística que transcorre pels carrers de la vila i pels seus voltants, s'ha de garantir que tant carrers com camins estiguin en perfectes condicions per a ser transitats, per oferir una ruta en condicions òptimes per a tot tipus de turistes i assegurar que persones amb mobilitat reduïda puguin gaudir de la proposta en les mateixes condicions. En aquest cas, la ruta transcorre per carrers de la vila i camins ja establerts com a itineraris de Vilafranca del Penedès, per la qual cosa no caldrien grans obres de millora ni condicionament d'aquests, ja que actualment es troben transitables i en bon estat.

4.4.1. SENYALITZACIÓ TURÍSTICA

Finalment, també cal senyalitzar correctament la ruta pels carrers de la vila, per a reforçar les indicacions del propi plànol de la ruta. Actualment, Vilafranca del Penedès ja compta amb diverses modalitats de senyalitzacions que marquen l'itinerari de diversos recursos turístics. S'han escollit dues d'aquestes modalitats de senyalització per a indicar el recorregut de l'itinerari d'aquesta proposta.



Figura 18: Senyalització turística intel·ligent. Font: Turisme Vilafranca del Penedès

La primera modalitat es correspon amb la senyalització tradicional d'un cartell exempt vertical, indicant la direcció i nom de la ruta. A més, a Vilafranca del Penedès es van incorporar durant l'any 2017 uns sensors intel·ligents o *beacons* en aquests cartells tradicionals tal i com es pot observar en la figura 18, degut a la inclusió de Vilafranca del Penedès a la xarxa de ciutats amb sistemes d'informació intel·ligents en aquest cas,

a través dels sensors i l'aplicació "Inventrip". El turista, mitjançant aquesta aplicació pot accedir a la informació de la vila mitjançant el *bluetooth* del seu dispositiu mòbil, quan hi hagi una distància pròxima entre aquest i el sensor intel·ligent. En els cartells indicatius de la ruta que comptin amb sensors o *beacons*, s'afegirà tota la informació de la ruta per a que el turista la tingui disponible en el seu dispositiu mòbil.. Per tant, amb aquest tipus de senyalització es marcarà el recorregut indicant la direcció de la ruta per a completar-la.

D'altra banda, a Vilafranca del Penedès també hi ha unes senyalitzacions al terra que no dificulten la mobilitat, i indiquen la



Figura 19: Senyalització turística al terra. Font: elaboració pròpia.

direcció de diferents rutes pel centre de la vila a través d'unes fletxes, tal i com s'observa a la figura 19. Actualment, hi ha tres rutes indicades amb aquest tipus de senyalització: la ruta medieval, amb un castell com a icona identificativa; la ruta modernista, amb una "M" modernista identificativa i el Camí del Vi, amb la petjada corresponent al logotip de la proposta. Aquest tipus de senyalització està repartit pel centre de Vilafranca del Penedès, i resulta un reforç de guiatge discret però efectiu per indicar la direcció de l'itinerari. En el cas de la proposta d'aquest treball d'estudi, s'afegiria un nou disseny que marcaria el recorregut de l'itinerari "Postals de Vilafranca" pels carrers de la vila, amb el logotip de la proposta per a identificar-la i una petita fletxa senyalant la direcció de la ruta.

En resum, amb aquests dos tipus de senyalitzacions turístiques es pretén proporcionar diversos elements informatius per facilitar el seguiment de la ruta i per reforçar el plànol present al tríptic de la proposta. Amb aquests elements, la realització d'aquest itinerari resulta molt més senzill i accessible per a tothom, evitant confusions i pèrdues de la orientació durant la ruta.

4.5. DISSENY DE LA PROPOSTA

Els diferents elements que conformen aquesta proposta turística han de compartir una homogeneïtat en el seu disseny, per poder ser identificats ràpidament i atraure l'atenció dels visitants de la vila. A més, el disseny hauria de ser coherent i similar amb la resta d'elements de la resta de propostes turístiques de la vila, com ara senyalística informativa o elements participatius i d'interacció. Des de l'any 2017, a Vilafranca del Penedès s'està treballant per homogeneïtzar tota la senyalització turística de la vila, fent els canvis corresponents a senyalitzacions ja establertes i elaborant senyalització nova que segueixi la mateixa línia de disseny. Per tant, es seguirà aquesta línia d'actuació per introduir aquesta proposta i emmarcar-la a la ciutat d'una manera coherent i homogènia.

4.5.1. DISSENY DELS ELEMENTS MATERIALS

La majoria d'elements de caire turístic de Vilafranca del Penedès estan elaborats amb



Figura 21: Senyalització d'edificis d'interès. Font: Turisme Vilafranca del Penedès.

acer corten o fusta, després de la voluntat d'actualitzar la senyalització turística durant l'any 2017, per tal de donar uniformitat i coherència a la senyalització turística de la vila. Alguns exemples d'aquesta línia de disseny uniforme

són els diversos panells informatius de la vila, elements decoratius, cartelleres d'informació d'edificis d'interès (Figura 20), elements d'itineraris com el Camí del Vi (Figura 21) o

l'itinerari Entre Vinyes. Per tant, les diferents estructures necessàries per la proposta del recurs turístic definit en aquest treball també s'elaborarien amb aquests materials.



Figura 20: Senyalització Camí del Vi. Font: Turisme Vilafranca del Penedès

Concretament, les estructures que formarien l'itinerari serien elaborades amb una base de fusta on es trobaria el logotip del recurs gravat a la mateixa fusta i una estructura d'acer corten que serviria de suport per al telèfon mòbil del visitant. S'ha elaborat una proposta de disseny d'aquestes estructures (observable en les figures 21 i 22) que recull els trets característic definits a continuació. Aquesta estructura per col·locar el telèfon mòbil tindria forma de "V", logotip corresponent a la marca turística de la Capital del Vi. A més, com s'ha comentat, també s'incorporaria un codi QR gravat a la mateixa base de fusta per ampliar la informació del punt d'interès i les propostes que s'hi poden realitzar. La tècnica del gravat ha estat escollida per no alterar el disseny global de l'estructura, i per integrar els diferents elements que la conformen. A banda, a l'escanejar el codi QR, també s'informaran de les empreses turístiques properes a cada estructura, ja siguin restaurants, allotjaments, cellers, empreses de lloguer de bicicletes, etc.,



Figura 22: Proposta de disseny de les estructures.
Font: elaboració pròpia

per donar visibilitat a la xarxa turística local i augmentar la presència de turistes en aquestes empreses. D'aquesta manera no només es promocionen els recursos turístics generats pel Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès, sinó que també es dona suport a les iniciatives turístiques de titularitat privada de la vila, però que també formen part de la infraestructura turística local. Seguidament, a les estructures, i també amb la tècnica del gravat, s'indicaria la millor posició del telèfon mòbil depenent de l'indret, per realitzar una fotografia en vertical o en horitzontal. Amb aquest disseny s'aconsegueix una integració d'aquestes estructures a la ciutat i el seu mobiliari, ja que no són unes estructures de grans dimensions i la gama cromàtica no destaca en excés ni altera la imatge global de la vila.

Com s'ha comentat anteriorment, la ruta estarà senyalitzada amb els dos elements principals de senyalització de la vila: els cartells exempts i les marques al terra. En aquest cas, es seguirà el mateix disseny dels actuals ja que només s'ha d'afegir la nova ruta a les senyalitzacions existents. En el cas dels cartells tradicionals, s'afegirà una nova placa indicativa amb el nom de la proposta "Postals de Vilafranca" i la direcció de l'itinerari, i s'introduirà la informació a l'aplicació "Inventrip" pels cartells que disposin d'un sensor intel·ligent. En quant a les plaques al terra, es crearà un nou disseny de placa amb la icona d'una càmera de fotografia i la direcció de l'itinerari, recordant el logotip de la proposta.

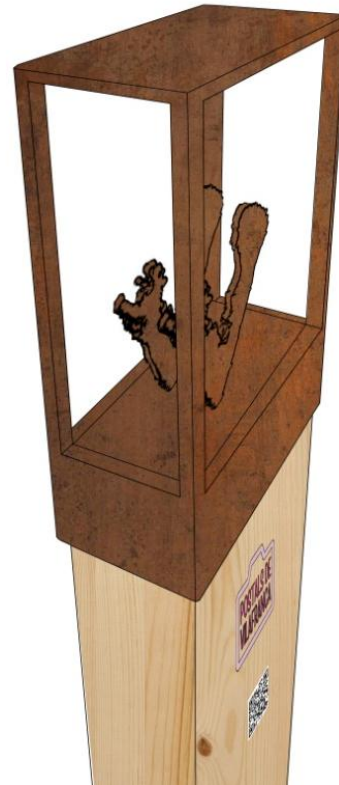


Figura 23: Detall de l'estructura. Font: elaboració pròpia.

4.5.2. DISSENY DELS ELEMENTS IMMATERIALS

En quant al disseny del material informatiu i promoció a les xarxes socials, s'ha creat un logotip senzill però atractiu, conformat per una icona d'una càmera de fotografia amb el nom de la proposta dins, tal i com es pot observar a la figura 23. S'han emprat els colors característics de la marca "Capital del Vi", per oferir una proposta ben emmarcada dins de l'estructura de propostes turístiques vigents. A més, el fulletó informatiu de la proposta seguirà la mateixa estructura i disseny que el fulletó del "Camí del Vi", amb colors semblants



Figura 24: Proposta del logotip de la proposta. Font: elaboració pròpia.

que també reforcen la identitat de la marca turística de la vila. Aquest tríptic contarà amb una portada atractiva, un planell amb l'itinerari de la ruta, l'explicació dels diferents punts d'interès de la proposta i una breu fitxa tècnica del recorregut.

Amb aquests elements, la proposta resultaria integrada dins el teixit de propostes vigents a la vila, seguint les directrius estètiques i de disseny que es varen regular per tal d'oferir un producte homogeni i cohesionat. Els elements urbans que formarien part de la nova proposta també quedarien integrats dins dels carrers de la ciutat, esdevenint part del mobiliari urbà present a la vila.

4.6. ANÀLISI DELS PUNTS FEBLES

En l'elaboració d'aquesta proposta també s'han tingut en compte els aspectes negatius o millorables de la mateixa, per tenir en consideració els punts dèbils de la proposta que poden ser millorats en un futur.

En primer lloc, i al tractar-se d'un itinerari amb unes estructures per captar imatges de diferents indrets de la vila, aquestes imatges fetes a través de la ruta resultaran similars entre elles. Amb això es produeix una estandardització dels punts d'interès, ja que el resultat visible a les xarxes socials serà un recull de fotografies similars del mateix indret. Això podria provocar una pèrdua d'encant d'aquests espais, ja que la seva promoció es basarà en la compartició d'imatges idèntiques per part dels usuaris.

En segon lloc, les propostes presentades a les diferents estructures de la ruta poden no estar disponibles en el moment de la visita del turista. Al tractar-se de visites guiades, esdeveniments o festes tradicionals, ha de coincidir la visita del turista amb la celebració d'aquests esdeveniments per tal que el visitant pugui millorar l'experiència turística. Hi ha esdeveniments proposats que només tenen lloc una vegada a l'any, com la diada de Sant Fèlix o la Festa de la Verema. Això pot provocar descontentament per part dels visitants, al no poder viure una experiència proposada.

Per tant, es proposaria l'opció de llogar les ulleres de realitat virtual utilitzades en la visita guiada medieval per tal de viure una experiència castellera, per exemple. Aquestes ulleres de realitat virtual es poden llogar a l'oficina de turisme de Vilafranca del Penedès, i els visitants poden gaudir dels tres punts de realitat virtual de la vila. Un d'aquests indrets on s'ha implementat la realitat virtual és la Plaça de la vila, en la que a banda de mostrar l'evolució de la mateixa al llarg dels anys, es mostra el procés de

muntatge i desmuntatge d'un castell per part dels Castellers de Vilafranca. D'aquesta manera, tot i que el visitant estigui a la vila en una data sense diada castellera, podrà viure l'experiència d'una manera diferent i immersiva. També pot sorgir la voluntat del



Figura 25: Fragment del vídeo reproduït amb les ulleres de realitat virtual. Font: Turisme Vilafranca del Penedès

turista de visitar la destinació novament per viure l'experiència en qüestió, fet que resultaria positiu pel Servei de Turisme de Vilafranca, a l'augmentar el desig de tornada a la destinació per part del turista, significat una satisfacció positiva i desig de tornada a la destinació turística.

Finalment, s'ha de tenir en compte que es tracta d'una proposta a l'aire lliure, amb elements repartits per la vila i exposats a diferents factors com ara el meteorològic. S'ha de dur a terme una revisió periòdica dels diferents elements de la ruta, per tal de garantir el seu bon estat i evitar que els materials es malmetin en excés degut a diferents condicions climàtiques. A més, també s'ha de tenir en compte el factor humà. Els diferents elements, a l'estar col·locats a la via pública, queden exposats a pintades, ratllades i diferents destrosses, que suposen una despesa extra en les possibles reparacions. Tot i que aquests desperfectes no impedirien la utilització de les estructures, el mal estat de les mateixes produiria una imatge de deixadesa percebuda pels visitants, que no resultarien satisfets del tot amb la seva visita a Vilafranca del Penedès.

En el cas que la proposta fos implementada a la vila, es podrien dur a terme accions de millora de la mateixa, depenent del funcionament i grau d'acceptació d'aquest recurs. S'hauria de fer un seguiment de la interacció dels visitants amb els diferents elements de la proposta i estudiar els comentaris i suggeriments per part dels usuaris, per tal de detectar punts a millorar i poder treballar en un millor resultat final.

4.7. PROMOCIÓ DE LA PROPOSTA

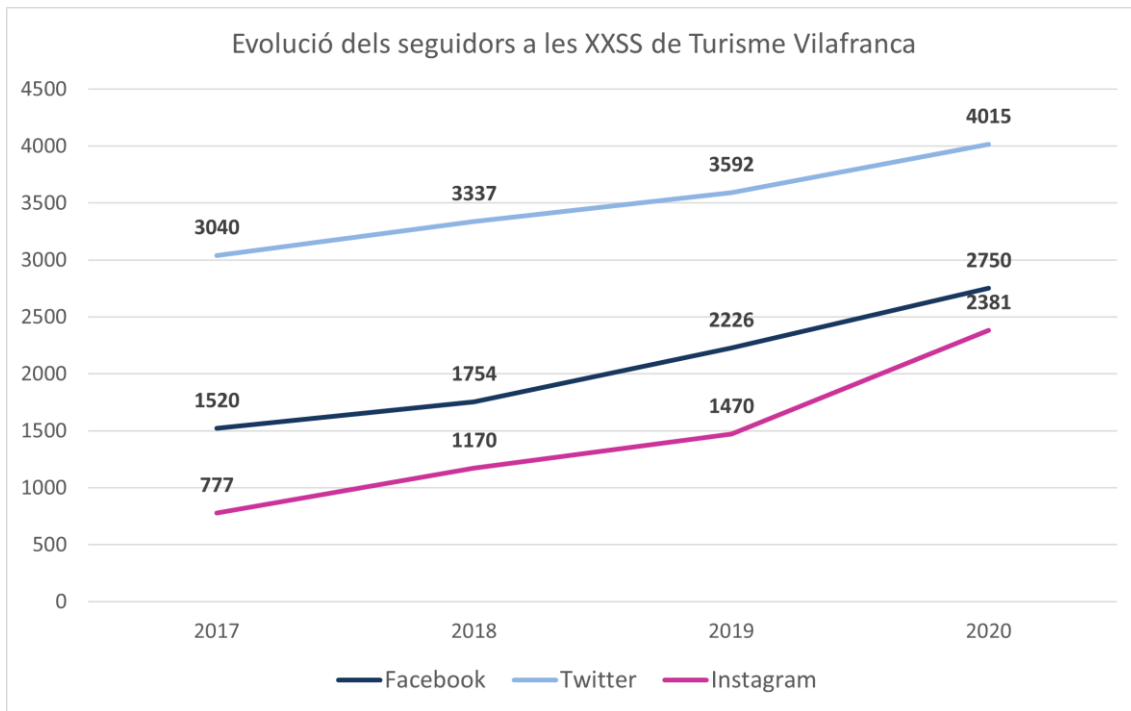
La difusió i promoció d'aquesta nova proposta és un dels punts amb més rellevància, ja que part de la proposta es basa en la interacció dels usuaris a les xarxes socials. L'òptima promoció del recurs resultarà essencial per tal de transmetre l'essència de la mateixa als usuaris, i que la transmetin a les seves xarxes socials, compartint la proposta amb amics, familiars i coneguts.

Com a estratègia principal, la proposta s'ha de promocionar a través dels mitjans oficials de la pròpia destinació. Primer de tot, es convocaria una roda de premsa per a presentar la proposta, contant amb la regidora de turisme de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès i un tècnic de turisme de la mateixa localitat, que explicaran la proposta als mitjans de comunicació. Amb això, s'aconseguirà arribar als lectors dels mitjans de comunicació locals i comarcals, com ara "el3devuit", "La Fura", "El Cargo!" o "RTVVilafranca". Un cop feta la presentació oficial de la proposta als mitjans de comunicació, es farà ressò del nou recurs turístic a les principals xarxes socials del Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès: Instagram (*@turismevilafranca*), Facebook (*@turismevilafranca*) i Twitter (*@vilafrancatur*). A més, també s'afegirà la proposta a la pàgina web turística del municipi, per a que els turistes tinguin la informació necessària disponible en tot moment i en varis idiomes.

4.7.1. XARXES SOCIALS

A les principals xarxes socials del Servei de Turisme, es promocionarà la proposta mitjançant fotografies i vídeos de qualitat mostrant usuaris fent ús del recurs turístic i exemples de com quedarien les diverses postals. A través d'aquestes publicacions, s'aconseguirà captar l'atenció de turistes potencials o residents de la vila que vulguin participar en la proposta. A banda, també es recordaran les diverses experiències que es poden viure per a millorar l'experiència del visitant als diferents punts d'interès, a través de visites guiades, esdeveniments remarcables o èpoques de l'any. En el següent gràfic, elaborat a partir de dades proporcionades pel Servei de Turisme de

Vilafranca del Penedès, es pot veure l'evolució del nombre de seguidors a les principals xarxes socials del Servei de Turisme durant els darrers quatre anys.



Gràfic 2: Evolució dels seguidors a les xarxes socials. Font: elaboració pròpia.

Com es pot observar en el gràfic, Twitter resulta la xarxa amb un nombre major de seguidors, amb un total de 4015 seguidors a finals de l'any 2020. La segona xarxa amb més seguidors és Facebook, amb un total de 2750 seguidors l'any 2020. Finalment, Instagram compta amb el menor nombre de seguidors, amb un total de 2381 seguidors a finals del 2020. Encara que es promocionarà la proposta a les tres principals xarxes socials del Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès, s'enfocarà la promoció donant més prioritat a Instagram, al tractar-se d'una xarxa social basada en la publicació de fotografies, molt més visual i on els usuaris comparteixen i busquen fotografies destacables. Tot i ser la xarxa social amb un nombre menor de seguidors, al gràfic es pot observar que durant el 2020 el creixement de seguidors del perfil de Turisme Vilafranca a Instagram va experimentar un canvi més notable que en les altres dues xarxes, podent esdevenir la principal xarxa social del Servei de Turisme en els pròxims anys.

Per aconseguir portar un seguiment de l'èxit de la proposta, i per reforçar-la, es crearà un *hashtag* o etiqueta. Aquesta etiqueta durà el nom de *#postalsdevilafranca*,

coincidint amb el nom de la proposta i l'essència de la mateixa, ja que el turista s'enduu unes imatges que recorden a les tradicionals postals de les destinacions turístiques visitades. Aquesta etiqueta serà emprada en les publicacions als perfils del Servei de Turisme a les principals xarxes socials, i s'incitarà al visitant a utilitzar-les a l'hora de compartir el seu propi contingut a les xarxes socials. Aquesta eina esdevé un recurs útil per comprovar d'una manera ràpida i efectiva quin nombre de publicacions existeixen en relació a la proposta. A més, els usuaris poden observar les diferents imatges que els turistes prenen en la seva visita a Vilafranca del Penedès, i tirar els seus racons preferits per visitar. A través d'aquesta etiqueta també es pretén encoratjar als visitants a compartir les imatges preses a les seves xarxes socials, i d'aquesta manera promocionar la destinació mitjançant una promoció boca a boca, en la qual els visitants comparteixen les vivències viscudes amb el seu cercle més proper.

5. CONCLUSIÓ

El municipi de Vilafranca del Penedès té una llarga tradició amb la viticultura, la gastronomia i la cultura, fets que l'han convertit en la vila que trobem avui en dia. Altrament, en els darrers anys també hi ha intervingut el turisme, amb la voluntat de transmetre i posar en valor el patrimoni tant material com immaterial que caracteritza aquesta vila, per tal de posicionar-la com a destinació turística atractiva i competent.

Com s'ha comentat, la vila ja disposa d'una xarxa de recursos i infraestructures turístiques sòlides per atraure visitants tot oferint una sèrie de propostes turístiques per millorar l'experiència d'aquests i incrementar la seva satisfacció final de la destinació. Tot i aquesta infraestructura turística sòlida i ben arrelada a la vila, s'ha trobat un perfil de turista que es podria potenciar ja que la seva presència a la vila és molt reduïda i les propostes turístiques vigents poden no ser atractives per aquest perfil determinat. És per això que aquest treball s'ha basat en l'elaboració d'una proposta de creació d'un nou recurs turístic a la vila, més atractiu per aquest perfil determinat de turista però adreçat a tots els públics.

Per la banda del Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès, entitat que gestiona les accions turístiques de la vila, s'aconsegueix que aquesta proposta desviï el flux de visitants a espais amples o menys concorreguts, per descongestionar els principals atractius de la vila i promocionar els recursos menys coneguts. A més, i com s'ha comentat anteriorment, la presència de la destinació turística a les xarxes socials es veurà augmentada, degut a l'augment d'interaccions dels turistes amb la vila a través de mitjans telemàtics. Com afegit, es promocionarà la vila boca a boca, fent que els propis turistes siguin els qui comparteixin la seva experiència i la recomanin al seu cercle de coneguts més propers.

També s'ha procurat que aquesta proposta segueixi unes línies d'actuació definides pel Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès, tot complint uns requisits estètics que es veuen definits en la proposta de disseny presentada, seguint les línies d'actuació desenvolupades en altres recursos turístics de la vila. Amb tot això, s'aconsegueix que la proposta segueixi els estàndards establerts per aquest òrgan i que resulti integrada a Vilafranca del Penedès i ben acceptada pels vilafranquins i vilafranquines.

Aquesta proposta s'ha dissenyat seguint unes directrius bàsiques en la gestió d'una destinació turística en l'actualitat. Primer de tot, la proposta resulta un recurs nou amb la voluntat d'atraure un perfil de turista allunyat del turisme de masses i conscienciat amb la sostenibilitat. És important desenvolupar productes turístics emmarcats en l'atracció d'aquest tipus de turistes ja que des del Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès s'està treballant activament en la presència majoritària d'un turisme sostenible que aporti beneficis tant als turistes com als habitants de la vila. El fruit d'aquest treball és observable amb la obtenció i renovació del certificat Biosphere que acredita Vilafranca del Penedès com una destinació turística sostenible que generi un impacte turístic positiu. A banda, també s'està treballant activament amb les empreses del sector per a què adoptin mesures més sostenibles i transmetin aquests valors als seus clients, de la mateixa manera que es promou un turisme sostenible des de l'oficina de turisme de Vilafranca del Penedès.

Segonament, per tal d'evitar un turisme de masses i acumulació de visitants en certs espais, s'ha dissenyat aquesta ruta per desviar el flux de visitants cap a espais amplis i menys concorreguts de la vila, com ara places, parcs o camins pels voltants de la vila. Amb aquest propòsit, s'aconsegueix evitar aglomeracions en els espais més concorreguts i coneguts, i proposar diferents indrets a visitar amb menys afluència de visitants i amb menys ressò que la resta. D'afegit, i amb la situació sorgida arran de la pandèmia de la Covid-19, és encara més important treballar per evitar aglomeracions en certs espais, per garantir la seguretat tant dels habitants com dels visitants a una destinació turística. És per això que la ruta de la proposta presentada en aquest treball transcorre majoritàriament per espais amplis del centre de la vila i camins als afores de la ciutat per poder evitar en tot moment grans aglomeracions.

D'altra banda, s'ha treballat en elaborar una proposta coherent amb la marca turística de la destinació. Tot i que la marca "Capital del Vi" s'enfoca més en un turisme basat en les experiències enoturístiques i la cultura vitivinícola, també s'ha de posar en valor el patrimoni cultural i natural de la vila, amb una forta vinculació amb el món del vi. L'itinerari de la proposta combina la visita tant d'espais culturals com espais naturals, reforçant la divulgació del patrimoni de llarga tradició de la vila. És important desenvolupar propostes que afegixin valor a la destinació i a la marca, per oferir una

sèrie de productes coherents entre si que realcin el conjunt de la destinació turística. A més, amb les propostes presentades en cada punt d'interès de la ruta, es promocionen diferents esdeveniments, visites guiades o festes locals, amb la qual cosa s'aconsegueix reforçar la marca turística de Vilafranca i es fan valer les propostes sorgides per diferents entitats turístiques de la vila.

Finalment, arrel de la interacció generada pels usuaris de la proposta a les xarxes socials, s'aconsegueix que la presència *online* de la destinació es vegi augmentada, ja que seran els propis visitants qui compartiran material multimèdia als seus perfils. És important tenir un bon posicionament de la destinació a les diferents xarxes socials, ja que en els darrers anys han esdevingut una eina essencial a l'hora de planificar i realitzar un viatge. Amb la combinació d'imatges compartides als perfils del Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès i d'imatges compartides pels propis usuaris, s'aconseguirà elaborar un recull de fotografies mostrant els diferents racons de Vilafranca del Penedès proposats a la ruta. A més, amb l'etiqueta #postalsdevilafranca elaborada per la ruta, es crea una eina senzilla però eficient per analitzar l'èxit de la proposta i la interacció dels usuaris amb la mateixa.

A banda dels beneficis propis percebuts per la destinació, aquesta proposta també posa en valor la capacitat emprenedora i innovadora del Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès. Ha quedat demostrat que han tingut la capacitat de saber adaptar-se als nous temps i a les noves demandes, a través de creació d'ofertes innovadores i atractives per mantenir-se com una destinació atractiva, competitiva i innovadora.

En resum, aquest treball d'estudi s'ha basat en la creació d'una nova proposta turística a Vilafranca del Penedès considerant tots els aspectes que s'haurien tingut en compte si aquesta proposta hagués sigut elaborada pel Servei de Turisme de Vilafranca del Penedès, per tal de poder obtenir una proposta molt més realista i possiblement aplicable a la infraestructura turística existent de la vila. En tot moment s'ha procurat cuidar cada detall per aproximar-se a una proposta real, tenint en compte varis aspectes que fan d'aquesta proposta una potencial opció a considerar per a futures accions de desenvolupament turístic previstes a la vila.

6. BIBLIOGRAFIA

Altamirano, V. P., Túnñez, J. M. i Valarezo, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53.

Alves, C. A. i Barcellos, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-311.

Ávila, F. i Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, (19), 50-72.

Beltrán, G. i Pérez, P. (2017). La promoción de los destinos turísticos en los medios sociales des-de el ámbito público: el proyecto Xarxa València Turisme. *Comunica2 Congreso Internacional sobre redes sociales*.

Carballo, R., Moreno, S., León, C. i Brent, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.

Caro, J. L., Luque, A. M. i Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945.

Caro, J. L., Luque, A. M. i Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Alicante, España.

Da Cruz, G. i de Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 156-169..

Daries, N., Cristóbal, E. i Martín, E. (2014). Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de Turisme*, (55), 84-106.

Gama, M. G. i Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211.

García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de turismo*, (39), 167-189.

Herrera, A.P. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 25(25), 148-159.

Jiménez, F. S. (2012a). Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. *Discurso turístico e Internet*, 48(4), 125-154.

Jiménez, F. S. (2012b). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4), 143-153.

López, M. T., Altamirano, V. i Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271.

Manosso, F. C. i Gândara, J. M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 279-303.

Masip, L., Camprubí, R. i Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (17), 111-132.

Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 15(2), 318-338.

Menezes, C. I Gândara, J. M. (2015). Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba-Brasil en Tripadvisor. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 628-644.

Morey, J. M. (2020). El jaciment de Sa Galera com a eina innovadora en la promoció turística de Platja de Palma. Un cas pràctic i obert. *Turisme cultural: anàlisi, diagnòstic i perspectives de futur*, 2(2), 183-190.

Otero, A. i González, R. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET*, 1(1), 1-16.

Palacio, M. C. i Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.

Román, I. C. i Segura, A. N. (2018). Uso de las Redes Sociales en la Promoción de los Destinos Turísticos de Muisne, Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos*21, 3(1), 57-68.

Thomaz, G. M., Biz, A. A. i Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

7. WEBGRAFIA

Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (03 d'octubre de 2018). *Èxit d'assistència a la jornada Obrim Vilafranca*. Recuperat de: <https://www.vilafranca.cat/noticies/exit-dassistencia-la-jornada-obrim-vilafranca>

Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (08 de setembre de 2020). *Arriba la tercera edició d'Obrim Vilafranca*. Recuperat de: <https://www.vilafranca.cat/noticies/arriba-la-tercera-edicio-dobrim-vilafranca>

Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (09 de juny de 2020). *Es presenta Bar a Vins, una ruta de vins i tapes de qualitat*. Recuperat de: <https://www.vilafranca.cat/noticies/es-presenta-bar-vins-una-ruta-de-vins-i-tapes-de-qualitat>

Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (s.d.). *Història*. Recuperat de: <https://www.vilafranca.cat/la-ciutat/historia>

Anson, S. (11 d'abril de 2016). Aquest diumenge es va fer la primera visita guiada teatralitzada a la Vilafranca modernista. *RTVVilafranca*. Recuperat de: <https://www.rtvvilafranca.cat/2016/04/aquest-diumenge-es-va-fer-la-primera-visita-guiada-teatralitzada-a-la-vilafranca-modernista/>

Anson, S. (30 de novembre de 2017). Vilafranca, rep el distintiu Ciutats i Viles amb Caràcter. *RTVVilafranca*. Recuperat de: <https://www.rtvvilafranca.cat/2017/11/vilafranca-rep-distintiu-ciutats-viles-caracter-2/>

Comerç i mercats. (s.d.). *Mercat dels dissabtes*. Recuperat de: <https://comercimercats.vilafranca.cat/viu-els-mercats/mercats-no-sedentaris/mercats-dels-dissabtes>

Cultura. (s.d.). *Les fires*. Recuperat de: <https://cultura.vilafranca.cat/patrimoni/les-fires>

El Cargol. (09 de juny de 2020). Neix "Bar a Vins", una ruta enogastronòmica de qualitat per 17 establiments de Vilafranca. *El Cargol*. Recuperat de: <https://elcargol.com/vins-i-caves/5689-neix-bar-a-vins-una-ruta-enogastronomica-de-qualitat-per-17-establiments-de-vilafranca>

Redacció CCMA. (04 de març del 2019). Vilafranca del Penedès recrea l'edat mitjana amb ulleres de realitat virtual. *CCMA: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/324/vilafranca-del-penedes-recrea-ledat-mitjana-amb-ulleres-de-realitat-virtual/noticia/2907797/>

Redacció CCMA. (14 de maig de 2010). La nova marca turística de Vilafranca del Penedès vol transmetre la idea que la ciutat és la 'capital' del vi. *CCMA: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/324/la-nova-marca-turistica-de-vilafranca-del-penedes-vol-transmetre-la-idea-que-la-ciutat-es-la-capital-del-vi/noticia/673507/>

Redacció el3devuit. (16 d'abril de 2020). Èxit de les visites virtuals a la Ruta Medieval de Vilafranca. *El3devuit*. Recuperat de: <https://el3devuit.cat/2020/04/16/77508/cultura/exit-de-les-visites-virtuals-a-la-ruta-medieval-de-vilafranca/>

Redacció Eix Diari. (20 de novembre de 2018). La Generalitat lliura el premi a la millor experiència turística al Camí del Vi de Vilafranca. *Eix Diari*. Recuperat de: <https://www.eixdiari.cat/economia/doc/80246/la-generalitat-lliura-el-premi-a-la-millor-experiencia-turistica-al-cami-del-vi-de-vilafranca.html>

Redacció VadeVi (25 de març de 2017). Vilafranca inaugura el Camí del Vi. *El Món*. Recuperat de: <https://vadevi.elmon.cat/actualitat/vilafranca-inaugura-cami-vi-21849/>