

Paula Navarrete Marín

DENOMINACIÓ D'ORIGEN TARRAGONA
ANÀLISI DE LA IMATGE ENOTURÍSTICA

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit per: Sr. Jaume Salvat Salvat

Grau de Turisme

Facultat de Turisme i Geografia



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-Seca
2019

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	5
2. OBJECTIUS I METODOLOGIA	6
2.1. Objectius i hipòtesi	6
2.2. Metodologia	7
3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ	9
3.1. Enoturisme	9
3.1.1. Definició d'enoturisme	9
3.1.2. Activitats enoturístiques.....	13
3.2. Imatge	17
3.2.1. Definició d'imatge	17
3.2.2. Components de la imatge.....	18
4. ANÀLISI DE LA DENOMINACIÓ D'ORÍGEN TARRAGONA	21
4.1. Què és la Denominació d'Origen Tarragona?	21
4.1.1. Geografia	22
4.1.2. Varietats de raïm	23
4.1.3. Cellers.....	24
4.2. L'enoturisme a la DO Tarragona	25
4.2.1. Cellers amb enoturisme.....	25
4.2.2. Cellers Singulars.....	27
4.3. Imatge DO Tarragona	28
4.3.1. Logotip i missatge DO Tarragona.....	28
5. ESTRUCTURA DE LA RECOLLIDA DE DADES	29
5.1. Anàlisi i fitxes dels cellers amb enoturisme	29
5.2. Anàlisi i fitxes de les activitats enoturístiques	32
6. RESULTAT DE L'ANÀLISI	35
6.1. Enoturisme a la pàgina web del Consell Regulador de la DO Tarragona 35	
6.1.1 Rutes enoturístiques.....	36
6.1.2. EnoActivitats	37
6.1.3. Cellers amb visita	38

6.2. Imatge dels cellers en relació a la DO Tarragona	39
6.2.1. Cellers que tenen l'enoturisme com a principal missatge.....	39
6.2.2. Cellers que comuniquen la DO Tarragona com identitat.....	40
6.2.3. Comunicació de paisatge i patrimoni.....	44
6.2.4. Projectió cap al client.....	47
6.2.5. Logotip i missatge dels cellers.....	49
6.2.6. Cellers i Xarxes Socials.....	50
6.2.7. Coherència del missatge de la DO Tarragona	52
6.3. Presència de l'enoturisme als cellers DO Tarragona	53
6.3.1. Tipologia d'activitats	53
6.3.2. Segments.....	55
6.3.3. Disponibilitat d'idiomes de les activitats.....	59
6.3.4. Preus i horaris.....	62
7. DAFO.....	63
8. PROPOSTES D'ACTUACIÓ	67
8.1. Gestió	68
8.2. Producte.....	70
8.3. Comunicació i promoció	72
8.4. Comercialització.....	74
9. CONCLUSIONS	76
10. FONTS CONSULTADES	78
10.1. Bibliografia.....	78
10.2. Webgrafia	79

1. INTRODUCCIÓ

L'enoturisme és una tipologia turística que està agafant cada cop una tendència més elevada dins el sector turístic. Per aquest motiu i per l'existència d'una Denominació d'Origen al territori, la DO Tarragona en aquest cas, es veu la necessitat d'analitzar-la per valorar el seu posicionament dins el territori i crear unes línies d'actuació cap a una possible millora.

Durant el transcurs del treball el focus d'atenció anirà cap a l'anàlisi de la imatge de l'activitat enoturística de la DO Tarragona.

En primer lloc, es desenvoluparà un sistema de recollida de dades en relació a la imatge dels cellers que disposen d'enoturisme a la DO.

En segon, es desenvoluparà el mateix sistema on l'objectiu serà analitzar els components de cadascuna de les activitats enoturístiques ofertes pels cellers prèviament analitzats.

Un cop obtingudes totes les dades necessàries, es procedirà a interpretar-les a mode de gràfics, taules i fitxes que ajudaran a sintetitzar els resultats obtinguts i permetran tenir una visió més clara de la situació actual de la DO.

Un cop interpretades totes les dades es realitzarà una diagnosi DAFO per sintetitzar encara més els resultats i poder trobar els elements a destacar tant positius com negatius a nivell intern i extern.

Gràcies a aquesta anàlisi DAFO, es permetrà realitzar un conjunt de propostes d'actuació enfocades a la millora de les debilitats i amenaces detectades i considerant les fortaleeses i oportunitats de les quals es disposa.

Amb tot això, s'afirmarà o negarà la hipòtesi plantejada a l'inici del treball a l'apartat de definició d'objectius i metodologia.

2. OBJECTIUS I METODOLOGIA

Primerament, es detallaran els objectius a assolir al llarg del treball i la hipòtesi sobre la qual es treballarà.

Per assolir-los es crearà una metodologia on s'estipularà el procés que s'anirà duent a terme.

2.1. Objectius i hipòtesi

L'objectiu principal del treball és analitzar la imatge de la DO Tarragona des del punt de vista enoturístic i generar propostes de millora en base als resultats obtinguts.

Per tal d'arribar a assolir l'objectiu principal, s'hauran de realitzar un seguit d'objectius més específics:

- Crear un estat de la qüestió per definir què és l'enoturisme i què és la imatge per tenir una base conceptual sobre els elements principals del treball.
- Definir la DO Tarragona en el seu conjunt: l'enoturisme, la imatge i missatge que transmet. Aquest punt serà la base per l'anàlisi posterior.
- Analitzar tots els cellers amb enoturisme i les respectives activitats per tal de tenir una visió més acurada de la situació enoturística de la DO.
- Crear una diagnosi fent ús de la matriu DAFO amb els resultats obtinguts a través de l'anàlisi.
- Generar propostes d'actuació en base als resultats obtinguts.

Per seguir de manera lineal el treball es considera oportú crear una **hipòtesi** sobre la qual es treballarà:

- La DO Tarragona utilitza l'enoturisme per millorar la imatge de la pròpia DO i millorar el seu posicionament davant els consumidors.

2.2. Metodologia

En primer lloc, important destacar que la recerca s'enfocarà purament en analitzar la imatge de l'activitat enoturística de la DO des de fora, sense aprofundir amb cap mena d'entrevista. Serà una anàlisi basada en la percepció que dona la DO, com si d'un client que vol venir a consumir enoturisme es tractés.

La primera part del treball constarà d'un estat de la qüestió. Per la seva redacció es precisarà una extensa cerca bibliogràfica de documents enfocats a descriure les bases de l'enoturisme i els seus components i descriure la imatge des del punt de vista empresarial, turístic i també dels seus components. Aquesta prèvia conceptualització serà essencial per la posterior anàlisi.

Seguidament, per definir la DO en el seu conjunt s'haurà de tenir en compte la seva pàgina web, ja que serà la principal font de documentació durant el transcurs del treball.

Un cop obtinguda la definició i els valors característics de la DO, es procedirà a analitzar 18 dels 32 cellers existents, pel simple fet que aquests 18 són els que disposen d'enoturisme.

L'anàlisi dels cellers amb enoturisme es vertebrarà en dos: primer s'analitzarà la imatge dels cellers i després les activitats enoturístiques de cadascun.

Per la recollida de dades es crearà un document en format Excel que ajudarà a analitzar de tots els cellers i totes les activitats el mateix, per fer-ho el més objectiu possible i facilitar la creació de gràfics per transmetre les dades.

A més, tant dels cellers com de les activitats es requerirà la creació de fitxes de recollida de dades on s'indicaran els elements més importants a tenir en compte.

Un cop recopilades totes les dades es procedirà a la realització de gràfics per tal

d'analitzar els aspectes més rellevants i destacables que s'han de tenir en compte. Gràcies als resultats, es realitzarà una diagnosi amb la matriu DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) que ajudarà a tenir una visió de la situació actual de manera sintetitzada.

Per últim, posterior a la diagnosi es crearan unes propostes d'actuació fonamentades sobretot per les debilitats i amenaces i encarades a les oportunitats i fortalezes aprofitant la seva existència.

Amb tot plegat, a les conclusions s'afirmarà o es negarà la hipòtesi i es destacaran els elements que més s'han anat tenint en compte al llarg del treball.

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Com queda indicat a l'apartat anterior, els conceptes principals a tractar són: enoturisme i imatge. Pel que fa al concepte enoturisme es dóna una visió global amb versions de grans autors i organitzacions que ajuden a entendre què és i què l'engloba, seguidament s'especifica quins són els components a tenir en compte per les activitats enoturístiques.

El mateix ocorre amb el concepte imatge on, a banda de definir-lo, també s'especifiquen els seus components.

3.1. Enoturisme

En primer lloc, es considera essencial apropar al lector al concepte enoturisme; què és i què el comporta.

3.1.1. Definició d'enoturisme

L'enoturisme és una modalitat turística que no té cap data exacta d'inici. És evident que remuntant-se abans de Crist, és ben sabut que tant grecs com romans gaudien dels vins que elaboraven i de les visites als cellers de l'època.

Les primeres activitats turístiques de les quals es té plenament constància entorn el vi, es van desenvolupar a l'edat moderna, més concretament al segle XIX, en el moment en què ja es destacava com un turisme d'interès especial, desenvolupat especialment per grups socials d'elit (**González San José, 2007**).

Com tot concepte susceptible a definicions subjectives, l'enoturisme és concebut per molts experts de diversa manera: des d'un concepte que engloba turisme sostenible, agroturisme, ecoturisme i turisme gastronòmic, fins a un concepte vinculat de manera directa amb la cultura.

Analitzant l'enoturisme des d'un punt de vista més sintàctic, avui en dia, és inexistent

al diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola.

Tanmateix, fent una anàlisi tant a escala internacional, estatal com de la Comunitat Autònoma de Catalunya, hi ha diversos autors, associacions, administracions o empreses que recullen múltiples definicions.

L'existència de tantes definicions és la clara mostra del desconcert general que hi ha en base a definir l'enoturisme tal com hauria de ser (**Tolosa, 2018**).

S'entén per enoturisme el desenvolupament de les activitats turístiques i d'oci i temps lliure al descobriment i gaudiment cultural i enològic de la vinya i el seu territori (**Carta Europea de l'Enoturisme, 2006**).

Les definicions més interessants respecte a el turisme del vi fan referència a les motivacions dels viatgers i experiències (**Getz, 2000**).

A escala internacional, segons Hall i Macionis (1998) s'entén l'enoturisme com les visites a les vinyes, cellers, festivals i exposicions on tastar el producte i/o experimentar els atributs de la regió és la principal motivació dels visitants (**Hall i Macionis 1998**).

Una de les regions vitivinícoles més importants a escala mundial, Austràlia, ho defineix com les visites als cellers i regions del vi on s'experimenten qualitats contemporànies úniques del model de vida australià associat amb el fet de gaudir del vi (**The Australian National Wine Tourism Strategy, 1998**).

Les definicions basades en el consumidor, tenen molt de sentit perquè al cap i a la fi és aquest qui acaba definint què és el turisme del vi (**Getz, 2000**).

Els clients viatgen expressament per tenir experiències relacionades amb el vi. Els seus interessos estan basats en la preferència d'un vi respecte a l'altre, la imatge d'una regió com a lloc romàntic i agradable. Les activitats que busquen van molt

enfocades a visitar cellers i fer tasts a més d'aprendre sobre la producció d'aquest. Tot i això, també consumeixen experiències gastronòmiques que els fa apropar al territori, moltes activitats relacionades amb el vi poden ser part de les seves experiències **(Getz, 2000)**.

Donald Getz, a banda de recollir definicions basades en el comportament del consumidor (o el consumidor com a tal), també destaca dos elements essencials: els productors de vi i les agències turístiques. A partir dels tres elements considera el turisme del vi com: una forma de comportament del consumidor, una estratègia on les destinacions desenvolupen i comercialitzen atraccions en relació al vi i, finalment, una oportunitat de màrqueting per part dels cellers per vendre el seu producte de manera directa al consumidor **(Getz, 2000)**.

Comparant amb les definicions anteriors, aquesta no té grans diferències, encara que el darrer enfocament es basa més en el turisme del vi com eina de màrqueting per augmentar la venda.

Quant a l'Associació Espanyola d'Enoturisme, es defineix l'enoturisme com una modalitat turística que es basa en els desplaçaments a entorns vinícoles amb el propòsit de conèixer, divertir-se i compartir experiències al voltant de la cultura del vi **(Vidal, 2015)**.

D'altra banda, des de l'Associació Espanyola d'Enoturisme i Turisme Gastronòmic, s'engloba el concepte d'enoturisme amb el de turisme gastronòmic, creant així una definició conjunta: viatges i serveis turístics en els quals el vi, la gastronomia i els productes agroalimentaris locals constitueixen l'eix fonamental del viatge i són els seus protagonistes principals o almenys representen una part important i diferenciada del mateix **(AEETG, 2013)**.

A banda d'aquestes dues definicions, es considera oportú fer menció al que l'Institut Català de la Vinya i el Vi considera enoturisme: conjunt de les activitats i recursos turístics d'oci i de lleure adreçades a descobrir i gaudir del vi, del territori, de la cultura i de la gastronomia autòctona de les regions vitivinícoles, que cada vegada té

més importància al nostre país (**Institut Català de la Vinya i el vi**).

La darrera definició s'apropa molt al que vol transmetre l'Associació Rutas del Vino de España: l'enoturisme és molt més que vi, és gastronomia, cultura, art i moltes coses més. Es basa principalment en viatjar a una destinació enoturística i conèixer la cultura del vi que allà es pot trobar a través de diferents activitats com visitar bodegues, tastes de vi, menjars maridats, degustacions gastronòmiques, visitar bodegues i enoteques, etc. Tota aquesta oferta es pot complementar amb els allotjaments, comerços i de més establiments que completen l'oferta enoturística de la destinació (**ACEVIN**).

Una visió un pèl diferent del que s'ha vist anteriorment, la proposa un document de la Generalitat de Catalunya on relaciona de manera directa l'enoturisme amb el turisme rural: el turisme enològic o enoturisme és una modalitat de turisme rural especialitzat en la cultura del vi. Es basa en la visita a regions elaboradores de vi mitjançant rutes dissenyades amb l'objectiu de conèixer la zona, experimentar formes de viure i gaudir del producte en el seu lloc d'origen (**Torrelló Mata et al., 2015**).

De tot el mencionat amb anterioritat, és interessant recuperar les paraules de Lluís Tolosa on menciona que: el turisme enològic és fer visites als cellers i aprendre sobre el procés del vi i l'enoturisme és una modalitat de turisme cultural (**Tolosa, 2018**).

En conclusió, l'enoturisme va més enllà d'oferir una visita guiada a un celler o a les vinyes d'aquest, l'enoturisme és apropar al turista a conèixer la cultura d'aquest i fer sentir el perquè és especial el vi produït a la zona.

3.1.2. Activitats enoturístiques

Per entendre què és l'enoturisme, és important tenir en compte les activitats que el conformen, i és que no només existeix un model d'activitat per a tothom sinó que n'hi ha diverses i de diferent complexitat.

La realització de les activitats enoturístiques acostumen a ser a entorns rurals. Que esdevinguin a les zones rurals, ajuda a dinamitzar el sector i millorar la seva economia.

L'espai turístic no ho és per naturalesa, sinó que es converteix, esdevé turístic a mesura que hi van els turistes. Per tant, a més dels recursos turístics, es tenen en compte altres factors com l'accessibilitat i la voluntat de desenvolupar el turisme per part de la població local, l'administració i la indústria turística **(Anton i González, 2008, citat per Salvat, 2018)**.

Per tant, que una destinació atregui a més o menys turistes no significa que tingui millors atractius o pitjors, simplement una bona gestió de tots els factors que la conformen.

En el turisme del vi és molt important la posada en valor dels elements patrimonials, no únicament els espais productius, sinó com expliquen la zona i els cellers prenen significat a través de la història, els costums i el paisatge **(Salvat, 2018)**.

L'enoturisme pot ser des d'una visita a un sol celler o una ruta a una destinació on es viuen experiències basades en el procés d'elaboració del vi **(South Australian Tourism Comission, 1997)**.

Les activitats enoturístiques s'impulsen majoritàriament pels cellers (o empreses privades), tot i això, si a aquests cellers els acompanya un territori que aposta per la dinamització del sector vitivinícola, esdevé més fàcil posicionar-se.

Que entre els cellers d'una mateixa Denominació d'Origen arribin a acords per seguir

línies d'actuació semblants, és molt interessant, ja que com a D.O. es crea una marca potent, així i tot, molts cellers es queden estancats en la realització de visites a la zona de producció i poc més.

Actualment moltes empreses estan obsessionades amb les visites als cellers, si que és un recurs enoturístic important però no la base de l'enoturisme tal com el concep. L'enoturisme és una modalitat de turisme cultural **(Tolosa, 2018)**.

No hi ha destinació enoturística que no disposi d'un centre d'interpretació del vi o d'unes rutes del vi o d'algun festival, una fira, etc. **(Salvat, 2018)**.

Això pot provocar cert avorriment de cara a l'enoturista, ja que quan ja ha visitat dues o tres vegades les vinyes i les bótes dels cellers tot li acaba semblant igual. Quants turistes visiten museus de la mateixa temàtica i amb el mateix format contínuament?

Recuperant les paraules del sociòleg Lluís Tolosa "l'enoturisme és una modalitat de turisme cultural", s'ha d'entendre què és el turisme cultural i què suposa.

Jaume Salvat, al seu estudi de Patrimoni enològic i Turisme del 2018, fa menció a la definició efectuada pel Grup d'Estudis i d'Assistència per a l'Ordenació del Territori, el Turisme i el Medi Ambient (GETATE). I és que indica que el turisme cultural ha de ser explicat, cal l'acompanyament personal, l'orientació i suport amb els mitjans humans, materials o tecnològics que facilitin la interpretació i transmissió dels continguts d'aquella experiència. Així doncs el guiatge que ajudi a la interpretació, explicar la naturalesa, el significat i el significant d'aquell espai es converteixen en una peça clau en el desenvolupament del turisme, facilitant que l'experiència turística sigui el més gratificant possible **(Salvat, 2018)**.

Actualment, en l'àmbit de Catalunya l'enoturisme està començant a agafar cada cop més forma, bé se sap que les dues destinacions punteres són les que comprenen la D.O.Q Priorat i la D.O. Penedès, tot i així la resta està cada cop dinamitzant més els

seus territoris.

A continuació, es mostra un llistat de les diverses tipologies de productes que s'acostumen a dur a terme a la gran majoria de destinacions:

- Visita guiada a cellers.
- Visites a les vinyes.
- Visites a centres d'interpretació.
- Tasts de vins.
- Maridatges.
- Visita a jaciments històrics.
- Cicloturisme relacionat amb el vi.
- Museus del vi i centres d'interpretació amb propostes.
- Rutes del vi que connecten cellers.
- Rutes gastronòmiques relacionades amb el vi.
- Propostes d'hotels amb paquets turístics.
- Rutes combinades.
- Experiències enogastronòmiques.

I moltes altres activitats que s'endinsen en el món del vi i la cultura del lloc visitat. Evidentment, centrar-se en la gran quantitat d'activitats enoturístiques que es duen a terme arreu del món és del tot complex, ja que hi existeixen mils.

Cal destacar que totes aquestes són modelades pels cellers al seu paré, creant activitats si més no originals i úniques amb un alt nivell d'atractivitat.

Sovint, per arribar a comercialitzar un producte enoturístic s'han de tenir en compte certs aspectes que els conformen:

- Horari.
- Capacitat de persones.
- Preu.
- Disponibilitat d'idiomes.

- Descripció de l'activitat.
- Observacions en cas que siguin necessàries.
- Durada de l'activitat.
- Públic al qui va dirigit, si és el cas.
- Varietat de vins.

Figura 1. Fitxa celler Ruta del Vi DO Montsant



CELLER EL MASROIG
D.O. MONTSANT. EL MASROIG

El celler va ser fundat el 1917 arran del moviment cooperativista de començaments del segle XX. Consta de tres naus que responen a les diverses ampliacions dutes a terme durant els anys 70 i 90 del segle passat, on destaca la nau d'elaboració de vi de maceració carbònica, amb tines horitzontals i rotatives. Les instal·lacions també compten amb un molí d'oli.

- Divendres i dissabte de 15 a 19h**
Diumenge de 10 a 13h
Reserva prèvia amb 2 dies d'antelació
Per la verema (set./oct.) no es fan visites
- 6 mín. / 25 màx.**
- Visita i tast 6 euros**
- Català / Castellà**
- Les Sorts** (rosat jove)
Les Sorts (negre jove maceració carbònica)
Castell de les Pinyeres (negre bóta)
- Durant la cata es podran experimentar tècniques evolutives dels sentits**
Agrobotiga

Passeig de l'arbre, 3. El Masroig
Tel. 680 573 661 / 977 825 134
www.cellermasroig.com

Cordenades GPS:
X. 309829 Y. 4555454

Font: pàgina web de Turisme Priorat

L'exemple indica molt clarament el què inclou l'activitat enoturística oferta per aquets celler. Tots els elements mencionats anteriorment són mencionats i disposats de

manera molt clara de cara al client.

Amb la informació de la qual es disposa, seguidament es vol fer una anàlisi de quines són les activitats enoturístiques que es duen a la D.O. Tarragona i com es comuniquen.

3.2. Imatge

3.2.1. Definició d'imatge

Abans de definir el concepte d'imatge com a tal, es considera important destacar que no només es vol centrar en la definició pròpiament dita sinó en la importància que pren aquesta des del punt de vista de la comunicació enoturística de la Denominació d'Origen Tarragona.

Quan es parla d'imatge es fa referència a la imatge corporativa d'una empresa, en aquest cas en el consell de la DO Tarragona i més concretament en els cellers que en formen part.

Cal destacar que, quan es parla d'empresa a les definicions es fa referència de manera indirecta a la Denominació d'Origen Tarragona, ja que al llarg del treball s'avaluarà la imatge que mostra en relació a l'enoturisme.

Imprescindible no confondre la imatge enoturística que se li està donant a la DO amb la imatge enològica. Ja que una implica la compra de productes turístics en relació a la Denominació d'Origen o l'entorn que l'envolta i l'altra comporta la compra dels productes enològics en relació a aquesta.

La imatge corporativa d'una empresa està relacionada amb tots aquells elements gràfics i visuals propis d'una corporació o empresa. És el segell a través del qual una empresa vol ser identificada i distingida entre la resta de les companyies del sector **(EmprendePyme, 2016)**.

Centrant el concepte des del punt de vista del que percep al client, val a dir que la imatge és l'opinió global que es crea a la ment del consumidor segons la informació rebuda directa o indirectament. Actualment la societat està a una etapa on predomina el màrqueting de les percepcions, és a dir, el que es percep al mercat, empresa, marca o algun determinat producte (**Diccionario del màrqueting, 2013**).

Com es pot veure, ambdues definicions fan referència al que l'empresa projecta i com el client ho percep, a la primera definició ho fa de manera més encarada al punt de vista de l'empresa i a la segona des del punt de vista del consumidor/client final o client potencial.

Avui dia, la qualitat dels productes i serveis que ofereix una empresa és important, però el que fa que l'empresa es diferenciï de la competència són les emocions, sentiments i valors que es transmeten a través de la imatge de marca i l'estratègia de branding (**Madruga López, 2016**).

Arribats a aquest punt resulta imprescindible especificar els components de la imatge corporativa per posteriorment poder fer una anàlisi més profunda de com està conformada la imatge enoturística de la Denominació d'Origen Tarragona.

3.2.2. Components de la imatge

No només el que els ulls perceben respecte a la imatge corporativa és el que s'ha de destacar, ja que hi ha elements darrere d'ella que prenen una importància primordial.

La imatge és un element que comunica, és a dir, transmet informació d'una entitat a una altra. I comunicar implica l'existència de components com:

- Emissor: qui transmet el missatge.
- Receptor: qui rep el missatge.
- Canal: mitjà pel qual es transmet el missatge (revista, telèfon, internet...).

- Codi: generalment fa referència a l'idioma.
- Missatge: el que es vol transmetre.
- Context: situació o entorn on es desenvolupa l'acte de comunicar.

La imatge és un concepte abstracte que incorpora les influències de les promocions passades, la reputació i l'avaluació de les alternatives i connotacions de les expectatives del consumidor (**Gensch, 1978: Stern et al., 2001**)

De manera primordial la imatge ha de dotar-se de reputació, coherència i d'un missatge. Aquests tres elements sempre han d'anar en consonància amb el que es diu i es fa.

Quan es parla de **reputació**, val a dir que va íntimament lligada al comportament corporatiu i que és conseqüència d'aquest (**Villafañe, 2001**). No és tant el que es mostra, sinó el que fas i el que diuen d'allò que fas.

És imprescindible estar dotat de bona reputació ja que això és el que ajuda a una imatge a reafirmar-se i a anar creixent a poc a poc.

Amb el concepte **coherència**, es busca més crear un vincle directe amb el qual dius que ets i el que fas amb el que veritablement acabes fent. Això és el que t'acabarà donant millor o pitjor reputació ja que, seguir sempre la teva identitat és primordial.

El que es mostra és el què realment tu fas o has de fer, ja que si no es perd credibilitat

Finalment, el **missatge** que transmet la imatge posseeix un doble contingut: el semàntic (el que diu) i l'estètic (el que evoca). El primer correspon a la comprensió lògica i el segon a la percepció sensitiva, l'emotivitat (**Ibáñez, 2003**).

Que hi hagi una estreta relació amb els dos components del missatge és essencial per aconseguir una imatge consolidada, que transmeti al client el què realment mostra amb els seus actes.

Tanmateix, perquè la comunicació es produeixi, la imatge ha de dotar-se d'un seguit de components: el nom, logotip, eslògan, colors, valors.

En primer lloc, quan es parla de **nom** es fa referència al primer element que transmet una idea de què és l'empresa o del que realitza. El més idoni és que tingui una relació clara amb l'activitat comercial i que sigui el suficientment cridaner com per generar interès (**Elorriaga, 2018**).

En segon, el **logotip** és un element molt important quan l'objectiu és arribar al públic, ja que ha de transmetre la idea de negoci de la manera més clara possible i considerar per damunt de tot el públic objectiu cap a on s'està dirigint l'empresa, sense oblidar-se del que està fent la competència (**Elorriaga, 2018**).

En tercer, l'**eslògan** és un element que implica comunicar una promesa sobre els beneficis del producte o servei que l'empresa ofereix i sobre el que els diferencia de la competència. Ha de ser una impressió de prestigi i credibilitat al mateix temps. Com més original i innovador major impacte es genera (**Emprendepyme, 2016**).

En quart, els **colors** són elements que també comuniquen. De fet, moltes companyies es coneixen més pel color emprat als seus logotips que pel logotip en si. L'ús del color es pot donar de dues formes: acompanyant el seu significat essencial o afegint un altre en funció del missatge que es vulgui transmetre al consumidor (**Elorriaga, 2018**).

En cinquè, els **valors**, que fan referència a les bases fonamentals de l'empresa i el fil pel qual aquesta es va movent.

4. ANÀLISI DE LA DENOMINACIÓ D'ORÍGEN TARRAGONA

L'objectiu de l'apartat és definir de manera detallada el principal objecte d'estudi, la Denominació d'Origen Tarragona. Es tractaran elements com la seva definició i característiques, l'oferta enoturística i la imatge i el missatge que transmet.

4.1. Què és la Denominació d'Origen Tarragona?

En primer lloc, és interessant remuntar-se als avantpassats per entrar en context de què és la DO Tarragona i què la conforma.

Bé se sap que a la Península arribaren els romans i deixaren un llegat cultural que encara perdura avui dia. A l'actual logotip de la DO, es fa referència de manera directa l'Imperi Romà existent a Tarraco i el vi que ja produïren i almacenaren a les seves àmfores.

A partir del S. I dC Tarraco era una ciutat gran exportadora dels seus vins, fins i tot arribaren a la Gàl·lia, Germània o Britannia.

L'Imperi Romà va ser el veritable impulsor dels vins de les comarques de Tarragona (**pàgina web de la D.O. Tarragona**). I fins al S. XIX aquest territori tenia un gran reconeixement enològic.

A Tarragona, com a gran part del país, va aparèixer la fil·loxera a finals del S. XIX la qual cosa va suposar una destrucció a gran escala de les vinyes.

Posteriorment, van ser replantades moltes vinyes i van començar a aparèixer les cooperatives i la construcció de cellers modernistes que actualment es cataloguen com "Catedrals del Vi".

L'any 1910 va ser construïda l'Estació Enològica de Reus, una de les primeres de tot l'Estat, demostrant així la importància que esdevenia el vi al territori.

No va ser fins 35 anys després que es va crear la DO Tarragona, concretament l'any 1945 creada originalment per protegir els vins de licor, 14 anys després també ho van fer amb els vins secs i semi dolços.

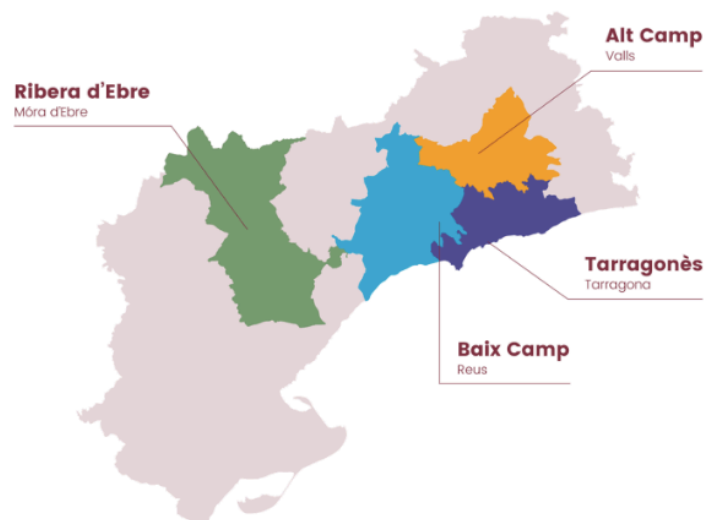
La creació del Consell Regulador de la Denominació d'Origen Tarragona va néixer per garantir l'origen i la qualitat dels productes que tenen el distintiu DO Tarragona.

Tots els vins embotellats i comercialitzats com a D.O. Tarragona passen dos tipus d'anàlisi, una anàlisi físic-química que es porta a terme a un laboratori acreditat com és el laboratori d'anàlisi de l'Estació Enològica de Reus i una anàlisi organolèptica, és a dir, un tast a càrrec del panell de tast de la DO Tarragona (**pàgina web de la D.O. Tarragona**).

4.1.1. Geografia

La D.O. Tarragona és present a 4 comarques: l'Alt Camp, el Baix Camp, el Tarragonès i la Ribera d'Ebre.

Figura 2. Mapa de localització de la DO Tarragona.



Font: pàgina web D.O. Tarragona

Com es pot observar, es diferencien dues grans zones: per un lloc, la del Camp de Tarragona i per l'altre la Ribera d'Ebre. Aquesta posició tan extensa i amb "terroirs" diferents afavoreix la diversitat de vins, cosa que caracteritza a la D.O.

El relleu de la DO és senzill, la major part del territori es troba per sota els 600m i la majoria de la vinya es troba entre els 100 i els 400m (**pàgina web de la D.O. Tarragona**).

Un altre element que caracteritza a la DO és la gran diversitat de sols com el miocè, els calcaris i lleugers, calcaris i pedregosos i d'al·luvions del quaternari, això afavoreix el comentat amb anterioritat, disposar de diversos tipus de vins gràcies als diversos tipus de vinyes conreades.

Com també s'especifica al logotip, la DO es troba a la zona del Mediterrani, amb el qual la majoria de conreus es veuen afectats per la marinada a la zona del Camp de Tarragona i pel mestral a la zona de la Ribera d'Ebre on la influència Mediterrània disminueix.

4.1.2. Varietats de raïm

A la D.O. Tarragona predomina el vi blanc sobre el negre, les varietats blanques suposen un 83% del total del raïm mentre que les negres un 17%, aquestes són les varietats existents actualment:

Figura 3. Varietats de raïm a la DO Tarragona

VARIETATS DE RAÏM BLANC	VARIETATS DE RAÏM NEGRE
❖ Cartoixà o Xarel·lo	❖ Carinyena
❖ Chardonnay	❖ Cabernet Sauvignon
❖ Garnatxa Blanca	❖ Garnatxa Negra
❖ Macabeu	❖ Merlot
❖ Malvasia de Sitges	❖ Pinot Noir
❖ Moscatell Frontignan	❖ Sumoll
❖ Moscatell d'Alexandria	❖ Syrah
❖ Parellada	❖ Ull de Llebre
❖ Subirat Parent o Malvasia	
❖ Sauvignon Blanc	
❖ Sumoll Blanc	
❖ Vinyater	
❖ Xarel·lo Vermell	

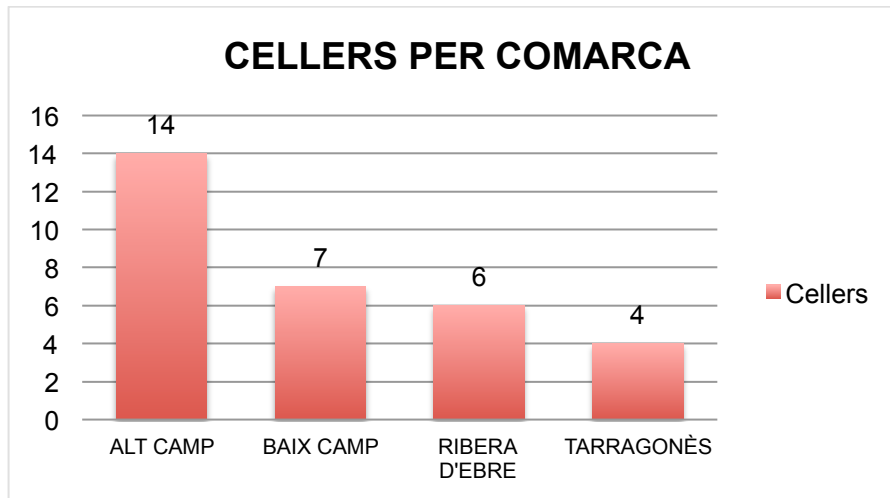
Font: elaboració pròpia a partir de la pàgina web DO Tarragona

4.1.3. Cellers

Tornant al context geogràfic i entrelaçant-lo amb la quantitat de cellers, actualment existeixen 32 cellers embotelladors, aquests 32 són els que conformen la DO.

A la zona del Camp de Tarragona és on se situen la major part dels cellers. L'Alt Camp, comarca on actualment se situa el Consell Regulador de la Denominació d'Origen, és la comarca que disposa de més cellers, pràcticament té el mateix nombre que les 3 comarques restants juntes.

Gràfic 1. Cellers DO Tarragona per comarques.



Font: elaboració pròpia a partir de la pàgina web DO Tarragona

El gràfic mostra tots els cellers embotelladors de la DO i ofereix una visió ràpida i senzilla de la realitat, no obstant això, com s'ha comentat en ocasions anteriors, la següent anàlisi es centrarà únicament en 18 d'aquests cellers, els 18 cellers de la DO Tarragona que ofereixen enoturisme.

4.2. L'enoturisme a la DO Tarragona

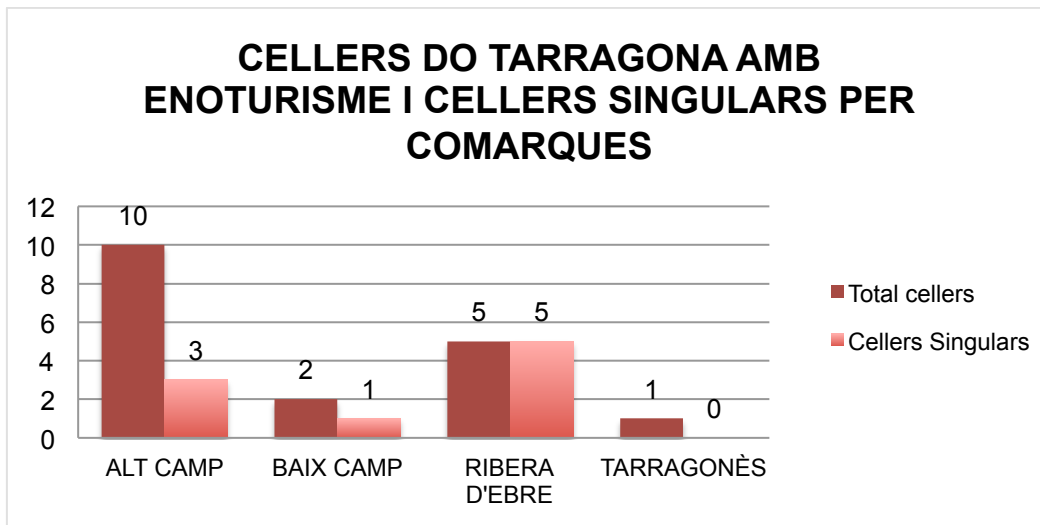
4.2.1. Cellers amb enoturisme

El 56% del total dels cellers ofereixen activitats enoturístiques.

S'han considerat cellers amb oferta enoturística des d'aquells que ofereixen visites guiades fins a qualsevol altra activitat que mantenen relació amb el vi i el seu conjunt.

De la mateixa manera que al gràfic anterior, al següent gràfic es troben els cellers dividits per comarques per poder veure quines són les projeccions territorials de cara a l'activitat enoturística.

Gràfic 2. Cellers DO Tarragona amb enoturisme i Cellers Singulars per comarques.



Font: elaboració pròpia a partir de la pàgina web DO Tarragona.

Quant a l'Alt Camp, de 14 cellers, 10 ofereixen enoturisme, al Baix Camp, de 7, només 2 n'ofereixen, sorprenentment la Ribera d'Ebre de 6 en són 5 sent així la dada més significativa. Per últim, el Tarragonès només disposa d'1 celler amb enoturisme.

Es pot veure doncs, que l'Alt Camp i la Ribera d'Ebre són els punters oferint activitats enoturístiques. Hi ha una mancança a les comarques del Tarragonès i el Baix Camp, la qual cosa suposa una pèrdua d'oportunitat de rebuda d'enoturistes a la zona, ja que ambdues comarques són de les que més turistes reben anualment al Camp de Tarragona.

Important destacar que de tots els cellers se'n parlarà posteriorment a l'apartat dels resultats de l'anàlisi.

4.2.2. Cellers Singulars

A banda de la variable del total de cellers amb enoturisme, el gràfic mostra la variable “Cellers Singulars”, introduint així la marca.

Figura 4. Logotip Cellers Singulars



Font: pàgina web Cellers Singulars

“Cellers Singulars” és una associació creada per 9 cellers de la DO Tarragona que es defineixen com: petits grans cellers, familiars emprats a la DO Tarragona. Joves emprenedors amb voluntat de crear sinergies entre nosaltres per donar valor al territori, als cellers i als seus vins (**pàgina web de Cellers Singulars**).

Reivindiquen la DO com una DO amb molta història i una diversitat amb la qual poques altres hi poden comptar.

Aquests cellers tenen la particularitat d'oferir activitats enoturístiques diverses i a més creen de manera conjunta esdeveniments per demostrar que aquí també hi passen coses entorn el vi.

Tornant al gràfic anterior, i fixant-se en la variable “Cellers Singulars” és important destacar la figura de la Ribera d'Ebre, ja que els cinc cellers formen part de l'associació significat això que a la comarca hi creu en la Denominació i en l'enoturisme de la zona.

Pel que es pot veure, el Tarragonès avui dia té molt poca implicació, ja que no disposa de cap Celler Singular i només d'un celler amb enoturisme que posteriorment serà analitzat i comentat.

4.3. Imatge DO Tarragona

4.3.1. Logotip i missatge DO Tarragona

Figura 5. Logotip DO Tarragona



Font: pàgina web de la Denominació d'Origen Tarragona

Aquest és el logotip que actualment llueix la Denominació d'Origen Tarragona. Un logotip renovat el 2018 amb uns objectius clars: representar la història del territori ressaltant la romanitat, representar la Costa Daurada i la Mediterraneïtat i arribar al públic més jove dins el món del vi.

Amb un primer cop d'ull, el primer que ve en ment és la Romanitat gràcies a l'àmfora i els seus colors, seguit de la font de les lletres de Tarragona.

Observant amb més detall, dins la mateixa àmfora es poden detectar un conjunt d'onades que representen el mar, en aquest cas el Mar Mediterrani i la Costa Daurada. Filant més prim, la curvatura de les línies de les onades arriben a evocar a la bandera de Tarragona, això dóna un toc de propietat i identitat territorial.

És fonamental donar importància a l'actualització d'un nou logotip enfocat de manera directa amb el missatge que es vol transmetre i al segment al qui va dirigit.

El missatge queda molt clar a simple vista, no cal buscar enlloc més que al logotip i la pàgina web cap on s'està dirigint la D.O. i on vol arribar.

És evident que un missatge sense coherència mai acabarà sent ben transmès, és per aquest motiu que s'ha de fer una anàlisi completa per saber si la D.O. en el seu conjunt aconsegueix transmetre el mateix missatge i seguir amb la mateixa línia.

5. ESTRUCTURA DE LA RECOLLIDA DE DADES

Un cop definits tots els conceptes i elements essencials per procedir a l'anàlisi de la imatge enoturística de la DO, interessa generar un mètode de recollida de dades útil per poder extreure de la manera més acurada possible els resultats.

5.1. Anàlisi i fitxes dels cellers amb enoturisme

En primer lloc, per analitzar la imatge dels cellers amb enoturisme de la DO Tarragona, s'ha creat un full Excel que aglutina tots els components de la imatge estipulats al marc teòric i a l'apartat de definició de la DO Tarragona.

Aquests són:

- **Enoturisme com a principal missatge a la web:** si només entrar a la web ja es percep com un celler amb oferta enoturística contundent.
- **Comunica la D.O. Tarragona:** si fa menció de la presència del celler a la DO.
- **Paisatge:** si inclou el paisatge com a missatge a transmetre. Tal com ho pretenen l'associació de Cellers Singulares i la mateixa DO. Del paisatge també s'observa la intensitat del nombre de fotografies, si es menciona en el text i el % que ocupa en pantalla.
- **Patrimoni:** de la mateixa manera que el paisatge, ja que mostrant el patrimoni es mostra un cert "patriotisme territorial".
- **Persones:** si fa ús de la imatge de persones per mostrar que hi passen coses al celler. També es valora si aquestes són estàtiques o realitzen activitats.
- **Propietaris:** quan es mostren els propietaris de l'empresa a una pàgina web sovint es crea un ambient més proper de cara a algun possible client.
- **Vi:** si es mostra el vi que es produeix al celler.
- **Instal·lacions:** amb la mateixa idea que els propietaris, dóna imatge de proximitat de l'empresa cap al client si des d'un principi es mostra tal com és.
- **Logotip:** a nivell de marca com es gestiona.
- **Botiga/agrobotiga o botiga on-line:** per saber si hi ha una gestió de comercialització adient.
- **Horari:** ajuda a veure si estan enfocats al turisme o no.

- **Missatge:** per veure quina línia segueixen.
- **Coherència del missatge:** si realment fan el que transmeten al missatge.
- **Presència a les xarxes socials:** important per saber com s'enfoquen, de les xarxes que disposin s'anoten els seguidors.
- **Anàlisi d'Instagram:** observant quin total de publicacions tenen, seguidors, el nombre de m'agradaes i la data de la darrera publicació per veure quant d'actius estan.
- **Història (romanitat i S.XIX-XX):** si es fa menció a la història que hi ha darrere dels vins que es produeixen tal com es fa a la pàgina web de la D.O.
- **Costa Daurada (mediterraneïtat):** si es fa menció a la proximitat al Mediterrani i a la Costa Daurada com a territori amb el qual s'identifiquen els cellers.
- **Segment juvenil:** si el celler té en compte el segment juvenil cap on vol dirigir-se la D.O.

Seguidament, i un cop recopilades totes les dades dels 18 cellers, a banda dels gràfics que es podran observar a l'apartat 6 del treball s'han creat un conjunt de fitxes que aglutinen les dades més rellevants a mostrar de cada celler.

Figura 6. Exemple de fitxa informativa celler Adernats



Font: elaboració pròpia, 2019

Aquest és el model de fitxa que s'ha seguit pels 18 cellers amb enoturisme de la DO.

Els primers elements a destacar són el nom del celler i la seva situació geogràfica, per tal de saber en primera instància quin celler s'està tractant i on se situa.

A la columna esquerra hi ha quatre elements a diferenciar:

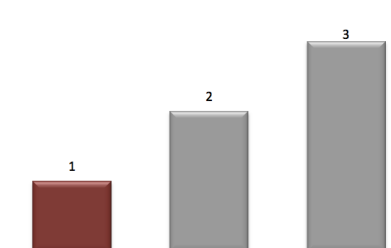
- **Activitats enoturístiques:** llistat de les activitats que ofereix el celler, aquestes s'estipularan posteriorment en fitxes individuals per cadascuna d'elles.
- **Horari:** horari d'apertura del celler, com s'ha comentat ajuda a veure si és un celler pensat a la venda de vi o pensat també a rebre visites.
- **Botiga/Agrobotiga/Botiga on-line (d'esquerra a dreta):** per saber si el client podrà adquirir producte un cop visiti el celler i la projecció del celler cap al client.



- **Comunica la DO Tarragona:** amb el polze cap amunt representa que si i amb el polze cap a baix que no.

A la columna esquerra es troba:

- **DO Tarragona:** s'avalua la magnitud amb la qual els cellers tracten els missatges que transmet la DO: història i romanitat, mediterraneïtat i públic jove. Per transmetre-ho de manera visual s'ha fet ús de gràfics que marquen la intensitat amb la qual es tracten els temes.



El gràfic va de l'1 al 3. L'1 indica molt poc, el 2 mitjanament i el 3 molt. El color bordeus és el que representa la intensitat.

- **Presència a les xarxes socials:** de cada xarxa social s'estipulen els seguidors sota cada logotip.
- **Instagram:** s'ha decidit observar la interacció que tenen els cellers amb aquesta xarxa social pel fet que: el 41% dels usuaris d'Instagram tenen menys de 24 anys. Això fa d'aquesta xarxa social una de les més interessants per les marques que es volen posicionar entre el públic jove (**Canalis, 2019**).

D'aquesta xarxa s'analitzaran el total de seguidors, el número màxim de m'agradaes, el nombre de publicacions i la data de la darrera publicació.

Per últim, destacar que el fons de cada fitxa varia en funció del celler, ja que observant-lo detalladament es pot veure que és la pàgina web de cadascun. El mateix ocorre amb les fitxes d'activitats.

5.2. Anàlisi i fitxes de les activitats enoturístiques

De la mateixa manera que a l'apartat anterior, per fer l'anàlisi de totes les activitats ofertes (38 en total) pels diferents cellers que disposen d'enoturisme s'ha fet ús d'un full Excel que aglutina tots els components que es troben a l'apartat d'*activitats de la imatge* dins el Marc teòric.

Aquests són:

- **Breu descripció:** explicació clara del que suposa l'activitat.
- **Tipus d'activitat:** classificació en funció si són visites, tastos, enogastronomia o altres activitats.
- **Horari:** ajuda a saber quina gestió n'estan fent.
- **Segments:** aquests es divideixen en tres subgrups.
Pel nivell d'especialització: expert, aficionat o interessat.
Per edats: adult jove o infantil.
Per nombre de persones: individual, parella, família o grup compacte.
- **Vins:** informació respecte a els vins que es tastaran.

- **Idiomes:** disponibilitat d'idiomes per l'activitat.
- **Capacitat:** nombre mínim o màxim de persones per l'activitat.
- **Preu:** cost per persona.
- **Observacions:** s'especifica allò que l'empresa ressalta com poden ser descomptes o variacions.

Seguidament, un cop obtingudes totes les dades de les 38 activitats també s'han creat un conjunt de fitxes que faciliten veure l'oferta enoturística més senzillament.

Figura 7. Exemple de fitxa informativa d'activitat enoturística

ADERNATS

VISITA GUIADA AMB TAST DE 3 VINS I CAVES

ADERNATS

<p>TIPUS D'ACTIVITAT</p> <p>Visita i tast</p>	<p>PREU</p> <p>8€ persona</p>	<p>DESCRIPCIÓ</p> <p>Descobreix la història centenària de la Catedral del Vi de Nulles, joia modernista de 1917 on s'elaboren els vins i caves Adernats.</p>
<p>HORARI</p> <p>Diss. Dium. i festius 10:30 i 12:15 (cada dia sota reserva prèvia).</p>		
<p>CAPACITAT</p> <p>25 Màxim</p>	<p>SEGMENT</p> <p>INTERESSAT ADULT INDIVIDUAL</p>	<p>OBSERVACIONS</p> <p>Descomptes: Per a jubilats i grups de +20 persones, descompte de 2€.</p>
<p>IDIOMES ACTIVITAT</p>		

Font: elaboració pròpia, 2019.

Amb un model molt semblant al de les fitxes dels cellers, aquest és el model de fitxa que s'emprarà per a totes les activitats que s'han arribat a recollir.

En primer lloc, s'indica el nom de l'activitat i el celler que la realitza.

A la columna esquerra, es disposa d'un total de 5 dades:

- **Tipus d'activitat:** després de fer la classificació se'n veuen 5 (Activitat i tast, visita i tast, enogastronomia, esdeveniment o tast).
- **Preu:** s'indica el preu per persona de l'activitat.
- **Horari:** s'indica la disponibilitat horària de l'activitat.

Segments:

Expert: persona molt especialitzada amb el món del vi.

Aficionat: persona que busca activitats més enllà d'una visita a les instal·lacions i un petit tast.

Interessat: persona que el seu principal objectiu no és l'enoturisme però que el consumeix com activitat per complementar la seva estada a la destinació i busca noves experiències.

Per edats: adult jove o infantil.

Per nombre de persones: individual, parella, família o grup compacte.

- **Idioma de l'activitat:** es representen de manera visual amb les banderes.

A la dreta, es troba una breu descripció de què es farà a l'activitat i les observacions que cada empresa especifica.

Es mostren tots els elements que s'han avaluat a l'Excel a excepció dels vins, ja que de les 38 activitats, cap d'elles especifica quin dels vins serà tastat.

6. RESULTAT DE L'ANÀLISI

Arribats a aquest punt, toca fer l'anàlisi de tots els elements observats al llarg del treball. En primer lloc, es vol plasmar com està enfocada la pàgina web del Consell Regulador de la DO de cara a l'enoturisme.

En segon, s'indicarà la comunicació que estan duent a terme els cellers respecte a la DO i l'enoturisme.

Per últim, es mostraran els resultats de la presència de l'enoturisme als cellers de la DO.

6.1. Enoturisme a la pàgina web del Consell Regulador de la DO Tarragona

El Consell Regulador de la DO Tarragona disposa d'una pàgina web actualitzada on es troba tota la informació requerida de la DO, des de la seva història fins a tots els cellers que disposen descrits acuradament.

Pel que fa a l'enoturisme, es destina un apartat subdividit en rutes enoturístiques, Enoactivitats i Cellers amb visita, a banda d'una introducció prèvia en referència a la història i el paisatge.

Figura 8. Apartat d'enoturisme a la pàgina web DO Tarragona

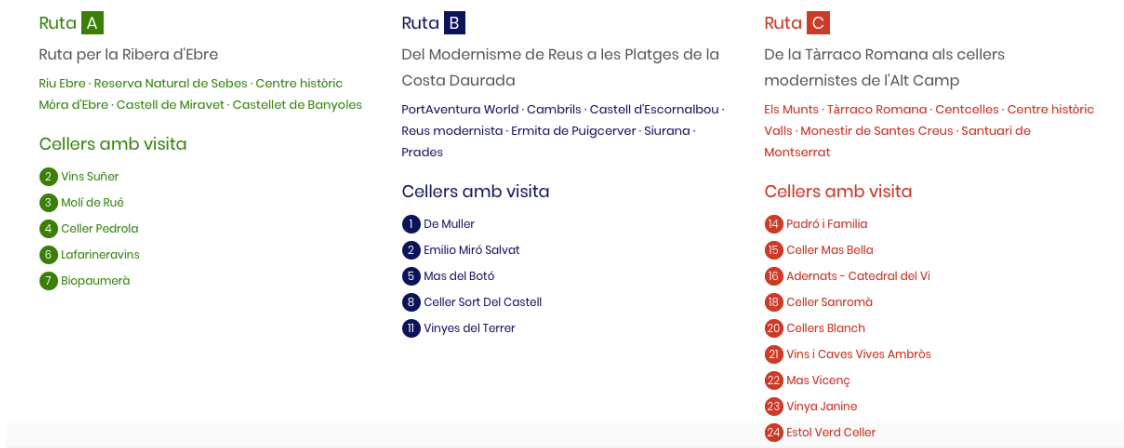


Font: pàgina web de la DO Tarragona

6.1.1 Rutes enoturístiques

Dins l'apartat "rutes enoturístiques" s'ofereixen tres recorreguts per les comarques de la DO: l'Alt Camp, el Baix Camp, la Ribera d'Ebre i el Tarragonès. Aquestes rutes s'enfoquen a gaudir de la natura i la cultura de la DO des de l'època romana fins el Modernisme.

Figura 9. Cellers de la DO Tarragona en rutes



Font: pàgina web de la DO Tarragona

Com es pot veure a la imatge s'ofereixen 3 rutes:

- **Ruta A:** ruta per la Ribera d'Ebre que uneix tots els cellers situats a la comarca amb el patrimoni d'aquesta, s'indica el Riu Ebre, la reserva natural de Sebes, el centre històric de Móra d'Ebre, el Castell de Miravet i el Castellet de Banyoles.
- **Ruta B:** ruta del Modernisme de Reus a les platges de la Costa Daurada. De la mateixa manera que a la A s'indiquen els cellers de les comarques i Port Aventura World, Cambrils, el Castell d'Escornalbou, Reus modernista, l'Ermita de Puigcerver, Siurana i Prades.
- **Ruta C:** ruta de la Tàrraco Romana als cellers modernistes de l'Alt Camp. Novament, s'indiquen els cellers de l'Alt Camp i els actius com Els Munts,

Tàrraco Romana, Cencelles, Centre històric, Valls, el Monestir de Santes Creus i el Santuari de Montserrat.

Aquestes rutes estan indicades a un mapa on es mostra el Sud de Catalunya i s'indiquen tots els actius estipulats anteriorment.

Amb aquestes tres rutes es mostra de manera molt visual on se situen els cellers i quins actius a tenir en compte hi ha al voltant. Tot i això, és purament informatiu i molt general, ja que en cap moment s'indiquen les ubicacions exactes, ni les ofertes dels cellers.

6.1.2. EnoActivitats

L'objectiu d'aquest apartat a la pàgina web és mostrar les activitats enoturístiques que els cellers organitzen.

Walk & Wine



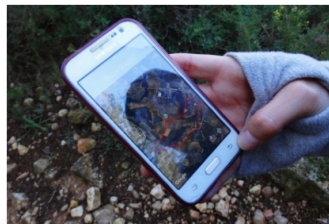
Wine & Kayak



ViNitCultura



Orien-Tast



Aquestes són les quatre activitats que la DO ressaltava.

Per cadascuna es disposa d'una breu descripció amb el link del celler i la seva ubicació.

Destacar que es troba a faltar informació així com el preu de l'activitat, la disponibilitat d'idiomes,

la durada de l'activitat i molts altres aspectes que no s'han tingut en compte a l'hora de transmetre-ho.

No disposar d'aquesta informació sovint pot ser un handicap, ja que el client no acaba de quedar ben informat respecte a el que se li ofereix.

6.1.3. Cellers amb visita

El darrer apartat de la pàgina web aglutina tots els cellers que ofereixen visites i n'especifica detalls de cadascun.

En primer lloc indica la seva situació geogràfica i l'enllaç de la pàgina web en cas que la tingui.

Seguidament, mostra els vins que ofereix el celler especificant les varietats de raïm de cadascun.

Darrerament, i més centrat en la visita, es mostra un tipus de fitxa on es fa la descripció d'aquesta especificant els horaris disponibles i detalls com el preu i les llengües en què es farà la visita.

VISITA ADERNATS - CATEDRAL DEL VI

La Visita

Fem visites guiades cada dissabte i diumenge a les 11:00 i a les 12:15.

La visita dura aproximadament 1 hora, durant aquest temps es visita el celler amb un guia i després es fa un tast comentat de dos dels nostres vins acompanyat d'un pica-pica. Durant la visita es coneixerà el procés de construcció d'aquest celler modernista que va dissenyar Cèsar Martinell l'any 1917 i que és considerat una de les capitals del vi.

Més detalls i experiències a <http://www.adernats.cat/enoturisme>

Vegi l'activitat **ViNit-Cultura** organitzat per Adernats - Catedral del Vi.

Horaris:

de dilluns a divendres: 9:00 a 13:00

dissabte: 10:30 a 14:00 i 16:00 a 19:00

diumenge: 10:30 a 14:00

Detalls

Venda de productes: Si

Cal reserva prèvia entre setmana

Preu: EUR7.00*

Llengües: 

Destacar que de cada celler només s'indica una activitat, per contra, hi ha cellers que n'ofereixen més d'una quedant novament la informació sense ser la més acurada i quedant incompleta.

Tot i així, la informació donada de les visites sovint és més detallada dins aquest apartat que no als propis cellers que ho ofereixen.

6.2. Imatge dels cellers en relació a la DO Tarragona

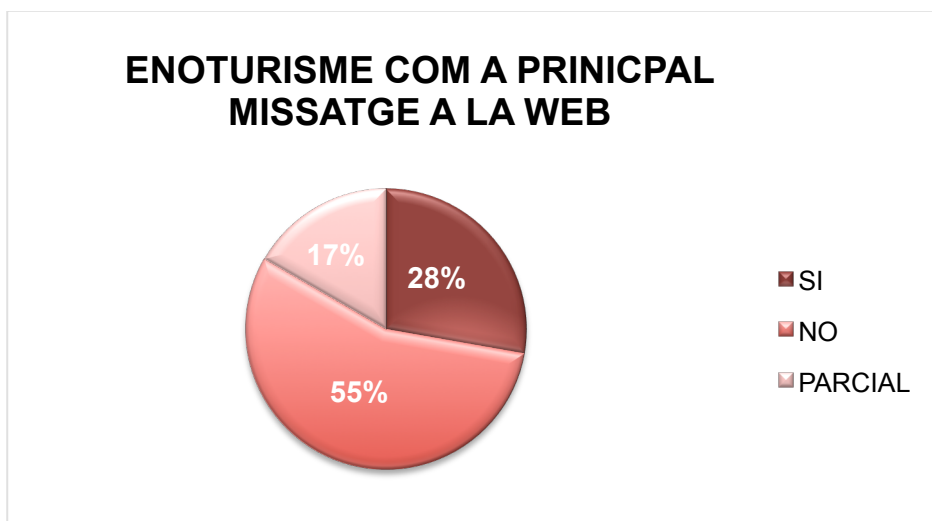
Arribats a aquest punt es procedirà a fer una anàlisi dels resultats obtinguts després d'haver recollit totes les dades adients i realitzat un seguit de gràfics i imatges interpretatives.

6.2.1. Cellers que tenen l'enoturisme com a principal missatge

En primer lloc, i per tenir una visió general de quina és la situació general respecte el turisme i els cellers de la DO s'ha volgut mostrar quins d'aquests transmeten a través de la web que són un celler que ofereix enoturisme.

Destacar que com s'ha comentat amb anterioritat, de 32 cellers embotelladors a la DO només 18 ofereixen activitats enoturístiques.

Gràfic 3. Cellers agafen l'enoturisme com a principal missatge a la web



Font: elaboració pròpia, 2019.

Amb la font proposada a comentar, s'indiquen els percentatges de cellers que tenen l'enoturisme com a principal missatge a la web, que el tenen però parcial o que no el tenen.

S'ha optat per indicar la variable PARCIAL pel fet que encara que no es mostrin com

a tal, se li dedica un petit espai o alguna frase per indicar que és un celler amb activitats enoturístiques.

Com es pot observar, el NO pren protagonisme, suposant que més de la meitat dels cellers (10 en concret) no es mostren com cellers enturístics.

Dels cellers que NO, hi ha 9 cellers que no dediquen cap apartat a la pàgina on expliquen el que ofereixen a nivell turístic. Ha sigut a través de la pàgina web de la DO d'on s'ha extret la informació de les activitats ofertes.

Tot i no disposar de dades de nombres d'enoturistes que arriben anualment a la DO Tarragona, veient la gràfica anterior es pot interpretar que no és massa l'esforç que fan els cellers per captar clients o almenys així es percep a través dels seus "mitjans de comunicació".

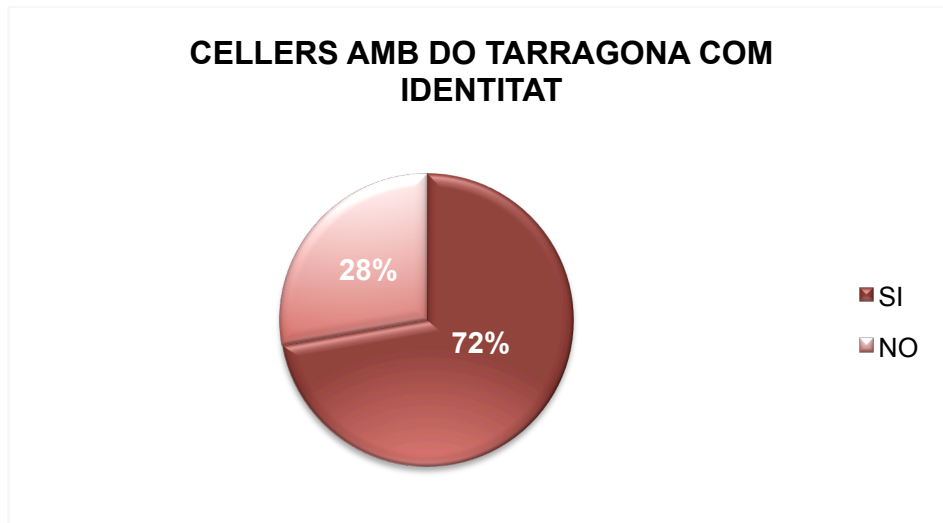
Per tant, aquest primer apartat és un petit avanç dels resultats que s'aniran obtenint a continuació.

6.2.2. Cellers que comuniquen la DO Tarragona com identitat

Fins ara s'ha estat parlant de la DO, la imatge, l'enoturisme i els cellers, però no s'ha relacionat de manera directa. Per aquest motiu, és necessari veure si cellers i DO segueixen una mateixa línia o cadascú va per lliure.

El que primer s'ha volgut observar per tenir una primera impressió ha estat si els cellers comuniquen la seva presència a la DO, mirant cadascun d'ells si en algun lloc de la pàgina web es comunica.

Gràfic 4. Cellers que comuniquen la DO Tarragona



Font: elaboració pròpia, 2019.

Al gràfic es poden veure el total de cellers que comuniquen i que no la DO Tarragona, en aquest cas un 28% dels cellers no ho fan, suposant així que 5 dels 18 no comuniquen.

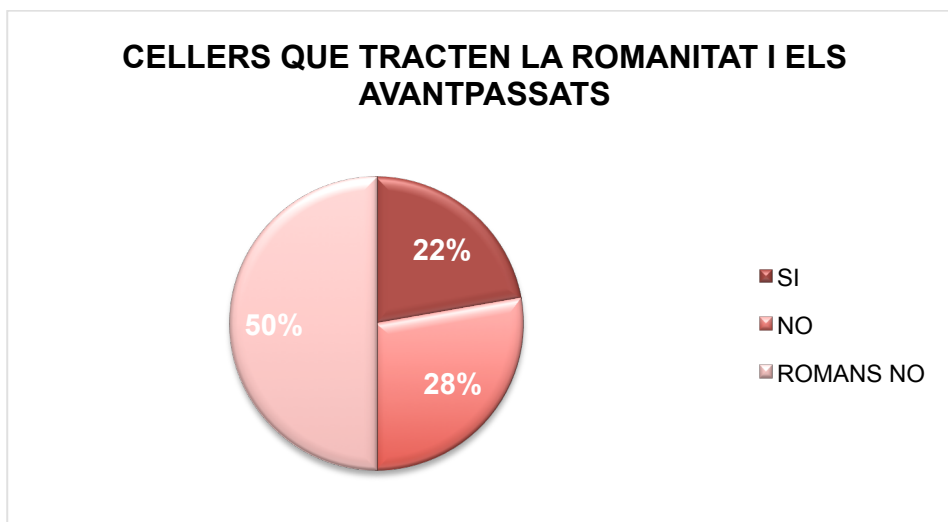
Per contra, un 72% dels cellers sí que ho fan. Destacar, però que durant la cerca s'ha detectat que a molts dels cellers s'ha d'anar a buscar expressament a quina DO pertanyen.

A més, 3 dels 13 cellers comuniquen la DO amb el logotip anterior a l'actual denotant això certa despreocupació.

Tant al full de càlcul com a les fitxes s'ha analitzat si els valors que transmet la DO des de la seva web també ho fan cadascun dels cellers. En aquest cas s'ha volgut veure si transmetien història i romanitat, Mediterraneïtat i si s'enfocaven al segment juvenil.

En primer lloc, per valorar com s'ha transmès la història i/o romanitat s'ha tingut en compte que la pàgina web fes menció o incorporés algun element que evoqués al missatge que transmet la DO.

Gràfic 5. Cellers que tracten la romanitat i els avantpassats



Font: elaboració pròpia, 2019.

En vista que la romanitat era mencionada a molt pocs cellers, s'ha decidit incloure si algun celler comunica els avantpassats i la història.

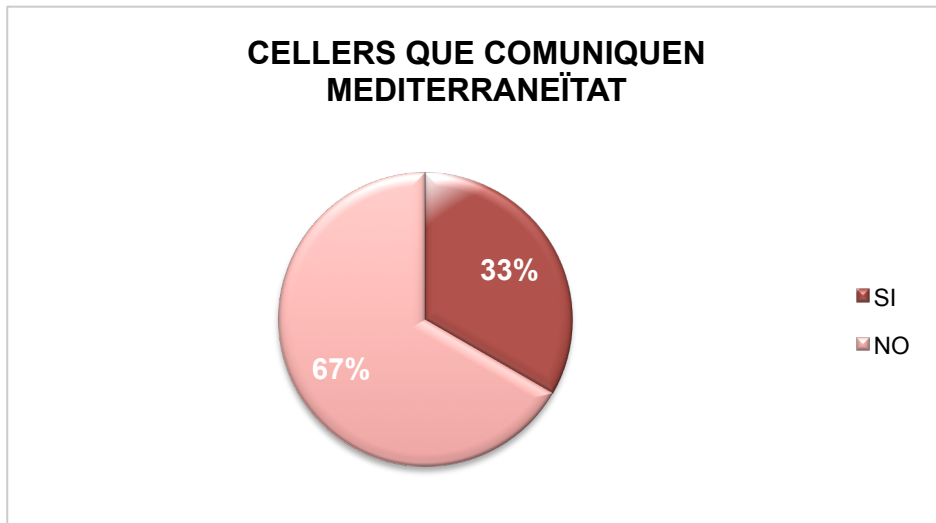
En aquest cas, el resultat ha estat més positiu, ja que el 50% en algun moment al·lega als seus avantpassats i la història del celler.

A banda que no tots els cellers comuniquen que es troben a la DO Tarragona, no comunicar la romanitat és el primer punt de desconnexió entre la línia que segueix la DO i la que cada celler segueix.

Destacar que cellers com Adernats o De Muller entrellacen molt bé la història del celler amb el seu present, tot i així, no mencionen en cap moment als romans.

De la mateixa manera que amb la història, per valorar com es tracta la mediterraneïtat s'ha cercat a cada pàgina web dels cellers si es feia menció al Mediterrani o amb les fotografies es transmetia.

Gràfic 6. Cellers que comuniquen mediterraneïtat



Font: elaboració pròpia, 2019.

Com es pot comprovar, poca és la importància que se li dóna per part dels cellers a la Mediterraneïtat, element que fa única aquesta zona de Catalunya pel seu clima i els seus paisatges inaudits.

Els resultats, traduïts a nombres reals suposaria que 12 dels 18 cellers actuals a la DO no opten per comunicar l'element diferenciador a la resta de zones.

No hi ha cap celler que comuniqui la seva situació com un element que el client hauria de tenir en compte, només es parla per damunt del clima Mediterrani i en escasses ocasions.

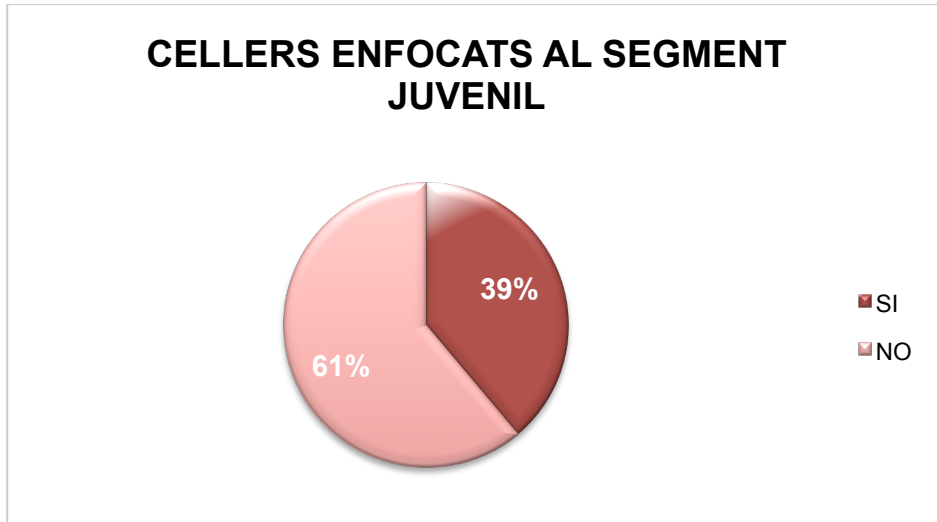
Novament, aquest és el segon ítem que mostra que cellers i DO van bastant per lliure i no aposten per transmetre un missatge semblant.

Per últim, el segment juvenil. Com bé es sap, la DO està començant a apostar per enfocar-se al segment juvenil, o això expressava amb la presentació del seu nou logotip.

Interessa però, veure si els cellers també estan dirigint les seves activitats i

campanyes de comunicació a aquest públic o cap a un altre totalment diferent.

Gràfic 7. Cellers enfocats al segment juvenil



Font: elaboració pròpia, 2019.

Com es pot observar, poques són les diferències amb el gràfic anterior. Només el 39% enfoca el seu celler a aquest tipus de públic.

Traduït a nombres reals de 18 cellers 11 no enfoquen cap aspecte del celler al públic jove. Destacar però, que dels que si la majoria han sigut catalogats com a SI pel fet que disposen d'imatges on s'hi troba gent jove i enfoquen les xarxes socials (Instagram) a mostrar imatges que interessa als joves.

Segons s'ha pogut observar, els que si que ho enfoquen acostumen a ser propietaris joves amb un missatge clar de renovació i rejuveniment del celler així com de la pàgina web.

6.2.3. Comunicació de paisatge i patrimoni

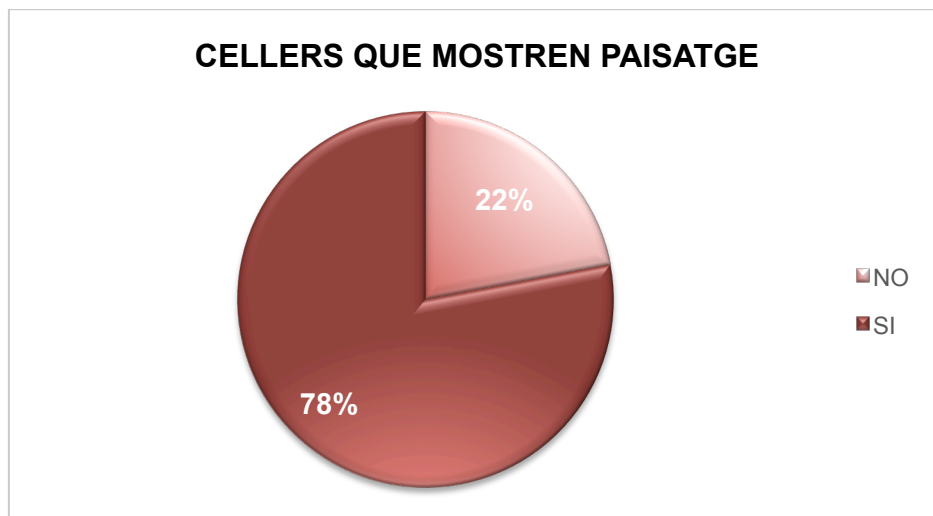
El paisatge i el patrimoni són dos elements posats en valor a la pàgina web de la DO de manera indirecta a través d'imatges i algun fragment de text que en fan referència. No per aquest motiu deixen de ser rellevants per l'anàlisi, ja que que les empreses posin en valor aquests dos elements denota una intenció clara de sentir

cert patriotisme cap al paisatge i el patrimoni que els envolten.

Tot i no ser elements que uneixen la DO amb els cellers, que gran part d'aquests optin per mostrar-lo pot arribar a considerar-se un element de connexió entre tots ells.

Ara bé, fa falta veure si realment els cellers hi opten.

Gràfic 8. Cellers que mostren paisatge

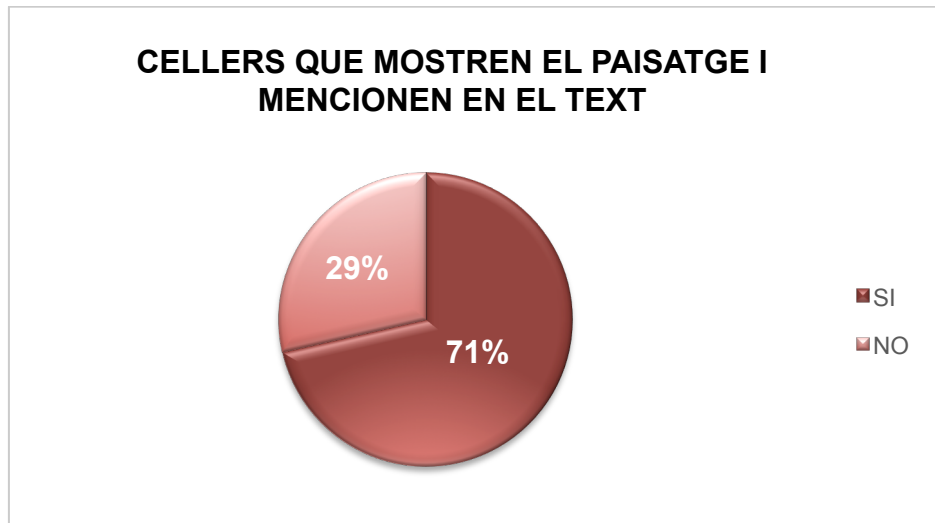


El gràfic proposat a comentar, mostra els cellers que a la pàgina web representen amb imatges el paisatge on el celler se situa i els que no.

En aquest cas els cellers que SI suposen un 78% (14 dels 18), suposant així una dada bastant positiva quant a característiques comunes entre pràcticament la majoria.

Encara que aquesta dada ja dona molta informació, s'ha volgut aprofundir i veure si dels cellers que mostren el paisatge a la web, el mencionen en el text valoritzant-lo.

Gràfic 9. Cellers que mostren paisatge i el mencionen en el text.

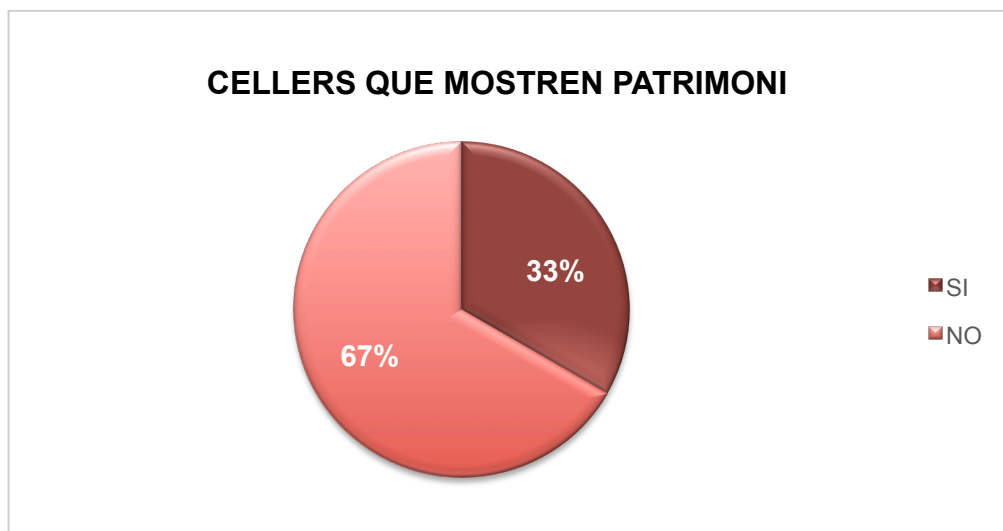


Novament, els resultats són positius, ja que dels 14 cellers que mostren el paisatge, 10 el mencionen en el text.

Per tant, tot i no ser un element on la DO fa tant ressò com amb els altres elements, amb el paisatge s'ha trobat una posada en valor conjunta de la majoria de cellers, la qual cosa mostra que realment hi ha alguna cosa que els uneix i és l'amor pel seu paisatge i territori.

Tot i que gran part dels cellers decideixen mostrar i fer al·lusió al paisatge que els envolta, tot el contrari ocorre amb el patrimoni.

Gràfic 10. Cellers que mostren patrimoni



Font: elaboració pròpia, 2019.

Només el 33% dels cellers (6 en total) decideixen mostrar-lo suposant això una altra pèrdua d'oportunitat de via de captació de clients. Les quatre comarques que conformen la DO disposen d'un patrimoni envejable a moltes altres comarques de Catalunya.

La DO a l'apartat de "rutes enoturístiques" indica aquests elements patrimonials destacables, tot i això, els cellers en fan una menció molt escassa o pràcticament no la fan.

6.2.4. Projecció cap al client

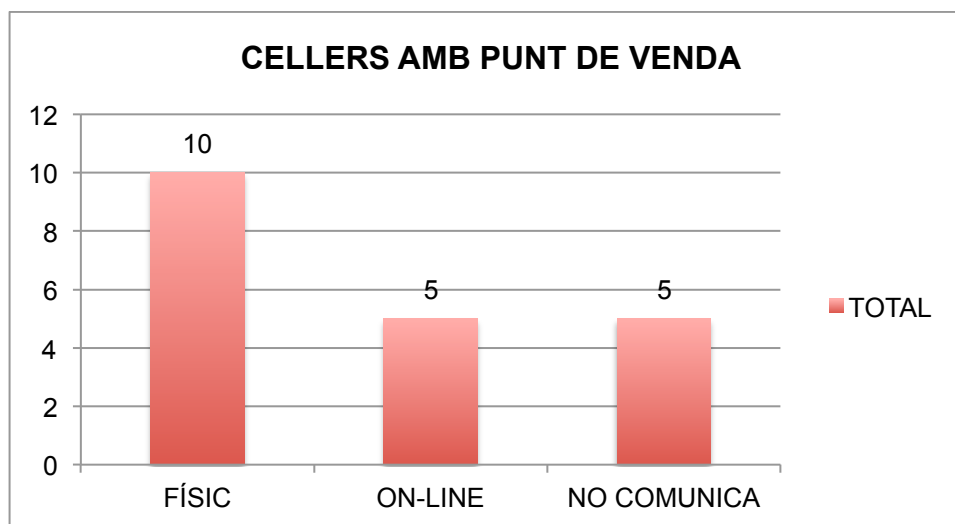
Quant a la visualització de la projecció cap al client s'han tingut en compte dos aspectes considerats bàsics per veure l'enfocament dels cellers.

En primer lloc, veure a través d'on venen els productes cada celler, també pot aportar informació respecte a la seva gestió i el seu enfocament.

Per exemple, avui dia disposar d'un punt de venda on-line pot obrir-te moltes portes i a més pots aconseguir que el client jove, el qual cada cop està més acostumat a

comprar a través d'internet arribi a comprar el producte.

Gràfic 11. Cellers amb punt de venda



Font: elaboració pròpia, 2019.

Destacar que per la realització d'aquest gràfic no s'ha fet amb el total de cellers sinó amb el total de punts de venda, ja que algun d'ells disposen de més d'un canal, tot i això, només en són dos.

Per tant, la font proposada a comentar mostra de quins tipus de punt de venda disposen els cellers, aquests són físics o on-line. Pel que fa als punts de venda físic hi ha 10, mentre que on-line n'hi ha 5. A banda, 5 dels 18 cellers no comuniquen a cap lloc de la seva web si disposen o no de punt de venda.

Que només cinc cellers ofereixin un portal de venda on-line dels seus productes, reafirma que els cellers no acaben de tenir un enfocament cap al públic jove o el públic que creix amb les noves tecnologies.

A més, que cinc cellers que ofereixen enoturisme no indiquin si es poden comprar els seus productes i on, denota certa "despreocupació" de cara a fer-se visible als clients.

Si es relaciona aquest ítem amb els horaris proposats, es pot veure una tendència semblant i és que la meitat dels cellers no comuniquen el seu horari d'apertura, la qual cosa dificulta que algú com a client decideixi desplaçar-se a un celler on ni tan sols coneix l'horari.

Un aspecte positiu en referència a l'horari és que l'altra meitat dels cellers obren en cap de setmana, la qual cosa facilita la rebuda dels turistes ja que quan més abunden és en cap de setmana.

Novament, es destaca una mancança de pèrdua d'oportunitat de captació de clients ja que un dels aspectes que més es té en compte a l'hora de visitar un lloc és l'horari i si aquest no està mencionat pot semblar que el celler ni ofereixi cap activitat.

6.2.5. Logotip i missatge dels cellers

Com bé s'ha indicat a l'estat de la qüestió, logotip i missatge són dos elements bàsics pel que fa a la imatge, per aquest motiu s'han qualificat cadascun dels logotips i s'ha sintetitzat el missatge de cada celler.

Pel que fa als logotips, tots tendeixen a ser clàssics i gairebé cap transmet un missatge més enllà del nom del celler i l'any de fundació. Important destacar que cap logotip fa ús d'algun element que el relacioni amb la DO, cadascú fa ús dels colors que es volen.

Com a característica comuna es podria dir que gran part dels cellers tendeixen a disposar d'un logotip clàssic i bastant simple. Hi ha algun celler que sí que ressaltava per originalitat, però la resta es mouen bastant en la mateixa línia.

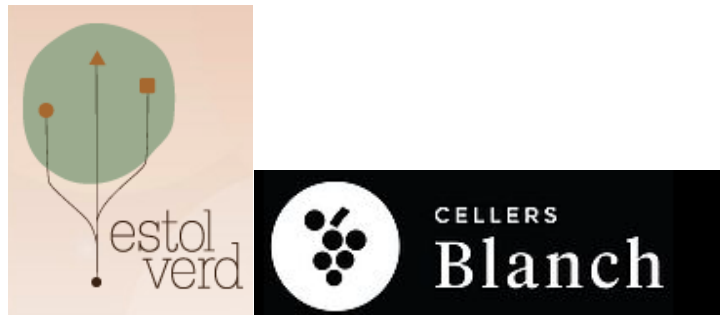
A les següents imatges es fa una mostra de la línia que segueixen la majoria de cellers de cara als seus logotips.

La imatge de l'esquerra s'ha volgut ressaltar com a exemple a tenir en compte d'un

celler que aposta pel dinamisme i el rejuveniment i que ho transmet amb el logotip.

L'exemple de la dreta serveix per donar una idea de com són la gran majoria de logotips dels cellers.

Figures 9 i 10. Logotips de dos cellers de la DO Tarragona



Font: pàgina web Estol Verd Celler

Font: pàgina web Cellers Blanch

La relació entre logotips i missatge és evident i és que la majoria transmeten un missatge de tradicionalitat, anys de lluita i renovació constant.

La relació amb el logotip clàssic i el fet de transmetre tradicionalitat és molt evident, tot i així, molts d'ells transmeten tradicionalitat conjuntament amb rejuveniment el qual sovint es fa difícil detectar observant elements com la pàgina web, els logotips, les activitats enoturístiques que ofereixen i com es comuniquen.

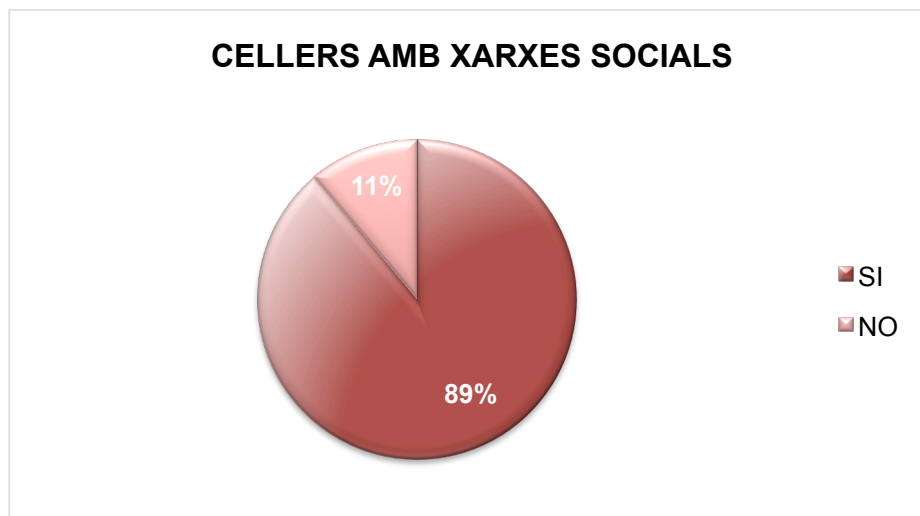
Per tant, en alguns cellers hi ha poca coherència del missatge.

6.2.6. Cellers i Xarxes Socials

Actualment les xarxes socials s'han convertit en una eina de comunicació gratuïta que aconsegueix arribar a una gran quantitat d'usuaris diàriament, per aquest motiu s'ha tingut en compte analitzar les xarxes socials de cadascun dels cellers.

En primer lloc, interessa veure si realment els cellers en treuen profit de les eines de les quals disposen.

Gràfic 12. Cellers amb xarxes socials



Font: elaboració pròpia, 2019.

Com es pot comprovar al gràfic proposat a comentar, el 89% dels cellers que disposen d'enoturisme fan ús de les xarxes socials i només un 11% no.

Destacar també que d'aquest 89% (16 cellers traduït a nombres reals), 15 disposen d'Instagram. Instagram és la xarxa social a la qual se li ha donat més protagonisme a l'hora d'analitzar-les ja que el 41% dels usuaris tenen menys de 24 anys suposant això una oportunitat per part dels cellers per apropar-se al segment juvenil.

Tal com s'especifica a l'apartat 5.2. del treball i es mostra als annexos, a les fitxes de recollida d'informació dels cellers es detallen els seguidors d'Instagram de cadascun juntament amb el nombre màxim de m'agradaes.

Observant les fitxes, cap celler sobrepassa els 2.000 seguidors a Instagram. Hi ha cellers que tenen els perfils constantment actualitzats, amb stories diaris i sempre donant informació del que es fa al celler, aquests són els que més seguidors tenen i més nombre de m'agradaes. Tot i així, amb molts altres cellers ocorre el contrari.

6.2.7. Coherència del missatge de la DO Tarragona

Per últim, cop vista la línia per on vol anar la DO i la línia per on va cada celler, es pot dir que no existeix coherència de missatge ja que la DO Tarragona està transmetent un missatge que pràcticament cap celler està fent.

L'emissor final en una DO acaba sent el celler el qual es visita, si actualment un individu visita un dels cellers que ofereixen activitats enoturístiques, possiblement marxi sense coneixença del que la DO vol transmetre.

Sembla que hi hagi una manca de comunicació i proposta de valorització de la DO entre cellers i DO pel fet que no es té una visió de posada en valor conjunta.

L'associació *Cellers Singulares* sembla el primer reclam cap a la intenció de disposar d'un treball en xarxa entre cellers. Cal destacar que la sensació que dóna sovint és de distanciament entre *Cellers Singulares* i el Consell Regulador ja que no transmeten el mateix missatge.

6.3. Presència de l'enoturisme als cellers DO Tarragona

Després d'analitzar la imatge dels cellers enoturístics de la DO, és important també centrar-se en les activitats que aquests realitzen i com estan comunicades.

Tot i disposar de les fitxes de recollida d'informació de les 38 activitats amb els ítems especificats a l'apartat 5, també es veu necessari donar una visió més general sobre com s'estan gestionant les activitats enoturístiques a la DO.

En aquest apartat es tractaran les tipologies d'activitats, els idiomes oferts, la capacitat màxima dels cellers, els preus, els segments i els horaris.

6.3.1. Tipologia d'activitats

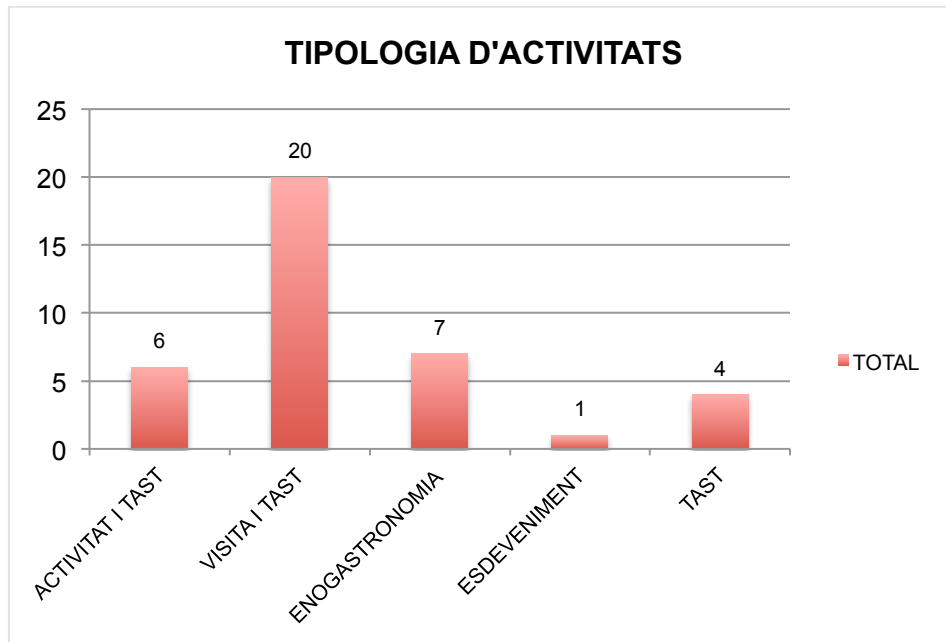
Un cop recollides totes les activitats de tots els cellers, s'han catalogat cadascuna d'elles en funció de la seva tipologia.

S'han creat un total de 5 tipologies i s'han aglutinat a cadascuna d'aquestes les activitats que recullen les mateixes o molt semblants característiques.

Les tipologies creades són:

- **Activitat i tast:** aquella activitat diferenciada d'una visita guiada a les vinyes i/o instal·lacions que inclou tast.
- **Visita i tast:** activitat que inclou una visita a les vinyes i/o instal·lacions i inclou tast dels vins.
- **Enogastronomia:** activitats que combinen els vins amb gastronomia.
- **Esdeveniment:** activitat que tingui una durada d'un dia i es faci puntualment.
- **Tast:** tast dirigit sense cap activitat que el complementa.

Gràfic 13. Tipologia d'activitats enoturístiques de la DO Tarragona



Font: elaboració pròpia, 2019.

Aquests són els resultats obtinguts posteriors a la recopilació de dades, a simple vista es pot veure que abunden les visites acompanyades d'algun tast i totes les altres activitats són minoria.

Pel que fa a les activitats i el tast només hi ha 6, aquestes són les interessants pel fet que són les que marquen la diferència i no van per la línia de visita i tast convencional que gran part dels cellers ofereixen. Destacar que aquestes sis activitats són reconegudes i tenen un pes rellevant quant a la dinamització turística de la DO.

Els cellers se situen a una zona de Catalunya on abunda el producte de qualitat i proximitat, tot i així, només hi ha 7 activitats ofertes que entrellacen gastronomia i enoturisme.

Quant als esdeveniments només s'ofereix un per part del celler Adernats el qual té molta rebuda anualment. Destacar que no s'han tingut en compte esdeveniments que creen tant DO com Cellers Singulares.

Per últim els tastos, més enfocats al públic aficionat que ja ha visitat més d'un celler i té certs coneixements en relació a la vinya i el vi. Per aquest tipus de client només se'n disposen 4 activitats, la qual cosa suposa un ventall molt reduït.

Per tant, amb aquestes dades es pot veure com l'oferta enoturística dels cellers de la DO està bastant estancada oferint visites guiades a les finques i/o cellers i tastos i no activitats de dinamització.

6.3.2. Segments

Com s'ha pogut anar veient, el nivell de comunicació dels cellers respecte a el que ofereixen és bastant limitat. Per aquest motiu, definir els segments ha estat una tasca purament subjectiva amb ajuda de les descripcions de les activitats i en certes ocasions de les capacitats mínimes i màximes d'aquestes.

Segmentar dins l'àmbit turístic sovint no és una tasca fàcil pel fet que hi ha moltes activitats que van dirigides a més d'un públic, s'enfoquen a més d'una motivació i a unes capacitats mínimes i màximes molt diverses.

Tot i això, s'ha aconseguit en la mesura del que ha estat possible generar tres apartats amb diverses variables catalogables.

En primer lloc, s'han classificat les activitats segons la tipologia d'enoturista, en altres paraules, segons el nivell de coneixements o d'experiència respecte a el vi i les activitats que comporta.

A causa del poc gruix d'activitats i la manca d'informació respecte a el grau de dificultat d'aquestes, s'han creat 3 tipologies: expert, aficionat i interessat.

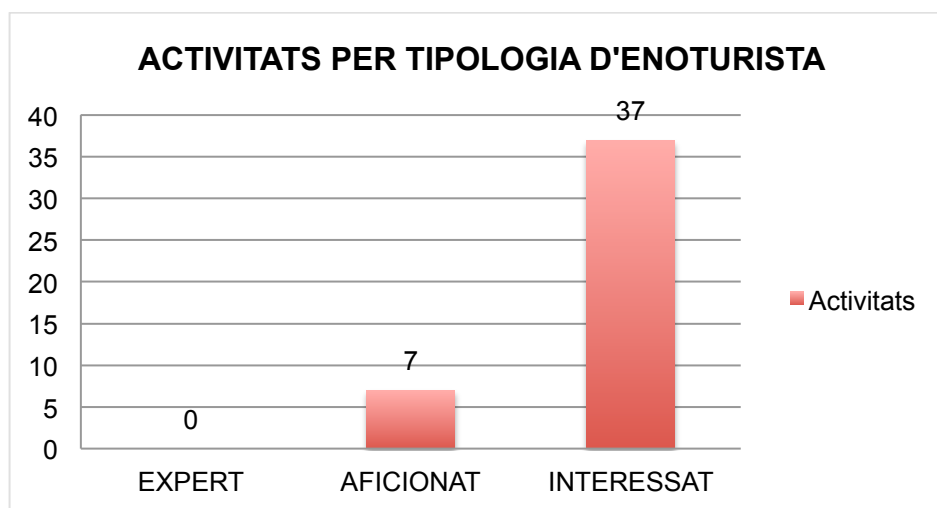
L'expert fa referència a aquell perfil professional qualificat que està endinsat en el món del vi i que s'hi dedica a nivell professional.

L'aficionat fa referència a aquell que el seu propòsit no és tant l'activitat en si sinó conèixer més sobre els vins i el tast.

L'interessat és aquell que s'interessa pel món del vi, que no té uns amplis coneixements i que no ha fet abundants activitats enoturístiques.

Abans de fer l'anàlisi del gràfic, important destacar que els resultats són més elevats que el nombre d'activitats que hi ha pel fet que hi ha activitats que es cataloguen tant a un segment com a l'altre.

Gràfic 14. Activitats enoturístiques per tipologia d'enoturista.



Font: elaboració pròpia, 2019.

El gràfic proposat a comentar mostra de manera molt clara que les activitats de la DO Tarragona van enfocades al públic interessat en el món del vi. Destacar que pel públic aficionat hi ha molt poca oferta i que pel públic expert l'oferta és nul·la.

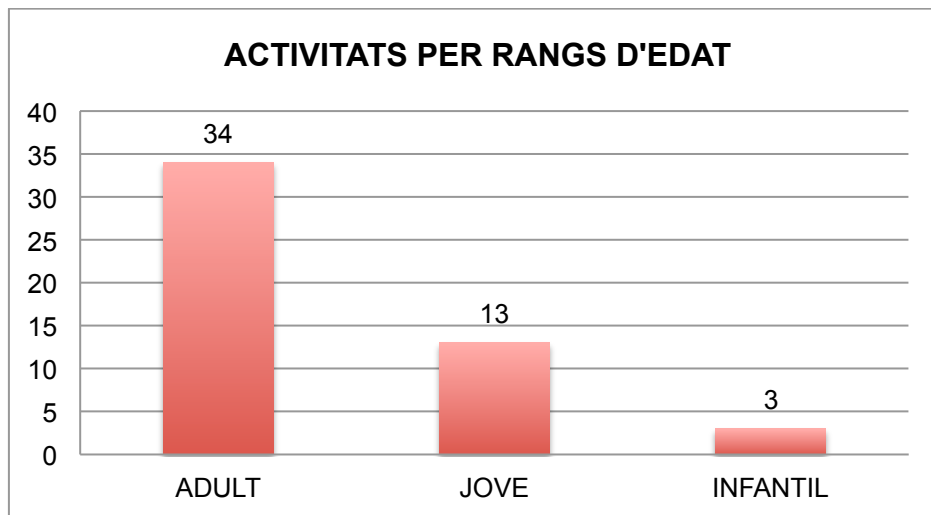
Sovint, disposar d'activitats enoturístiques per un públic expert pot obrir les portes a possibles vies de promoció gratuïtes gràcies a arribar amb els teus serveis a persones amb capacitat de difondre a la resta que el que ocorre al celler és especial. En segon lloc, s'han classificat les activitats segons els rangs d'edat. En aquest cas també s'han disposat tres categories: adult, jove i infantil. Catalogar segons edat sovint és delicat tot i així es consideraria adult als +35, joves a partir dels 18 i

infantils els menors d'edat.

A l'hora d'escollir les activitats per infantils s'ha tingut en compte que dins una activitat per adults o joves consideressin als infants oferint most per tastar o alguna activitat lúdica per gaudir en família.

Novament, el resultat total dona més del total de les activitats existents pel fet que sovint es fa molt difícil catalogar-ho només per adults o només per a joves.

Gràfic 15. Activitats enoturístiques per rangs d'edat.



Font: elaboració pròpia, 2019.

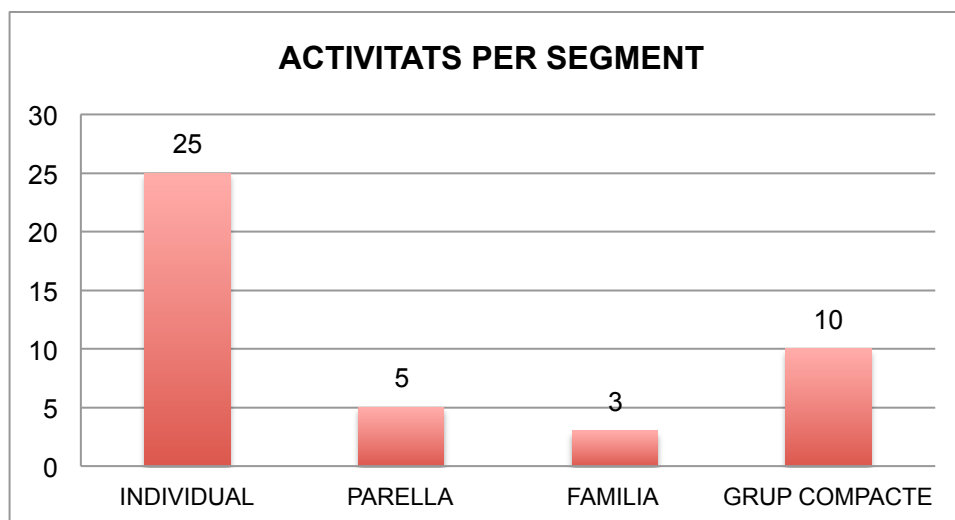
Amb el gràfic proposat a comentar, es pot veure el que en anteriors apartats s'ha comentat, i és que els cellers aposten més per un públic adult i tradicional que no pas pel públic juvenil on el Consell Regulador de la DO realment vol arribar amb la seva aposta pel rejuveniment.

Tanmateix, pel públic jove hi ha bastanta oferta. Igualment, que la majoria d'activitats hagin estat catalogades pel públic adult ha estat una tasca purament subjectiva i basada en les descripcions donades a les pàgines webs dels cellers, per tant, els nombres podrien variar.

Per últim, s'han classificat les activitats segons la manera de viatjar. S'han disposat quatre categories: individual, parella, família o grup compacte.

Destacar que ha estat un dels resultats més complicats d'obtenir a causa de la manca d'informació de capacitat mínima o màxima de la gran majoria de cellers, només 3 cellers dels 18 comuniquen aquesta dada.

Gràfic 16. Activitats enoturístiques per segments.



Font: elaboració pròpia, 2019.

Aquests han estat els resultats, hi ha 25 opcions d'activitats pel públic individual. 5 pensat per parelles, 3 per famílies i 10 per grups compactes on la majoria tenen capacitat màxima de 25 persones.

Sobta que a una destinació on predomina el turisme familiar, de tots els cellers només 3 apostin per crear activitats on incloure els infants per poder gaudir en família.

Sobta també que només hi hagi 10 propostes d'activitats per grups compactes, novament pel mateix motiu, la destinació anualment acull un gran nombre de busos turístics plens de grups compactes que visiten els actius de manera conjunta.

6.3.3. Disponibilitat d'idiomes de les activitats

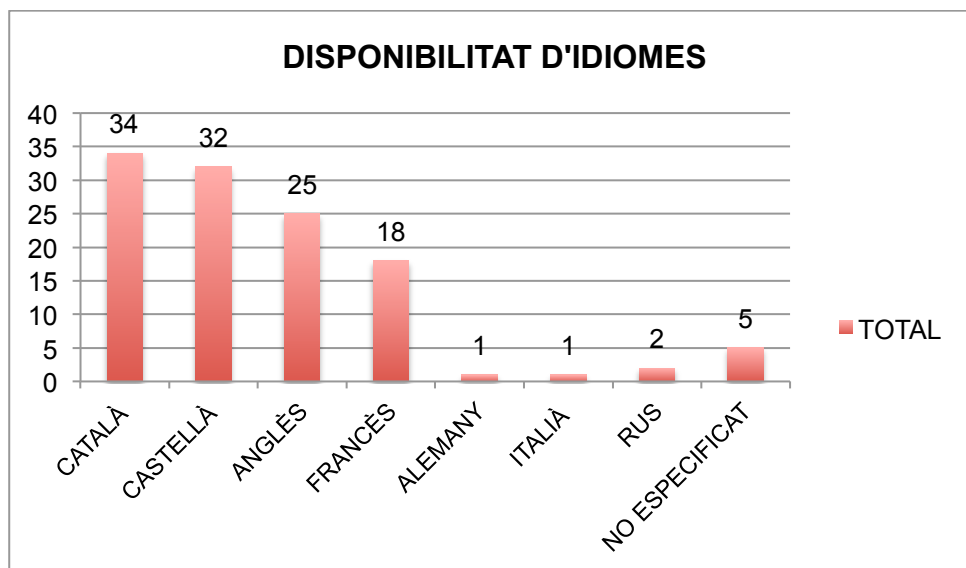
A l'hora de recopilar la disponibilitat dels idiomes la tasca ha estat molt facilitada per la pàgina web del Consell Regulador de la DO, ja que a l'apartat on especifica les activitats enoturístiques de cada celler també especifica els idiomes disponibles per l'activitat.

La majoria de les activitats es troba disponible en més d'un idioma la qual cosa és molt positiva si s'està parlant d'atraure turistes.

Les dades disposades a continuació fan referència a la disponibilitat dels idiomes de les activitats, tot i així el que es vol és fer una comparació amb l'origen per països dels turistes que venen anualment a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

Per aquest motiu s'han extret els gràfics de procedència de turistes anuals de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre de la base de dades del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci.

Gràfic 17. Disponibilitat d'idiomes de les activitats enoturístiques.



Font: elaboració pròpia, 2019.

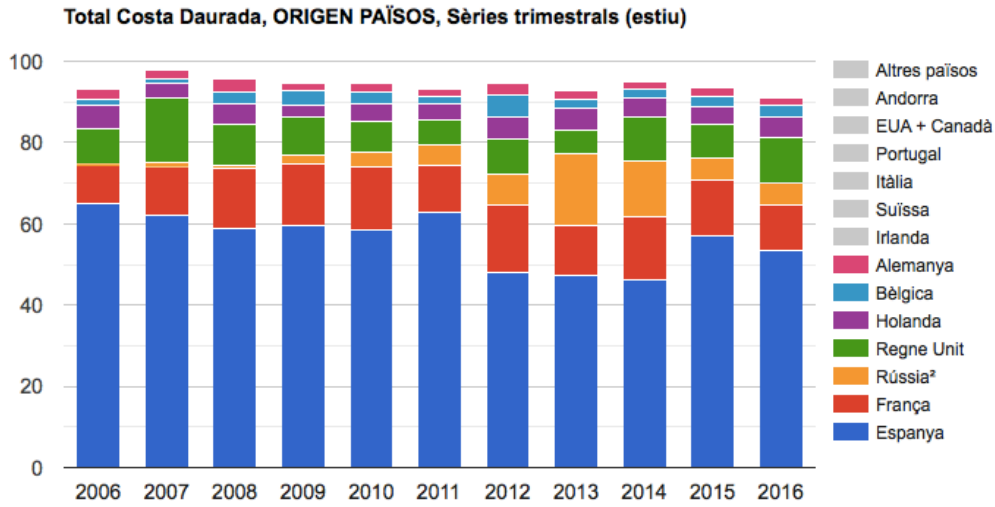
El gràfic proposat a comentar indiquen que els idiomes predominants a les activitats ofertes són el castellà i el català, la qual cosa tant a Costa Daurada com Terres de l'Ebre coincideix amb la procedència dels turistes fins l'any 2016.

En tercer lloc la disponibilitat d'idioma per darrere del català i el castellà és en anglès, deixant de coincidir amb les dades respecte la procedència dels turistes a ambdues marques. I és que a les Terres de l'Ebre el turista del Regne Unit és minoritari i a Costa Daurada és el tercer per sota de França.

Pel que fa al francès, de les 38 activitats disponibles només en pot gaudir de 18, no sent un número excessivament gran però tampoc satisfactori si es tenen en compte les dades de procedència dels turistes, i és que el turista de França va just per sota del d'Espanya.

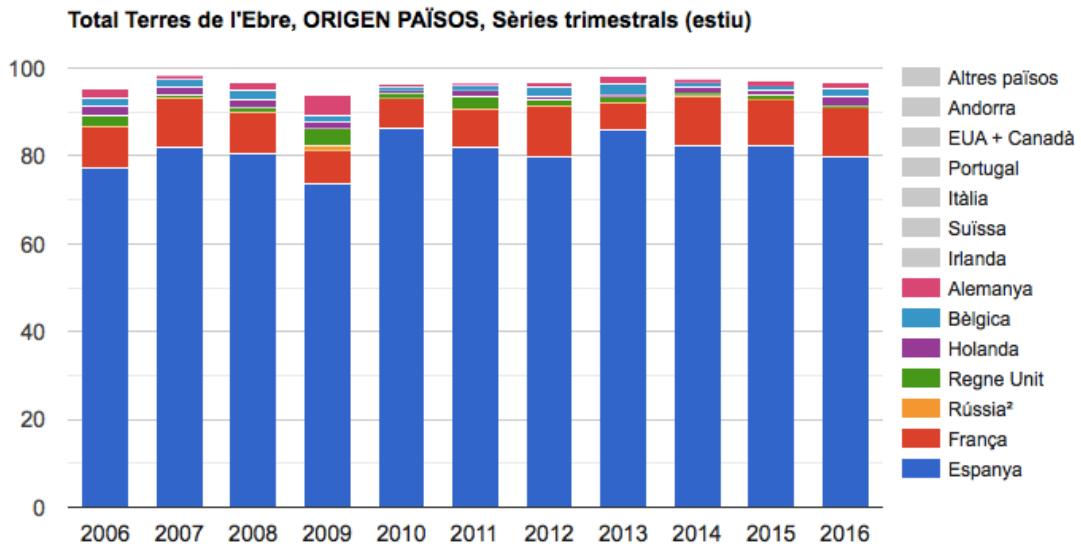
Pel que fa a la resta d'idiomes, hi ha una gran manca ja que en alemany només s'ofereix una activitat, en italià també i en rus dues. Mirant els gràfics de procedència si que és veritat que no hi ha un nombre de turistes procedents d'aquests països molt destacable, però una cosa és evident i és que si que hi ha rebuda d'aquests. Disposar d'una oferta més amplia, podria obrir nous fronts a aquest turista més minoritari.

Gràfic 18. Turistes de la Costa Daurada per països.



Font: pàgina web del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Gràfic 19. Turistes de les Terres de l'Ebre per països.



Font: pàgina web del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

6.3.4. Preus i horaris

Per últim, però no menys important es vol fer una reflexió entorn els preus i els horaris observats de totes les activitats.

Pel que fa als preus, tots ronden entre 10 i 40 euros. No hi ha cap activitat considerada excessivament elevada, és a dir, totes les activitats tenen un preu assequible per la gran majoria de turistes.

Sovint el preu determina la tipologia de client, ja que si es crea un producte de qualitat i exclusivitat el preu acostuma a ser més elevat i el producte més inusual.

En aquest cas, s'està davant una DO que col·loca més cap al segment juvenil la qual cosa oferir preus més reduïts garanteix l'acollida d'aquests.

7. DAFO

Un cop recollida tota la informació, es considera oportú fer ús d'una diagnosi amb la matriu DAFO per tal de sintetitzar els resultats obtinguts en la mesura del possible.

Aquesta matriu mostra les Debilitats i Fortaleses a nivell intern quant a l'enoturisme de la DO Tarragona i les Oportunitats i Amenaces a nivell extern detectades a l'anàlisi anterior.

ANÀLISI INTERNA
DEBILITATS
<ul style="list-style-type: none">- Només el 28% dels cellers de la DO Tarragona comuniquen l'enoturisme com a principal missatge.- Inexistència d'una taula d'enoturisme al Consell Regulador de la DO.- La DO i els cellers comuniquen missatges totalment diferents.- La DO i els cellers van en direccions diferents a l'hora d'enfocar-se als segments.- La majoria d'activitats ofertes pels cellers de la DO són visites guiades sense cap element diferenciador.- Inexistència de paquets enoturístics a la DO.- Manca de comunicació dels elements que inclouen les activitats enoturístiques.- Inexistència de la Ruta del Vi DO Tarragona o semblant.

FORTALESES

- El 72% dels cellers amb enoturisme comuniquen que formen part de la DO Tarragona.
- La DO té un missatge molt clar que aconsegueix transmetre a través del seu portal web.
- La DO disposa d'una pàgina web actualitzada on destina un apartat específic a comunicar l'oferta enoturística del moment.
- Hi ha creada l'associació Cellers Singulars que reivindica la feina dels petits cellers i les ganes de posicionar-se amb la DO.
- Hi ha cellers que disposen d'activitats enoturístiques úniques al territori, Mas Vicenç i Adernats en són un exemple.

ANÀLISI EXTERNA

AMENACES

- Poc reconeixement i prestigi dels vins de la DO a nivell territorial
- Desconeixement de la població de l'existència d'oferta enoturística propera dins el marc de la DO Tarragona.
- DOQ Priorat i DO Montsant (Denominacions d'Origen reconegudes a nivell estatal i mundial) tenen una proposta molt consolidada amb una llarga experiència i es situen molt properament a la DO Tarragona.
- El turisme de sol i platja sovint eclipsa la resta d'oferta turística.
- La principal motivació dels turistes que acudeixen anualment a la Costa Daurada és el turisme de sol i platja.

OPORTUNITATS

- Costa Daurada (on es situa gran part de la DO) és una marca turística reconeguda que anualment rep una gran quantitat de turistes.
- De la gran part de turistes que acudeixen, molts d'ells són internacionals.
- El territori on es situa la DO disposa de patrimoni reconegut per la UNESCO.

- Hi ha una producció d'oli d'oliva de gran prestigi a nivell estatal dins el marc DOP Siurana.
- La DO es situa al Mediterrani la qual cosa propicia a les qualitats d'un clima diferenciat a la resta d'Europa i uns productes de proximitat únics.
- Hi ha una oferta turística molt àmplia des de l'interior fins la costa.
- A les quatre comarques que conformen la DO hi ha una oferta gastronòmica reconeguda sovint a nivell estatal amb la presència de restaurants amb Estrella Michelin.
- Hi ha una àmplia oferta hotelera i de qualitat, sobretot al Tarragonès i el Baix Camp.
- Disponibilitat d'un paisatge molt variat i un clima favorable.

Un cop recopilades les Debilitats, Fortaleses, Amenaces i Oportunitats, es pot veure de manera més resumida quin és el panorama actual de la DO.

La principal debilitat a ressaltar és l'aparent manca de comunicació entre els principals agents de la DO: el Consell Regulador i els cellers que en formen part.

Durant el transcurs de la recopilació de dades i la posterior anàlisi s'ha pogut anar comprovant que ambdós agents van per lliure i no segueixen una mateixa o semblant línia d'actuació.

Que hi hagi aquesta aparent manca de comunicació provoca un impediment de cara al desenvolupament turístic de la DO ja que no hi ha un missatge clar més enllà del que el Consell Regulador menciona.

Disposar d'una oferta turística enfocada a un tipus de client, amb una temàtica en comú i una oferta enoturística interessant provoca un impacte major a l'hora de comunicar.

Una mancança a destacar és la inexistència de paquets turístics dins la DO amb la gran quantitat d'oferta hotelera existent. Bé es cert que els hotels de sol i platja estan molt enfocats a les famílies i les activitats que aquesta tipologia turística comporta, tot i així, no el 100% dels hotels tenen aquest enfocament.

Un factor que també juga en contra és la desconeixença per part de la població local d'aquesta Denominació d'Origen i la seva oferta enoturística.

Evidentment, situar-se a un territori tant proper a dues destinacions enoturístiques tant punteres com són la DOQ Priorat i la DO Montsant sovint pot ser un impediment al creixement pel fet que al estar tant consolidades i tenir uns vins de tal prestigi dificulta la credibilitat d'altres DO.

No obstant , la DO Terra Alta també es situa a tocar d'ambdues i ha aconseguit en els darrers anys uns avenços destacables pel que fa a la seva oferta enoturística i la seva comunicació.

Tot i així, no tot juga en contra ja que la DO Tarragona es situa a una de les zones més valuoses de Catalunya, ja sigui pel seu ampli patrimoni històric o pel clima Mediterrani que tant caracteritza.

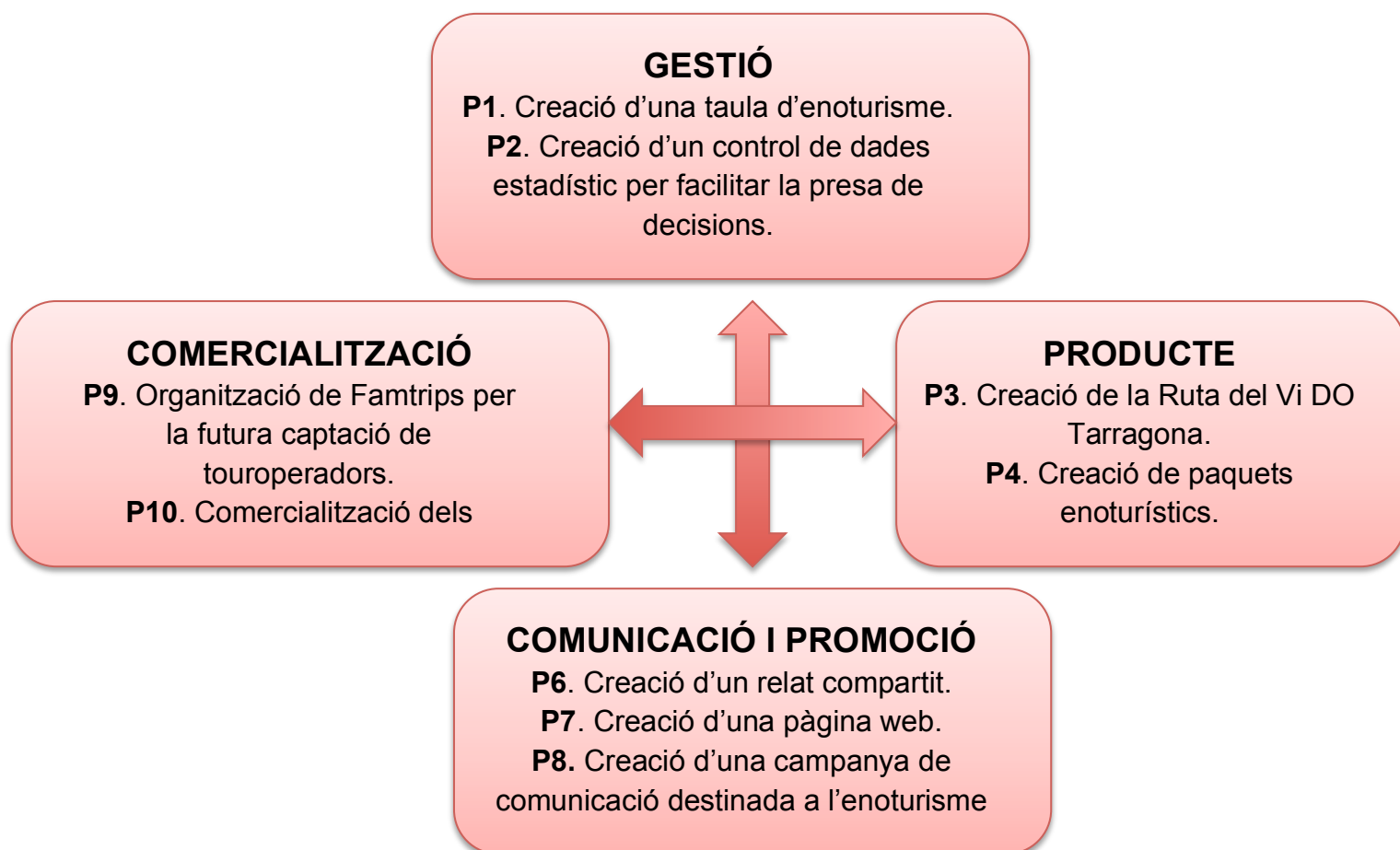
En conclusió, tot i haver un seguit d'amenaces amb les que és molt complicat lluitar, també hi ha debilitats que requereixen d'una petita implicació dels agents que hi prenen part.

Per descomptat, hi ha un gruix de fortaleces i oportunitats les quals haurien de ser més considerades i disposades com a prioritats.

8. PROPOSTES D'ACTUACIÓ

Un cop obtinguda la diagnosi, s'han pogut detectar mancances en aspectes com: la gestió, el producte, la comunicació i promoció i la comercialització. Per aquest motiu, es creu necessari crear per cadascun d'aquests aspectes un seguit de propostes d'actuació destinades a la futura millora.

A continuació, es proposen un seguit de propostes d'actuació de cara a la millora de la gestió enoturística de la DO i conseqüentment la seva imatge.



8.1. Gestió

PROPOSTA 1
Creació d'una Taula d'Enoturisme.
PRIORITAT
Alta
TEMPORALITAT
2020
DESCRIPCIÓ
<p>Degut a la manca de coordinació entre els agents que conformen la DO es creu convenient la creació d'una Taula d'Enoturisme on hi s'estableixi una comunicació en referència a les bases de la DO i la línia conjunta a seguir.</p> <p>A més, interessa que les activitats enoturístiques siguin supervisades i coordinades de manera conjunta per tal de prendre consciència del què s'està fent, quin enfocament té i de quina manera es gestiona.</p>
RESULTATS ESPERATS
<p>Millora de la projecció del conjunt de la DO cap a l'activitat enoturística.</p> <p>Creació d'un missatge conjunt per part dels organismes del Consell i els cellers per a que aquests segueixin una línia conjunta.</p> <p>Donar a conèixer a la resta d'agents turístics del territori les intencions que es tenen i projeccions de futur per possibles col·laboracions.</p>
ACTORS RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none">- Institucions públiques.- Cellers- Representants dels allotjaments turístics.- Representants de restauració.- Empreses de serveis.

PROPOSTA 2
Creació d'un control de dades estadístic per facilitar la presa de decisions
PRIORITAT
Alta
TEMPORALITAT
2020
DESCRIPCIÓ
Tenir coneixement del comportament del turista a la DO és essencial de cara a crear producte enfocat de manera més directa a un públic objectiu. Si es desconeix la procedència de la majoria de turistes, els rangs d'edat, com han vingut i què és el que els ha motivat a acudir a la destinació (d'entre molts altres factors), es dificulta captar al client objectiu.
RESULTATS ESPERATS
Arribar al públic objectiu de manera directa. Generar diamització de l'activitat enoturística. Fidelitzar al client en la mesura del possible. Major rebuda de turistes.
ACTORS RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> - Institucions públiques. - Cellers - EURECAT Observatori de Turisme de Catalunya. - Agència Catalana de Turisme.

8.2. Producte

PROPOSTA 3
Creació de la Ruta del Vi de la DO Tarragona
PRIORITAT
Alta
TEMPORALITAT
2021
DESCRIPCIÓ
Actualment a la pàgina web del Consell Regulador de la DO hi ha informació acurada sobre l'enoturisme que s'ofereix. Tot i així, es detecta una mancança pel que fa a una Ruta del Vi amb tots els components que aquesta comporta.
RESULTATS ESPERATS
Millora de comunicació de l'oferta enoturística el territori. Facilitar al turista una experiència enoturística contundent. Millorar la cooperació amb els agents del territori com podria ser dels cellers amb els restaurants. Millora de la imatge de la DO gràcies a disposar d'un producte sofisticat.
ACTORS RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none">- Institucions públiques.- Cellers- Representants dels allotjaments turístics.- Representants de restauració. Empreses de serveis.

PROPOSTA 4
Creació de paquets enoturístics
PRIORITAT
Mitjana
TEMPORALITAT
2022

DESCRIPCIÓ
<p>En vista de la inexistència de paquets enoturístics dins l'oferta de la DO, de la gran oferta hotelera del territori i les tendències dels turistes actuals, una tasca com és la creació de paquets turístics pot afavorir una major acollida de turistes.</p> <p>La DO es situa a un lloc idíl·lic per poder oferir un ampli ventall d'activitats on el fil conductor sigui l'enoturisme a la DO Tarragona.</p> <p>Per la creació d'aquests sempre s'ha de tenir consciència del segment turístic al qual s'enfocarien aquest tipus de paquets.</p>
RESULTATS ESPERATS
<p>Major rebuda d'enoturistes.</p> <p>Facilitat de comercialització de les activitats enoturístiques.</p> <p>Garantia de continua comunicació entre els diferents agents turístics del territori.</p>
ACTORS RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> - Institucions públiques. - Cellers - Representants dels allotjaments turístics. - Representants de restauració. - Empreses de serveis.

PROPOSTA 5
Creació de productes singulars
PRIORITAT
Alta
TEMPORALITAT
2021
DESCRIPCIÓ
<p>Com s'ha vist a la diagnosi, la DO Tarragona es situa envoltada d'altres DO amb un prestigi en quant a la qualitat de vins i l'enoturisme consolidat durant els anys. Per aquest motiu es veu en la obligació de crear productes singulars capaços de captar l'atenció per la seva atractivitat i diferenciació.</p>

RESULTATS ESPERATS
Major rebuda d'enoturistes. Captació de nous turistes. Creació d'una credibilitat per part dels cellers de cara als usuaris. Facilitat a l'hora de crear una campanya de comunicació atractiva.
ACTORS RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> - Cellers - Representants dels allotjaments turístics. - Representants de restauració. - Empreses de serveis.

8.3. Comunicació i promoció

PROPOSTA 6
Creació d'un relat compartit
PRIORITAT
Alta
TEMPORALITAT
2020
DESCRIPCIÓ
Disposar d'un relat únic per comunicar-ho de manera conjunta territori, cellers i DO pot obrir portes de cara a començar a consolidar una imatge de DO unificada, amb un missatge clar i una imatge de professionalitat i cooperativisme.
RESULTATS ESPERATS
Consensuació del missatge a transmetre entre DO i cellers. Millora de la projecció de cara als clients o possibles clients. Millora de la imatge de la DO a nivell global. Ajuda als cellers a tenir una visió més clara de cap a on enfocar les activitats enoturístiques a oferir.
ACTORS RESPONSABLES

- Institucions públiques.
- Cellers

PROPOSTA 7

Creació d'una pàgina web

PRIORITAT

Mitjana

TEMPORALITAT

2022

DESCRIPCIÓ

Actualment a la mateixa web de la DO es destina un apartat a comunicar l'enoturisme,, no obstant, observant destinacions enoturístiques consolidades la majoria disposen d'una pàgina web amb tota la oferta enoturística estipulada. Això, conjuntament amb una bona campanya de comunicació seria més profitós.

RESULTATS ESPERATS

Millora de les campanyes de comunicació.
 Millora de la recollida d'informació en referència a l'oferta de la DO.
 Facilitar al turista la informació requerida per visitar la DO.
 Major posicionament en quant a plantejament estratègic.

ACTORS RESPONSABLES

- Institucions públiques.
- Cellers

PROPOSTA 8

Creació d'una campanya de comunicació destinada a l'enoturisme.

PRIORITAT

Mitjana

TEMPORALITAT

2022

DESCRIPCIÓ
<p>Actualment no hi ha constància de cap campanya de comunicació destinada únicament a l'enoturisme de la DO.</p> <p>La creació d'un material divulgatiu amb la recopilació de tot el que la destinació ofereix, les activitats enoturístiques a fer, els paquets enoturístics i molts altres elements es considera necessària per arribar a més clients.</p> <p>Evidentment, acompanyar la campanya amb unes xarxes socials reforçades pot suposar un impacte encara més elevat.</p>
RESULTATS ESPERATS
<p>Millora de les campanyes de comunicació.</p> <p>Millora de la recollida d'informació en referència a l'oferta de la DO.</p> <p>Facilitar al turista la informació requerida per visitar la DO.</p> <p>Major posicionament en quant a plantejament estratègic.</p>
ACTORS RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> - Institucions públiques. - Cellers - Representants dels allotjaments turístics. - Representants de restauració. - Empreses de serveis.

8.4. Comercialització

PROPOSTA 9
Organització de Famtrips per la futura captació de touroperadors
PRIORITAT
Mitjana
TEMPORALITAT
2022
DESCRIPCIÓ
Disposar de touroperadors comercialitzadors de la destinació afavoreix la rebuda de turistes anuals. No obstant, prèviament s'han de fer un seguit de tasques de posada

en valor de la DO i cooperació entre cellers i DO.
RESULTATS ESPERATS
Augment de la rebuda de turistes. Augment dels ingressos anuals. Augment del turista internacional.
ACTORS RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> - Institucions públiques. - Cellers

PROPOSTA 10
Comercialització del producte a través de la pàgina web.
PRIORITAT
Mitjana
TEMPORALITAT
2022
DESCRIPCIÓ
<p>Disposar d'un apartat al portal web on el client pugui comprar de manera directa el producte pot facilitar la dinamització de l'activitat enoturística de la DO i una millora en la cooperació entre els agents del territori.</p> <p>Aquesta comercialització estaria majoritàriament a oferir escapades, tot i així, no es descarta la idea de poder comercialitzar activitats d'un sol dia si es veu viable.</p>
RESULTATS ESPERATS
Augment de la rebuda de turistes. Augment dels ingressos anuals. Augment de l'estada del turista.
ACTORS RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> - Institucions públiques. - Cellers

9. CONCLUSIONS

A tall de conclusió, després d'haver generat una base de recollida de dades respecte a la imatge i l'activitat enoturística de la DO Tarragona, haver-la representat a mode de gràfics, taules i fitxes d'interpretació, haver-ne extret resultats, realitzat una diagnosi i generat propostes d'actuació, es pot negar que la DO Tarragona fa ús de l'enoturisme per millorar la seva imatge i el seu posicionament davant els consumidors.

En relació a la imatge, s'han pogut detectar els primers punts de controvèrsia entre la DO i els cellers. I és que no hi ha una imatge conjunta consolidada, sinó que cada agent va per lliure.

La DO té clar el seu missatge, el qual es fonamenta en la romanitat, la mediterraneïtat i la direcció cap a un segment juvenil. Per contra, cada celler transmet un missatge propi que el desconnecta totalment del conjunt on se situa.

Bé se sap que cada celler es gestiona de diversa manera i comunica el que considera oportú i com ho considera. Tanmateix, començar a transmetre de manera conjunta un missatge global podria ser la base de l'impuls cap a una gestió més consolidada de l'oferta enoturística del territori.

Pel que fa a les activitats, com s'ha pogut comprovar, abunden les visites guiades convencionals sense cap mena de diferenciació. Que abundin aquesta tipologia d'activitats impedeix posicionar la DO davant altres Denominacions que ofereixen una àmplia varietat d'activitats.

Pel que fa a la comunicació de les activitats enoturístiques és limitada. Per una banda, hi ha cellers que no comuniquen que disposen d'activitats enoturístiques, és la DO qui ho fa. Per altra, la DO no comunica totes les activitats que ofereixen els cellers, ja que només comunica una activitat de cada.

A més, la informació donada tant pels cellers com la DO respecte a el què inclouen les activitats és limitada. Hi ha una aparent manca de comunicació dels elements que s'han de tenir en compte a l'hora de proporcionar la informació de les activitats.

Per aquest motiu, es troba a faltar alguna mena de material divulgatiu capaç de comunicar-ho tot en un sol document. Això facilitaria al turista que es planteja visitar algun celler de la DO Tarragona tenir la informació ben detallada i disposada.

Que hi hagi molt recorregut per consolidar la DO Tarragona enoturísticament parlant, suposa una oportunitat de cara a la millora de la seva imatge i qualitat.

Avui en dia, gràcies a les noves tecnologies es pot accedir mol fàcilment al que ocorre al nostre entorn i com evoluciona, per aquest motiu, ara que es disposa de les eines requerides és el moment idoni per generar un canvi cap a millor.

Ara bé, caldria veure si altres Denominacions d'Origen que tenen una potent activitat enoturística també van a una o són uns altres els factors que la fan potent de cara al turista.

10. FONTS CONSULTADES

10.1. Bibliografia

Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011). "Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches". *Tourismos*. 6. 123-140.

Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes socials*. (Tesis doctoral). Universitat de Girona, Girona.

Getz, D. & Brown, G. (2006). "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis." *Tourism Management*, 27. 146-158

González San José, M. L. (2017). "Enoturismo y entornos sostenibles". *Arbor*, 193 (785): a399.

Hall, M., et al (2000). *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Elsevier. Oxford.

Mera, C. (2010): "Enoturismo el paisatge del vino". *Acenologia*

Mera, C. (2010): "Enoturismo: dos cares de un mismo territorio, dos actividades en una misma instalación". *Acenologia*

Salvat, J. (2018). *L'enoturista*.

Salvat, J. (2018). *La turistificació dels espais del vi*.

Tolosa, L. (2010): "Psicopatologies del turismo del vino" *Acenologia*

VINTUR (2006): "Carta Europea del Enoturismo".

10.2. Webgrafia

Asociación Española de Enoturismo (2019):

https://www.enoturismodeespaña.es/web/text.php?id_section=1209

Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico:

<https://enoturismoygastronomia.com>

Biopaumerà (2019): <https://www.biopaumera.com/enoturisme/>

Celler Adernats (2019): <http://www.adernats.cat/enoturisme>

Celler Cooperatiu de Vila-Rodona (2019): [http://www.copvilar.com/de-la-vinya-a-la-
taula/el-celler/](http://www.copvilar.com/de-la-vinya-a-la-
taula/el-celler/)

Celler Estol Verd (2019): <http://www.estolverd.cat/>

Celler Mas Bella (2019): <http://www.cellermasbella.com/link.html>

Celler Mas del Botó (2019): <http://www.masdelboto.cat/catala.htm>

Celler Pedrola (2019): <http://www.camidesirga.cat>

Celler Sanromà (2019): [https://www.calcapblanc.com/ca/sanroma#localitzacio-
sanroma](https://www.calcapblanc.com/ca/sanroma#localitzacio-
sanroma)

Cellers Blanch (2019): <http://www.cellersblanch.com>

De Muller (2019): <http://demuller.es>

DO Tarragona: <https://www.dotarragona.cat>

EAE (2019): <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Emprende y pyme (2018): <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

Emprende y pyme (2018): <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-imagen-corporativa.html>

Foromarketing (2019): <https://www.foromarketing.com/diccionario/imagen/>

Generalitat de Catalunya, Departament d'empresa (2014):
http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/coneixement_planificacio/emo_informes/fullturisme/emo_fullturisme_noticies/emo_numero18/emo_enoturisme/

Institut Català de la Vinya i el Vi (2019): <http://incavi.gencat.cat/ca/>

INVENTTATTE (2018): <https://inventtatte.com/infografia-6-elementos-de-la-imagen-corporativa/>

La fariñera vins (2019): <http://lafarineravins.cat/drupal7/ca>

Mas Vicenç (2019): <https://masvicens.com/enoturisme-tarragona/>

Molí de Rué (2019): <https://www.moliderue.com/catalá/on-som/>

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2016): <http://tok.pct-turisme.cat/user>

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2016): <http://tok.pct-turisme.cat/content/repository>

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2016): <http://tok.pct->

[turisme.cat/statistics/origen-paisos-12?0=Total%20Costa%20Daurada&1=Demanda%20tur%C3%ADstica%20en%20perfil&2=S%C3%A8ries%20trimestrals%20\(estiu\)&3=Dades%20de%20perfil%20sociodemogr%C3%A0fic&4=ORIGEN%20PAISOS](http://turisme.cat/statistics/origen-paisos-12?0=Total%20Costa%20Daurada&1=Demanda%20tur%C3%ADstica%20en%20perfil&2=S%C3%A8ries%20trimestrals%20(estiu)&3=Dades%20de%20perfil%20sociodemogr%C3%A0fic&4=ORIGEN%20PAISOS)

Queaprendemoshoy (2018): <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-imagen-de-marca/>

Rutas del Vino de España: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4523/Qu%C3%A9-es-el-enoturismo.html>

SEMRUSH (2019): <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Silvia Foz (2019): <https://silviafoz.com/que-elementos-conforman-la-imagen-corporativa/>

VILAVINITECA (2019): <https://www.vilaviniteca.es/blog/ca/enoturisme-errors-habituals-i-propostes-alternatives/>

VINEXUS, turismo y enogastronomía (2019): <http://www.vinexus.es/index.php>

Vins Padró (2019): <http://www.vinspadro.com/?inc=index&idioma=cat>

Vinya Janine (2019): <http://www.vinyajanine.com/enoturisme/>

Vives Ambrós (2019): <https://cava-vivesambros.com>

Wordpress (2008): <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>

Vins i Olis Suñer (2019): <http://vinsiolisuner.com/enoturisme/>

Vinyes del Terror (2019): <http://terror.net>

ANNEX

1. Llistat cellers DO Tarragona

CELLER	UBICACIÓ
Agrícola de Bràfim	Alt Camp, Bràfim
Padró i Família	Alt Camp, Bràfim
Mas Vicenç	Alt Camp, Cabra del Camp
Celler Sort del Castell	Alt Camp, El Morell
Celler Mas Bella	Alt Camp, Masmolets
Vins i Caves Vives Ambròs	Alt Camp, Montferri
Adernats - Catedral del Vi	Alt Camp, Nulles
Cellers Blanch	Alt Camp, Puigpelat
Estol Verd Celler	Alt Camp, Rodonyà
Vinya Janine	Alt Camp, Rodonyà
Societat Agrícola de Valls	Alt Camp, Valls
Castell d'Or	Alt Camp, Vila-rodona
Celler Cooperatiu Vila-Rodona	Alt Camp, Vila-rodona
Celler Sanromà	Alt Camp, Vila-rodona
Mas del Botó	Baix Camp, Alforja
Celler Bonretorn	Baix Camp, l'Albiol
Viña Tridado	Baix Camp, Les Borges del Camp
Cellers Unió	Baix Camp, Reus
De Muller	Baix Camp, Reus
Emilio Miró Salvat	Baix Camp, Reus
Vinyes del Terror	Baix Camp, Vila-Seca
Celler Cooperatiu Sant Jaume de Benissanet	Ribera d'Ebre, Benissanet
Vins Suñer	Ribera d'Ebre, Ginestar

Celler Pedrola	Ribera d'Ebre, Miravet
Biopaumerà	Ribera d'Ebre, Rasquera
Lafarineravins	Ribera d'Ebre, Rasquera
Celler Serra de Llaberia	Ribera d'Ebre, Tivissa
Molí de Rué	Ribera d'Ebre, Vinebre
Celler Mas dels Frares	Tarragonès, Constantí
Celler 9+	Tarragonès, El Nou Gaià
Celler Antoni Sánchez Ortiz	Tarragonès, La Canonja
Cooperativa de Salomó	Tarragonès, Salomó

2. Base de dades del conjunt del treball

CELLERS DO TARRAGONA¹

NOM DEL CELLER	COMARCA	POBLACIÓ	ASSOCIACIÓ	ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES
Adernats. Vinícola de Nulles	Alt Camp	Nulles		SI
Celler Mas Bella	Alt Camp	Valls	Cellers singulars	SI
Celler Sanromà	Alt Camp	Vila-Rodona		SI
Cellers Blanch	Alt Camp	Puigpelat	Cellers singulars	SI
Estol Verd	Alt Camp	Rodonyà	Cellers singulars	SI
Masvicenç	Alt Camp	Cabra del Camp		SI
Vins Padró	Alt Camp	Bràfim		SI
Vives Ambròs	Alt Camp	Montferri		SI
Vinya Janine	Alt Camp	Rodonyà		SI
Celler Cooperatiu Vila-Rodona	Alt Camp	Vila-Rodona		SI
De Muller	Baix Camp	Reus		SI
Mas del Botó	Baix Camp	Alforja	Cellers singulars	SI
Biopaumera	Ribera d'Ebre	Rasquera	Cellers singulars	SI
Celler Pedrola	Ribera d'Ebre	Miravet	Cellers singulars	SI
La Farinera Vins	Ribera d'Ebre	Rasquera	Cellers singulars	SI
Molí de Rué	Ribera d'Ebre	Vinebre	Cellers singulars	SI
Vins Suñer	Ribera d'Ebre	Ginestar	Cellers singulars	SI
Vinyes del Terrer	Tarragonès	Vila-seca		SI

LINK

http://www.adernats.cat/enoturisme
http://www.cellermasbella.com/link.html
https://www.calcapblanc.com/ca/sanroma#localitzacio-sanroma
http://www.cellersblanch.com
http://www.estolverd.cat/
https://masvicens.com/enoturisme-tarragona/
http://www.vinspadro.com/?inc=index&idioma=cat
https://cava-vivesambros.com
http://www.vinyajanine.com/enoturisme/
http://www.copvilar.com/de-la-vinya-a-la-taula/el-celler/
http://demuller.es
http://www.masdelboto.cat/catala.htm
https://www.biopaumera.com/enoturisme/
http://www.camidesirga.cat
http://lafarineravins.cat/drupal7/ca
https://www.moliderue.com/catalá/on-som/
http://vinsiolisuner.com/enoturisme/
http://terrerr.net

IMATGE CELLERS DO TARRAGONA

NOM DEL CELLER	ENOTURISME COM PRINCIPAL MISSATGE A LA WEB	COMUNICA DO TARRAGONA COM IDENTITAT	PAISATGE SI/NO
Adernats. Vinicola de Nulles	Si	No	Si
BIOPAUMERÀ	NO	SI, destacar que fan servir el logo antic.	SI
Celler Cooperatiu de Vila-Rodona	NO	SI	SI
Celler Mas Bella	SI	SI, destacar que fan servir el logo antic.	No
Celler Pedrola	PARCIAL	SI, destacar que fan servir el logo antic.	SI
Celler Sanromà	NO	NO	SI
Cellers Blanch	PARCIAL	SI	SI
De Muller	NO	SI	SI
Estol Verd	SI	NO	SI
La Farinera Vins	NO	SI	SI
Mas del botó	NO	SI	SI
Mas Vicenç	SI	SI	SI
Molí de Rué	NO	SI	NO
Vins Padró	NO	SI	NO
Vins Suñer	PARCIAL	SI	NO
Vinya Janine	SI	NO	SI
Vinyes del Terror	NO	SI	SI
Vives Ambròs	NO	NO	SI

Intensitat en nombre de fotografies (baix/mitjà/alt)	Mencionat en el text (SI/NO)
Alt	SI
Alt	
Baix	Parcial
Baix	si
Mitjà	Si
Baix	Si
Alt	Si
Mitjà/alt	Si
Baix	No
Mitjà	No
Alt	Si

Mitjà	Si
Baix	Si
Mitjà	No

% que ocupa en pantall	PERSONES	Estàtiques	Activitat (tast o contemplació)	PROPIETARIS	VI
60%	SI		TAST	NO	Si
70%	Si		Contemplació de les vinyes	NO	SI, estil jove
20%	NO			NO	Si
				NO	Si
20%	NO			NO	SI
40%	SI		Contemplació de les vinyes	SI	NO els detalla
20%	Si		Tast	NO	SI
60%	No			SI	SI
50%	Si		Activitat	SI	SI
10%	Si	Si		SI	SI
30%	No			NO	SI
70%	Si	Si	Tast i contemplació	SI	SI
	NO			SI	SI
	SI	si		SI	SI
	NO			SI	SI
40%	NO			NO	Si
20%	NO			NO	Si
40%	NO			NO	SI

INSTAL·LACIONS	PATRIMONI	LOGOTIP
SI	SI	Clàssic (sense relació amb D.O.)
No	No	Modern, sostenibilitat (sense relació amb la D.
SI	Si	Clàssic i massa vist
SI	No	Seriòs
NO	SI	NO
NO	No	Clàssic
SI	Poc	Senzill
SI	SI	Clàssic
NO	NO	Modern
SI	NO	Poc elaborat
SI	NO	Original
SI	SI	Colors acostats a la D.O.
NO	NO	Senzill i apagat
SI	NO	Convencional
NO	NO	Modern
No	Si	Clàssic
NO	NO	Clàssic
NO	NO	Clàssic

BOTIGA/AGROBOTIG A/BOTIGA ON-LINE	HORARI	MISSATGE	PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS (SI/NO)
Botiga	Dilluns a divendres: de 09:00 a 13:00h i de 15:00 a 19:00h DISSABTES: de 10h a 14:30h i de 17h a 19h D	Tradicionalitat, història i arquitectura	Si
Agrobotiga	Dilluns a divendres: 08:00 a 19:00h (enoturisme sota reserva)	Sostenibilitat i rejuvenement	Si
Agrobotiga	De dimarts a dissabte de 15:30 a 19:00 h. Diumenges de 9:00 h a 14:00 h.	Ganes de tirar endavant, cooperativisme i actualització	Si
Botiga on-line i botiga	Dissabtes i diumenges de 11 a 14h	Tradicionalitat, ganes de tirar endavant	Si
No comunica	No comunica	Tradicionalitat i història	No
Opció de compra, sense especificar	No comunica	Tradicionalitat i rejuvenement	Si
Botiga on-line i botiga	No comunica	Tradicionalitat, ganes de tirar endavant i juvenil	Si
Botiga	9-13, 15-18 h.	Tradicionalitat i història	Si
Botiga on-line	No comunica	Sostenibilitat i rejuvenement	Si
No	No comunica	Juvenil	Si
No	No comunica	Història	No
Botiga	Dilluns a Divendres de 9.00h a 18.00h. Caps de setmana de 10.00h a 14.00h	Tradicionalitat, rejuveniment i ganes de tirar endavant	SI
Agrobotiga	Dimarts a divendres de 11 a 13 i 17 a 20. dissabtes de 10 a 14	Tradicionalitat i rejuveniment	SI
Molí d'oli	No comunica	Tradicionalitat i història	SI
Botiga on-line i botiga	No comunica	Experiència i juventut	Si
Agrobotiga	Agrobotiga: diss i dium matí (11-14h) i diss tarda (17-20h)	Tradicionalitat, història i ganes de tirar endavant	No
Botiga on-line	No comunica	Tradicionalitat, ganes de tirar endavant	SI
No comunica	Entre setmana concertar visita. Dissabtes, diumenges i festius d'11:00 a 14:00.	Tradicionalitat, ganes de tirar endavant	No

XARXES SOCIALS (FACEBOOK, INSTAGRAM...)	Número de publicacions a Instagram	Darrera publicació	Dia que es mira
Facebook, Instagram, Twitter i Youtube	296 publicacions (294 likes la que més té)	4 d'abril de 2019	Visita el 5 d'abril
Facebook i Instagram	29 publicacions (67 likes la que més té)	30 de novembre de 2	Visita el 5 d'abril
Instagram	147 publicacions (98 likes la que més té)	14 d'abril de 2018	Visita el 16 d'abril
Facebook			
No			
Instagram i Facebook	554 publicacions (309 likes la que més té)	26 de març de 2019	Visita el 5 d'abril
Instagram, Facebook i Twitter	500 publicacions (145 likes la que més té)	10 d'abril de 2019	Visita l'11 d'abril
Facebook i Instagram	165 publicacions (119 likes la que més té)	10 d'abril de 2019	Visita l'11 d'abril
Instagram, Facebook i Twitter	159 publicacions (145 likes la que més té)	9 d'abril de 2019	Visita l'11 d'abril
Instagram, Facebook i Twitter	270 publicacions (753 likes la que més té)	31 de març de 2019	Visita l'11 d'abril
No			
Instagram, Facebook i Twitter	359 publicacions (545 likes la que més té)	7 d'abril de 2019	Visita l'11 d'abril
Instagram i Twitter	68 publicacions (140 likes la que més té)	1 d'abril de 2019	Visita l'11 d'abril
Instagram, Facebook i Twitter	213 publicacions (118 likes la que més té)	31 de desembre 2019	Visita l'11 d'abril
Instagram, Facebook i Twitter	84 publicacions (116 likes la que més té)	15 d'abril de 2019	Visita el 16 d'abril
Instagram	1 publicació (20 likes la que més té)	28 de març de 2019	Visita el 16 d'abril
Instagram	137 publicacions (106 likes la que més té)	14 d'abril de 2018	Visita el 16 d'abril
Instagram	11 publicacions (87 likes la que més té)	10 d'abril de 2019	Visita l'11 d'abril

Enfocament Instagram
Públic jove amb presència de joves a gran part de les publicacions.
Fotografies a les vinyes i el raïm, enfocat als amants de la natura.
Tradicionalitat
Sensació de celler molt proper, amb empena per fer les coses bé.
Majoria de publicacions basades en les vinyes, el vi i les instal·lacions, bastant clàssic i sense fot
Mateixa línia que la pàgina web, es centra molt en el concepte "vintage" mostrant a la majoria de
Posen molt en valor la seva activitat enoturística principal (orientast) i publiquen moltes fotografie
Molt actius, fan sortejos i molt present la imatge dels propietaris la qual cosa els fa que es vegin u
Molt actius, enfocats molt a les activitats enoturístiques i la posada en valor del seu producte.
No gaire actius en comparació amb altres cellers. Publicacions amb poca atractivitat
No actius.
Desde novembre de 2018 només han fet 3 publicacions més
Perfil molt nou amb només una publicació
Fotos atractives sense seguir una líni
Només tenen 11 publicacions.

Història: romanitat i S.XIX-XX	Costa Daurada: Mediterrانيتat	Segment juvenil	Patriotisme territorial	Sostenibilitat
S.XIX	Mediterrانيتat	Una activitat enfocada de manera directa (Instagram)	No	No
No mencionat	No mencionat	Pel format de les etiquetes podria atraure'n	No	Si
Segle XIX i XX	Clima mediterrani	No	si	no
No mencionat, S.XVIII	No mencionat	No	Si	No
Templers i sarraïns	No mencionat	No	Si	No
No mencionat (nissaga de 4 generacions)	No mencionat	Per l'Instagram podria semblar-ho	No	No
No mencionat, S.XVIII	No mencionat	Per les fotografies a l'apartat d'enoturisme de la web sembla que s'hi dirigeixi de manera indirecta	Si, ús de varietat de raï	Si
Si, tot i que el missatge més profund de la història del celler es centra en el S.	No mencionat	No, l'enfocament sembla més dirigit al públic més adult.	Si, mencionat en el text	No
No	No mencionat	No	No	Si
Si breu menció als romans.	No mencionat	Si, les fotografies dins l'apartat d'enoturisme poden atraure als joves.	No	No
Menció als romans i el segle XII	No mencionat	No	Si	No
No	No mencionat (clima mediterrani)	Si, propietaris joves i activitats molt enfocades als joves.	No	No
100 anys d'història	No mencionat	Modernització i rejuveniment com missatge principal.	No	No
Menció als romans i el segle XII	Vi del mediterrani	No	Si	No
No mencionat	Clima mediterrani	Si, apropant al client essència de joventut.	Si	Si
Principis del segle passat	Influència mediterrània	No	Si	Si
100 anys d'història	Si	No	Si	No
Menció a la tradicionalitat de 5 segles enrere.	No mencionat	No	Si	No

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES DO TARRAGONA

NOM ACTIVITAT	
Visita guiada amb tast de 3 vins i caves	Adernats. Vinicola de Nulles
VINITFEST	Adernats. Vinicola de Nulles
Descobreix l'origen de la Calçotada	Adernats. Vinicola de Nulles
VINITCULTURA	Adernats. Vinicola de Nulles
7 vins i caves amb embotits i formatges catalans	Adernats. Vinicola de Nulles
Visita a la finca i al celler	Biopaumerà
Passejades per les vinyes, visites al celler o tastos de vins	Celler Mas Bella
Visita i tast al Celler Sanromà	Celler Sanromà
Visita i tast a Cellers Blanch	Cellers Blanch
Una volta per les vinyes, la bodega i un tast de tots els vins	Cellers Blanch
Nou tast a Domici entre amics	Cellers Blanch
Orientast (opcions de rutes)	Estol Verd
Tast	La Farinera Vins
Tast a domicili	La Farinera Vins
Fes el teu propi vi	La Farinera Vins
Visites guiades amb degustació	Masvicenç
Walk & Wine	Masvicenç
Walk & Wine al teu aire	Masvicenç
Xocolata i vida	Masvicenç
Gastronomica de MasVicenç	Masvicenç
L'essència del Cister	Masvicenç
Vinyes, celler i degustació	Vins Suñer
Viu el nostre vi	Vins Suñer
Taller de cuina tradicional	Vins Suñer
Wine en Kayak	Vins Suñer
Visites a les vinyes	Vinya Janine
Cursets de tast	Vinya Janine
Calçotades amb maridatge	Vinya Janine
Visita guiada	Mas del Botó
Apicultor per un dia + visita guiada	Mas del Botó
Visita guiada	Molí de Rué
Visita guiada	Padró i Família
Visita guiada	Vives Ambròs
Visita guiada	Vinyes de Terror
Visita guiada	De Muller
Visita guiada	Estol Verd
Visita guiada	Celler Cooperatiu de Vila-Rodona
Visita guiada	Celler Pedrola

BREU DESCRIPCIÓ ACTIVITAT

Descobreix la història centenària de la Catedral del Vi de Nulles, joia modernista de 1917 o
Una nit d'estiu on gaudir dels amics entre copes i degustar restaurants al ritme que marca
Ruta a les vinyes i camps de calçots, visita guiada a la catedral del vi, cata de vins i calçota
Benvinguda a la vinoteca Adernats. Copa a peu de vinya. Visita Nocturna Teatralitzada a la
Benvinguda, ruta per la catedral del vi degustació de vi directe de les tines i tast de 4 vins i
Visita a la finca i les oliveres mil·lenàries amb final de tast.
Passejades per les vinyes, visites al celler o tastos de vins
Passejades per les vinyes, visites al celler o tastos de vins
Visita a la bodega i tast de vins
Passeig per les vinyes, la bodega i un tast de tots els vins.
Tast a Domici entre amics
Experiència enoturística en grup, és una activitat de senderisme en què has de cercar i tastar diver
Visita enoturística al celler per gaudir amb família i/o amics amb tast de vins
Visita enoturística per aquells que no poden desplaçar-se al celler.
Crea el teu propi vi amb l'ajuda d'un enòleg especialitzat
Tour per les instal·lacions amb degustació final de vins, oli i fruits secs.
Combinació d'esport, vins i gastronomia entre vinyes
Combinació d'esport, vins i gastronomia entre vinyes autoguiat
Activitat que fusiona els gustos del vi i la xocolata
Activitat que gira al voltant del maridatge entre el vi i la millor gastronomia del territori
Viatge fascinant al passat cisterenc amb degustació de vins i oli d'oliva i fruits secs
Visita a les vinyes, el celler i degustació dels productes
Visita les vinyes en època de verema i degusta 3 vins i suc de raïm ideal pels menors d'edat
Elaboració d'un plat tradicional i degustació amb vins del celler
Activitat que combina turisme actiu i enoturisme.
Opció de fer-ho en diferents modalitats (visita a latres drets, amb carro o cavall, etc)
Adreçats als qui volen obtenir coneixements sobre el món del vi
Calçotades i altres esdeveniments gastronòmics.
Visita del vinyar amb explicacions sobre el conreu de vinya, el terrer, climatologia de l'explotació;
Visita enoturística combinada amb l'activitat.
Us expliquem els diferents processos d'elaboració i us ensenyem les nostres instal·lacions.
Passejada per totes les instal·lacions, començant per la zona de recepció de la verema fins arribar
Visita a la bodega amb explicació de l'elaboració del vi, Visita a la cava amb explicació de l'elabora
Les visites a Vinyes del Terrer estan dirigides a ensenyar i explicar al client tot el procés que segueix
Comença amb una visita i explicació de la bodega i del procés d'elaboració dels vins De Muller, co
Visita a vinyes i celler amb tast
Visita a la cooperativa agrícola modernista amb final de degustació dels nostres vins.
Visita al celler

TIPUS D'ACTIVITAT	HORARI
Visita i tast	Diss. Dium i Festius 10:30 i 12:15 (cada dia sota reserva prèvia)
Esdeveniment	29 de Juny. A partir de les 22 h.
Enogastronomia	De Nov. a Març. Durada de 5 hores aprox (11h-16h)
Enogastronomia	Març-Novembre. Durada de 4 hores aprox. (20h-00h)
Enogastronomia	Cada dia sota reserva, no hi ha un horari estipulat.
Visita i tast	Sota reserva
Visita i tast	Dissabtes, diumenges i festius de 11 a 14h. Cita prèvia la resta dels dies
Visita i tast	Segons reserva
Visita i tast	10h i 12h dissabtes i diumenges. 16h dissabtes de primavera i estiu.
Visita i tast	10h i 12h dissabtes i diumenges. 16h dissabtes de primavera i estiu.
Tast	10h i 12h dissabtes i diumenges. 16h dissabtes de primavera i estiu.
Ruta i tast	Durada d'entre 2h i 2h30
Visita i tast	Durada d'1.30h o 2h
Tast de vins	Reserva prèvia, no especificat
Creació de vi	No hi ha res especificat
Visita i tast	Cada dia a les 12h amb reserva prèvia
Walk & wine	Febrer, abril, juny, octubre i desembre de 9:45 a 13:30 (primer diumenge del mes)
Walk & wine	Cada dia entre les 10h i 12h
Maridatge	de 11 a 13 Març, maig, setembre i novembre (el primer diumenge)
Maridatge	Segons disponibilitat
Tast	Segons disponibilitat
Visita i tast	Tot l'any amb reserva prèvia. Durada de 2h
Visita i tast	De finals d'agost a principis de setembre. Durada de 3h
Cuina i maridatge	No hi ha res especificat
Esport i vi	No s'especifiquen els dies. Activitat inicia a les 09:30h i dura 4 hores
Visita i tast	Dissabte, matí i tarda. Diumenge, matí. Resta de dies, visites concertades
Tast	Dissabte, matí i tarda. Diumenge, matí. Resta de dies, visites concertades
Maridatge	Dissabte, matí i tarda. Diumenge, matí. Resta de dies, visites concertades
Visita i tast	Tots els dies (preferiblement matins)
Activitat i tast	Només caps de setmana
Visita i tast	A convenir
Visita i tast	Dilluns a Divendres de 09:00 a 13:00 i de 16:00 a 19:00 Dissabtes de 10:00 a 14:00 Diumenges
Visita i tast	Dilluns a divendres de 11 a 14h i de 16 a 19h Dissabtes, Diumenges i festius de 11 a 14h
Visita i tast	A convenir
Visita i tast	9-13, 15-18 h.
Visita i tast	A convenir
Visita i tast	els diumenges i festius de 10:00 a 14:00
Visita i tast	Dissabtes al matí

PREU	OBSERVACIONS
8 € per adult major de 16 anys. 4 € nens de 6 a 16 anys.	Descomptes: Per a jubilats i grups de +20 persones, descompte de 2€.
36 €	Opció de reservar allotjament amb 20% de descompte a Valls
No especificat	Cancel·lació 2 dies abans.
No especificat	Cancel·lació 3 dies abans.
No especificat	Cancel·lació 2 dies abans.
10€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
Gratuïta	Cal reserva prèvia entre setmana, venda de productes
8€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
5€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
No especificat	Cal reserva prèvia, venda de productes
No especificat	Cal reserva prèvia, venda de productes
12€ per persona	
10€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
Segons distància de desplaçament	Cal reserva prèvia, venda de productes
A consultar	Cal reserva prèvia, venda de productes
9€ adults a partir de 10 anys 3€ i menors de 10 gratuït	Possibilitat de modificar part de l'activitat
25€ adults i 12,50 nens de 6 a 18 anys	Adaptabilitat d'idioma i horari
16 adults 5 nens	Cal reserva prèvia, venda de productes
18€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
No especificat	Cal reserva prèvia, venda de productes
No especificat	Cal reserva prèvia, venda de productes
5€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
10€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
23€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
Entre 35 i 28 euros.	Cal reserva prèvia, venda de productes
No especificat	
No especificat	
No especificat	
10€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
20€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
5€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
5€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
Gratuït	Cal reserva prèvia, venda de productes
15€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
6€ per persona mínim 10	Cal reserva prèvia, venda de productes
5€ per persona	Cal reserva prèvia, venda de productes
Gratuïta	Cal reserva prèvia, venda de productes
Gratuïta	Cal reserva prèvia, venda de productes

3. Fitxes de recollida d'informació dels cellers

NOM DEL CELLER: Adernats

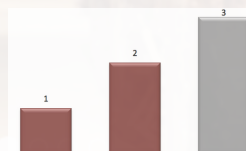
COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Nulles

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

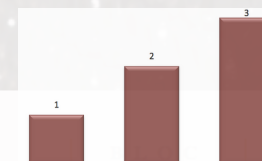
- Visita guiada amb tast de 3 vins i caves
- VINITFEST
- VINITCULTURA
- Descobreix l'origen de la Calçotada
- 7 vins i caves amb embotits i formatges catalans

D.O. TARRAGONA

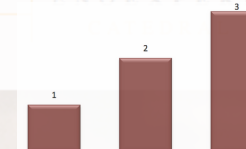
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



Dill. a Div.: de 09:00 a 13:00h i de 15:00 a 19:00h

Diss: de 10h a 14:30h i de 17h a 19h

Dium i festius: de 10h a 14:30h



PRESENÇA A LES XARXES SOCIALS

5522 seguidors

734 seguidors

24 subscribers

COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



ENFOCAMENT INSTAGRAM

2151 seguidors
296 publicacions
294 likes màxim

Públic jove amb presència de joves a gran part de les publicacions.

NOM DEL CELLER: Biopaumerà

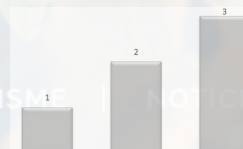
COMARCA I MUNICIPI Ribera d'Ebre, Rasquera

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

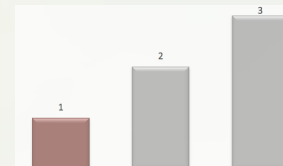
- Visita a la finca i al celler.

D.O. TARRAGONA

Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



Dill. a Div.: de 08:00 a 19:00h
Enoturisme sota reserva



PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS



101
seguidors

CONEIX-NOS

COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



ENFOCAMENT INSTAGRAM



156 seguidors
29 publicacions
67 likes màxim

Fotografies a les vinyes i
el raïm, enfocat als
amants de la natura.

NOM DEL CELLER: Celler Cooperatiu de Vila-Rodona

COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Vila-Rodona

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada amb tast.



Dim. a Diss.: de 15:30 a 19:00h

Dium: de 09:00 a 14:00h

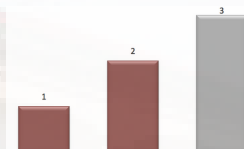


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA

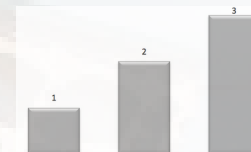


D.O. TARRAGONA

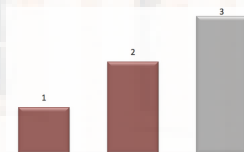
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



ENFOCAMENT INSTAGRAM



469 seguidors
147 publicacions
98 likes màxim

Tradiconalitat

NOM DEL CELLER: Celler Mas Bella

COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Valls.

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Passejades per les vinyes, visites al celler o tastos de vins.



Diss. i Dium.: de 11:00 a 14:00h

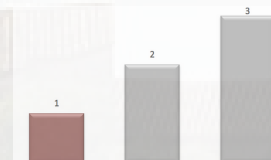


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA

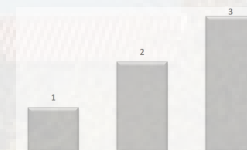


D.O. TARRAGONA

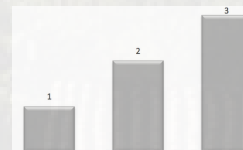
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



411
seguidors



NOM DEL CELLER: Celler Pedrola

COMARCA I MUNICIPI Ribera d'Ebre, Miravet.

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada amb tast.



NO COMUNICA



NO COMUNICA

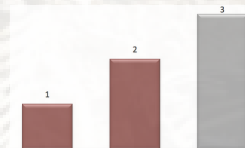


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA

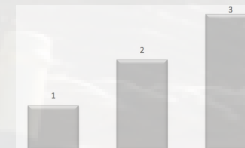


D.O. TARRAGONA

Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS





NOM DEL CELLER: Celler Sanromà

COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Vila-Rodona

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada i tast.



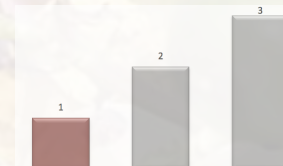
NO COMUNICA

D.O. TARRAGONA

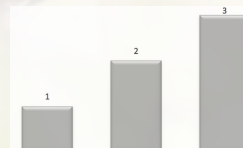
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



NO COMUNICA



PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS

Filosofia del Celler



821 seguidors

Els vins

On est

COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



ENFOCAMENT INSTAGRAM



2235 seguidors
554 publicacions
309 likes màxim

Sensació de celler molt proper, amb empenta per fer les coses bé.

Filosofia del Celler

NOM DEL CELLER: Cellers Blanch

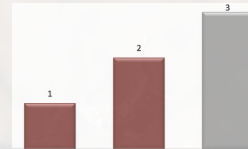
COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Puigpelat

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

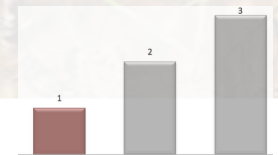
- Visita i tast a Cellers Blanch
- Una volta per les vinyes, la bodega i un tast de tots els vins
- Nou tast a Domici entre amics

D.O. TARRAGONA

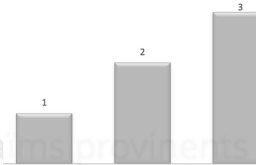
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



Els Vins



NO COMUNICA

Elaborem els nostres vins a partir de la selecció dels millors raïms provinents de finques concretes per a cada un dels varietals més autèntica i honesta al terrer.



COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS



269
seguidors



413
seguidors



1302 seguidors
500 publicacions
145 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

Majoria de publicacions basades en les vinyes, el vi i les instal·lacions, bastant clàssic i sense fotos "impactants".

NOM DEL CELLER: De Muller

COMARCA I MUNICIPI Baix Camp, Reus

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada i tast.



9-13, 15-18
h.

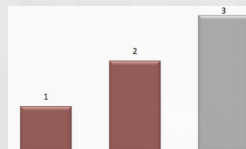


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA

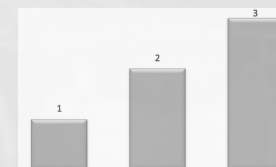


D.O. TARRAGONA

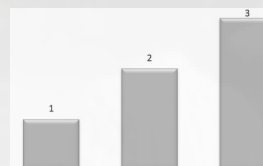
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



2745
seguidors



1217 seguidors
165 publicacions
119 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

Mateixa línia que la pàgina web, es centra molt en el concepte "vintage" mostrant a la majoria de publicacions fotografies que et transporten a èpoques pasades.

NOM DEL CELLER: Estol Verd Celler

COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Rodonyà

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada i tast.
- Orientast



NO COMUNICA



Parlem?



COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



D.O. TARRAGONA

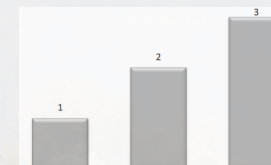
Romanitat i història



Mediterraneïtat



Públic jove



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



814
seguidors



244
seguidors



735 seguidors
159 publicacions
145 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

Posen molt en valor la seva activitat enoturística principal (orientast) i publiquen moltes fotografies on es veuen els propietaris, la qual cosa dona sensació de proximitat.

NOM DEL CELLER: La Farinera vins

COMARCA I MUNICIPI Ribera d'Ebre, Rasquera

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Tast
- Tast a domicili
- Fes el teu propi vi



NO COMUNICA

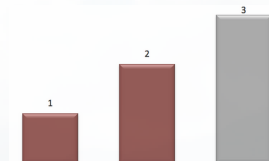


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA

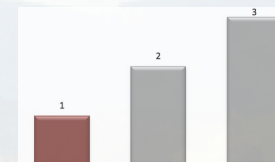


D.O. TARRAGONA

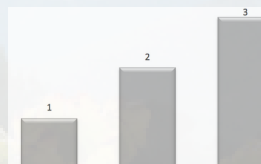
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS



429 seguidors



1604 seguidors
270 publicacions
753 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

Molt actius, fan sortejos i molt present la imatge dels propietaris la qual cosa els fa que es vegin un celler proper.

NOM DEL CELLER: Mas del Botó

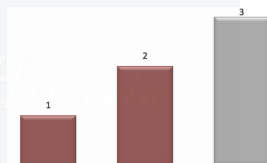
COMARCA I MUNICIPI Baix Camp, Alforja

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

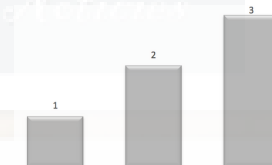
- Visita guiada
- Apicultor per un dia + visita guiada

D.O. TARRAGONA

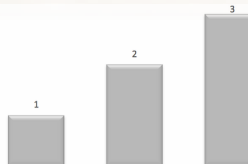
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



NO COMUNICA



AGROBOTICA



COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS



NOM DEL CELLER: Mas Vicenç

COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Cabra del Camp

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visites guiades amb degustació
- Walk & Wine
- Walk & Wine al teu aire
- Xocolata i vida
- Gastronomia de MasVicenç
- L'essència del Cister



Dill. a Div.: de 09:00 a 18:00h
Caps de setmana: de 10h a 14:00h

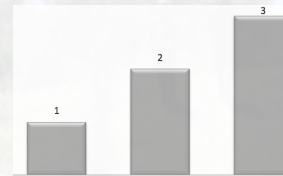


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA

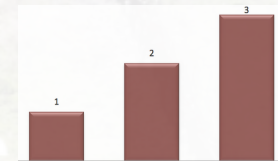


D.O. TARRAGONA

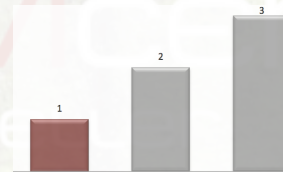
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS



5433 seguidors



1453 seguidors

Reservar



3551 seguidors
 359 publicacions
 545 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

Molt actius, enfocats molt a les activitats enoturístiques i la posada en valor del seu producte.

NOM DEL CELLER: Molí de Rué

COMARCA I MUNICIPI Ribera d'Ebre, Vinebre

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada i tast de vins.

D.O. TARRAGONA

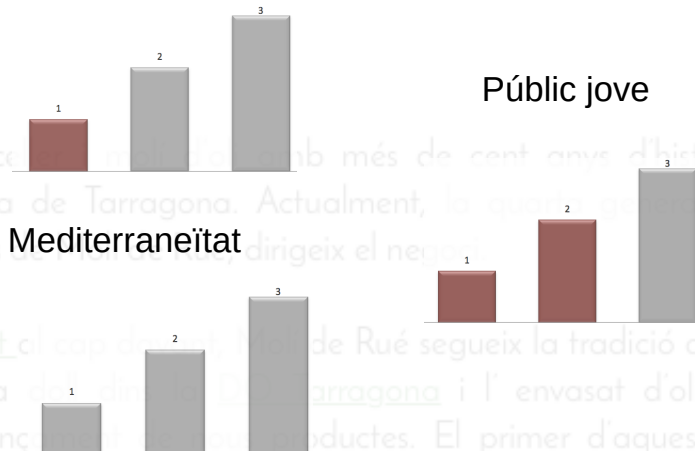
Romanitat i història

Qui som?

Molí de Rué és un celler amb més de cent anys d'història ubicat a Vinebre, província de Tarragona. Actualment, la família propietària dirigeix el negoci.

Mediterraneïtat

Públic jove



Dim. a Div.: de 11:00 a 20:00h
Caps de setmana: de 10h a 14:00h

Molí de Rué a les xarxes socials



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



1453 seguidors

COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



CELLERS SINGULARS



516 seguidors
68 publicacions
140 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

No gaire actius en comparació amb altres cellers. Publicacions amb poca atractivitat



NOM DEL CELLER: Vins Padró

COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Bràfim

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada i tast de vins.

D.O. TARRAGONA

Romanitat i història

ÍNDEX

VINS

BODEGA

ACTUALITAT

COMUNICACIÓ

ENLLAÇOS

CONTACTE I SITUACIÓ

D.O. TARRAGONA

D.O. CATALUNYA

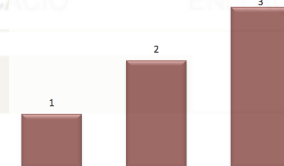
VINS SENSE D.O.

ALTRES FORMATS

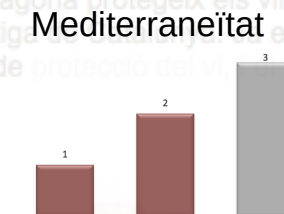
VINS PADRÓ D.O. TARRAGONA



La Denominació d'Origen Tarragona protegeix els vins elaborats al Camp de Tarragona i part de l'altiplà de Catalunya més antiga en l'època romana. Els seus vins són els seus vins. El 1932 va obtenir un estatut de protecció del vi i el 1976 es va crear la denominació d'origen



Públic jove



Mediterraneïtat



NO COMUNICA



COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS

 517 seguidors

 567 seguidors

 1118seguidors
213 publicacions
118 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

No actius.

NOM DEL CELLER: Vins Suñer

COMARCA I MUNICIPI Ribera d'Ebre, Ginestar

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Vinyes, celler i degustació
- Viu el nostre vi
- Taller de cuina tradicional
- Wine en Kayak



NO COMUNICA



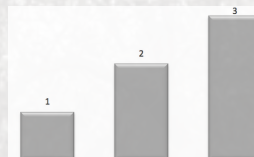
COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



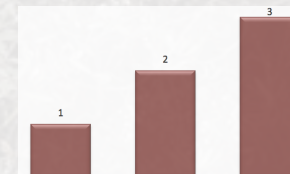
CELLERS
SINGULARS

D.O. TARRAGONA

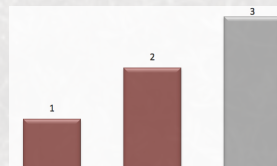
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



693
seguidors



312
seguidors



567 seguidors
84 publicacions
116 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

Desde novembre de 2018
només han fet 3
publicacions més

NOM DEL CELLER: Vinya Janine

COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Rodonyà

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visites a les vinyes
- Cursets de tast
- Calçotades amb maridatge



NO COMUNICA

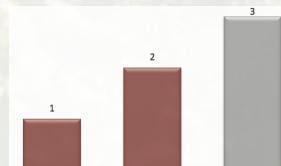


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA

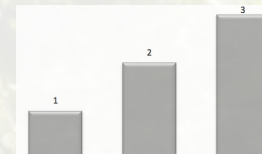


D.O. TARRAGONA

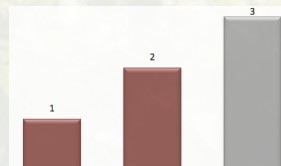
Romanitat i història



Públic jove



Mediterraneïtat



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



NOM DEL CELLER: Vinyes del Terror

COMARCA I MUNICIPI Tarragonès, Vila-seca

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada i tast



NO COMUNICA

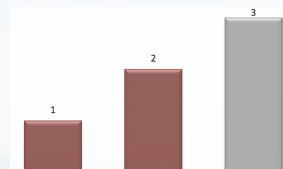


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA

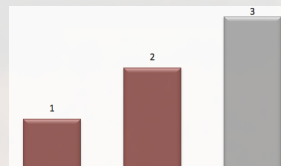


D.O. TARRAGONA

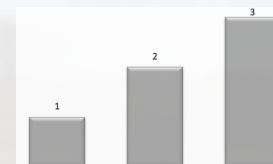
Romanitat i història



Mediterraneïtat



Públic jove



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



586 seguidors
137 publicacions
106 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

Fotos atractives sense
seguir una línia

NOM DEL CELLER: Vives Ambròs

COMARCA I MUNICIPI Alt Camp, Montferri

ACTIVITATS ENOTURÍSTIQUES

- Visita guiada i tast



NO COMUNICA



NO COMUNICA

AGROBIOLOGIA

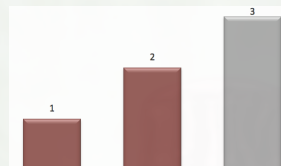


COMUNICA LA D.O. TARRAGONA



D.O. TARRAGONA

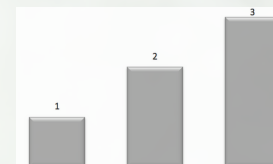
Romanitat i història



Mediterraneïtat



Públic jove



PRESÈNCIA A LES XARXES SOCIALS



284 seguidors
11 publicacions
87 likes màxim

ENFOCAMENT INSTAGRAM

Instagram molt nou.

4. Fitxes de recollida d'informació de les activitats

VISITA GUIADA AMB TAST DE 3 VINS I CAVES

ADERNATS

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



8€

persona

DESCRIPCIÓ

Descobreix la història centenària de la Catedral del Vi de Nulles, joia modernista de 1917 on s'elaboren els vins i caves Adernats.

HORARI

Diss. Dium. i festius 10:30 i 12:15
(cada dia sota reserva prèvia).

CAPACITAT



25 Màxim

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Descomptes: Per a jubilats i grups de +20 persones, descompte de 2€.

IDIOMES ACTIVITAT



TAST A DOMICILI

CELLERS BLANCH

TIPUS D'ACTIVITAT



Tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Tast a domicili entre amics.

HORARI

10h i 12h dissabtes i diumenges.
16h dissabtes de primavera i estiu.

CAPACITAT



6 Mínim

SEGMENT

**INTERESSAT JOVE
GRUP**

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia entre setmana, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITA GUIADA

MAS DEL BOTÓ

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Visita del vinyar amb explicacions sobre el conreu de vinya, el terrer, climatologia de l'explotació; visita del celler, historia del Mas del Botó, cups del segle XVIII, i explicació del procés modern d'elaboració del vins que es produeixen; tast de dos vins amb pica-pica de productes locals.

HORARI

Tots els dies (preferiblement matins).

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITES GUIADES AMB DEGUSTACIÓ

MAS VICENÇ

TIPUS D'ACTIVITAT



Tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Tour per les instal·lacions amb degustació final de vins, oli i fruits secs.

HORARI

Cada dia a les 12h amb reserva prèvia

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Possibilitat de modificar part de l'activitat.
10 anys 3€ i menors de 10 gratuït.

IDIOMES ACTIVITAT



VINYES, CELLER I DEGUSTACIÓ

VINS SUÑER

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Visita a les vinyes, el celler i degustació dels productes.

HORARI

Tot l'any amb reserva prèvia.
Durada de 2h.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITES A LES VINYES

VINYA JANINE

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Opció de fer-ho en diferents modalitats (visita a latres drets, amb carro o cavall, etc).

HORARI

Dissabte, matí i tarda. Diumenge, matí.
Resta de dies, visites concertades.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT	ADULT
JOVE	INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia.

IDIOMES ACTIVITAT



VINITFEST

ADERNATS

TIPUS D'ACTIVITAT



Esdeveniment

PREU



DESCRIPCIÓ

Una nit d'estiu on gaudir dels amics entre copes i degustar restaurants al ritme que marca la música.

HORARI

29 de juny.
A partir de les 22h.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT JOVE INDIVIDUAL
PARELLA GRUP

OBSERVACIONS

Opció de reservar allotjament amb 20% de descompte a Valls.

IDIOMES ACTIVITAT



UNA VOLTA PER LES VINYES I TAST DELS VINS

CELLERS BLANCH

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Passeig per les vinyes, la bodega i un tast de tots els vins.

HORARI

10h i 12h dissabtes i diumenges.
16h dissabtes de primavera i estiu.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia entre setmana, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



FES EL TEU PROPI VI

LA FARINERA VINS

TIPUS D'ACTIVITAT



Tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Crea el teu propi vi amb l'ajuda d'un enòleg especialitzat.

HORARI

No especificat.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INDEFINIT

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



APICULTOR PER UN DIA + VISITA GUIADA

MAS DEL BOTÓ

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita, tast i activitat

PREU



20€
Persona

DESCRIPCIÓ

Visita guiada combinada amb l'experiència "apicultor per un dia".

HORARI

Només caps de setmana.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT	ADULT	JOVE
INFANTIL	INDIVIDUAL	FAMÍLIA

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



WALK & WINE

MAS VICENÇ

TIPUS D'ACTIVITAT



Ruta i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Combinació d'esport, vins i gastronomia entre vinyes.

HORARI

Febrer, abril, juny, octubre i desembre de 9:45 a 13:30 (primer diumenge del mes).

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
JOVE INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Adaptabilitat d'idioma i horari.
12,50€ nens de 6 a 18 anys

IDIOMES ACTIVITAT

Adaptable

VIU EL NOSTRE VI

VINS SUÑER

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Visita les vinyes en època de verema i degusta 3 vins i suc de raïm ideal pels menors d'edat.

HORARI

De finals d'agost a principis de setembre.
Durada de 3h.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INFANTIL FAMÍLIA

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



CURSETS DE TAST

VINYA JANINE

TIPUS D'ACTIVITAT



Tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Adreçats als qui volen obtenir coneixements sobre el món del vi.

HORARI

Dissabte, matí i tarda. Diumenge, matí.
Resta de dies, visites concertades.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

AFICIONAT	INTERESSAT	ADULT
JOVE	INDIVIDUAL	

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia.

IDIOMES ACTIVITAT



DESCOBREIX L'ORIGEN DE LA CALÇOTADA

ADERNATS

TIPUS D'ACTIVITAT



Enogastronomia

PREU



DESCRIPCIÓ

Ruta a les vinyes i camps de calçots, visita guiada a la catedral del vi, cata de vins i calçotada al celler o restaurant Les Tines.

HORARI

De Nov. a Març.

Durada de 5 hores aprox (11h-16h)

CAPACITAT



6 Mínim

SEGMENT

INTERESSAT JOVE
FAMÍLIA GRUP

OBSERVACIONS

Cancel·lació 2 dies abans.

IDIOMES ACTIVITAT

No especificat

UNA VOLTA PER LES VINYES I TAST DELS VINS

CELLERS BLANCH

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Passeig per les vinyes, la bodega i un tast de tots els vins.

HORARI

10h i 12h dissabtes i diumenges.
16h dissabtes de primavera i estiu.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia entre setmana, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



TAST A DOMICILI

LA FARINERA VINS

TIPUS D'ACTIVITAT



Tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Visita enoturística per aquells que no poden desplaçar-se al celler.

HORARI

Reserva prèvia, no especificat.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

AFICIONAT

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



WALK & WINE AL TEU AIRE

MAS VICENÇ

TIPUS D'ACTIVITAT



Ruta i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Combinació d'esport, vins i gastronomia entre vinyes autoguiat.

HORARI

Cada dia entre les 10h i 12h.

CAPACITAT



6 Mínim

SEGMENT

INTERESSAT
JOVE ADULT
GRUP

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.
5€ nens.

IDIOMES ACTIVITAT

Adaptable

TALLER DE CUINA TRADICIONAL

VINS SUÑER

TIPUS D'ACTIVITAT



Enogastronomia

PREU



23€
Persona

DESCRIPCIÓ

Elaboració d'un plat tradicional i degustació amb vins del celler.

HORARI

No especificat

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VINITCULTURA

ADERNATS

TIPUS D'ACTIVITAT



Enogastronomia

PREU



Consultar

DESCRIPCIÓ

Benvinguda a la vinoteca Adernats. Copa a peu de vinya. Visita Nocturna Teatralitzada a la Catedral del Vi. Sopar Sensorial sobre les Tines Centenaries.

HORARI

Març-Novembre.
Durada de 4 hores apox. (20h-00h)

CAPACITAT



25 Màxim

SEGMENT

INTERESSAT AFICIONAT JOVE
INDIVIDUAL PARELLA GRUP

OBSERVACIONS

Cancel·lació 3 dies abans.

IDIOMES ACTIVITAT

No especificat

GASTRONOMICA

MAS VICENÇ

TIPUS D'ACTIVITAT



Enogastronomia

PREU



DESCRIPCIÓ

Activitat que gira al voltant del maridatge entre el vi i la millor gastronomia del territori.

HORARI

Segons disponibilitat.

CAPACITAT



15 mínim

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
JOVE GRUP

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



WINE EN KAYAK

VINS SUÑER

TIPUS D'ACTIVITAT



Tast i activitat

PREU



DESCRIPCIÓ

Activitat que combina turisme actiu i enoturisme.

HORARI

No s'especifiquen els dies.
Activitat inicia a les 09:30h i dura 4 hores

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT	ADULT
JOVE	INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.
El preu oscil·la entre 35€ i 28€.

IDIOMES ACTIVITAT



CALÇOTADES AMB MARIDATGE

VINYA JANINE

TIPUS D'ACTIVITAT



Enogastronomia

PREU



DESCRIPCIÓ

Calçotades i altres esdeveniments gastronòmics.

HORARI

Dissabte, matí i tarda. Diumenge, matí.
Resta de dies, visites concertades.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT	ADULT
JOVE	GRUP

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia.

IDIOMES ACTIVITAT



7 VINS I CAVES AMB EMBOTITS I FORMATGES

ADERNATS

TIPUS D'ACTIVITAT



Enogastronomia

PREU



DESCRIPCIÓ

Benvinguda, ruta per la catedral del vi degustació de vi directe de les tines i tast de 4 vins i 3 caves acompanyat d'aperitiu.

HORARI

Cada dia sota reserva.

CAPACITAT



6 Mínim
15 Màxim

SEGMENT

INTERESSAT JOVE
GRUP

OBSERVACIONS

Cancel·lació 2 dies abans.

IDIOMES ACTIVITAT

No especificat

VISITA A LA FINCA I CELLER

BIOPAUMERÀ

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Visita a la finca i les oliveres mil·lenàries amb final de tast.

HORARI

Sota reserva.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cancel·lació 2 dies abans.

IDIOMES ACTIVITAT



PASSEJADES, VISITES AL CELLER O TASTOS

CELLER MAS BELLA

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Passejades per les vinyes, visites al celler o tastos de vins.

HORARI

Dissabtes, diumenges i festius de 11 a 14h.
Cita prèvia la resta dels dies.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia entre setmana, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITA GUIADA

CELLER PEDROLA

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



Gratuït

DESCRIPCIÓ

Visita al celler.

HORARI

Dissabtes al matí

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

**INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL**

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT





VISITA I TAST

CELLER SANROMÀ

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Passejades per les vinyes, visites al celler o tastos de vins.

HORARI

Segons reserva

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

**INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL**

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia entre setmana, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITA GUIADA

CELLER COOPERATIU DE VILA-RODONA

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



Gratuïta

DESCRIPCIÓ

Visita a la cooperativa agrícola modernista amb final de degustació dels nostres vins.

HORARI

Dilluns a dissabte de 9:00 a 13:00 i de 15:00 a 19:00

Diumenges i festius de 10:00 a 14:00

CAPACITAT



10 Mínim

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
GRUP

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITA GUIADA

COOPERATIVA DE VILA-RODONA

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Visita a la cooperativa agrícola modernista amb final de degustació dels nostres vins.

HORARI

Dilluns a dissabte de 9:00 a 13:00 i de 15:00 a 19:00

Diumenges i festius de 10:00 a 14:00

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITA GUIADA

ESTOL VERD CELLER

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Visita a vinyes i celler amb tast.

HORARI

A convenir.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

**INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL**

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITA GUIADA

DE MULLER

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Comença amb una visita i explicació de la bodega i del procés d'elaboració dels vins De Muller, continua amb un tast comentat de 6 vins, 1 vermut, 2 vins blancs, 2 vins negres, i un vi dolç.

HORARI

9-13, 15-18 h.

CAPACITAT



10 Mínim

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
GRUP

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



ORIENTAST

ESTOL VERD CELLER

TIPUS D'ACTIVITAT



Ruta i tast

PREU



12€

Persona

DESCRIPCIÓ

Experiència enoturística en grup, és una activitat de senderisme en què has de cercar i tastar diversos vins amagats en diferents rutes.

HORARI

Durada d'entre 2h i 2h30

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT	ADULT
INFANTIL	FAMÍLIA

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia.

IDIOMES ACTIVITAT



TAST DE VINS

LA FARINERA VINS

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Visita enoturística al celler per gaudir amb família i/o amics amb tast de vins.

HORARI

Durada d'1.30h o 2h

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

**INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL**

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITA GUIADA

MOLÍ DE RUÉ

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Us expliquem els diferents processos d'elaboració i us ensenyem les nostres instal·lacions.

HORARI

A convenir

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



VISITA GUIADA

PADRÓ I FAMILIA

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



DESCRIPCIÓ

Passejada per totes les instal.lacions, començant per la zona de recepció de la verema fins arribar a la planta on envasem tots els nostres vins.

HORARI

Dilluns a Divendres de 09:00 a 13:00 i de 16:00 a 19:00
Dissabtes de 10:00 a 14:00
Diumenges contactar prèviament.

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



ts al
roma
a con



VISITA GUIADA

VINYES DEL TERRER

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



HORARI

A convenir

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

IDIOMES ACTIVITAT



DESCRIPCIÓ

Les visites a Vinyes del Terrer estàn dirigides a ensenyar i explicar al client tot el procés que seguim, desde la finca on mimem els nostres ceps fins a l'ampolla, per tal d'arribar a elaborar els nostres vins.

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

VISITA GUIADA

VIVES AMBRÒS

TIPUS D'ACTIVITAT



Visita i tast

PREU



Gratuït

HORARI

Dilluns a divendres de 11 a 14h i de 16 a 19h
Dissabtes, Diumenges i festius de 11 a 14h

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT ADULT
INDIVIDUAL

DESCRIPCIÓ

Visita a la bodega amb explicació de l'elaboració del vi.

Visita a la cava amb explicació de l'elaboració del cava.

Tast final amb explicació dels productes embotellats.

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT



XOCOLATA I VIDA

MAS VICENÇ

TIPUS D'ACTIVITAT



Enogastronomia

PREU



18€
Persona

DESCRIPCIÓ

Activitat que fusiona els gustos del vi i la xocolata.

HORARI

De 11 a 13: març, maig, setembre i novembre (el primer diumenge).

CAPACITAT



No especificat

SEGMENT

INTERESSAT	ADULT	JOVE
INDIVIDUAL	PARELLA	

OBSERVACIONS

Cal reserva prèvia, venda de productes.

IDIOMES ACTIVITAT

