

Projecte d'enoturisme a CAN CASALS per dinamitzar el negoci del vi

Nom de l'estudiant: Marta Badia Roig

Nom del tutor/a: Enric Camón

19/06/2017

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: Doble titulació en administració i direcció d'empreses i gestió de la innovació i turisme i gestió de l'oci.

Índex

RESUM/ABSTRACT	4
Resum	4
INTRODUCCIÓ.....	5
1. ANTECEDENTS - MARC TEÒRIC.....	6
2. OBJECTIUS	12
3. METODOLOGIA	13
4. TREBALL EMPÍRIC	15
4.1. Anàlisi intern	15
4.1.1. Missió, principis i filosofia corporativa	15
4.1.2. Localització.....	15
4.1.3. Història de l'empresa	16
4.1.4. Organització	17
4.1.5. Recursos de l'empresa.....	17
4.1.6. Anàlisi de la cartera de productes.....	20
4.1.7. Canals de distribució.....	23
4.1.8. ABC de clients.....	24
4.1.9. Política de comunicació.....	24
4.2. Anàlisi extern	25
4.2.1. Anàlisi del macroentorn.....	25
4.2.2. Anàlisi del microentorn	30
4.3. Anàlisi DAFO	45
4.4. Estratègies bàsiques	46
4.4.1. Selecció del públic objectiu.....	46
4.4.2. Estratègia de posicionament	48
4.4.3. Estratègia de competència	49
4.5. Mix de màrqueting	50
4.5.1. Política de producte	50
4.5.2. Política de preu.....	53
4.5.3. Política de distribució	56
4.5.4. Política de promoció i comunicació	57

4.6. Accions	59
5.CONCLUSIÓ.....	60
5.1 Propostes per al futur	61
6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	62
7. ANNEXES.....	64
7.1.Empathy map	64
7.2.Entrevista a Èric Enguita Albet	66
7.3. Entrevista Lluís Tolosa.....	69
7.4.Preus de la competència	72
7.5.Activitats complementàries i allotjaments	73
7.6 Taula de la cartera de vins i caves de Can Casals	75
7.7.Llistat del anàlisi de la competència:	78
7.8.Informació sobre els diferents cellers del Penedès:.....	80
7.9.Imatges del celler:.....	81
7.10.DO Catalunya.....	82
7.11.Canals especialitzats amb la distribució minorista de productes ecològics	83
7.12. Procés activitat:.....	85
7.13. Activitat Crea el teu vi	86
7.14. Altres fonts bibliogràfiques d'estudis interessants consultats:.....	88

RESUM/ABSTRACT

Resum

En aquest projecte s'estudia la incorporació al mercat turístic del celler Can Casals, a través d'un pla de màrqueting. Situada a St. Esteve de Sesrovires amb DO Penedès, un celler renovat recentment inaugurat l'any 1805, amb un mètode de producció ecològic i sostenible. L'empresa entrarà al mercat amb un nou model de negoci enfocat a l'enoturisme, oferint diferents models de visites i facilitats dirigides específicament per al públic objectiu.

Paraules clau: Enoturisme, indústria vitivinícola, Penedès, vi, turisme, Can Casals.

Resumen

En este proyecto se estudia la incorporación al mercado turístico de la bodega Can Casals, a través de un plan de marketing. Situada en St. Esteve de Sesrovires con DO Penedès, una bodega renovada recientemente e inaugurada en 1805, con un método de producción ecológico y sostenible. La empresa entrará en el mercado con un nuevo modelo de negocio enfocado al enoturismo, ofreciendo diferentes modelos de visitas y facilidades dirigidas específicamente para el público objetivo.

Palabras clave: Enoturismo, industria vitivinícola, Penedès, vino, turismo, Can Casals.

Abstract

This project studies the incorporation the tourist market of the winery Can Casals, through a marketing plan. Located in St. Esteve Sesrovires DO Penedes. Is a winery recently renovated opened in 1805 with a sustainable and organic production method. The company will enter the market with a new business model focused on wine tourism, offering different types of visits and facilities designed specifically for the target audience.

Keywords: Wine tourism, wine industry, Penedès, wine, tourism, Can Casals.

INTRODUCCIÓ

Aquest projecte de final de grau d'Administració d'empreses i turisme pretén realitzar un cas real d'ampliació de model de negoci. Es realitzarà l'anàlisi de l'empresa Celler Can Casals i l'eina del pla de màrqueting.

Es tracta d'un projecte científic intraemprenedor. Primerament es posarà en context el cas a través d'una recerca del marc teòric, per poder veure i entendre altres projectes d'estudis similars del sector i del tipus d'anàlisi que es vol realitzar. Es definiran uns objectius que s'aconseguiran a través del pla de màrqueting, aquests estaran limitats per les característiques principals de l'empresa i la disponibilitat del mercat. Per tant, a través d'aquesta metodologia s'analitzarà la part interna i externa de l'empresa i a través de les conclusions extretes i de les eines per realitzar el mix de màrqueting, es definiran les accions que faran augmentar l'activitat de l'empresa.

És un projecte pensat i pensant en Can Casals, un celler inaugurat fa més de 200 anys, l'any 1805. Durant aquest temps generació rere generació han dut a terme l'activitat econòmica principal, produir vi. Des de sempre els seus cultius han estat ecològics, ja que no utilitzen ni pesticides ni herbicides. És un celler petit i familiar dirigit a un públic de proximitat.

En aquest sentit considerant les facilitats que ofereix el nou edifici inaugurat fa 5 anys, i la creixent necessitat de les empreses vitivinícoles d'obrir-se a l'enoturisme, l'empresa ha decidit obrir-se a aquest nou sector.

Es tracta d'un treball enfocat tant a la part d'administració i direcció d'empresa, ja que es realitzarà una part del pla d'empresa, on s'hauran de formular estratègies empresarials, però també està enfocat al turisme, ja que es tracta d'un model de negoci enfocat al turista i a la promoció d'aquesta modalitat.

Les causes que han aconseguit que es realitzi aquest projecte han estat la tendència de creixement cap al turisme per part dels cellers, de fet la majoria dels cellers de la regió del Penedès ja tenen les portes obertes per rebre a turistes disposats a visitar-los. Pel que també es pot veure que existeix una necessitat d'obrir-se al mercat i també augmentar els ingressos del negoci familiar.

Per començar cal dir que em considero part del target, i que per tant sento la necessitat de visitar els cellers per conèixer més aspectes del món del vi. A més a més, es tracta d'un negoci que pertany a la família, fet que motiva per implicar-se a aconseguir més beneficis a través dels recursos que es disposen.

Sóc una aficionada del vi i amant del turisme rural, per tant en aquest treball també pretenc fomentar la cultura de vacances i escapades als cellers, oferint una alternativa a les diferents modalitats de turisme insostenible de la ciutat de Barcelona. Segons afirma Selena Soro, en l'article del Diari Ara "Barcelona, els 10 límits del turisme¹", el turisme ha provocat una sobre població a la ciutat. Per tant, una bona solució és impulsar l'economia local dels pobles del voltant de la capital.

Amb aquest projecte he madurat tant professional com personalment, aprenent i millorant les següents aptituds: Des del punt de vista tècnic i professional he augmentat la capacitat de síntesi, ensenyament, processos, tècniques, capacitat analítica, creativitat, coneixements del sector. I des de el punt de vista personal i social, he aconseguit una visió global del sector, més empatia, ser més assertiva i fixar-me en els objectius, capacitat de negociació i habilitats comercials.

¹ Diari Ara: http://www.ara.cat/dossier/limits-del-turisme_0_1741026026.html [Consulta el 3 de març]

1. ANTECEDENTS - MARC TEÒRIC

En el marc teòric es farà una recerca dels diferents estudis d'altres autors relacionats amb la temàtica del projecte. Es farà un anàlisi general sobre la introducció de les empreses en el món turístic i acabarà amb exemples de casos pràctics d'enoturisme en el món, Espanya i Catalunya. La informació s'extreu de diferents estudis de professionals de la planificació turística, projectes d'incorporació al enoturisme i diferents articles i llibres amb informació important sobre el sector.

Segons Reverter Masia i Plaza Montero (2011)², la primera definició de turisme es troba l'any 1942, on Hunziker y Krapf, professors de la Universitat de Berna, definien turisme com a "la suma de fenòmens i relacions que sorgeixen dels viatges i de les estances dels no residents, no estan lligats a una residència permanent ni a una activitat remunerada". Però es va considerar com a molt general. Llavors, l'Organització Mundial del Turisme (OMT) (1994) va redefinir turisme com "el turisme compren les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estances en llocs diferents del seu entorn habitual en un període de temps consecutiu i inferior a un any, com a fi d'oci, negocis i altres motius".

Reverter Masia i Plaza Montero asseguren que durant els anys el turisme ha anat evolucionant molt consideradament, es va iniciar al voltant dels anys 60, com a conseqüència de les millores tecnològiques en l'àmbit del transport, l'entrada de l'Euro, i l'Internet.

Seguidament altres autors com Gómez i Garrido (2011)³, van observar que el nou entorn macroeconòmic i els processos de globalització presentaven grans amenaces però també oportunitats pel creixement de les empreses i que podien crear noves estratègies innovadores per tal d'incrementar competitivament els seus negocis.

L'estudi de Gomis, JM., i De Borja, L. (2006)⁴ analitza quins són els canvis estructurals en les noves formes d'accés a la informació que el consumidor ha adquirit a partir de l'era del turisme, i explica que, segons Andan-Ancion, Cartwright i Yip, perquè les empreses puguin ser més competitives s'hauran de definir els diferents factors (drivers) tecnològics que permetrà a les organitzacions preveure les transformacions potencials que es produiran en el seu sector, fonamentalment des de la perspectiva en la que els seus productes i serveis són comercialitzats: la distribució electrònica, la intensitat informacional, personalització, capacitat d'agregació, cost de la recerca, actualització, tangibilitat, efecte xarxa, estandardització i nivell de dependència.

El turisme llavors ha anat apareixent en diferents indústries com la vitivinícola on, segons Miranda, B. Fernández, R. (2011)⁵, existeix una competència molt forta, ja que totes les empreses lluiten per satisfer un mercat cada cop més exigent en preu i qualitat, i que per tant ha derivat a una aposta per a la innovació de tot tipus, compaginant "el nou" amb l'essència de la tradició vitivinícola, el qual està permetent a molts cellers no només mantenir la seva quota de mercat, sinó incrementar-la més, gràcies a la diversificació de la seva producció que els ha

² Reverter, J., Plaza, D. (2011). Ocio, Deporte Y Turismo. Situación actual y líneas de negocio. ano 6, n.16, Nov.2010/Fev2011, 8-9.

³ Gómez y Garrido (2011). Prácticas efectivas e innovadoras de crecimiento y competitividad de negocios: creciendo en épocas de crisis y complejidad en los mercados. SMBR: VOL. 2(1), pp. 17-24 (2011)

⁴ Gomis, JM., i De Borja, L. (2006). Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística. Article · January 2006.

⁵ Miranda, B. Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 2011: 129-164 Vol 29-1

conduït a introduir-se en àmbits tan variats com els de la cosmètica, vi sense alcohol o l'enoturisme.

Aquesta indústria ha aprofitat aquests canvis per ser més competitiva i entrar en el món del turisme, que segons Tim A. Dodd (1995)⁶ i Duarte, A (2011)⁷ ofereix certs beneficis als cellers que volen guanyar reconeixement. Aquests beneficis inclouen l'oportunitat de construir fidelització amb la marca, l'oportunitat de deixar provar als consumidors els seus productes sense cap risc, incrementar els marges, una nova font de màrqueting Intelligence, i una oportunitat educacional que va més enllà de l'apreciació del vi.

A l'hora d'analitzar les diferents estratègies que es poden aplicar en un celler, s'observa l'estudi de Carlsen, J. (2007)⁸, que conclou demostrant que la comprensió del turisme del vi, tant des del mercat com des de la perspectiva del productor necessita introduir el seu model de negoci cap al turisme per tal de sobreviure i ser optimitzat. També explica que en la investigació del mercat en el turisme del vi, l'edat per si sola no sembla ser una bona variable explicativa quan es realitzen estudis de segmentació. Tot i que recomana de cara a futurs estudis tenir present les diferències generacionals en el consum del vi, ja que poden ser dades significants. Els aspectes que Carlsen i anteriors estudis esmentats ha utilitzat per analitzar l'enoturisme són les següents: el producte vitivinícol i el seu desenvolupament, enoturisme i desenvolupament regional, la mida del mercat de visitació de la bodega, segments de visitants, el comportament del visitant, la naturalesa de l'experiència en la visita i l'emergent àrea d'investigació sobre els riscos de bioseguretat plantejats pels visitants.

Perquè els cellers tinguin èxit han de tenir present els diferents factors d'èxit per l'enoturisme en un celler que segons, Donald Getz, Ross Dowling, Jack Carlsen, Donald Anderson, (1999)⁹, són la qualitat del vi, el servei i l'experiència, l'atractiu país del vi, el celler, i els factors de desenvolupament i comercialització.

Per entendre les diferents etapes en les quals els cellers es poden trobar segons l'enoturisme, Tim Dodd & Michael Beverland (2001)¹⁰ van elaborar una taula on es veien les diferents característiques que presentaven les empreses en funció de l'etapa en la qual es trobaven. Les diferents etapes segons aquest actor són: Inicis de l'establiment del celler, reconeixement, prominència regional, maduració i declivi del turisme. Can Casals per tant es troba en la fase d'inici de l'establiment.

Aprofundint més en els factors clau per a la gestió de les empreses, es tindrà present els diferents estudis especialitzats en el comportament de la demanda enoturística; segons Hillary Dawson, Mark Holmes, Hersch Jacobs i Richard I. Wade (2011)¹¹, en els seus estudis exploren els diferents factors que fomenten el viatge a les bodegues en les regions vitivinícoles, especialitzant-se però en regions provinents de Nort Amèrica. Es revela que l'experiència al celler no va ser el propòsit principal del viatge dels turistes, però sí un gran influenciador a l'hora de viatjar en aquelles regions. El segment planeja les visites en tres setmanes d'antelació

⁶ Tim H. Dodd, (1995) "Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7, Iss: 1, pp.5 - 16

⁷ Duarte, A. (2011). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands.

⁸ Carlsen, J. (2007). A Review of Global Wine Tourism Research.

⁹ Donald Getz, Ph.D, Ross Dowling, Ph.D, Jack Carlsen, Donald Anderson, (1999) "Critical Success Factors for Wine Tourism", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 Iss: 3, pp.20 - 43

¹⁰ Tim Dodd & Michael Beverland (2001) Winery Tourism Life-cycle Development: A Proposed Model, *Tourism Recreation Research*, 26:2, 11-21, DOI: 10.1080/02508281.2001.11081339

¹¹ Dawson, H. Holmes, M. Jacobs, H. Wade, R.(2011) Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 17, Issue 3, pp. 237 - 246

aproximadament, viatja amb amics i familiars i les pàgines web locals van ser les principals fonts d'informació. Per últim, conclou que els tastos i les visites completes al celler, juntament amb allotjament i un bon restaurant són els paquets turístics que asseguren l'èxit en les empreses enoturístiques.

També segon Tim A. Dodd (1995), en l'estudi dels cellers de Texas, va observar que els visitants dels cellers tendien a tenir un nivell adquisitiu elevat i educació. Els atributs més importants pels visitants són el tast del vi, la qualitat i diferents factors relacionats amb el servei proporcionat.

Un altre estudi referent al consumidor dels cellers de Nova Zelanda, Mitchell, R., Hall, M. (2004)¹² remarca diferents característiques del comportament posterior a la visita de turistes, una de les conclusions més rellevants és que els visitants freqüents són molt més propensos a realitzar una compra posterior a la visita. En particular, gairebé tots els que han assistit més de dues vegades a l'any havien fet una compra en els següents sis a nou mesos. A més, hi ha una diferència estadísticament significativa entre els que van fer una compra durant la seva visita i aquells que no ho van fer, en què els que han realitzat una compra durant la seva visita (48,6%) tenen el doble de probabilitats de fer una compra posterior a la visita que aquells que no fan una compra durant la seva visita (24,3%). Aquest fet emfatitza la necessitat de portar turistes al celler per tal d'augmentar el nombre de vendes de vi. També conclouen que la satisfacció dels visitants després de la visita sol ser força positiva i que una de les relacions que es manté amb el client després de la visita és el consum del vi per part d'aquest. La comunicació boca orella dels participants després de l'activitat és el que anima als altres a provar la marca, sigui a través d'una visita o de la compra d'un vi en el celler.

Pel que fa a les regions europees, Koch, J., Martin, A., Nash, R. (2013)¹³. En el seu estudi van considerar com els cellers alemanys podien diversificar el seu negoci amb èxit en el turisme del vi, en un esforç per recolzar la seva activitat principal de la producció i venda de vins d'alta qualitat. També indiquen que el turisme del vi és un element crucial tant de la indústria del turisme, així com el sector de la viticultura. Les estratègies de màrqueting en el turisme no compleixen amb les expectatives dels viticultors o els turistes. No obstant això, el turisme del vi és de vital importància per a les vinyes, ja que ajuda a crear lleialtat a la marca i establir relacions amb els clients. En l'àmbit social hi ha una forta necessitat de crear estratègies de màrqueting que trobin un equilibri entre el desenvolupament i la promoció de l'activitat principal de les vinyes, que és produir i vendre vi i l'enoturisme.

Un cop analitzats els documents referents amb estudis de la demanda enoturística, s'esmentarà altres estudis de casos reals de regions d'arreu del món que s'introdueixen en l'enoturisme. És el cas de les rutes enològiques per Sud-àfrica, una zona amb força potencial allunyada de les regions més comunes d'aquest sector. Segons Johan Bruwer (2003)¹⁴, El turisme del vi s'ha convertit en una zona de forta i creixent demanda del turisme d'interessos especials en els països del 'Nou Món', que representa un component cada vegada més important dels productes turístics regionals i rurals d'aquests països.

Una altra modalitat de turisme relacionada amb el celler és l'ecoturisme relacionat amb la indústria vitivinícola, on en el cas xilè de Zamora, J. i Barril, ME. (2007)¹⁵, realitzen una reflexió

¹² Mitchell, R. Hall, M. (2004). The Post-visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors. *Journal of Wine Research*. Vol. 15, 39-49.

¹³ Jasmine Koch, Andrew Martin, Robert Nash, (2013) "Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25 Iss: 1, pp.50 - 74

¹⁴ Johan Bruwer (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management. Elsevier*

15 ZAMORA, Jorge y BARRIL, María Eugenia. Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estud. perspect. tur.* [online]. 2007, vol.16, n.2 [citado 2017-03-17], pp. 173-194 .

crítica sobre les relacions existents entre el negoci vitivinícola i el turisme, tenint present l'acceptació de l'ecoturisme pel públic australià, espanyol i francès. També analitzen les diferents rutes enoturístiques de Xile i l'oferta i la demanda relacionada amb aquest sector, conclouent el seu estudi amb suggeriments per a empresaris i investigadors del turisme de vi. Les conclusions més rellevants per aquest projecte són:

- El turisme vitivinícola crea valor a la indústria només si l'enoturista, independent del tipus o segment que sigui, percep el servei obtingut com una experiència excepcional que justifiqui el viatge, despeses i la seva posterior recomanació a tercers. Aquest objectiu s'aconsegueix en la mesura que els diferents participants de la indústria treballin de forma conjunta i sinèrgica.
- Per aconseguir desenvolupar un autèntic turisme del vi cal aprofitar tots els recursos turístics locals relacionats amb la vitivinicultura, com poden ser el folklore (música, danses i llegendes), naturalesa i ecologia, història i artesanía, etc. La implementació de paquets amb activitats independents al món del vi poden portar altres segments a visitar el celler i a interessar-se en el món vinícola.
- Hi ha una incipient però creixent oferta i una abundant demanda potencial per a acudir a conèixer el món del vi.
- Es precis realitzar més i millors investigacions de mercat que permetin dissenyar polítiques eficients per realitzar la promoció, distribució i vendes del productes enoturístics.
- És prioritari implementar una campanya promocional dirigida a seduir el turista domèstic. No obstant això, cal fixar estratègies graduades de recanvi de segments de turistes. Per exemple, creixents fluxos d'enoturistes "no experts" generaran les bases orgàniques i infraestructura per atendre després als més "coneixedors" i als "experts" en el vi. Així el sector arribarà als veritables clients "premium", els qui donen més valor i durada a les seves visites.

El turisme rural i l'enoturisme també va molt lligat amb el turisme sostenible. Duarte, A (2011)¹⁶ indica que s'ha de centrar en les necessitats de les destinacions i dels turistes, així com en la protecció del patrimoni i en les oportunitats del futur. En el seu estudi, Duarte explica com gestionar un model de negoci enfocat al turisme sostenible en els cellers i remarca la importància de fer sostenible aquest recurs.

Un cop analitzada la necessitat i els beneficis dels cellers per obrir-se en el món turístic, la demandada enoturística i els casos internacionals més importants, ens centrarem en exemples de casos espanyols, per contextualitzar millor la situació de Can Casals actual.

Segons López- Guzmán, T; Rodríguez García, J i Vieira Rodríguez, A (2013),¹⁷ l'origen de l'enoturisme a Espanya és incert, encara que el vi sempre ha estat un element bàsic en la cultura dels habitants de la península Ibèrica.

En l'estudi de Miranda, B. i Fernandez, R. (2011)¹⁸ sobre les rutes del vi a Espanya, es centren en el paper de la innovació en aquest sector, i en les institucions tant europees com espanyoles encarregades de la gestió i promoció d'aquest turisme. Remarquem que l'enoturisme és una proposta de diversificació per a les bodegues, sorgida pels canvis de l'entorn però també degut a l'alta competitivitat existent en el mercat, tot i així, la gran acceptació per part de la demanda ha provocat un creixement de la quota de mercat. També analitza el fort efecte

16 Duarte, A. (2011). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands.

17 López- Guzmán, T; Rodríguez García, J i Vieira Rodríguez, A (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*. pp. 171-188.

18 Miranda, B. i Fernandez, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de economía aplicada*. vol 29-1 pags. 129 - 164

d'arrossegament sobre altres activitats econòmiques de territori que utilitzen el vi com a input i output, on la innovació es fa necessària per fer front a les exigències d'un mercat cada cop més complex. Una altra conclusió interessant és que mentre el turisme rural ha disminuït degut a la crisi econòmica a Espanya, el turisme enològic no només no hi ha disminuït sinó que ha augmentat, convertint-se en un complement interessant per al turisme rural tradicional, màxim si es té present els mesos en què els turistes decideixen recorre algunes de les Rutes (maig, setembre i octubre).

El vi pot ser la excusa utilitzada com a reclam, però també existeixen altres elements d'atracció turística com el patrimoni arquitectònic, històric, cultural i natural, que es complementen amb el vi i la seva cultura, constituint aquest últim eix com a estratègia de desenvolupament.

Un estudi molt semblant al que es vol realitzar en aquest projecte és el de les Bodegues Mendoza, situades a València, on es realitza un estudi de mercat molt complex i un pla de màrqueting orientat a l'enoturisme. Aquest cas, realitzat per Ramis, A. (2010).¹⁹ ajudarà a guiar aquest treball per realitzar un anàlisi DAFO més complexa i elaborat.

Per acabar, a la zona de Catalunya s'observa l'anàlisi de Brunet, I. i Alacron, (2008) sobre les estratègies en el turisme rural a Catalunya, defineixen la necessitat de realitzar aquest tipus de viatge, l'evolució i cap a on es dirigeix aquest tipus de turisme, que en moltes ocasions va molt lligat amb l'enoturisme. Justifiquen la necessitat de diversificar els productes i crear aliances amb empreses d'altres modalitats turístiques de la zona. Pel que fa al sector vitivinícola, Arimany, N; Farreras, M.A; i Rabaseda, J (2014),²⁰ afirmen en el seu anàlisi sobre l'activitat econòmica financera del sector vitivinícola, que aquesta indústria és un sector estratègic dintre de l'agroalimentació catalana, i que les empreses (referint-se a les que disposen d'uns ingressos d'explotació més elevats) disposen d'una bona salut econòmica financera, amb un nombre reduït d'empreses que concentren gran part de les vendes. I que, tot i que les vendes han augmentat, s'experimenta una reducció dels resultats econòmics per l'augment de les despeses d'explotació en aquest període. Per tant, no gaudeixen d'una gestió eficient de les despeses.

Un altra estudi interessant és el realitzat per Camprubí, R i Galí, N (2015)²¹, en el que es realitza un anàlisi sobre la funcionalitat de les pàgines web dels cellers del Priorat. On els seus resultats demostren la escassa presència dels cellers a la xarxa, la poca funcionalitat de les pàgines web com a instrument de promoció, la poca implicació real amb la ruta del vi i en general amb la pràctica de l'enoturisme.

L'estudi més específic i relacionat amb aquest projecte és el realitzat per Medina, X i Tresserras, J (2008)²², en el que analitzen comparativament els casos de la D.O Penedès i de la D.O. Priorat. Observen dos tipus diferenciats de promoció turística del vi: un destí emergent i amb voluntat de projecció en el futur, lligat als cellers petits i mitjans que aposten per la qualitat de les seves produccions, i un destí reconegut amb procés d'assentament i maduració, amb una forta influència de les grans empreses i multinacionals del sector. També observen que Catalunya, fins al moment, és la comunitat autònoma d'Espanya que s'ha preocupat més en investigar, i donar valor al seu patrimoni gastronòmic amb el turisme, especialment en el sector vitivinícola.

¹⁹ Ramis, A. (2010). Turismo y vino en el mundo: el caso de Bodegas Enrique Mendoza

²⁰ ARIMANY, N.; FARRERAS, M.A. i RABASEDA, J.; (2014): Anàlisi econòmica financera del sector vinícola català. *Intangible capital* ; 10 (4) 741-765

²¹ CAMPRUBÍ, R. i GALÍ, N.; (2015): An exploratory analysis of wineries websites functionality: The case of the DOQ Priorat route-winereries. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, pp. 159-176

²² Medina, X i Tresserras, J (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedes, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2008, vol.6, núm. 3, p. 493-509.

Un cop analitzat el marc teòric s'ha après el concepte de turisme, juntament amb la seva necessitat d'expansió degut al nou entorn macroeconòmic i la globalització i la importància de les noves tecnologies en el sector. Seguidament s'ha profunditzat en un dels tipus de turisme, l'enoturisme, ja que degut a la forta competència en la indústria vitivinícola i als beneficis que el turisme aporta a les empreses, ha nascut la necessitat en els cellers de desenvolupar-se en aquesta nova indústria. També s'han observat els diferents punts clau que han de cuidar els cellers per aconseguir l'èxit, els factors que fomenten el viatge a les bodegues, el comportament dels consumidors, que estaran relacionats amb la fase d'expansió en la que es trobi l'empresa i la regió. Seguidament, s'han analitzat diferents casos d'exemples reals d'estudis d'expansió enoturística, tant de cellers com de rutes enològiques, així com d'empreses en l'àmbit internacional, europeu, espanyol, català i concretament de la regió del Penedès.

Aquest estudi per tant és únic ja que existeixen escassos projectes relacionats amb la regió del Penedès, i cap d'ells encarat a la introducció i promoció del nou model de negoci turístic en un celler ecològic.

2. OBJECTIUS

Per realitzar aquest treball s'han formulat els següents objectius, un de caràcter general i els altres de caràcter específic:

L'objectiu general és analitzar el model de negoci actual de Can Casals per reforçar-lo i vincular-ho a activitats enoturístiques.

Per a complir aquest objectiu, s'haurà d'afirmar o desmentir la següent hipòtesis:

“L'enoturisme a Can Casals aportarà més ingressos al celler i més presència en el mercat turístic”.

Els objectius específics són els següents:

- Increment de la participació de mercat.
- Increment del volum de vendes.
- Incrementar el nivell de satisfacció i fidelització dels clients.
- Millorar la cobertura de distribució.

3. METODOLOGIA

En el següent apartat, en el treball empíric es realitzarà un pla de màrqueting destinat a l'empresa Can Casals, amb l'ajuda de l'article de Miguel Macias (2015)²³ i del llibre de Sainz de Vicuña Ancín, titulat "El pla de màrqueting a la pràctica" (1995)²⁴ que serviran per guiar en els aspectes més específics relacionats amb aquests, ja que presenten tots els passos i etapes per elaborar un pla. Tot i així, per poder elaborar un bon anàlisi serà necessari consultar altres fonts, com estudis, articles, dades de les pròpies empreses, etc. Que es comentaran a continuació.

El pla aportarà a l'empresa un coneixement de la situació actual en la que es troba, tant internament com externament, és a dir, sabrà quines són les seves debilitats, forteses, amenaces i oportunitats en el mercat. Gràcies a aquest anàlisi es podrà realitzar estratègies per poder complir els objectius anteriorment esmentats, a més a més de guiar a l'empresa per planificar, dirigir i controlar els diferents aspectes que aportaran valor i clients al celler.

Les parts que es realitzaran en profunditat en el següent apartat són:

- L'anàlisi intern de l'empresa

Es definiran tots els aspectes rellevants de l'empresa abans de incorporar el pla, ja que serà necessari saber totes les forteses i debilitats en les que es troba per poder realitzar una estratègia. Per poder entendre tota la informació necessària, es visitarà i parlarà amb el responsable del celler per conèixer tots els detalls necessaris, ja que és l'únic mitjà disponible per extreure aquesta informació.

- Anàlisi extern:

- Anàlisi del macroentorn

L'anàlisi del macroentorn ens indica com es troba l'entorn a nivell econòmic, sociocultural, tecnològic, legal i ecològic, es farà amb l'eina PESTLE. En aquest apartat s'obtindrà la informació de diferents papers provinents de Google Scholar i diferents articles.

- Anàlisi del microentorn

Aquest punt es centra més en els aspectes de l'exterior més directament relacionats amb el celler, com és un anàlisi de la competència, dels distribuïdors i proveïdors, segmentació i consumidor/usuari del producte. Per obtenir la informació més específica es consultaran diferents papers i estudis semblants d'altres autors, tot i que únicament amb aquestes fonts no serà possible obtenir tota la informació, per tant, es visitaran alguns dels cellers estudiats de la competència i es trucarà personalment als altres cellers per obtenir la informació necessària. També s'entrevistarà a Èric Guita, CEO d'un dels cellers més emprenedors de la regió i a Lluís Tolosa, autor de la guia enoturística del Penedès, guanyadora de varis premis. En Lluís oferirà molta informació de tot el microentorn, de les oportunitats que ofereix el mercat i cap a on s'ha d'enfocar el celler de Can Casals.

S'utilitzarà una ràtio per mesurar la relació entre el model de negoci de la venda del vi i l'enoturisme en els cellers, consistirà en extreure (a través del nombre d'ampolles produïdes anualment i el nombre de visites anuals), el nombre d'ampolles que li pertocquen a cada enoturista. El resultat d'aquesta ràtio ajudarà a identificar la importància de l'activitat turística pel celler i s'identificaran dos tipus: Els cellers on els beneficis principals provenen de la venda de vi, generalment solen exportar el producte, i utilitzen l'enoturisme únicament per crear més fidelització amb la marca; i els cellers on la producció de vi és més secundària, és a dir, el seus

²³ Advenio Strategy&Business design: <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/> [5/3/2017]

²⁴ Sainz de Vicuña Ancín, Jose María. (1995). El plan de màrqueting a la pràctica. *ESIC Editorial* 21 edició.

beneficis provenen dels turistes que visiten l'establiment i la finalitat de produir vi és únicament per poder vendre als clients que visiten directament el celler.

- Matriu DAFO

La matriu DAFO són les conclusions extretes de l'anàlisi intern i extern, que ens permetrà determinar els factors d'èxit de l'empresa, és a dir, els punts que més afecten el resultat que obtindrà el celler.

- Estratègies bàsiques

Les estratègies ens diu com s'hauran de fer les accions per aconseguir els objectius. Les estratègies definiran el públic objectiu en el que s'ha de dirigir, el posicionament que mostrarà i l'estratègia competitiva.

- Mix de màrqueting

Es farà a partir de l'eina de les 4Ps, que ajudaran a definir els diferents aspectes en relació amb el consumidor que s'hauran de implementar en el producte per tal de que aquest ofereixi valor al client.

- Implementació i pla d'acció

Aquest apartat definirà totes les accions que s'hauran de realitzar per tal de assolir els objectius mitjançant les estratègies prèviament definides.

- Conclusió

Un cop finalitzat el projecte s'hauran adquirit molts coneixements relacionats amb la indústria i metodologies que permetran redactar unes recomanacions per la empresa perquè es facin de cara a un futur.

En aquest projecte però, no es disposa de totes les dades que, segons la literatura i altres casos diuen, es necessita per establir una metodologia acertada.

4. TREBALL EMPÍRIC

4.1. Anàlisi intern

4.1.1. Missió, principis i filosofia corporativa

Can Casals va néixer l'any 1805, està situat a Sant Esteve de Sesrovires, regió pertanyent a la DO Penedès. És un celler renovat recentment, jove, dinàmic, sostenible i ecològic on treballen cada dia per elaborar vins i caves amb un esperit autèntic i especial, com els que es feien abans.

El nom de l'empresa fa referència a la família Casals, els quals generació rere generació han anat aprenent dels seus pares i seguint creant vi, fins al dia d'avui on Esteve Casals encara segueix amb l'activitat.

La seva missió és oferir una experiència gastronòmica propera al públic a través de diferents activitats sostenibles organitzades a la bodega, juntament amb la venda de vins ecològics.

La visió de futur és poder arribar a ser un referent en l'enoturisme en cellers tradicionals del Penedès, una regió que gràcies la promoció d'aquests pot arribar a tenir una gran afluència de turistes i ser una de les regions vitivinícoles més importants del món.

La filosofia que es vol transmetre des del celler és que per produir vi de manera ecològica es pot fer de diverses maneres, hi ha cellers que decideixen apostar per la maquinària per tal de poder cuidar i tractar a una gran quantitat de ceps i per tant produir més quantitat de vi, però a Can Casals, opta per la qualitat dels vins i la producció de vi tradicional, amb el mínim ús de les màquines, que s'aconsegueix a partir de diferents pràctiques realitzades durant el dia a dia, juntament el coneixement màxim de l'estat de tots els seus ceps i que per tant no seria possible si es volgués aconseguir una producció molt elevada de vi.

4.1.2. Localització

Com s'ha explicat amb anterioritat, Can Casals està situat a Sant Esteve de Sesrovires, concretament al límit occidental del Baix Llobregat, on hi tenen actualment 11a. De vinyes.

Al davant del celler hi tenen la serra de l'Ordal, i a la darrera, l'imponent massís de Montserrat.

Cal destacar que a la població de Sant Esteve de Sesrovires disposa de tres parts; la part més rural i agrícola, on es troben les diferents bodegues i camps de conreu, la part del poble, on se situen els diferents negocis locals i habitatges, i per últim, una gran part important que és la zona industrial, on hi ha diferents empreses importants i amb molts treballadors, com és el cas de la SEAT. Aquest fet ajuda al fet que hi hagi més influència de persones per la zona, a diferència de moltes bodegues que se situen en pobles amb molt poca oferta d'oci i molt poca afluència de gent.

2. Vista aèria de Can Casals



Font: Google Maps

En els requadres blaus podem observar el territori total de la bodega amb les seves vinyes, el cercle groc indica la situació del celler i, per últim, el cercle vermell indica l'entrada del recinte.

3. Vista aèria de St. Esteve de Sesrovires



Font: Google Maps

4.1.3. Historia de l'empresa

Els inicis documentats de l'empresa es troben l'any 1805, on la família Voltàs, d'origen italià, va començar a crear vi. Durant els anys la bodega ha estat sotmesa a diferents èpoques complicades com és la invasió francesa, on van haver de produir vins per als conqueridors sense rebre res a canvi, seguidament, ja cap a finals del s. XIX, apareix la fil·loxera, un insecte provinent d'Amèrica que va contaminar tots els ceps d'Europa, i que encara ara no s'ha pogut trobar cap tractament en contra d'aquest, però per tal de poder tenir ceps un altre cop, s'agafen els peus dels ceps d'Amèrica, el qual evita aquest insecte, i s'ajunta amb els ceps europeus, per tal d'assegurar la qualitat del vi.

No va ser fins als anys 80 quan Esteve Casals entra al celler per ajudar al seu pare, anterior propietari. A partir d'aquí es fa més èmfasi a la producció ecològica i es decideix inaugurar el 2010 un nou celler situat al mig de les vinyes, per tal de fer més eficaç la producció i obtenir una nova imatge.

A conseqüència de la nova incorporació del nou celler es fan més accessibles i completes les visites a la bodega, i a causa de la necessitat d'aprendre i curiositat de la població cap al món del vi i la producció d'aliments ecològiques es comença a obrir el nou model de negoci orientat al turisme, però sense cap planificació i organització fins al dia d'avui.

4.1.4. Organització

Actualment, com s'ha explicat en apartats anteriors, l'empresa està composta únicament per Esteve Casals, el qual gestiona i produeix tot el model de negoci del celler, des de comprar les matèries primeres, com produir tots els vins, gestionar les xarxes socials, contactar amb els clients i proveïdors, etc. Des dels inicis ha estat tots els treballadors membres de la família, els més joves ajudaven a les generacions més expertes en les tasques més dures del camp mentre que els més grans dirigien el procés i controlaven la qualitat dels vins. Actualment se segueix amb el mateix model, tot i que, gràcies a l'entourisme i a les activitats didàctiques ajuden a realitzar les tasques més dures com la verema els mateixos visitants del celler.

Pel que fa a amb l'entourisme, l'Esteve sol s'ocupa de realitzar les visites, però no organitza ni gestiona estratègies per portar més clients a la bodega ni compte amb una visita prototipada, la visita es basa en l'explicació immunitzada del treball a la vinya, les pràctiques en el celler i l'experiència en el sector. Es tracta d'una debilitat molt clara, ja que l'excés de tasques atorgades a l'Esteve provoca una falta de gestió de moltes altres accions importants de l'empresa, per tant moltes de les feines que realitza podrien delegar-se a altres persones.

4.1.5. Recursos de l'empresa

En aquest apartat es descriu els actius més necessaris de l'empresa. Aquests recursos ajuden a poder generar la proposta de valor, arribar a diferents mercats, mantenir la seva relació amb el client i guanyar beneficis.

Els mitjans es poden classificar segons:

Recursos tangibles

- Mà d'obra (Esteve Casals)
- Màquines dedicades a la producció de vi
- Celler
- Vins i caves
- Materials per a complementar la venda i distribució de vi
- Vinyes
- Pàgina web
- Pàgina de Facebook amb el nom de Can Casals Vinyes i Celler, amb 63 seguidors.
- Cotxe

Recursos intangibles

- Coneixements enologia, sommelieria i viticultura
- Producció ecològica
- Empresa tradicional i petita

Per poder arribar a complir els diferents objectius s'hi ha d'avaluar si els diferents recursos que disposa Can Casals són suficients per aconseguir l'objectiu marcat.

Pel que fa a les màquines dedicades a la producció del vi són suficients per abastar la nova línia de negoci que entrarà. Tot i així, es podria adaptar algunes màquines o materials perquè els visitants puguin entendre més explícitament com funciona aquella part del procés d'elaboració del vi. Un exemple seria canviar la tapa d'un barril i posar-la de vidre amb una llum

per tal que els turistes vegin els llevats com fan la seva funció, o per exemple, col·locar les màquines en posicions estratègiques per assegurar una continuïtat tant explicativa com visual en el guió de la visita.

4. Barrica de fusta plena de vi amb la tapa de vidre per poder entendre el procés de fermentació.



Font: Elaboració pròpia

El celler es va construir recentment, pel que no s'han de fer canvis ni reformes. Tot i així s'hauria de millorar la decoració i l'ordre, ja que passarà de ser un establiment dedicat principalment a la producció de vi a un celler obert al públic amb regularitat de clients. Algunes de les decoracions es podrien adaptar a la presentació dels diferents productes per tal que els visitants, a l'hora de comprar vegin clara la carta de productes disponibles. Pel que fan les infraestructures del celler estan en les condicions correctes per poder rebre als clients, tot i així, com que es tracta d'un poble petit amb poca senyalització, i tenint en compte que la demanda ve majoritàriament amb el seu propi cotxe, s'haurà de crear una senyalització específica per orientar als clients.

Vins i caves. És el producte estrella del celler, el motiu principal pel qual els turistes visiten Can Casals. El número de producció no s'haurà de modificar, ja que hi ha suficients ampelles per abastir al turisme que pugui venir i s'haurà d'implementar un sistema de control sobre les vendes i productes per poder ser més eficaços a l'hora d'assolir els nous objectius plantejats.

Cartera de productes del celler:



SERAFÍ
Chardonnay
2015

DIMONI
Ull de llebre
2014

CLOT DE
LES
VINYALES
Ull de llebre
2014

CERCLES
Rosat 2015

CERCLES
Macabeu 2015

CERCLES
Muscat 2015

CAVA CAN
CASALS
Mètode
tradicional

LEILA
BRUT
Mètode ancestral

LEILA
BRUT
ROSAT
Mètode
ancestral

Font: Pàgina pròpia de l'empresa www.cancasals.cat

Les vinyes, que ocupen 11a, és un dels recursos del celler més fonamentals, és el que aporta la part agrària i ecològica en la modalitat del turisme. Per tal de poder mantenir la filosofia de Can Casals i crear un producte de qualitat sense pesticides ni herbicides es necessita poca

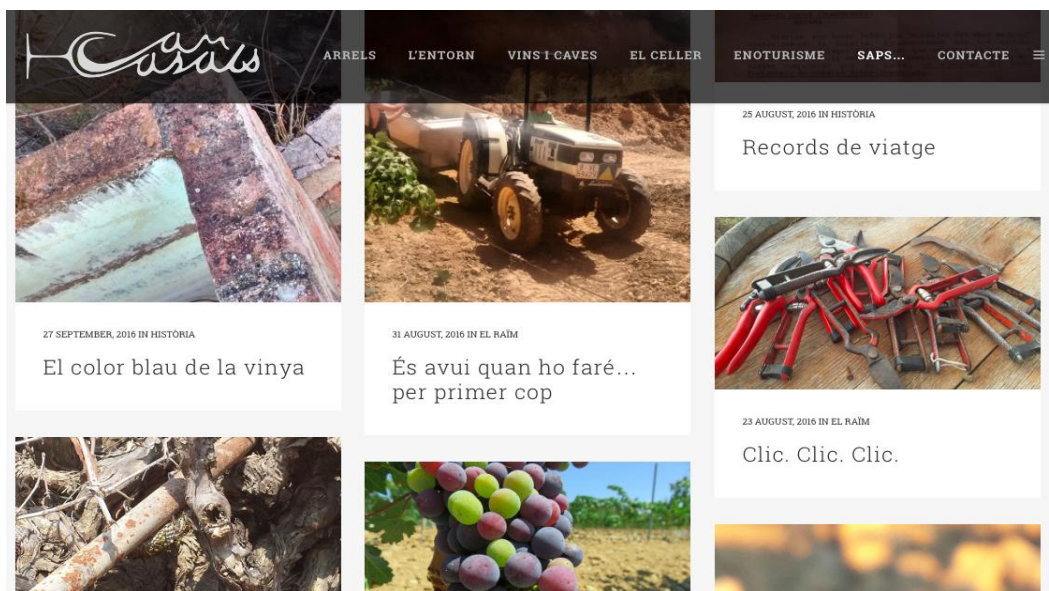
quantitat de ceps. Per tant és un recurs que no s'ampliarà però sí que servirà com a gran suport per als diferents models de visites que es vulguin crear.

Les diferents varietats de ceps que s'hi troben són més tradicionals, algunes d'elles plantades des de fa més de 80 anys com són el Xarel·lo, Macabeu, les varietats típiques del Penedès, seguidament de Chardonnay, el Muscat de Frontignan, Sauvignon blanc, Valencià, Ull de llebre i Cabernet Sauvignon.

Pel que fa als recursos tecnològics de l'empresa la pàgina web actual (www.cancasals.cat) és senzilla però té un disseny modern i clar. És totalment informativa, per tant, si es vol centrar en el turisme, haurà de ser actualitzada amb un espai on es permeti als clients la compra del vi, comentar l'experiència i valorar, així com saber l'opinió de les altres persones, entre d'altres que es definiran en el pla de màrqueting. Tampoc s'inverteix temps ni diners en el posicionament, per tant actualment no és un mitjà de comunicació amb el client complet.

En la mateixa pàgina però hi ha un blog en el qual s'informa de com es realitzen els diferents processos de la creació del vi, curiositats de la vinya, eines que s'utilitzen, fauna de la zona, etc. Aquest blog es podria potenciar més en aspectes que fossin rellevants no tant pels aficionats de l'agricultura si només cap als turistes i aficionats de la viticultura.

Blog de Can Casals:



Font: Pàgina pròpia de l'empresa www.cancasals.cat

Per altra banda, Can Casals actualment també es comunica amb els seus clients a través de les xarxes socials, però només disposa de Facebook, en el qual s'hi promocionen els diferents esdeveniments com l'assistència a les fires i alguna activitat més puntual. Aquesta eina, juntament amb altres xarxes socials seran fonamentals per fidelitzar al client i mantenir un vincle amb ells, així com per publicitar-se. Per tant, per realitzar el projecte s'haurà de publicar més activament en les diferents xarxes, així com crear-se un conte de TripAdvisor.

Portal de Facebook de Can Casals:



Font: www.facebook.com

Un cop analitzats els recursos s'estudiarà la cadena de valor en enoturisme actual, és a dir, el procés total que realitza el turista des del principi fins després de la visita i com Can Casals incideix en aquest:

Els clients troben la bodega a través de la publicitat feta a les fires i per Facebook, així com el portal i punt d'informació turística del Baix Llobregat, concerten una cita amb l'Esteve i visiten el celler. Un cop acabada la visita no es realitza cap altra activitat orientada a aquests.

Per al nou projecte s'ha d'augmentar tant els canals de promoció com l'activitat de la visita i afegir alguna eina per mantenir el contacte amb el client un cop acabada la visita.

Els recursos intangibles també són una part fonamental per l'empresa, ja que són la proposta de valor i el que permet mantenir al client i guanyar beneficis.

En aquest cas són els coneixements d'enologia, sommelieria i viticultura el que provoquen que la visita sigui didàctica i els hi aportí valor, a més el fet de ser una empresa tradicional i petita amb una producció ecològica aporta un valor a la visita més apreciat pel perfil del enoturista del públic objectiu. Per tant, de cara al nou projecte, es potenciaran aquests aspectes per remarcar l'avantatge competitiu de l'empresa.

4.1.6. Anàlisi de la cartera de productes

En aquest projecte es crearà un pla de màrqueting orientat als serveis oferts per a l'enoturisme com a complement del model de negoci propi del celler que és la venda del vi. L'enoturisme però va relacionat amb la venda de vins, ja que, segons els estudis de ACEVIN, almenys el 90% dels visitants de les bodegues compren els vins que s'hi produeixen.

S'ha de tenir present que el celler s'està iniciant en el turisme i que per tant ocupa una part molt petita de la quota de vendes del celler actual.

4.1.6.1 Vins i caves

A Can Casals cultiven les varietats de raïm més tradicionals, com el Xarel·lo i el Macabeu, plantades fa més de 80 anys, però també cultiven el Chardonnay, el Muscat de Frontignan, Sauvignon blanc, Ull de llebre i Cabernet Sauvignon, un total de 7 varietats diferents.

Un valor afegit que disposa la bodega, a part de produir vins ecològics i sostenibles, és que realitzen vins escumosos a través del mètode ancestral, un mètode que a diferència del mètode tradicional utilitzat per elaborar el cava, fa servir només una fermentació envés de dues, aconseguint escumosos lliures de sucres i sulfits afegits, fruit d'una mínima intervenció. En l'apartat d'annexes es pot trobar el llistat amb els detalls dels diferents productes oferts al celler.

A continuació es mostren els ingressos totals que aporta la venda de productes a l'empresa:

2. Taula ingressos obtinguts a Can Casals a partir dels vins

20

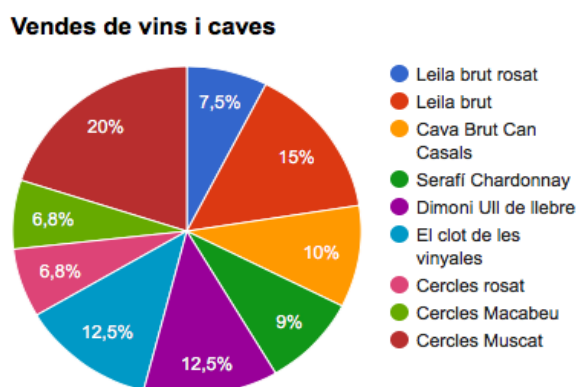
Productes	Preu	Nº ventes totals	Nº ventes directes del celler	Ingressos
Leila brut rosat	10 €	1500	150	15.000 €
Leila brut	10 €	3000	300	30.000 €
Cava Brut Can Casals	6 €	2000	200	12.000 €
Serafi Chardonnay	6 €	1800	180	10.800 €
Dimoni Ull de llebre	6 €	2500	250	15.000 €
El clot de les vinyales	6 €	2500	250	15.000 €
Cercles rosat	5 €	1350	135	6.750 €
Cercles Macabeu	5 €	1350	135	6.750 €
Cercles Muscat	5 €	4000	400	20.000 €
TOTAL		20000	2000	131.300 €

Font: Elaboració pròpia

Per tant observem que la xifra de facturació total a partir dels vins és de 131.300€.

A continuació en el següent gràfic es veu la quota repartida de vendes segons la tipologia de producte del que es tracta:

1. Gràfic de la quota de vendes de vins i caves



Font: Elaboració pròpia

Observem que els dos vins que tenen més èxit són dels de la varietat del muscat, seguidament del Dimoni, tot i que generalment el número de les vendes bastant equitatiu.

4.1.6.2. Enoturisme

A causa de la falta de temps i de recursos, les visites actualment són totalment personalitzades i improvisades segons el tipus de públic al qual es dirigeix, poden fer-se tant visites guiades pel

celler, com tastos, maridatges i activitats a les vinyes, i a més a més estan oberts a qualsevol proposició d'activitats, tot i que per culpa de la falta de promoció actualment només disposen d'una afluència de 2 grups al més aproximadament.

L'oferta enoturística actual és la següent:

- Visita guiada: Recorregut guiat pel celler amb diferents temàtiques acompanyat de diferents tastos de vins monovarietats directament dels tancs d'inòx i de les barriques de criança de 225 litres.
- Maridatge: Tast de vi didàctic acompanyat amb diferents estils de cuina. Una especialitat és l'esmorzar acompanyat d'uns ous trufats i el vi Cercles rosat.
- Tast: S'organitzen tastos de diferents vins monovarietats juntament amb tastos verticals explicats directament pel creador del vi.
- Activitats entre vinyes: Esmorzars de verema; primer es recull el raïm i després s'esmorza en el chill out situat entre les vinyes i el celler. Detall d'ampolla de most de regal.

Les condicions que es demanen per a les visites actuals són les següents:

Preus: visites guiades i tastos verticals: 8€

Grups: des de 2 fins a 20 persones.

Horaris: Diumenges i festius de 9:00h a 14:00h.

Idiomes: Català, Castellà, Francès i Anglès.

Reserves: Cal reserva prèvia.

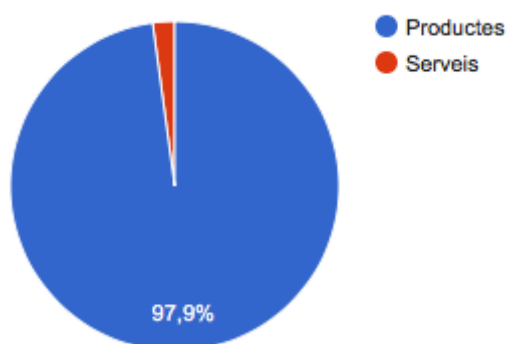
Instal·lacions: Aparcament, botiga, sala de tastos, zona exterior de chill-out.

Per tal de mesurar la relació entre el turisme i la venda del vi en un celler, s'utilitza una ràtio que ofereix el resultat de quantes ampolles produïdes pertocuen per visitant al celler. D'aquesta manera es pot entendre més clarament cap a on va enfocada l'activitat principal del celler.

Actualment, a Can Casals es produeixen 20.000 ampolles anuals, i hi ha un total de 360 visitants. Aquests resultats provoquen una ràtio de 55,5 ampolles per visitant, una ràtio molt elevada per les poques ampolles que es produeixen en el celler i emfatitza la necessitat d'augmentar el nombre de visites, és a dir el model turístic de l'empresa.

En el següent gràfic s'aprecia la diferència entre els dos models:

Gràfic 2. Quota de vendes de productes i serveis



Font: Elaboració pròpia

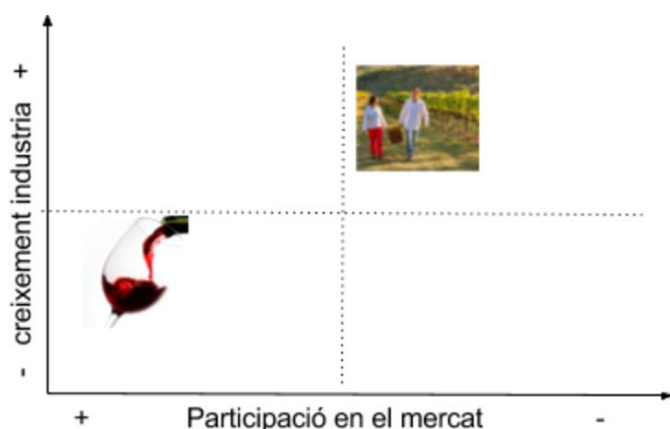
A continuació es mostrarà la matriu BGC dels productes i serveis de l'empresa per entendre la situació dels productes en el mercat actual. Aquesta eina consisteix a realitzar una anàlisi estratègic del dossier de l'empresa d'acord amb dos factors: la taxa de creixement en el mercat i la participació d'aquest.

Els dos elements que s'hi veuran representats són els vins per un costat i per l'altre les visites entourístiques del celler. En l'eix vertical es mostra de major a menor la taxa de creixement de la indústria i en l'eix horitzontal de major a menor, la participació del mercat.

Pel que fa al producte dels vins i caves, el veiem situat a la casella de la vaca, és a dir, molta participació en el mercat però poc creixement en la indústria. Actualment és un dels productes més rendibles de l'empresa tot i que han d'estar en continu control per poder seguir en el mercat, la innovació constant és molt important, ja que hi ha un gran nombre d'empreses competidores amb el mateix producte i per tant s'ha d'innovar per especialitzar-se i continuar creixent en el mercat. És un producte que serveix per generar ingressos constants en l'empresa, requereix poca inversió i és útil per aportar líquid a altres models de negoci de l'empresa.

Per altra banda, les activitats turístiques formen part d'unça indústria creixent, tot i que encara hi ha poca participació en el mercat, tot i que cada any va creixent, per tant se situa a la casella de l'interrogant, acostant-se a la de l'estrella. Aquests tipus de productes requereixen una consideració més acurada. Aquests tenen una reduïda quota de mercat i estan en els mercats d'alt creixement. Té potencial per guanyar quota de mercat i convertir-se en una estrella, que més endavant es convertirà en una font d'ingressos important per l'empresa.

Gràfic 3. Matriu BGC



Font: Elaboració pròpia

4.1.7 Canals de distribució

Els canals de distribució són diferents però es troben tots dins d'un radi de 30 km. Per tant estan dins del mercat de productes de km0²⁵. Tot i que no sempre és un avantatge, ja que no abasten a un radi de massa població i tampoc han externalitzat el producte.

Pel que fa als vins:

- Venda directa des del celler: Representa un 20% de les vendes totals (4000 ampolles, 26.260 €), és el canal que va més relacionat amb les visites del celler, ja que molts cops és el detonant perquè el públic compri directament després de fer les visites.
- Distribuïdors:
 - Canals detallistes especialitzats: Cellers situats al centre de nuclis urbans, botigues de productes Km0.
 - Bars i restaurants.

²⁵ **Productes de Km0:** També són coneguts com a productes de proximitat. S'elaboren i es comercialitzen de forma local. D'aquesta manera els productes són més frescos i pròxims als consumidors, i a més es redueix la petjada ecològica.

Visites al celler:

- Directe: Des del mateix celler.
- Xarxes socials: A través de diferents anuncis a través de Facebook.

4.1.8. ABC de clients

Els clients de Can Casals que visiten el celler i que consumeixen els vins es poden classificar en les següents categories:

Segons l'edat:

- 18 - 35 anys
- 35 - 50 anys
- 50 - 65 anys
- més de 65 anys

La majoria dels clients del celler tenen més de 35 anys, per tant es troben a la franja del 35 als 50 que ocuparia un 80% de la quota de clients. Un fet força evident, ja que com que no hi ha una política de distribució massa clara i la població de Sant Esteve de Sesrovires i els voltants és bastant envellida, dóna sentit a aquest resultat.

Segons el sexe: Home o Dona.

En aquest cas, segons l'estudi de ACEVIN, és una de les variables més irrelevantes, ja que en el món enoturístic, la proporció d'home i dones és pràcticament la mateixa.

Segons el lloc d'origen: Penedès o fora del Penedès

Es fa una diferenciació molt clara entre els dos tipus, ja que principalment, com que el radi de distribució és de menys de 30 km, els clients del celler viuen pel voltant i practiquen el comerç de Km0, però Can Casals vol obrir-se a mercats més llunyans que estiguin disposats a visitar el celler per aprendre i passar-s'ho bé.

Segons la relació amb el món vitivinícola:

- Principiant
- Aficionat
- Entusiasta
- Professional

El grau de coneixements del públic respecte el món vitivinícola varia segons cadascú. A Can Casals concretament, la majoria de participants de les visites són principals i aficionats, ja que tampoc s'ofereix un servei encarat a un públic professional.

4.1.9. Política de comunicació

La comunicació de Can Casals és majoritàriament directe, es procura ser pròxims al client i tenir una relació propera i familiar. És a través dels cellers i de les fires quan els clients tenen l'oportunitat d'estar més en contacte.

També es comuniquen amb el client a través de les xarxes socials, concretament amb Facebook. On actualment tenen un total de 63 seguidors.

La comunicació actual consisteix en la promoció de les activitats de la bodega i dels vins. Però amb poca regularitat i sense cap estratègia pensada.

4.2. Anàlisi extern

4.2.1. Anàlisi del macroentorn

En l'anàlisi del macroentorn es limitarà en la comarca de Sant Esteve de Sesrovires, és a dir, el Baix Llobregat, tot i que també es tindrà més present les dades de l'Alt Penedès, ja que hi ha pocs pobles del Baix Llobregat que formin part de la DO Penedès, i sovint aquesta comarca està sobre poblada per les persones que treballen a la ciutat de Barcelona. Es pot considerar el poble de St. Esteve més semblant a la comarca del l'Alt Penedès que la del Baix Llobregat. Per tant, per tenir una millor referència de com es comporta la població del voltant del celler, i per tant el nostre target, s'observaran les dades de la comarca del Alt Penedès, ja que les del Baix Llobregat podrien ser enganyoses a la realitat. En alguns apartats però, s'analitza l'entorn espanyol per entendre millor la situació global d'Espanya i el comportament dels clients.

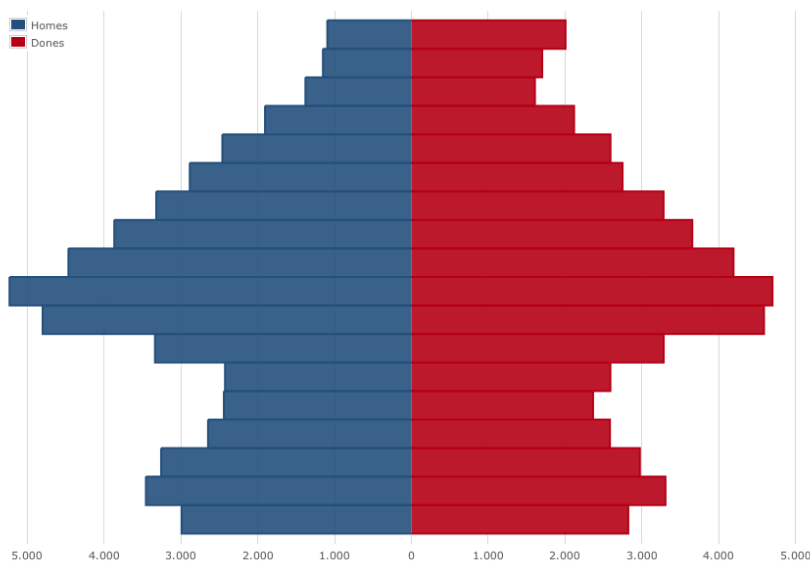
4.2.1.1. Entorn sociocultural

En l'entorn sociocultural s'estudiarà les diferents variables demogràfiques i els canvis socials i culturals de la població.

A Catalunya trobem una població total de 7.522.596 habitants, dels quals 809.883 viuen al Baix Llobregat, i 106.275 al Alt Penedès. Degut l'èxode que es va tenir lloc fa uns anys, on la majoria dels habitants de les poblacions agrícoles marxaven a les ciutats per poder obtenir feina. A Sant Esteve de Sesrovires per això trobem un total de 7.644 habitants.

En el Alt Penedès, la diferència entre homes i dones és pràcticament inexistent. Hi ha 53.139 homes i 53.136 dones²⁶.

Gràfic 3. Població per sexe i edat quinquennal de l'Alt Penedès. 2016



Font. Idescat. Padró municipal d'habitants²⁷

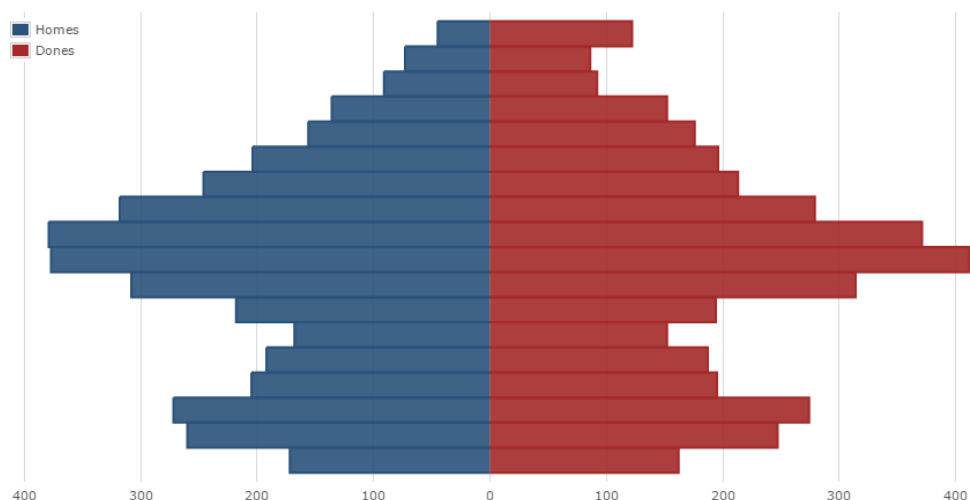
Les franges d'edat en les que es troba la majoria de la població són de més de 35 anys, franja corresponent a la edat del públic objectiu. Hi ha un total de 69.436 persones en la franja d'edat dels 15 als 65 anys.

²⁶ Idescat: <http://www.idescat.cat/emex/?id=11#h10010c40087067> [10/3/2017]

²⁷ Idescat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=inndt&n=921&geo=com:03> [10/3/17]

Si es concreta el mateix estudi però en la població de Sant Esteve de Sesrovires, el resultat és el següent:

Gràfic 4. Població per sexe i edat quinquennal de Sant Esteve de Sesrovires. 2016

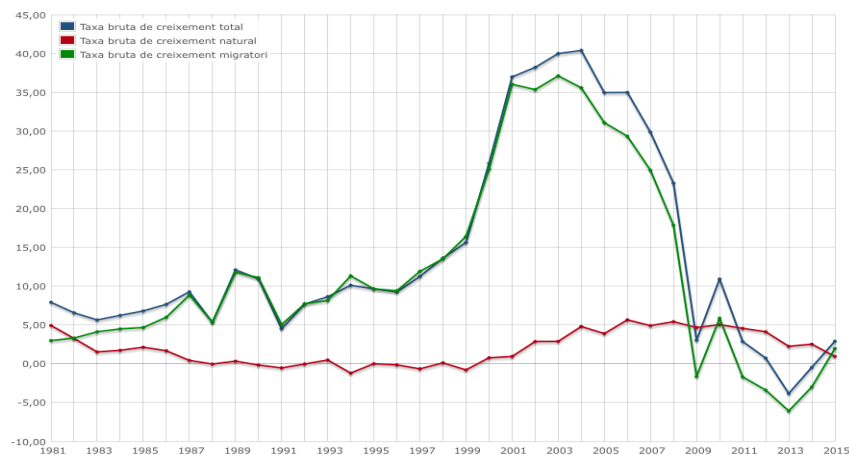


Font. Idescat. Padró municipal d'habitants²⁸

S'observa com predomina la població d'entre 35 i 54 anys, i es veu reflexat l'exode dels joves de la població.

Aquestes dades reafirmen que es tracta d'un poble petit, agrícola, de costums tradicionals i amb la població adulta.

Gràfic 5. Creixement per mil habitants. Alt Penedès. 1981 – 2015



Font: Idescat. Indicadors demogràfics²⁹

En el creixement general de la població es veu clarament diferenciat l'èxode que va començar a partir de l'any 2005, on va anar disminuint molt consideradament el creixement fins al 2013, on es pot observar un nou creixement.

També es veu com el moviment migratori és el que ha experimentat més canvis en els últims

²⁸ Idescat: <http://www.idescat.cat/emex/?id=082080#h47> [10/3/2017]

²⁹ Idescat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=921&geo=com:03> [10/3/2017]

anys, a diferència del creixement natural.

Actualment la societat segueix noves tendències creixents degut al canvi de mentalitat i a la innovacions tecnològiques dels últims anys.

En termes més generals, l'Internet ha implicat un nou model de socialització, una nova manera de pensar i d'observar el món, a més a més d'una nova forma de transmetre la informació.

L'Internet és el mitjà de comunicació que ha experimentat un major creixement a Europa³⁰, fa poc més de 40 anys de la seva creació i actualment avarca un total de més de 2,4 bilions d'usuaris.

Segons David Alameda³¹, del diari el País, la facturació del comerç electrònic a Espanya, l'any 2015, creixia un 29,2% interanual, fins als 5.303 milions d'Euros. Una xifra publicada per la Comissió Nacional dels mercats i la competència (CNMC). Els sectors que han obtingut més ingressos han estat les agències de viatges i operadors turístics, amb un 20,8% de la facturació total; transport aeri 5,6%, seguidament del màrqueting directe, del transport terrestre de viatgers i els espectacles artístics, esportius i creatius.

Les vendes des de les webs espanyoles cap al exterior van facturar un total de 1.017 milions d'Euros l'any 2015, casi un 42% més que el trimestre de l'any anterior. Igual que en el cas de les vendes a Espanya, les àrees de l'activitat relacionada amb el turisme, que inclou les agències de viatges, transport aeri, transport terrestre, lloguer d'automòbils i els hotels, van abastir el 72,3% de les compres en webs de comerç electrònic des de l'estranger.

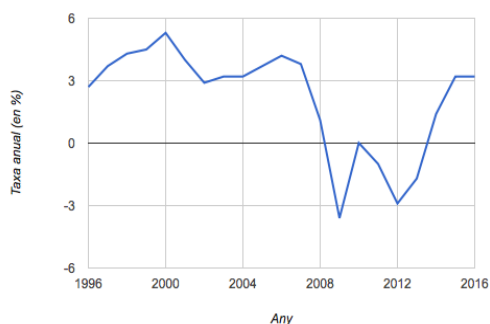
Els ingressos en el comerç electrònic d'Espanya, les compres fetes a Espanya a les webs espanyoles, han augmentat un 24,9% interanual fins als 2.182,2 milions d'Euros.

Per tant s'observa un canvi de la mentalitat de la societat cap al turisme, i els seus mètodes de compra i comunicació entre les empreses i els turistes. El públic objectiu de Can Casals, utilitza l'Internet, comenta i avalua el turisme a través d'ell i compra els productes a les diferents pàgines web turístiques.

4.2.1.2. Entorn econòmic

Pel que fa a l'estudi de l'economia d'Espanya, primer s'analitzarà l'evolució del PIB per tal de entendre en quina situació es troba el país en aquests moments:

Gràfic 6. Evolució del PIB d'Espanya



Font: INE. http://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm

30 Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969> [12/3/17]

31 El País: http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.htm [5/3/17]

Tal i com s'observa, degut a la forta crisi de l'any 2007, el PIB espanyol baixa fortament arribant a -3,6% l'any 2009, però a partir del 2012 es comença a veure un creixement que arriba al 3,2% durant els dos últims anys.

Quan el PIB és més elevat el consum de la població augmenta, fet beneficiós per l'activitat econòmica de l'empresa, ja que la gent està disposada a gastar més, sobretot en oci i turisme.

4.2.1.3. Entorn tecnològic

El món del turisme ha evolucionat considerablement en els últims anys degut a les noves millores en l'entorn tecnològic. El naixement de l'internet a reconvertit la distribució i comunicació dels diferents productes. Actualment, les entrades, estades, paquets turístics etc es compren a través de diferents portals web. També la comunicació es fa a través de les xarxes socials.

Cal destacar la importància que pàgines com TripAdvisor han adquirit, i és que gran part dels clients visiten els diferents establiments en funció de la valoració dels establiments en la pàgina.

4.2.1.4. Entorn legal

Els aspectes legals específics que afecten al celler són diversos. Per part de la producció del vi aquests han de passar pel control de la Denominació d'Origen. Aquest control mesura la qualitat i aspecte del vi per tal d'assegurar la qualitat en els productes de la regió.

Per altra banda, en l'àmbit turístic, el regula la Generalitat de Catalunya, però més específicament les entitats comarcals. En el cas de Can Casals es tracta de l'entitat de turisme al Baix Llobregat i l'entitat d'enoturisme Penedès.

En acabar, també s'ha de tenir present que el vi és una beguda alcohòlica i que per tant el seu consum i venda està regulat i no el poden adquirir els menors de 18 anys. Fet que limita el turisme en el celler.

4.2.1.5. Entorn medioambiental

Els diferents productes i serveis que s'ofereixen a Can Casals van destinats a un **públic ecològic** partidari de consumir **productes de km0**, per aquest motiu a continuació es veuran una sèrie de conclusions, extretes de diferents estudis³², on s'observarà la tendència de creixement d'aquest mercat.

Com a punt de partida es precís recordar breument el marc general sectorial en el qual actuen les diferents operadores integrants en el sector de la producció ecològica a Espanya, en el que destaquen els següents aspectes entre d'altres:

- Potent estructura productiva bàsica (superfície ecològica, productors i indústries ecològiques).
- Gran dependència de les exportacions.
- Gran pes específic dels Canals especialitzats en la distribució al detall de productes ecològics.
- Elevada diferenciació/ especialització dels compradors/consumidors.

Algunes de les magnituds bàsiques del sector de la producció ecològica d'Espanya, segons MAGRAMA (Març 2015):

³² Font: Informe ecològic 2016 gencat; Estudi agricultura ecològica MAPAMA

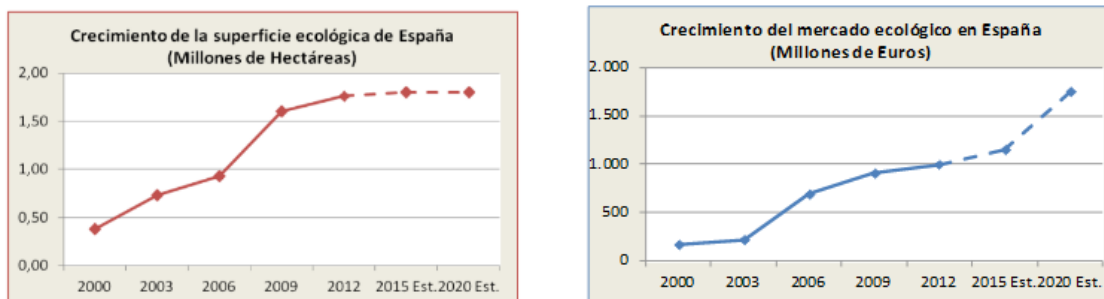
- Nombre de productors ecològics → 30.502
- Mercat interior en valor (Milions d'Euros) → 1.018
- % despesa en productes ecològics sobre el total en alimentació i begudes → 1%
- Exportacions (Milions d'Euros) → 672
- Importacions (Milions d'Euros) → 298

Espanya és el 5è país del món en superfície ecològica i el 1r de la UE, i a prop de la meitat de la producció en origen de productes ecològics es destina a l'exportació.

El mercat interior de productes ecològics no s'ha desenvolupat en consonància amb el potencial productiu existent:

- Arriba a uns 1.000 milions d'euros de facturació.
- Suposa l'1% de la despesa alimentària total.
- Equival, segons les dades de IFOAM, a un consum d'una mica més de 21 euros per habitant i any, molt allunyat del consum de productes ecològics en altres mercats com Suïssa (189€), Dinamarca (159€), Àustria (127€), Suècia (95€) o Alemanya (86€).

Gràfics 7 i 8. Creixement de la superfície i el mercat ecològic a Espanya

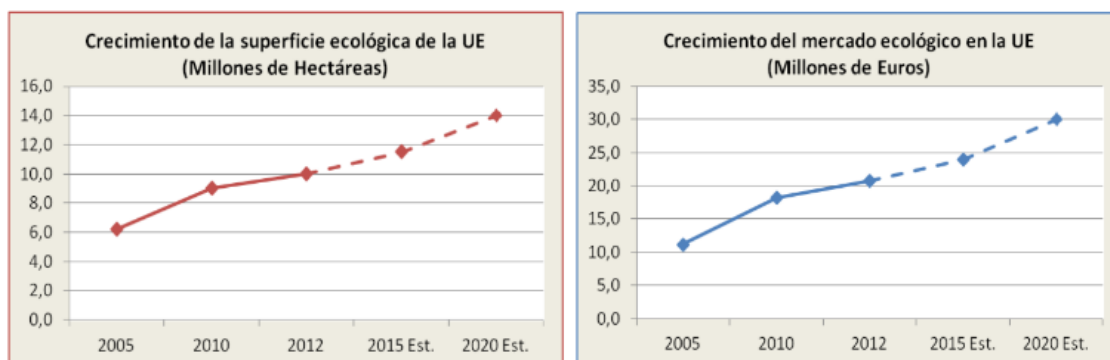


Font: MAGRAMA

Els gràfics mostren el creixement de mercat però com es manté la superfície ecològica.

Paral·lelament, el mercat europeu també ha experimentat un creixement, que es veu reflectit en la superfície ecològica creixent (10 Milions en 2012 <-> 5,6% de la superfície agrícola total), igual que el nombre de productors ecològics (253.390 productors en el 2012).

Gràfics 9 i 10. Creixement de la superfície i el mercat ecològic a UE



Font: IFOAM

Els gràfics mostren el creixement equilibrat entre la superfície i el mercat ecològic Europeu.

4.2.1.3.1. Ecoturisme

Tenint en compte que les activitats del celler van dirigides a l'enoturista que prefereix productes ecològics, s'ha decidit definir el concepte d'ecoturisme, ja que seria un fort mercat potencial que ajudaria a reforçar la demanda del producte.

Segons l'estudi realitzat per Mónica Perez de las Heras³³ (2003), sobre l'ecoturisme, ens indica que la definició d'ecoturisme, segons el departament de turisme de Chiapas (Mèxic), és: "Qualsevol activitat que promogui la relació conscient, entre l'home i la naturalesa, sense altera el medi ambient en el qual es visita, generant beneficis econòmics i culturals per a la població".

En qualsevol cas, el que qualsevol definició vol dir és que l'ecoturisme és el que es podria sintetitzar en aquestes línies fonamentals, que són els seus requisits bàsics:

- Màxima satisfacció pel turista.
- Mínim impacte ambiental negatiu.
- Màxim respecte per les cultures locals.
- Màxim benefici econòmic pel país.

Segons l'article publicat per Ostelea.com³⁴ el 8 de juny del 2016, indica que el volum de negoci ecològic en l'àmbit mundial creix un 10.5% més en l'últim any. Tenint en compte que Espanya és el país europeu amb més espais acreditats.

Algunes dades de referència del sector són:

- El volum de negocis del turisme ecològic en l'àmbit mundial va ser de 412.000.000.000 €.
- L'ecoturista europeu va gastar més d'un 29% més de mitjana per dia, que el turista convencional en el 2015.
- Espanya és el país europeu amb un major nombre d'espais acreditats segons la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), amb un total de 42 (29.2% del total).

4.2.2. Anàlisi del microentorn

4.2.2.1. Anàlisi de la competència

Un cop analitzat el macroentorn, es procedeix a analitzar la competència per entendre com funcionen les empreses del sector. Aquesta pot ser potencial, directe o indirecte.

La competència en el sector vitivinícola ha anat evolucionant durant els últims anys amb l'arribada del turisme en el sector. I és que anteriorment les bodegues competien entre elles únicament per un model de negoci que és el de la venda de vi, i es lluitava per arribar a distribuir els seus productes en el major nombre d'establiments, però actualment degut als beneficis que aporten els turistes als cellers, s'han vist obligats a obrir-se en el sector turístic.

Can Casals està situada a la DO Penedès, per tant s'ha realitzat un llistat, el qual es pot trobar en l'apartat de annexos, en el qual s'hi veuen reflectides totes les bodegues que formen part de

³³ Mónica Perez de las Heras (2003). *La guía del Ecoturismo*. p.21 - 25

³⁴ Ostelea: <http://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo?page=10>

la DO, juntament amb la competència potencial situada fora de la DO. Finalment, es poden extreure les següents conclusions:

Hi ha un total de 140 bodegues diferents³⁵ de la DO Penedès, les quals es poden visitar i comprar directament a 95 d'elles i 38 són ecològiques, una xifra que cada vegada és més elevada i que emfatitza la tendència de creixement del sector i la importància com a DO preferent europea en producció ecològica.

Tot i així, en l'àmbit tecnològic només 24 d'elles disposen de l'opció de vendre els seus productes per internet, per tant es veu una intenció general de renovar-se i adaptar-se als nous sistemes de venda però encara hi ha poques que ho facin. I és que actualment el sector enològic i agrícola està evolucionant i obliga a què les bodegues s'obrin a noves ofertes.

Pràcticament és impensable que una bodega no obri les portes al públic i ofereixi diferents activitats a part de la general que és la producció del vi. De fet, 82 bodegues del Penedès organitzen activitats, que suposa un 61% del total al Penedès.

La gran majoria de les activitats que s'organitzen són visites tradicionals per les instal·lacions i les vinyes acompanyades de l'explicació del procés de creació i de les curiositats del món del vi. Però sí que hi ha algunes bodegues que disposen del certificat de qualitat turística, que realitzen activitats de diferents tipus com maridatges, tast de vins, excursions per les vinyes amb segway o bicicleta, veremes, team buildings per a les empreses, barbacoes, etc. per tal d'atraure el client.

A continuació es nombrarà la competència segons l'ordre d'aparició a Google amb la recerca de "Bodega Penedès", ja que és el mètode més senzill per el target³⁶ per torbar les diferents ofertes en el món vitivinícola, juntament amb la opinió de diferents coneguts, i que per tant també s'observarà el posicionament dins de TripAdvisor, ja que mostra l'opinió de diferents usuaris juntament amb la seva valoració i per tant, és una dada clau alhora d'escollir una bodega.

En la taula 3 s'observa el ranking a Google de bodegas amb el nom "Bodega Penedès" juntament amb la seva puntuació de TripAdvisor.

Taula 3. Ranking a Google i valoració a TripAdvisor de Bodegues Penedès³⁷.

Posició a Google	Nom de la bodega	Pàgina web	Valoració a TripAdvisor
1	CAVES PARÉS BALTÀ	www.paresbalta.com	5/5 69 comentaris https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1744339-d3392738-Reviews-Bodegas_Pares_Balta-Pacs_del_Penedes_Catalonia.html
2	SUMARROCA	http://www.sumarro	0

³⁵ Es pot trobar el llistat en el apartat de annexes.

³⁶ ACEVIN: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo687.pdf> [1/12/2016]

³⁷ Més dades de posicionament de diferents paraules a Google en el llistat de competència de Annexes.

		ca.es/	comentaris https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d11866837-Reviews-Bodegues_Sumarroca-Barcelona_Catalonia.html https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d11866837-Reviews-Bodegues_Sumarroca-Barcelona_Catalonia.html https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d11866837-Reviews-Bodegues_Sumarroca-Barcelona_Catalonia.html
3	BODEGAS PINORD	www.pinord.com	4,5/5 2 comentaris
4	J. MIQUEL JANÉ	http://www.miquelja.com/	4,5/5 106 comentaris
5	MASET DE LLEÓ	http://www.maset.com/bodega	
6	MIGUEL TORRES, SA	www.torres.es	4/5 294 comentaris
7	ARBOLEDA MEDITERRANEA	www.arboledamediterranean.com	
8	JEAN LEON	http://www.jeanleon.com	4/5 30 comentaris
9	COVIDES	http://www.covides.com	
10	MAS RODO	www.masrodo.com	
11	CAVES NADAL	http://www.nadal.com	
12	HERETAT MASTINELL	http://mastinell.com/es	5/5 197 comentaris

13	LOXAREL	www.loxarel.com	
14	CAVES MASACHS	http://www.cavasmasachs.com	

Font: Elaboració pròpia segons les recerques a Google i TripAdvisor. Realitzat el [10/12/2016].

Un cop finalitzada la taula es pot observar com la valoració a TripAdvisor no està relacionada amb el posicionament de la bodega. A continuació a través de la matriu de la matriu de competència es podrà fer una anàlisi de les empreses que es podran considerar com a competència potencial.

Les variables escollides serviran per comprovar la relació entre la inversió tecnològica, el màrqueting en les empreses, l'acceptació i valoració del mercat.

Gràfic 11. Matriu de competència potencial segons el posicionament a Google i TripAdvisor



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la taula 3.

Un cop realitzada la matriu i analitzades totes les pàgines web de la competència de la DO i en el posicionament de les activitats, podem distingir els cellers que són més ben valorats i posicionats.

A continuació es classifica la competència directe en dos blocs, un que farà referència als cellers que estaran més propers geogràficament i que disposen del mateix producte, i per altra banda segons la semblança amb el producte i la qualitat de l'activitat econòmica. La indirecta analitzarà les activitats econòmiques que puguin substituir l'entourisme a la bodega.

Cal recordar que la ubicació de la bodega és a Sant Esteve de Sesrovires, la qual pertany a la zona del nord de la DO Penedès i per tant totes les empreses que formin part d'aquesta zona i tinguin una activitat econòmica semblant es consideraran competència directe per proximitat.

Pel que fa als cellers de la competència directe, és a dir els que tenen un producte semblant i disposen de proximitat geogràfica, trobem al celler de Ca n'Estrella.

La bodega **Ca n'Estrella** està situada a Sant Esteve de Sesrovires, es tracta d'un celler familiar que es va crear l'any 1844 però que no es va constituir com a empresa i no va començar a comercialitzar els seus productes fins al 1998.

Organitzen visites típiques i venen un vi amb una qualitat preu molt bo, juntament amb l'organització de diferents esdeveniments relacionats amb la cultura catalana i la música.

Per altra banda, com a competència directe en referència a la qualitat del producte, trobem a Parés Baltà, Bolet i ArtCava, totes elles semblants a Can Casals però en diferents aspectes.

Parès Baltà és la bodega més ben posicionada a Google amb les paraules "Bodega Penedès" i amb molt bona puntuació a TripAdvisor, també participen activament a diferents xarxes socials, per tant, degut a la forta presència que ofereixen per internet tenen una gran afluència de turistes a les seves instal·lacions.

La proposta de valor que plantegen és l'estil familiar i amigable de les visites a la bodega combinat amb el valor afegit de fer una producció ecològica. Les activitats que proposen consisteixen en visites guiades amb la explicació de la bodega i procés de creació del vi. També organitzen tast dels seus vins. El preu no és fixe i va en funció del volum de gent que participa. Per tant és una bodega que, tot i que no parteix de la personalització del producte cap al client, té les mateixes característiques.

Les bodegues **Bolet** són de tradició familiar i es distingeixen com a ecològiques, degut a la elaboració del seu vi Fredollic sense sulfits. Tot i així han reduït les campanyes per portar als turistes a la bodega i per tant tenen un nombre poc elevat de visites anuals. Cal remarcar que tot i que diuen que són una bodega ecològica utilitzen maquinària per a realitzar tots els processos d'elaboració del vi, fet xocant si es volen renombrar com a bodega ecològica i tradicional. Actualment, disposen d'una ràtio de 1.400 ampolles per visitant.

Art Cava, és un projecte que va néixer fa 7 anys per dos joves emprenedors que van veure a través dels seus pares la necessitat de crear una nova activitat turística relacionada amb el cava. Se situen a la zona del Penedès, concretament a Avinyonet del Penedès. I es tracta d'una Masia (Masia Can Batlle) envoltada de les seves vinyes en un ambient rural, com la majoria de les bodegues de la zona del Penedès. La seva activitat consisteix en participar manualment en l'elaboració de cava, en el procés final del degollament i etiquetatge. El preu són 42 € i inclou el tast de 3 caves per escollir més la visita a les instal·lacions i vinyes, la metodologia que es presenta és la mateixa que es vol aplicar al final de la nova activitat de visita i participa a Can Casals. Són l'empresa que més ha destinat els seus recursos en l'entourisme, és un competidor potencial, són l'únic celler de Catalunya que aconseguixen una ràtio de 3,27 ampolles per visitant.

Albet i Noya, és un celler d'estil modernista que va néixer el 1925 on s'hi alberga les principals tasques de vinificació. Més endavant, al 2004 creen un altra celler anomenat Xapallà on ho tenen el magatzem climatitzat, la sala de criança i una nova línia d'embotellat. Per últim, al 2010 inauguren l'últim celler anomenat l'Era, per tal de vinificar separatament els vins de gamma més alta, treballant per gravetat. Es tracta del primer celler de Catalunya que va introduir el concepte de ecologisme en les seves produccions. És pionera en investigacions i producció ecològica del Penedès. Ofereixen activitats per al entourisme, però els seu principal objectiu és crear noves varietats més resistents al clima i que per tant permetin realitzar un bon vi sense la necessitat d'aplicar cap tipus d'herbicida o substància tòxica. A més a més, es tracta de la única bodega a la comarca del Penedès que crea vins a través del mètode ancestral, igual que a Can Casals.

Existeixen altres bodegues que es podrien considerar competència directe, ja que ofereixen activitats turístiques i són ecològiques, aquestes es poden observar en el llistat de competència adjuntat a annexos.

En la taula que observarem a continuació es poden observar els aspectes més rellevants de les diferents empreses de la competència:

Taula 4. Anàlisi de la competència 1

Nom de l'empresa	Ca n'Estella	Parès Baltà
Antiguitat	1844 (1998)	1790 (2000)
Producte	Visites guiades	Visites guiades i rutes des de Barcelona al Penedès (es centren en el públic turista)

Preu	Visita guiada: 15€	Visita guiada: 14€ Visita guiada amb el transport privat inclòs des de Barcelona: 60€ Visita guiada a la bodega i al monestir de Montserrat amb el transport des de Barcelona: 157,10€
Localització	Sant Esteve de Sesrovires	Pacs del Penedès
Xarxes socials	Facebook, instagram, twitter i pinterest. Publiquen contingut relacionat amb el celler uns dos cops a la setmana.	Facebook, instagram i twitter. Publiquen contingut relacionat amb esdeveniments del celler i fotografies de les vinyes. Publiquen en anglès i traduït al català.
Valoració TripAdvisor	5/5 9 comentaris	5/5 69 comentaris
Número de visites anual	4000	20.000
Número d'ampolles produïdes anual	350.000	700.000
Ràtio	87,5 ampolles per visitant	35 ampolles per visitant

Font: Elaboració pròpia

Taula 5. Anàlisi de la competència 2

Nom de l'empresa	Bolet	Art Cava
Antiguitat	1890 (2012)	1730 (2004)
Producte	Visita turística guiada de la masia i celler amb tast de 3 vins/caves.	Visita turística guiada al celler amb tast de 3 caves, participació directe en el procés de degollament i etiquetatge i ampolla de recompensa
Preu	Visita turística guiada de la masia i celler amb tast de 3 vins/caves: 15€	42€ (50% de pel que no són estrangers i venen fora de temporada). Visita guiada a la bodega i al monestir de Montserrat amb el transport des de Barcelona: 157,10€
Localització	Sant Marçal	Avinyonet
Xarxes socials	Facebook, instagram i twitter. Actualitzen pocs cops però amb informació i curiositats relacionades amb el món del vi, esdeveniments pròxims, imatges del celler, etc.	Molt bona presència en TripAdvisor. (certificat d'exelència) Facebook i twitter
Valoració TripAdvisor	No hi són	5/5 171 comentaris
Número de visites	500	5.500

anual		
Número d'ampolles produïdes anual	700.000	18.000
Ràtio	1.400 ampolles/visitant	3,27 ampolles/visitant

Font: Elaboració pròpia

Taula 6. Anàlisi de la competència 3

Nom de l'empresa	Torres (Per tenir una visió més real del volum de negoci d'un dels cellers amb més èxit del Penedès)	Albet i Noya
Antiguitat	1870	1925 (2004)
Producte	Ofereixen tot tipus de visites diferents orientades a turistes que busquen paquets d'ofertes turístiques relacionades amb el vi.	Albet i Noya aposta per experimentar i crear noves varietats, a més a més són una de les bodegues que ofereixen més oferta de tipologia de visites, ja que també aposten molt fortament per l'entourisme.
Preu	<p><u>Celler del Penedès</u> Maridatge 4 vins i 4 pernills 24€ Tour amb tast Selecció Torres 14€ Maridatge Castellor 70€ Premium Tour 52€ Passeig entre vinyes 26€ Tour amb maridatge de 4 vins i 4 formatges 19€ Taller de tast de vins 29€ Tour bodegues Torres 9€</p> <p><u>Restaurant Mas Rabell</u> Menú Masia Tapes 35€ Menú calçotada 44€ Blind Tapes 101€ Menú la Masia 35€</p> <p><u>Bodega en el Priorat</u> Tour exclusiu Priorat 42€ Visita a Torres Priorat con degustació de dos vins 17€ A més a més, formen part de la carretera del vi³⁸, tenen aliances amb el bus turístic de Barcelona, i amb renfe.</p>	Visita la bodega en família: 10€ nens 6€ mínim 6 nens. Vino y gastronomia: el maridaje perfecto (visita + dinar) 42€ Ecocalçotada 46€ Descubre el Origen: visita a la bodega, cata de vinos in-situ y menú degustación 65€ Visita a la bodega i tast de 3 vins 10€ Visita tècnica (aprofundir en l'agricultura ecològica) 23€ Tasta l'experiment 18€ (tast de varietats noves) Vins i xocolata 13€ Experiència enoartística a DUO 20€ Tast & scape (visita bodega juntament amb room scape 110€/grup de 4 o 5 persones. Ruta per la finca amb bicicleta elèctrica 35€ Burricleta 39,90€ Segway tour 69€ ...
Localització	Penedès (Vilafranca) i al Priorat	Sant Pau d'Ordal
Xarxes socials	Estan a Flickr, youtube, pinterest, instagram, twitter i facebook. Tenen una actualització constant, disposen d'un equip	Facebook, twitter i google + Tenen el certificat d'excelència a TripAdvisor

³⁸ Carretera del vi: <http://www.lacarreteradelvi.com/> [22/3/17]

	de màrqueting.	
Valoració TripAdvisor	a 4/5 294 comentaris	4,5/5 55 opinions
Número de visites anual	200.000	7.500
Número d'ampolles produïdes anual	90.000.000	2.000.000
Ràtio	450 ampolles/visitant	266 ampolles/visitant

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la competència indirecte ens referim a ella com a la que ofereix una alternativa al servei de Can Casals. En aquest cas podríem considerar com a quelcom les bodegues Freixenet, Codorniu i Torres, ja que, tot i tenir un model de negoci semblant i dirigir-se a un públic semblant, és una activitat molt diferent a la que ofereix el celler de Can Casals, degut a la falta de personalització que ofereix, però que, degut al renom de les marques, s'emporta una gran quantitat de quota de mercat del sector enoturístic del Penedès. Per tant, el nombre de visites que es podria avarca es pot veure afectat.

Cal destacar un dels casos amb més èxit de tot Catalunya, tot i que no pertany a la DO Penedès. És el cas d'Oller del Mas, ja que el nombre de visites anual passa de 2.000 en el primer any fins a 70.000 visitants en el cinquè any. Es dirigeixen al turisme, i tenen diferents línies de negoci diferents:

- Focalitzar-se amb estrangers a través de l'aliança amb agència de viatge "castle". Es tracta d'una ruta per 90€ que et porten al monestir de Montserrat i després fan visita guiada pel celler amb el dinar. Els guies els posa l'agència de viatges, i aquesta s'emporta un 50% del benefici. Focalitzen a un públic objectiu i es tracten amb una agència de viatges especialitzada.
- La segona línia és pel turisme més local a través de visites de diferents tipus dirigides al públic local.
- L'última línia va dirigida a empreses, tenen les instal·lacions equipades amb projectors, sales per fer reunions, etc. Hi tenen una persona especialitzada que treballa només amb esdeveniments d'empresa. L'avantatge que té aquest segment és que pots cobrar-los 180€ pel servei per persona.

4.2.2.3. Anàlisi de la distribució

L'anàlisi de la distribució és un dels punts més clau per assegurar l'èxit en el celler, ja que s'ha de poder controlar el flux del mercat emissor. El celler amb un bon sistema de distribució realitzarà les visites suficients per assegurar una rendibilitat econòmica.

El sistema de la majoria dels cellers de la regió, i inclús d'Espanya, segons Lluís Tolosa³⁹, és el directe, a causa de la falta de personal especialitzat en el turisme, ja que s'opta pels mètodes més tradicionals com la boca orella, flyers, portals turístics, fires... aquest sistema és força encertat si el públic en el qual es vol dirigir és el consumidor de vi de proximitat al celler, però no si es vol portar a turistes. Per tant és un bon sistema si es vol aconseguir més fidelització de la marca però alhora també és més limitat.

Per altra banda, els cellers que han aconseguit un major èxit han estat els que han optat per

³⁹ Lluís Tolosa, autor de la guia enoturística del Penedès. Durant l'entrevista que es troba a annexes.

ajuntar els seus serveis amb altres activitats turístiques de diferents agents de la regió i vendre'ls amb format de paquet turístic a través de diferents agències de viatges especialitzades. Les agències són un bon sistema de distribució, ja que estan especialitzades a portar a turistes a diferents establiments, i permet als cellers desentendre's d'aquesta tasca i assegurar l'afluència de visitants.

Un altre sistema de distribució molt adequat és a través dels agents turístics de la regió que ja reben turistes. Barcelona té una mitjana de 2,50⁴⁰ dies d'estança per visitant, dels quals la majoria vénen de divendres a diumenge. Com que a Barcelona la majoria de comerços estan tancats els diumenges es crea una demanda molt elevada que busca ofertes d'oci, per tant s'ofereix l'oportunitat de contactar amb diferents agents turístics com oficines de turisme, hotels, restaurants, museus i altres activitats turístiques per oferir-los l'opció de recomanar als seus clients el paquet turístic a canvi d'una petita comissió per visitant. Per altra banda l'estança mitjana dels turistes que se situen a la costa del Garraf és de 3,89 dies, sobretot en l'Agost, per tant es converteix en una oportunitat per captar a més clients, ja que disposen de més temps. Tenint en compte que el sistema de distribució és el que connecta la proposta de valor de l'empresa amb el target, també s'han creat sinergies entre els diferents establiments, associacions, escoles, empreses, on s'hi troben aquests tipus de client, un exemple és contactar amb empreses de sommelieria, empresaris de cellers, metres de restaurants, etc. per tal de dirigir-se directament amb el target de professionals del sector del vi.

4.2.2.3. Anàlisi de la segmentació

En aquest apartat es distingiran els diferents tipus de demanda enoturística, per tal d'entendre el comportament, necessitat i expectatives de cada grup, i conseqüentment crear una estratègia específica per obtenir una satisfacció del client més elevada. En l'enoturisme, i especialment en el de la regió del Penedès, es distingeixen dos tipus de segmentació.

El primer tipus, el turista més clàssic, busca cellers més comercials i que tenen més prestigi. Els seus canals de comercialització són els habituals i per tant són els que és més senzill trobar l'oferta d'aquestes tres grans empreses (Freixenet, Codorniu i Torres). Busquen paquets tancats, on tot està muntat, un turisme més tradicional.

Per altra banda, trobem els excursionistes i "wine lovers", que busquen cellers més petits que expliquen millor la realitat del territori. Aquests volen veure i beure coses més petites. Busquen la diferència, miren per TripAdvisor, busquen opinions i reserven un dia abans de la visita. Pel que fa la procedència del públic enoturista en els cellers petits i tradicionals, trobem que un 15-20% provenen de l'estranger, però per altra banda, en els cellers més grans i comercials disposen d'un 60-70% de turistes estrangers. La diferència és degut a que ells porten molts anys treballant amb aquest públic i el seva imatge i prestigi de marca estan molt ben valorades.

Els cellers comercials però, tot i ser diferents que l'estil de Can Casals, donen molta força i prestigi a la Denominació d'origen, que repercutirà indirectament al creixent de l'oferta dels cellers petits i tradicionals de la regió.

4.2.2.4. Anàlisi del client

4.2.2.4.1. L'enoturista

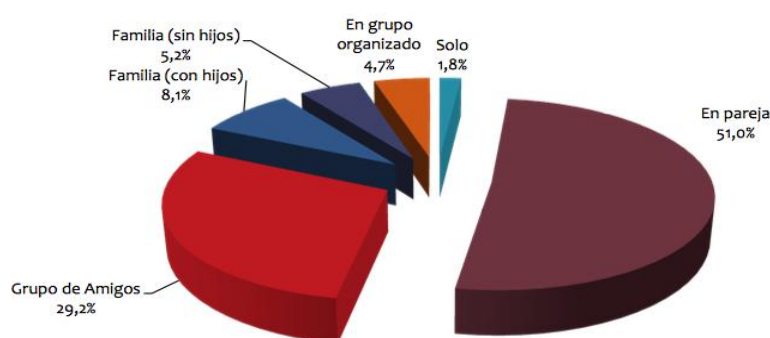
Un cop analitzada la segmentació, s'estudiarà com és la demanda del producte i com actua en el mercat. S'analitzarà principalment el mercat enoturístic, que serà el principal que acudirà en els nostres serveis, i que per tant s'ha de conèixer com és i com actua per poder oferir un servei de qualitat.

⁴⁰ <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2040>

El perfil del enoturista que es troba a Espanya, segons l'estudi presentat al Juliol del 2016 per la ACEVIN⁴¹ - Rutas del vino de España, presenta les següents característiques:

Els viatges enoturístics cada vegada es fan més en parella, en concret un 51% de les persones enquestades, respecte a el 46% de l'any anterior, seguidament la tendència que segueix és viatjar amb un grup d'amics (29,2%), pel que fa a les famílies, només ocupen un 8,1% en el cas que vagin amb els fills i un 5,2% sense fills, un total del 13%, que és més baix que el resultat de l'any anterior (14,9%), per tant s'observa que la tendència de viatjar amb els fills està disminuint tot i que hi ha un creixement de la demanda per part de les famílies cap al sector de l'enoturisme, fet que fa valorar l'opció d'organitzar activitats dirigides per a nens. Els grups organitzats pràcticament tenen poca rellevància, ja que només són un 4,7%, fet que posa en qüestió la funcionalitat de les agències de viatges especialitzades en grups enoturístics. Per acabar, observem que només un 1,8% de la mostra viatja sol, pel que es pot concloure que l'enoturisme és una experiència on es gaudeix més viatjant acompanyat, sigui amb grup o parella.

Gràfic 12. Companyia en el viatge enoturístic



Font: Estudi de ACEVIN - Rutas del vino en España (2016)

La demanda enoturística és predominantment espanyola, qüestió que ha de convidar a desenvolupar campanyes i accions específiques en mercats internacionals estratègics.

Pel que fa a la grandària mitjana de grup de viatgers del vi és de 3,81 persones (per als grups reduïts) mentre que en el cas dels grups organitzats, la grandària mitjana és de 27,94 persones.

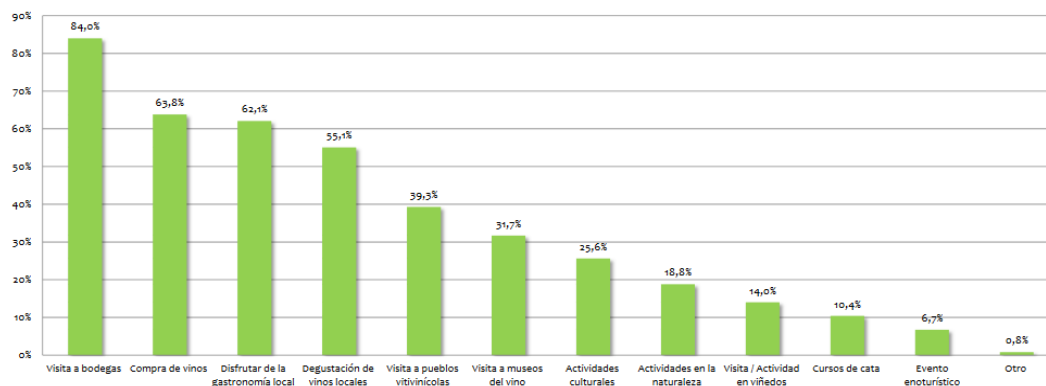
El mitjà de transport que més s'utilitza, i amb diferència, és el vehicle propi o llogat (89,8%). Per altra banda, el transport per a col·lectius més utilitzat és l'autocar, amb un 7,9%. Aquest és un fet força favorable, ja que al celler de Can Casals es situa pels afores de Sant Esteve de Sesrovires i per tant és necessari un vehicle propi per poder arribar-hi.

L'estada mitjana és de 2,19 dies a la Ruta del Vi, dada que reflecteix que el enoturista realitza escapades curtes generalment en caps de setmana i ponts. Aquesta dada és una mica superior als 2,07 dies del període anterior. El percentatge de enoturistes que pernocten a la destinació és d'un 55,40%, un percentatge més elevat que els altres anys, fet que replanteja que podria haver un fort benefici si es fes un conveni amb algun allotjament que permetés la pernoctació dels visitants, que provocaria un augment de la despesa individual d'aquests. En aquest sentit, s'ha d'apostar en major mesura per fer propostes de viatge amb un major contingut que convidin a la realització d'un viatge de més durada, així com a la recerca de nous mercats, fonamentalment internacionals. Tot i així, el percentatge d'excursionistes que visiten bodegues i establiments relacionats amb el vi amb activitats diàries també és força elevat, pel que ens incita a promocionar els diferents serveis a la població de la zona propera perquè puguin gaudir

⁴¹ ACEVIN <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo687.pdf> [15/11/2016]

de l'oferta i que contribueixin a la promoció i difusió d'aquesta. A continuació podem observar el gràfic de activitats que es practiquen en les rutes enoturístiques:

Gràfic 13. Activitats que realitza l'enoturista durant la seva estància a la ruta



Font: Estudi de ACEVIN - Rutas del vino en España (2016)

Observem que, amb diferència, l'activitat que més es realitza és la visita a la bodega, amb un 84%, seguidament de la compra de vins, la qual la realitzen un 63,8% (augment respecte l'any passat) després segueix el gaudir de la gastronomia local (62,1%), i per últim finalitzem amb la degustació de vins locals (55,1%).

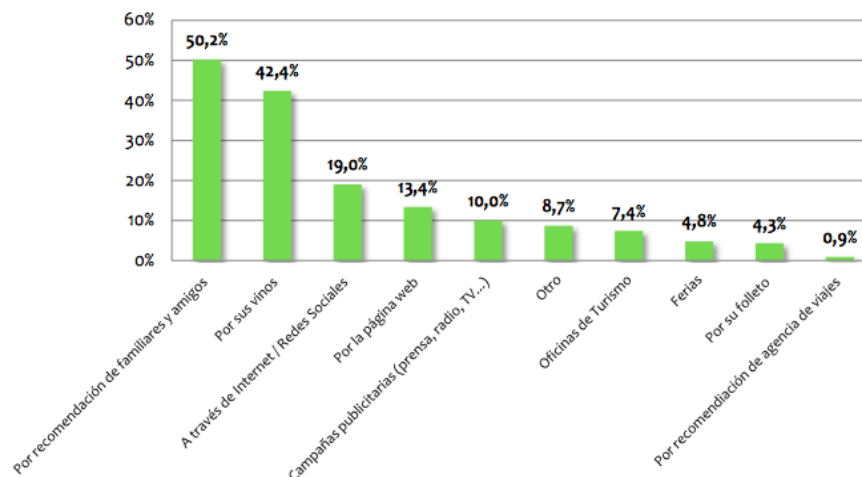
Cal remarcar que les activitats a les vinyes només representen un 14%, i que els cursos de tast només són un 10,4%. I que per altra banda, amb un fort creixement pugen les activitats relacionades amb la cultura (25,6%), que supera les activitats en la naturalesa (18,8%).

Amb comparació amb el últim semestre, les visites a les bodegues segueix sent l'activitat pionera en el sector, i cada vegada creix la demanda amb les activitats relacionades amb la naturalesa, així com la gastronomia i degustació del vi. Per tant s'ha de considerar incorporar més productes alimentaris en les activitats.

Un altre aspecte per destacar és la despesa mitjana del enoturisme a Espanya, ja que ha augmentat un 7,73% passant de 133,98€/dia a 144,34€/dia. Aquesta dada és superior a la despesa del turista general del estranger (despesa mitjana de 126€ segons l'última dada publicada pel INE - EGATUR). Aquesta es reparteix en 35,66€/dia per l'allotjament, seguit per la despesa en restauració de 35,18€/dia i la compra del vi 33,68€/dia, la qual ha experimentat un creixement superior al 13%.

Pel que fa a les visites a la bodega, la despesa diària del enoturista és de 17,36€, superior a la despesa en museus i regals. Per últim, si multipliquem la despesa mitjana diària per la estància mitjana en la destinació observem que és de 316,10€.

Gràfic 14 . Respon a la pregunta: Com ha conegut aquesta ruta del vi?



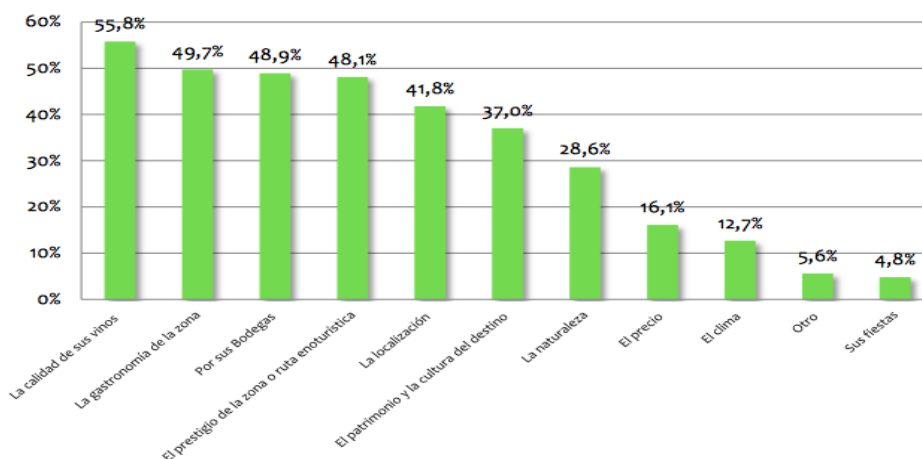
Font: Estudi de ACEVIN - Rutas del vino en España (2016)

El 50,2% dels enquestats afirma haver conegut la ruta del vi a través de recomanacions de familiars i amics, i és que en l'enoturisme és un turisme que es gaudeix amb els amics i família primerament i la manca d'informació sobre les activitats turístiques de les bodegues més tradicionals provoca que les recomanacions i el boca a boca siguin els mètodes més practicats.

El 42,4% visita els diferents establiments pels seus vins. En aquest cas surten beneficioses les grans marques com Freixenet, Codorniu, etc, ja que són les que disposen d'una quota de mercat més elevada i amb més renom. Aquesta dada és positiva per als petits cellers que disposen d'una varietat de vi o procés diferent, ja que permet fer una visita diferent de la tradicional.

El tercer factor és a través de les xarxes socials i internet (19%) per tant també d'ha d'apostar per fer una bona promoció online i no tant a través dels mètodes tradicionals com oficines de turisme, fulletons, AAVV o fires.

Gràfic 15. Motius que han influït a la decisió del destí



Font: Estudi de ACEVIN - Rutas del vino en España (2016)

Tal com s'observa al gràfic 6, podem veure que el factor que més influeix a la decisió d'elecció de la destinació és la qualitat dels vins, amb un 55,8% i seguidament, amb poca diferència, és la gastronomia de la zona (49,7%), per les seves bodegues (48,9%), les quals segueixen sent l'atractiu principal pels enoturistes i el prestigi de la zona o ruta enològica. En aquest aspecte la

regió del Penedès surt beneficiada, ja que la ruta enològica del Penedès és de les més visitades i amb més prestigi d'Espanya, a causa de la proximitat amb Barcelona, la bona xarxa de transports, el clima, els vins, la proximitat amb el mar i l'abundància de recursos culturals i naturals de la zona, entre altres motius.

Tot i així la tendència indica que hi ha una forta relació entre els vins i la gastronomia i que per tant s'hauria d'organitzar activitats per tal de relacionar aquests dos sectors, sempre com a producte complementari, no com a principal, ja que aquesta no és la motivació principal del viatge (6,6%) sinó que el principal motiu és l'enoturisme (37,6%) i l'oci (36,8%), aquesta segona dada reforça la importància creixent que adquireix l'enoturisme com a element d'oci.

Per tant, l'enoturisme pot ser considerat com un producte turístic associat al gaudi i a la bona vida, que cal viure-ho en diferents ocasions. Al turista no li importa repetir el destí perquè troba elements de gaudi en cada viatge.

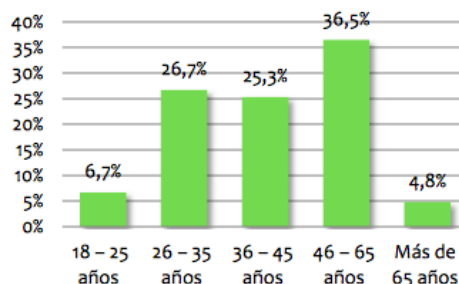
També hem pogut observar que el tipus d'allotjament que més s'utilitza amb aquest tipus de turisme són, i amb força diferència, els hotels de 4 estrelles, concretament un 32,1% dels turistes que van pernoctar hi van anar. Aquesta dada ens convida a buscar un hotel de 4 estrelles per poder fer una aliança.

Gràfic 16. Sexe de l'enoturista



Font: Estudi de ACEVIN - Rutas del vino en España (2016)

Gràfic 17. Edat del enoturista



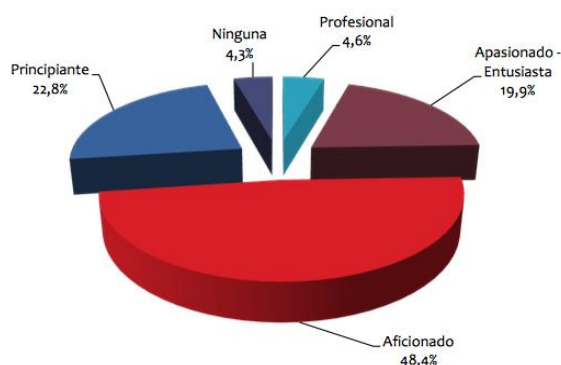
Font: Estudi de ACEVIN - Rutas del vino en España (2016)

El percentatge de turistes del vi en les rutes del vi d'Espanya, correspon al 53,60% en les dones i en un 46,4% a un d'homes. Aquesta lleu majoria ja manifestada al 2015, capgira les enquestes realitzades al 2013, on existia una lleugera majoria d'homes, encara que, en general, podem parlar que és un producte amb cert equilibri entre ambdós sexes. La majoria dels enoturistes tenen una edat mitjana de 46-65 anys (segment que ha crescut), tot i que l'interval de 26 a 35 anys presenta una freqüència del 26,7% i la de 36-45 anys, un 25,3%. Aquest segment s'ha vist reduït en aquest període.

Segons les opinions de diferents aficionats indiquen que és difícil poder participar en activitats enoturístiques, ja que hi ha poques activitats alternatives per als nens, per tant això podria influir en què la franja d'edat dels 36-45 anys (majoria de pares amb els fills) s'hagi reduït.

Els turistes del vi no són exclusivament persones amb un alt poder adquisitiu (empresaris, executius, ...) sinó que es tracta generalment de persones amb diferents posicions socioeconòmiques, que es veuen atretes per la cultura del vi.

Gràfic 18. Vinculació amb el món del vi



Font: Estudi de ACEVIN - Rutas del vino en España (2016)

Si observem el gràfic on es veu la vinculació amb el món del vi de la demanda enoturística, s'observa que en general aquests no són grans entesos amb el món del vi. Majoritàriament (48,4%) són aficionats, que coneixen certes característiques del producte i de la seva cultura i gaudeixen practicant enoturisme.

Un 22,8% es consideren principiants, persones que coneixen molt poc del vi i que, per tant, l'enoturisme representa una oportunitat per acostar-se al producte, bodegues i les zones productores.

Només un 19,9% es consideren apassionats o entusiastes, persones que coneixen molt millor el producte i senten verdadera atracció per al vi.

4.2.2.4.2. El comprador de productes ecològics en els canals minoristes especialitzats

Per tal de poder realitzar un bon anàlisi del consumidor de Can Casals, s'observa les característiques més importants que defineixen el comprador de productes ecològics en els canals minoristes, ja que també són el client potencial i per tant s'ha d'entendre com es comporten i què pensen per oferir un producte adaptat a les seves expectatives.

Una de les característiques principals d'aquests canals és la seva adequació i adaptació a la demanda especialitzada en una determinada tipologia de consumidors/compradors de productes ecològics; és a dir, a l'especial "cistella de la compra" que aquests compradors sembla que busquen o estan disposats a adquirir.

Són moltes les tipologies de compradors de productes ecològics, la majoria d'aquests opta per comprar els productes en canals especialitzats, però aquests no sempre són capaços d'obtenir la cistella completa de productes ecològics. Pel que seria interessant incorporar productes ecològics d'altres games que combinin amb el consum del vi a la bodega, per tal d'aconseguir un major nombre de vendes a través de cross-selling.

Durant els últims anys ha variat relativament poc, en número, el col·lectiu de compradors de productes ecològics; així entre el 2011 i 2014, el creixement ha estat d'un 3%, segons els estudis disponibles i les opinions dels experts, segons el ministeri d'agricultura, alimentació i medi ambient. Per tant es podria dir que es manté pràcticament la xifra de compradors ecològics mínimament rellevants entre 500.000 i 600.000 aproximadament.

Taula 9. Motivacions de la demanda

Raons per comprar productes ecològics	
Motivacions de compra del consumidor ecològic	Motivacions de compra del consumidor convencional
1. Salut/ Dieta, personal i/o familiar	1. Preu
2. Productes sens substàncies no desitjades	2. Proximitat
3. Sabor/ tradició/ frescor/ natural/ qualitat	3. Amplitud d'assortiment/ Comoditat/ Disponibilitat/ Conveniència
4. Origen	4. Sabor/ tradició/ frescor/ natural/ qualitat
5. Curiositat/ prestigi/ moda/ innovació/ diferència	5. Salut/ Dieta
6. Confiança en l'establiment o venedor	6. Confiança en la marca o el venedor.
7. Garantía de control	7. Seguretat/ Informació/ Etiquetatge
8. Conservació mediambiental	8. Promoció del producte
9. Raons etico-socials	9. Origen

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de MAGRAMA.

La preocupació per a la salut és el principal motiu tant per iniciar-se en el consum de productes ecològics com per continuar en el mateix. Són productes que es perceben més naturals i amb més qualitat.

Resumint aquest apartat, els consumidors cada vegada reclamen més els aliments de qualitat, frescos i locals, segons l'informe de la Comissió Europea, ja que aquests comporten una sèrie d'avantatges econòmics, ecològics, gastronòmics i socials per a la societat.

4.3. Anàlisi DAFO

Debilitats:

- Els treballadors són membres de la família
- No s'organitzen ni es gestionen estratègies per portar més clients a la bodega ni compte amb una visita prototipada, la visita es basa en l'explicació immunitzada del treball a la vinya, les pràctiques en el celler i l'experiència en el sector.
- Falta senyalització específica per orientar als clients.
- Web actual senzilla.
- No hi ha inversió de diners i temps en el posicionament del celler i la pàgina web.
- Només hi són a Facebook.
- No s'ofereixen altres activitat turístiques per complementar l'experiència.
- 55,5 ampolles per visitant, una ràtio elevada per el tipus de celler que és.

Amenaces:

- Demanda estacional.
- Activitat condicionada per l'estat climatològic.
- Molta competència en la regió.
- Forta influència en la quota de la demanda per part dels cellers de Freixenet, Torres i Codorniu.

Fortaleses:

- Celler jove, dinàmic, sostenible i ecològic on treballen cada dia per elaborar vins i caves amb un esperit autèntic.
- Aposta per la qualitat dels vins i la producció del vi tradicional, amb un mínim ús de màquines.
- Localització amb força aflluència de població i poca oferta d'oci.
- Les màquines dedicades a la producció del vi són suficients per abastar la nova línia de negoci que entrarà.
- El celler es va construir recentment, pel que no s'han de fer canvis ni reformes.
- Hi ha suficients ampolles per abastir al turisme que pugui venir.
- Producte diferent a la competència: vins escumosos creats amb el mètode ancestral.

Oportunitats:

- Almenys el 90% dels visitants de les bodegues compren els vins que s'hi produeixen.
- Creixement del enoturisme.
- Les franges d'edat en les que es troba la majoria de la població de la zona són de més de 35 anys.
- Creixement de la facturació del comerç electrònic a Espanya, sobretot en l'àmbit turístic.
- Creixement elevat de la facturació de les webs espanyoles cap al exterior i al mateix país, sobretot en l'àmbit turístic.
- Creixement en el PIB.
- Tendència creixement ecologisme.
- L'ecoturista europeu gasta més d'un 29% més de mitjana per dia comparat amb el turista convencional.
- Regió del Penedès coneguda mundialment per l'elaboració del cava.
- Nous sistemes de distribució.

4.4. Estratègies bàsiques

4.4.1. Selecció del públic objectiu

Un cop fet l'anàlisi DAFO es selecciona el públic objectiu en el que es dirigirà el celler. És important detallar el perfil del client i entendre les seves expectatives i necessitats, ja que d'aquesta manera es podrà oferir un producte i servei més personalitzat al seu gust.

Aquesta segmentació s'analitzarà segons els següents criteris:

Taula 10. Estudi del segment de Turistes

Variables geogràfiques	
Ubicació	Internacional - Principalment països del Nord i Oest d'Europa
Variables demogràfiques	
Edat	25 - 65
Sexe	Femení i masculí
Ocupació/educació	Estudis superiors - treball a temps complet
Ingressos	Poder adquisitiu mitjà o alt
Variables psicogràfiques	
Classe social	Mitjana/ alta
Personalitat consumidor	Es situa a Barcelona per turisme o oci i vol acompanyar la seva estància amb una experiència vitivinícola, o gastronòmica o rural. L'objectiu és ampliar l'oferta d'oci durant les seves vacances.
Variables de conducta	
Hàbits de consum	Visiten les rutes enològiques tant com a motivació principal del viatge com a complement amb les seves vacances de sol i platja, com culturals, etc. S'adapten als plans organitzats per AAVV i consulten les opinions a TripAdvisor. Segons el documental de TV3 sobre l'enoturisme a Catalunya, emès el dia 3 de novembre del 2016, els agrada entendre el procés del vi, com la varietat de vins de la bodega relacionada amb la gastronomia típica de la zona.

Font: Elaboració pròpia

Aquest tipus de segment és més genèric i massificat. Competir en aquest mercat és més complicat ja que l'oferta d'activitats a les que poden participar els turistes és molt elevada i sovint ja és programada per l' AAVV. Tot i així avarca a un gran volum de persones i per tant poden ser una font d'ingressos més al celler.

Can Casals oferirà valor per aquest tipus de segment oferint una experiència original i divertida relacionada amb la cultura gastronòmica i sostenible catalana que els motivarà a valorar l'activitat i la bodega a les xarxes socials, i per tant recomanar a altres turistes la visita que permetrà incrementar el nombre de clients.

Taula 11. Estudi del segment de Aficionats catalans del vi amb mentalitat sostenible

Variables geogràfiques	
Ubicació	Catalunya
Variables demogràfiques	
Edat	25 - 65
Ocupació/educació	Estudis superiors - treball a temps complet
Ingressos	Poder adquisitiu mitjà o alt
Variables psicogràfiques	
Classe social	Alta
Personalitat consumidor	Mentalitat sostenible, realitzen turisme de proximitat, consumeixen productes artesanals i ecològics. (Moviments de Km0).

	Aficionats del món del vi.
Variabls de conducta	
Hàbits de consum	<p>Gaudeix amb l'enoturisme com a una modalitat més en el turisme sostenible, i amb els productes artesanals i ecològics produïts en terres catalanes. L'enoturisme per a ells és el mètode més senzill per arribar a conèixer bé el producte.</p> <p>Visiten fires i bodegues de la seva denominació d'origen per curiositat i tenir més coneixaments.</p> <p>Majoritàriament viatgen en parella o amb un grup d'amics</p> <p>El 86.2% arriba en vehicle propi</p> <p>No sol pernoctar, però si la bodega no és de proximitat sí que ho fan.</p>

Font: Elaboració pròpia

En aquest cas es tracta d'una demanda turística especialitzada, la qual és senzill arribar-hi però és més complicat aconseguir fidelitzar al client ja que existeix més oferta en el mercat que ofereix el mateix producte i servei que aquesta demanda busca. Per aquest motiu Can Casals oferirà informació especialitzada per a persones aficionades als aliments de Km0 i a la producció i aliments ecològics a través d'un portal a la pagina web informatiu i que alhora permetrà que els usuaris puguin estar al dia de les novetats referents al tema.

Taula 12. Estudi del segment de professionals del sector del vi

Variabls geogràfiques	
Ubicació	Espanya - Internacional
Variabls demogràfiques	
Edat	25 - 65
Ocupació/educació	Estudis relacionats amb el vi, Hosteleria, etc
Ingressos	Poder adquisitiu mitjà o alt
Variabls psicogràfiques	
Classe social	Mitjana - Alta
Personalitat consumidor	<p>Es tracta d'un segment que ja es vol especialitzar amb el vi i que per tant visitar bodegues formaria part del seu pla d'estudis, ja sigui com a sommelier, Hosteleria, cuina, altres treballadors de bodegues o centres de venda de vi o fins i tot persones de negocis que volen aprendre aspectes del vi per poder "presumir" davant dels seus clients.</p>
Variabls de conducta	
Hàbits de consum	<p>Consumeixen vi però a nivell professional, és a dir, fan tast especialitzat en les diferents varietats i tipus de vins per tal de aprendre més.</p> <p>Majoritàriament són estudiants o recent graduats o ja professionals del sector.</p> <p>La seva necessitat no satisfeta és poder trobar una bodega envoltada en un ambient rural, és a dir, que no sigui un bar del centre de Barcelona, on pugui compartir coneixements amb diferents professionals del sector, pugui conèixer més aspectes sobre el món del vi, participar en tours o rutes europees, etc.</p>

Font: Elaboració pròpia

Aquest segment és el més interessant ja que es tracta d'un nínxol de mercat especialitzat en la modalitat del vi, i per tant forma part del seu recorregut laboral visitar a una bodega. En aquest cas es focalitza la demanda en les persones professionals, no en un grup turístic, oferint una personalització més profunda en les activitats. Can Casals oferirà activitats i propostes de valor específiques per a aquesta comunitat que permetran fidelitzar al client.

Can Casals es relacionarà amb aquest nínxol a través de la participació diària a través de les xarxes social, la pàgina web i directament amb el celler, per tal de poder obtenir més participació dels membres, més fidelització i alhora més recomanacions.

Els professionals en aquest cas valoraran molt positivament l'ajuda i coneixement ofert.

Una oportunitat que ofereix l'entourisme és que pot donar resposta a diferents tipus de turisme, mentre aquests disposin del mateix objectiu en comú de gaudir d'una experiència didàctica i divertida amb els vins. Per tant, en un futur es podrien organitzar activitats especialitzades segons diferents nínxols de mercat com esportistes, artistes, escriptors, etc. Que permetran oferir un valor més elevat a l'activitat.

4.4.2. Estratègia de posicionament

Can Casals es caracteritza per diferents punts clau de proposta de valor en que beneficien al client i que poca competència ha aconseguit:

- Personalització del producte.
- Participació activa en l'activitat i regal personificat.
- Producte ecològic, més que una proposta de valor és un aspecte obligatori que els cellers han de tenir si volen entrar en un mercat competitiu.
- Paquet turístic amb aliances, per poder oferir una estància completa al client.

La personalització del producte es veu en el moment en s'adapta una part de la visita al tipus de client en el que es dirigeix, és a dir, si és un client més aficionat al vi se li farà un tast més complexa i elaborat, i si es tracta d'un grup que fa l'activitat únicament per oci es farà un tast més curt però s'incorporarà altres elements que la farà més divertida. Se sabrà si el client té un coneixement més profund o no segons el que contesti en un qüestionari senzill que se'ls hi farà a l'hora de fer la reserva de l'activitat i permetrà saber quin tipus de públic objectiu s'ha de dirigir. Aquesta personalització és molt necessària ja que permetrà solucionar una de les amenaces més importants de l'entourisme, i és que l'entourista repeteixi la visita al celler, ja que realitzarà una activitat diferent, fet que molts pocs cops es dona ja que la majoria de visites en els cellers són iguals en tots els casos i per tant, a partir del segon cop que visites les instal·lacions l'activitat no aporta res de nou en els clients.

Com a aspecte innovador i únic a Espanya a l'hora de realitzar l'activitat, Can Casals fotografiarà a tots els seus clients durant la visita i s'enganxarà a l'etiqueta posterior de l'ampolla escollida durant el tast, la imatge del grup que ha assistit a l'activitat de manera que puguin emportar-se un record personalitzat de la visita.

Durant la visita, en la part del tast, el visitant escollirà el seu vi preferit i, si es tracta d'un vi escumós o cava es farà el degollament i embotellament de l'ampolla escollida, i en el cas d'un vi es procedirà directament a l'embotellament i etiquetatge, el qual podrà personalitzar amb la imatge feta durant l'activitat. L'objectiu de la participació activa és que el client surti amb la sensació de haver après més, divertir-se més i amb el record de la fotografia extreta en el moment de l'activitat. Per tant s'entén l'activitat com a més personal i amena.

Es tracta de vins ecològics, és a dir, elaboren vins de terror, sense fertilitzants químics, pesticides ni herbicides. Vins elaborats amb respecte per l'entorn, sincerats per la manera de treballar-los, narradors del cercle viu que formen la vinya, el pagès i el celler. Genuïns. I per tant s'afegeix valor a l'activitat.

Tal i com s'observarà en l'estudi de mercat, el viatger entourista sol fer la visita a la bodega acompanyada d'una nit a algun allotjament, és a dir, insereixen la visita dins d'un paquet turístic d'escapada de cap de setmana. Per tant, s'oferirà la possibilitat de reservar la visita juntament amb el allotjament i amb altres activitats, totes elles amb els mateixos valors i filosofia que Can Casals. També es faran aliances amb altres empreses que ofereixin activitats turístiques diferents a les de la bodega per tal de complementar la cadena de valor i obtenir una satisfacció més elevada.

4.4.3. Estratègia de competència

Tal com s'ha analitzat, existeixen prop de 300 cellers només a la regió del Penedès, però pocs d'ells estan oberts a l'enoturisme. Can Casals es vol situar dins del grup de cellers amb la ràtio més baixa, que són els que aconsegueixen vendre la majoria de la seva producció de vi directament al turisme, sense haver d'utilitzar intermediaris ni distribuïdors amb el vi.

A diferència d'aquests cellers, Can Casals es distingeix a través dels seus productes, ja que disposa d'una modalitat de vins poc habitual, que és el vi escumós creat amb el mètode ancestral. A més a més, en l'àmbit turístic realitza visites amb elements diferenciats a la resta, com és els tastos directes a barril, la participació en el degollament durant l'activitat i en la fotografia de record. També oferirà experiències completes, d'un cap de setmana sencer, a diferència de molts dels cellers petits de la regió.

També es distingirà pel tracte personal amb els clients, que farà que es distingeixi de la resta de cellers amb èxit de la regió, que a diferència, realitzen un visita més prototipada i estandarditzada sense personalització.

4.5. Mix de màrqueting

4.5.1. Política de producte

Primerament cal recordar que, fins al moment, els productes principals del celler són els 8 vins ecològics elaborats en tres mètodes diferents que es comercialitzen de diferents maneres, però que tal i com s'ha comentat amb anterioritat Can Casals busca obrir-se al mercat enoturístic obrint les portes al seu celler a tres tipus de segments diferents oferint una activitat personalitzada segons el tipus de públic al que es dirigeix.

Es presenten un total de 6 activitats amb durades diferents cada una. Totes elles són sostenibles, tenen cura del medi ambient, i també en totes elles aporten als clients nous coneixements dels vi.

Les activitats es podran realitzar en català, castellà, anglès i francès.

Per definir els diferents productes s'ha analitzat el comportament i les necessitats de la demanda, i es tindran present els resultats extrets en l'anàlisi de diferents fonts com recerques extretes d'internet, opinions de professionals del sector extretes d'entrevistes i la visió pròpia a través de l'experiència com a comercial al celler.

Les visites a la bodega tindran un patró en comú i es veurà la personalització segons el client en l'explicació de l'activitat i en els productes oferts durant el tast.

Totes les visites es realitzaran amb reserva anticipada i es podrà contractar, amb un mínim de persones, el servei de transport.

Visita i participa

Es tracta de l'activitat principal, la que estarà inclosa en tots els paquets que s'ofereixen. Va destinada als turistes i persones locals de la regió.

Ha de ser senzilla i apte per a totes les edats. Qualsevol persona, sàpiga o no de vins, haurà d'entendre l'activitat. L'objectiu i el que dóna valor és la participació dels visitants en el procés de la creació i el detall de l'ampolla amb la fotografia de record final, que permetrà que s'enduguin una bona imatge i una experiència divertida que valoraran positivament i recomanaran. També es valorarà que sigui una activitat turística sostenible on es tasten diferents vins orgànics.

La visita tindrà una durada de 1,30h, en la que s'oferirà una copa de regal a cada visitant que podrà utilitzar-la per anar seguint el tast grupal que es farà al voltant del celler, mentre es va Tastant els diferents vins extrets directament de barrica o del tanc d'inox. En acabar la visita, participaran al degollament d'una ampolla de cava o de vi ancestral i rebran l'obsequi de l'ampolla i la copa de regal, que durà una fotografia enganxada a l'etiqueta de record de la visita.

El contingut de l'activitat serà didàctic, es parlarà dels aspectes més importants que caracteritzen la regió, de la història del celler, del procés d'elaboració del vi, etc. S'intentarà no oferir contingut que els clients ja coneguin, per aquest motiu els visitants hauran d'omplir un qüestionari quan arribin per poder entendre quins són els millors coneixements que se'ls hi pot oferir.

Un cop acabada la visita, se'ls recomanarà algun dels restaurants de la zona perquè puguin anar a dinar.

Descobreix el mètode ancestral

Aquesta activitat va dirigida a un públic més professional. Can Casals és dels únics productors d'aquesta tipologia de vins ecològics, pel que resulta una curiositat pels diferents professionals poder conèixer aquest vi.

La visita es realitzarà al voltant del celler i dins d'ell, els coneixements que s'oferiran seran més aviat de caràcter tècnic i sobre el mètode diferenciat. Tindrà una durada de 1.30h, i també s'oferirà el detall d'una copa de regal perquè puguin anar fent el tast.

Els visitants participaran en el degollament de l'ampolla i se l'emportaran com a obsequi.

En acabar la visita se'ls hi recomanarà el restaurant Cal Blay, especialitzat amb el vi, perquè acabin de completar la seva experiència enogastronòmica.

Visita i participa + dinar

Aquesta opció és creada a partir de la necessitat de la demanda de anar a dinar i voler aprofitar millor les instal·lacions del celler. Es tracta del model de visita de "visita i participa" acompanyada d'un dinar en el mateix menjador del celler o inclús en el chill out. S'haurà de reservar amb plena antelació ja que el menjar es contractarà a través d'una empresa de càtering.

Un cop acabat el dinar se'ls hi recomanarà als visitants o que gaudeixin del chill out del celler amb alguna copa o que visitin alguna de les activitats turístiques que hi ha a la regió.

Sala de tast Can Casals



Font. Elaboració pròpia

Wine and culture experience

Aquest paquet turístic va orientat sobretot a turistes que volen visitar i conèixer la cultura catalana millor en un dia.

Per tant en aquesta oferta inclourà una visita cultural o esportiva, una visita a Can Casals amb ampolla d'obsequi i dinar en el restaurant.

S'iniciarà visitant algun dels agents turístics de la zona, com pot ser Montserrat, o participant en alguna activitat, com pot ser una via ferrada, entre d'altres. Seguidament es realitzarà la visita de "visita i participa" de Can Casals, i en acabar aniran a menjar en un restaurant tradicional de la zona. D'aquesta manera aprendran parts de la cultura catalana i de la seva gastronomia en un entorn agradable i diferent del nucli urbà de Barcelona.

Els visitants d'aquesta activitat, si arriben a un mínim de persones, podran contractar el servei de transport privat.

En aquesta activitat se'ls hi oferirà la opció d'adquirir allotjament a la zona.

Food, wine and cultural trip

Per acabar les experiències amb paquets turístics, se'ls oferirà un paquet més complet de cap de setmana en el que s'inclou:

- Visita a Can Casals amb ampolla d'obsequi
- Restaurant tradicional de la zona
- Allotjament
- Esmorzar inclòs
- Activitat turística
- Entrada al museu del vi

Tenint en compte que l'estança mitjana dels enoturistes és de més de dos dies i la gran oferta de recursos turístics i culturals que existeixen a la regió, s'ha vist necessari crear el paquet turístic complet, amb la possibilitat d'afegir més activitats turístiques i el servei del transport (amb un mínim de participants).

Aquest paquet anirà orientat sobretot als turistes i als professionals que vulguin conèixer la regió coneguda mundialment pel cava.

Wine and music

Ja per acabar s'oferirà el servei del bar chill out al matí, per fer el vermut, i al vespre, per veure la posta de sol.

El bar disposarà de diferents barrils amb varietats de vins diferents perquè els clients es puguin servir ells mateixos el vi a copes directe de barril mentre gaudeixen de música en directe.

Es portaran diferents grups de música, sobretot de Jazz, Blues, acústica, reggae... etc per oferir una experiència més divertida, agradable i completa.

La decoració i mobiliari es milloraran considerablement fins a arribar a oferir un espai elegant.

Vista lateral del chill out de Can Casals



Font: Elaboració pròpia

Les visites complementàries i restaurants existents són molt diversos. En l'apartat d'annexos es pot trobar un llistat amb les diferents empreses del sector que podrien participar en el paquet turístic.

Cal remarcar que un dels valors que el celler vol oferir és la proximitat i el tracte familiar dels treballadors cap als visitants de la bodega, pel que les visites tenen un guió general però es van explicant segons les preguntes dels participants i el tipus de públic al qual es dirigeixen, de manera que cada visita sigui personal segons la persona que la realitza, assegurant que el segon cop que es repeteixi els coneixements que es transmetin siguin diferents als de l'última visita.

4.5.2. Política de preu

El preu és un factor important a l'hora d'elaborar un pla de màrqueting, ja que defineix els ingressos que obtindrà el celler i la viabilitat de l'estratègia que s'ha decidit. El control del preu ha de ser controlat i supervisat pels responsables del celler i s'ha d'anar actualitzant constantment per assegurar l'eficàcia del model de negoci.

Els sistemes de fixació de preus poden basar-se segons els sistemes de costos, els preus de competència i la disposició de pagar de la demanda. En el cas de Can Casals, s'optarà per definir els preus segons la competència, assegurant-se que es cobreix l'estructura de costos i que entra dins de la disposició de pagar de la demanda.

Es tindrà en compte l'estructura de costos, ja que intervindran alguns tercers, com les agències de viatges, que s'emportaran un percentatge de comissió sobre el preu de venda, i s'ha d'aconseguir que l'activitat sigui rendible, també cal recordar, que el públic enoturístic està disposat a gastar una quantitat superior (144,34 €/dia) comparat amb el turista tradicional (126 €/dia), i que és un mercat que està en continu creixement i que per tant existeix una forta competència.

Per tant es recordarà els preus de la competència directa en la taula adjuntada a l'apartat d'annexos, on es poden observar el resum dels preus utilitzats a la competència.

La disposició de pagar de la demanda varia segons el tipus de públic al qual es dirigeixi el celler i l'expectativa de producte que aquests percebin, però la mitjana de la despesa diària en un celler, segons l'estudi d'ACEVIN és de 33,68 €. Aquesta despesa té una tendència de creixement en els últims anys.

Però el que definirà el preu serà el cost de la realització de l'activitat, tenint present que existeixi un marge de benefici i que no sigui un preu desproporcionat amb la competència i que hi pugui haver una disposició de pagar per part de la demanda.

Taula 13. Preus de venda dels diferents productes de Can Casals segons els seus costos directes

Visita i participa 21 € Activitat orientada a turistes i al públic local.	· Vins i tapes	2 €
	· Copa	0,35 €
	· Ampolla de regal	4 €
	· % Comissió del distribuïdor (8%) - sobre el preu de la visita	2 €
	· Personal (15%)	3,15 €
	· IVA (21%)	4,41 €
	COSTOS TOTALS	15,59€
	· Ingressos restants per l'empresa (25%)	5,25 €
	TOTAL	20,84 €
	PVP	21,00 €
Descobreix el mètode ancestral 28 € Activitat orientada als professionals	· Vins i tapes	3 €
	· Copa	0,35 €
	· Ampolla de regal	7 €
	· % Comissió del distribuïdor (8%) - sobre el preu de la visita	2,24 €
	· Personal (15%)	4 €
	· IVA (21%)	6 €

	COSTOS TOTALS	22,83€
	· Ingressos restants per l'empresa (22%)	6 €
	TOTAL	28,83 €
	PVP	28€
Visita i participa amb dinar 49 €	· Vins i tapes	2 €
	· Copa	0,35 €
	· Ampolla de regal	4 €
Activitat orientada als turistes i públic local.	· Dinar al celler (preu aproximat de menjar de qualitat per un grup d'unes 15 persones aprox)	9 €
	· % Comissió del distribuïdor (8%) - sobre el preu de la visita	3,92 €
	· Personal (visita + dinar)(15%)	7,35 €
	· IVA (21%)	10 €
	COSTOS TOTALS	36,91€
	· Ingressos restants per l'empresa (25%)	12,25 €
	SUMA TOTAL	49,16 €
	PVP	49,00 €
Wine tour experience	· Vins i tapes	2 €
Gastronomic experience (oli) Sense transport	· Copa	0,35 €
99 €	· Ampolla de regal	4 €
Cultural experience (visita Montserrat) sense transport	· Dinar restaurant	15 €
129 €	Activitat turística exemples:	
	- Camí de l'oli	5€
	- Visita Montserrat (s'ha de negociar el preu)	35€
Gastronomic experience (camí del oli) Amb transport i guia	· % Comissió del distribuïdor (15%) - sobre el preu de la visita	14,85 €
139 €	· Personal (visita)(20%)	4,20 €
	· IVA (21%)	21 €
	COSTOS TOTALS OLI	36,91€
Cultural experience (visita Montserrat) Amb transport i guia	COSTOS TOTALS MONTSERRAT	96,19€
169 €	· Ingressos restants per l'empresa (33%)	32,67 €
	PVP (oli)	99,00 €
	PVP (Montserrat)	129,00 €
Tour orientat a turistes	TOTAL	98,86 €
	TOTAL	128,86 €
Food, wine and culture trip	· Vins i tapes	2 €
Gastronomic experience (camí del oli) sense transport	· Copa	0,35 €
159 €	· Ampolla de regal	4 €
Cultural experience (visita Montserrat) sense	· Dinar restaurant	15 €
	Activitat turística exemples:	

transport	- Camí de l'oli	5€
199 €	- Visita Montserrat (s'ha de negociar el preu)	35€
Gastronomic experience (camí del oli) amb transport i guia*	Allotjament amb esmorzar (s'ha de negociar preu)	50€
227 €	· % Comissió del distribuïdor (12%) - sobre el preu de la visita	19,08 €
Cultural experience (visita Montserrat) amb transport i guia*	· Personal (visita)(15%)	3,15 €
267 €	· IVA (21%)	33 €
*guia 1r dia nomes	PVP (oli)	159 €
Tour orientat a turistes	PVP (Montserrat)	199 €
Sunset, live music and wine experience	COSTOS TOTALS OLI	166,95 €
Activitat orientada a locals i professionals	COSTOS TOTALS MONTSERRAT	196,95 €
Servei transport	Preu copa de vi aproximat (PVP)	2,50 €
	Preu ampolla de vi (PVP)	6 - 12€
	Tapa (PVP)	3 - 8€
PVP lloguer minibus per 5 o 6 o 7 persones + guia	Lloguer minibus 9 places 1 dia cap de setmana	81 €
40 €	Limit de 150km	
PVP lloguer minibus per 5 o 6 o 7 persones	Cost estimat trajecte (gasolina + peatge)	7 €
28 €	Guia 25% comissió per visitant + (20€/h x 2 hores)	70 €
PVP lloguer bus per 15 persones sense guia	Conductor 20€/h (x2hores)	60 €
30€	Ingressos restants per l'empresa (30%)	12 €
	IVA (21%)	8 €
	Cost total amb guia	238 €
	Cost per persona si són 5 + conductor + guia	48 €
	Cost per persona si són 6 + conductor + guia	40 €
	Cost per persona si són 7 + conductor + guia	34 €
	PVP lloguer minibus per 5 o 6 o 7 persones + guia	40 €
	Cost total sense guia	168 €
	Cost per persona si són 5 + conductor	34 €
	Cost per persona si són 6 + conductor	28 €
	Cost per persona si són 7 + conductor	24 €
	PVP lloguer minibus per 5 o 6 o 7	28 €

persones	
----------	--

Font: Elaboració pròpia a partir dels preus de la competència i d'empreses com Ballestero alquiler⁴²

*s'hauran de tenir present també els costos del personal indirecta i promoció, que es cobriran a través dels altres ingressos extrets de les visites.

Les activitats que proporcionen un major benefici al celler són les més completes de cap de setmana, com més complet és el paquet més marge s'obté. Per tant, interessarà vendre el màxim d'experiències completes.

Per tal d'augmentar el nombre de visitants es realitzaran les següents rebaixes:

- 10% descompte sobre el preu de la visita si el client repeteix l'experiència.
- 10% descompte si són grups majors de 12 persones.
- 10% descompte pels menors de 16 anys.

Cal recordar que totes les activitats inclouen una ampolla d'obsequi amb l'etiqueta personificable, una copa de vidre per fer el tast guiat amb el logotip del celler i l'opció de comprar productes complementaris, com aliments ecològics de la zona, complements per beure el vi, etc. Per tal d'augmentar els ingressos per part dels clients.

4.5.3. Política de distribució

Els canals que utilitzarà la bodega per distribuir el seu servei són propis i a través de partners/aliances.

Propis:

- **Des del celler:** Els clients podran conèixer i comprar els diferents serveis directament des de la bodega, un dels millors canals de distribució ja que contaran amb un assessorament extra que a través dels altres canals difícilment obtindran.
- **Pàgina web:** Podran comprar les entrades de les visites a través de la pàgina web, un canal interessant ja que ajuda a agilitzar el procés de venda i estalvia el cost d'administració que suposaria si es fes directament a la bodega, a més a més de ser el principal en la reserva de productes turístics.
- **Fires:** Des de les fires a les quals s'assistirà es podran vendre entrades per a la visita al celler (amb un descompte del 10% promocional).

Partners:

Els canals externs a la bodega seran els principals durant els primers anys ja que el celler encara no compta de clients suficients o recursos per accedir a ells, per tant s'haurà de col·laborar amb altres empreses, oferint-los un benefici per tal de poder donar a conèixer el servei i accedir a nous clients.

- **TripAdvisor:** A través d'aquesta xarxa, la qual no suposa cap cost addicional, permetrà vendre les entrades per a la visita, apart de servir com a plataforma de comunicació directe amb els clients, durant el abans i el després de la visita.
- **AAVV:** Les agències de viatges seran una aliança estratègica per al celler ja que és la manera més eficaç de poder contactar amb els turistes. Aquestes agències seran tan les especialitzades amb enoturisme o turisme de benestar, com les especialitzades en escapades diàries com viator o inomingbarcelona, com viatgers de creuers, participants en rutes turístiques, o bé paquets de regal com "La vida es bella", "Lets bonus", weekendesk, etc. Per tal d'atraure l'atenció de les agències de viatge

⁴² <http://www.ballesteroalquiler.com/flota.aspx?ca=8>

s'organitzarà, a través d'una consultoria especialitzada en negocis turístics i culturals, un fam trip, en el que es realitzarà la visita als diferents agents comercials perquè puguin avaluar l'activitat i decidir si volen vendre el nostre producte.

- **Empreses del sector (l·listat en l'apartat d'annexes):** L'entourisme molts cops és una activitat complementària a alguna altra activitat turística o a una nit d'hotel o a un dinar en algun restaurant, és a dir, es pot trobar clients potencials en diferents negocis relacionats amb el turisme, l'Hosteleria, per tant es farà aliances amb aquests perquè aconsellin i duguin a turistes i aficionats del vi al celler. El paper dels distribuïdors de l'experiència és molt important per convèncer als clients, per tant, per tal de convence'ls del producte i que creguin en ell, que és la millor manera de poder vendre una experiència, se'ls convidarà a fer una visita senzilla de 1 hora al celler perquè puguin conèixer de primera mà què és el que estan aconsellant als seus clients. El pacte que se'ls plantejarà perquè aconsellin als possibles visitants és que s'enduen un 10% dels ingressos obtinguts per cada client que portin. Es sabrà d'on provenen aquests a través d'un codi promocional que cada establiment tindrà i que donarà als clients per tal de que aquests puguin tenir un 10% de descompte en el preu de la visita. També es proporcionarà el codi promocional a escoles de sommeliers, enòlegs i professionals del sector, juntament amb els establiments de venda de productes ecològics, ja que en els dos casos també disposen del mateix target que a Can Casals.

4.5.4. Política de promoció i comunicació

En aquest apartat s'explicarà la comunicació que es durà a terme per tal de donar a conèixer l'empresa i la manera en la que Can Casals es dirigirà al seu públic objectiu abans, durant i després de la visita. Aquest vincle que s'haurà de crear té com a objectiu persuadir i fidelitzar al client. La informació que es vol publicitar són els serveis que ofereix l'empresa juntament amb l'avantatge competitiu respecte la competència com a eina innovadora.

Els mitjans que s'utilitzaran són els següents:

- **Pàgina web:** La pàgina actual de l'empresa és totalment informativa (www.cancasals.cat), es modificarà per tal de profunditzar més en els aspectes que ofereixen un avantatge competitiu. El blog intern, que ja conté informació també s'hi explicarà diferents aspectes relacionats amb el món del vi i amb l'agricultura ecològica per tal d'assegurar que el client de la bodega estigui informat de tots els possibles dubtes que disposi. Tot el contingut anirà dirigit tant als clients que ja ha visitat a la bodega com als que encara no. Servirà de mitjà per informar de les visites, preus, horaris, novetats i l'equip. A més a més de ser un connector entre el client i les xarxes socials. Per tal de tenir un bon posicionament es farà èmfasi en tenir un bon SEO, per tal d'assegurar-se tenir més visibilitat.
- **Xarxes socials:** Estar present a les xarxes socials és molt important per tal de tenir una continua comunicació amb els clients. En totes elles es promocionarà els hashtags #CanCasals i #VisitaParticipa per tal de obtenir més visibilitat i es promocionarà un vídeo promocional de les visites.

Les que s'utilitzaran són:

- **Facebook:** Serà el portal per informar de les novetats, ofertes, promocions i activitats que es duguin a terme al celler. A més a més de totes les visites a la bodega es farà una fotografia i es penjarà al facebook amb el logotip de l'empresa, de manera que si els clients la volen hauran d'accedir a la xarxa social i etiquetar-se, de manera que augmenti la visibilitat de l'empresa. Es realitzaran diferents concursos, i sorteigs per tal d'augmentar el nombre de seguidor i la interacció dels usuaris. És important que els continguts que s'afegeixen siguin de qualitat per als clients i clients potencials. També ha de ser resolutive, és a dir, el facebook per a les empreses molts cops acaba sent el punt de queixes i dubtes, per tant s'ha de procurar tenir una participació activa i capaç de resoldre els problemes i dubtes al moment. Si es tenen

present aquests aspectes es podrà aconseguir més fidelització per part del client.

- **Instagram:** Instagram és una eina que cada dia aconsegueix tenir més usuaris actius a la xarxa, més que una eina d'informació serveix per compartir imatges amb la seva descripció corresponent, amb l'objectiu d'obtenir més *likes*. Aquesta eina s'utilitzarà per augmentar el reconeixement i la visibilitat de la marca. Es publicaran contínuament imatges del celler, dels treballadors, dels vins, etc. Quan s'aconsegueixi un mínim de 300 seguidors es proposaran diferents concursos, es regalaran visites a les instal·lacions etc. per tal de promoure's.
- Canal de **youtube:** Tenint en compte que la personalització és l'avantatge competitiu a la bodega, es realitzaran diferents vídeos per el canal de youtube tan informatius sobre les activitats, com dels processos que es realitzen, com de curiositats del món del vi, característiques dels vins ecològics, etc.
- Canal de **twitter:** És una eina clau per mantenir al seguidor atent i al dia respecte l'actualitat vitivinícola i el celler.

- TripAdvisor: Es tracta d'un portal essencial en el món del turisme on es veuen totes les ofertes a nivell turístic i d'Hosteleria. Es un referent alhora d'escollir i organitzar els viatges dels turistes, a més a més els diferents usuaris poden comentar les visites i valorar-les. Per tant durant les visites es promourà que els clients valorin la seva experiència a través de la pàgina. També servirà com a portal per informar sobre les activitats i preus del celler.

- Flyers promocionals: s'imprimiran flyers promocionals que serviran tant per repartir a les fires com per repartir-los per els diferents establiments on promocionaran el celler. S'utilitzaran per repartir promocions i aconseguir un nombre més elevat de visitants al principi de l'activitat.
- Fires: Existeixen diferents fires dedicades al sector vitivinícola, aquestes són interessants per donar a conèixer els diferents i activitats enoturístiques que es donen al celler, ja que el públic que hi assisteix sol formar part del públic objectiu. Existeixen moltes fires diferents, però es pretén assistir a dues fires al mes.

La pàgina web, les xarxes socials i sobretot TripAdvisor són els mitjans bidireccionals que serviran per rebre el feedback dels clients després de la visita, per tant requeriran una constant dedicació d'un community manager perquè pugui contestar a totes les opinions i queixes dels clients.

4.6. Accions

Un cop analitzats els mitjans amb els quals es treballarà, es procedeix a definir les accions per tal d'introduir el celler en l'entourisme. Aquestes accions permetran aconseguir nous clients i per tant han d'estar orientades al públic objectiu. El perfil al qual es dirigeix és el dels aficionats del vi, per tant aquestes sempre hauran d'estar relacionades. Les accions tenen com a objectiu fer participar en la gent, no s'ha de crear aficionats del vi, sinó participants, per tal de poder aconseguir-ho s'haurà de crear accions tant via en línia com offline.

Les accions que es realitzaran es poden dividir segons:

Producte:

1. Comprar gots pel tast en directe.
2. Preparar les ampolles i màquina per poder realitzar el degollament.
3. Comprar impressora i paper per imprimir la fotografia de record de la visita.
4. Arreglar el chill out per poder realitzar l'última activitat plantejada pel celler.
5. Decorar el celler, per poder fer les visites amb una sensació de més qualitat i maximitzar la didàctica.
6. Comprovar les barriques disponibles per obrir durant la visita.
7. Buscar aliments de la zona per poder oferir una tapa durant l'activitat.
8. Dissenyar cartells i reorganitzar el celler per poder oferir una bona explicació clara sobre el mètode ancestral.

Preu:

1. Negociar els preus amb els diferents agents turístics per poder oferir un paquet turístic competitiu i rentable.
2. Preparar els flyers de descompte.
3. Analitzar la rentabilitat econòmica per als descomptes dirigits als grups.

Distribució:

1. Establir relacions amb negocis estratègics del sector.
2. Introduir els diferents paquets turístics al portal de TripAdvisor.
3. Habilitar la pàgina web per poder vendre els paquets directament des de la pròpia pàgina.
4. Dissenyar flyers per poder donar als diferents agents turístics.
5. Assistir a diferents fires.

Comunicació:

1. Dissenyar una campanya de comunicació per a les xarxes socials.
2. Contestar constantment els comentaris de TripAdvisor i les xarxes socials.
3. Promocionar els diferents paquets a les fires.

5.CONCLUSIÓ

L'objectiu del projecte era analitzar el model de negoci actual de Can Casals per reforçar-lo i vincular-ho a activitats enoturístiques. Aquest s'ha resolt a través d'un pla de màrqueting, on en l'apartat de l'anàlisi cal destacar les grans oportunitats que ofereix el sector i el mercat, però tenint present la gran, creixent i forta competència de la regió.

Per tant, s'ha creat un projecte d'enoturisme del celler Can Casals per dinamitzar el negoci del vi, es tracta de la resolució d'una necessitat real del celler, i que converteix aquest estudi en una proposta real de cas de turisme, on s'ha considerat la realitat del celler i els costos i recursos que s'apliquen.

Després d'observar la necessitat del celler d'entrar en el panorama turístic originat pels canvis en l'entorn i als beneficis que aporta el turisme, s'han analitzat diferents casos d'èxit on asseguren que la clau és la qualitat del vi, el servei i l'experiència, l'atractiu del país, el celler, els factors de desenvolupament i comercialització, però sobretot els paquets turístics que s'ofereixen.

En conseqüència, s'han elaborat un total de 6 productes diferents, orientats a diferents perfils i de diferents durades, on s'emfatitza la personalització, participació i la sostenibilitat en l'activitat i els productes.

Aquests productes es vendran a un preu que cobreix els costos, però també es situen al voltant de la mitjana de disposició de pagar del client, a més a més de contemplar els diferents preus de la competència, per no situar-se ni molt per sota ni molt per sobre d'ells, i tenint present també que aquests han de aportar un marge de benefici pel celler.

La distribució, per altra banda, es realitzarà a través dels canals directes més tradicionals, però també a través de partners com TripAdvisor, AAVV i empreses del sector, per assegurar una cobertura més elevada.

Per altra banda, la promoció i comunicació, es realitzarà a través de diferents canals, tant per internet, com directament personalment. Per internet s'arriba a més persones però l'impacte que produeix és inferior comparat amb la comunicació directa, que permet resoldre instantàniament totes les possibles qüestions del client.

Amb la creació d'aquests productes es compliran els diferents objectius específics, que són; l'increment de la participació de mercat, que es complirà a causa de la incorporació de nous mercats, l'increment del volum de vendes, a causa de la millora de qualitat i a l'ampliació de la cartera de productes oferts. L'increment del nivell de satisfacció i de fidelització dels clients, que s'assoleix a través de la personificació de les visites i a la comunicació establerta amb els clients. Per acabar hi ha la millora de la cobertura de distribució, que s'aconseguirà a través de les noves propostes de distribució.

Per tant, aquest projecte és viable en un panorama realista, que a més a més, amb el pas dels mesos, l'empresa podria modificar les seves opcions segons les diferents propostes de futur.

5.1 Propostes per al futur

Can Casals ha presentat una nova línia de productes i serveis força completa, però tot i així es tracta d'un sector que està creixent en els últims anys, i que per tant ofereix moltes opcions diferents de línies de negoci relacionades amb la viticultura dels cellers.

Un cop posades en pràctica les diferents activitats ja comentades, se sabrà quines són les que tindran més èxit i es podran fer activitats més complexes relacionades amb el públic objectiu:

- Propostes per al públic turístic:

Es podrien fer molts i diferents paquets turístics diferents, a través d'aliances amb els diferents agents turístics de la zona. També es podria crear o participar en alguna ruta del vi per ampliar el període de l'experiència del client.

- Propostes per al públic local:

El públic local, tal com ja s'ha comentat, valora els productes de proximitat i ecològics, és per això que de cara a un futur es podrien incorporar més aliments típics de la regió per aconseguir també oferir maridatges amb la gastronomia típica catalana. També es podrien incorporar activitats culturals i artístiques com tallers amb pintura amb vi, o activitats esportives, que ja reben molt d'èxit en altres cellers com el ioga, activitats amb bicicleta, burricleta, segway, etc. Que ofereixen una manera diferent d'entendre l'enoturisme.

- Propostes per als professionals:

De cara aquest públic, que necessita conèixer el procés de creació del vi més a fons i valora més els aspectes que influeixen en la qualitat del vi, es podria crear l'activitat de "crea el teu vi" en la que en un període d'un any els diferents professionals poguessin crear-se la seva pròpia beguda al seu gust amb l'ajuda de professionals del sector. Es tractaria d'una activitat pionera en el sector i única, ja que mai s'ha intentat en la regió quelcom semblant. En l'apartat d'annexos es pot observar el procés de l'activitat amb més detall. Unes altres activitats que també es podrien incorporar són diferents tastos professionals, des de verticals fins a maridatges, etc.

- Propostes per obrir-se a nous mercats:

El turisme rural i esportiu estan en continu creixement, i en la regió del Penedès hi ha una gran quantitat d'activitats esportives orientades a totes les edats. Can Casals podria obrir-se a aquest sector i incorporar activitats esportives, alguna tirolina, etc. També es podria obrir a empreses, per tal de facilitar-los diferents sales per organitzar team buildings, speed datings, etc. Una altra línia podria ser l'organització de diferents grans esdeveniments com casaments, aniversaris, etc. Per últim, el celler podria incorporar diferents activitats de responsabilitat social, i podria convidar a diferents nens de centres discapacitats o amb problemes de conducta, per tal d'ensenyar-los com es realitza el vi i la seva producció en el camp.

- Propostes per a millores comunicatives i tecnològiques:

Cada dia existeixen més plataformes web i aplicacions encarades al públic enoturístic i als fanàtics del vi. Un exemple és winesocial, que ofereix el vi perfecte per a cada client entre altres opcions. Can Casals ha de estar preparada per treballar amb aquest tipus de mitjà innovador.

- Propostes per altres projectes semblants:

Tenint en compte la gran demanda creixent per a les cerveses artesanes, es podria realitzar un projecte semblant en què el que s'estudiés la incorporació en el món turístic d'una fàbrica de cerveses.

6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Arimany, N.; Farreras, M.A. i Rabaseda, J.; (2014): Anàlisi econòmica financera del sector vinícola català. *Intangible capital* ; 10 (4) 741-765

Carlsen, J. (2007). A Review of Global Wine Tourism Research.

Camprubí, R. i Galí, N.; (2015): An exploratory analysis of wineries websites functionality: The case of the DOQ Priorat route-wineries. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, pp. 159-176

Dawson, H. Holmes, M. Jacobs, H. Wade, R.(2011) Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 17, Issue 3, pp. 237 – 246

Donald Getz, Ph.D, Ross Dowling, Ph.D, Jack Carlsen, Donald Anderson, (1999) "Critical Success Factors for Wine Tourism", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 Iss: 3, pp.20 – 43

Duarte, A. (2011). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands.

Gómez y Garrido (2011). Prácticas efectivas e innovadoras de crecimiento y competitividad de negocios: creciendo en épocas de crisis y complejidad en los mercados. *SMBR: VOL. 2(1)*, pp. 17-24 (2011)

Gomis, JM., i De Borja, L. (2006). Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística. Article · January 2006.

Jasmine Koch, Andrew Martin, Robert Nash, (2013) "Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25 Iss: 1, pp.50 - 74

Johan Bruwer (2003). *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*. Tourism Management. Elsevier

López- Guzmán, T; Rodríguez García, J i Vieira Rodríguez, A (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*. pp. 171-188.

Medina, X i Tresserras, J (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedes, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2008, vol.6, núm. 3, p. 493-509.

Miranda, B. Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 2011: 129-164 Vol 29-1

Mitchell, R, Hall, M. (2004). The Post-visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors. *Journal of Wine Research*. Vol. 15, 39-49.

Mónica Perez de las Heras (2003). La guía del Ecoturismo. p.21 – 25

Ramis, A. (2010). Turismo y vino en el mundo: el caso de Bodegas Enrique Mendoza

Reverter, J., Plaza, D. (2011).Ocio, Deporte Y Turismo. Situación actual y líneas de negocio.ano 6, n.16, Nov.2010/Fev2011, 8-9.

Sainz de Vicuña Ancín, Jose María. (1995). El plan de màrqueting a la pràctica. *ESIC Editorial* 21 edició.

Tim H. Dodd, (1995) "Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7 Iss: 1, pp.5 – 16

Tim H. Dodd & Michael Beverland (2001) Winery Tourism Life-cycle Development: A Proposed Model, *Tourism Recreation Research*, 26:2, 11-21, DOI: 10.1080/02508281.2001.11081339

Tolosa, E (2016). Guia enoturística del Penedès. *Lluís Tolosa i Tolosa Wine Books*.

Zamora, J, Barril, ME. (2007) Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estud. perspect. tur.*, vol.16, n.2 [citado 2017-03-17], pp. 173-194 .

Fonts electròniques:

ACEVIN: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo687.pdf> [1/12/2016]

Advenio Strategy&Business design: <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/> [5/3/2017]

Carretera del vi: <http://www.lacarreteradelvi.com/> [22/3/17]

Diari Ara: http://www.ara.cat/dossier/limits-del-turisme_0_1741026026.html [Consulta el 3 de març]

El País: http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.htm [5/3/2017]

Idescat: <http://www.idescat.cat/emex/?id=11#h10010c40087067> [10/3/2017]

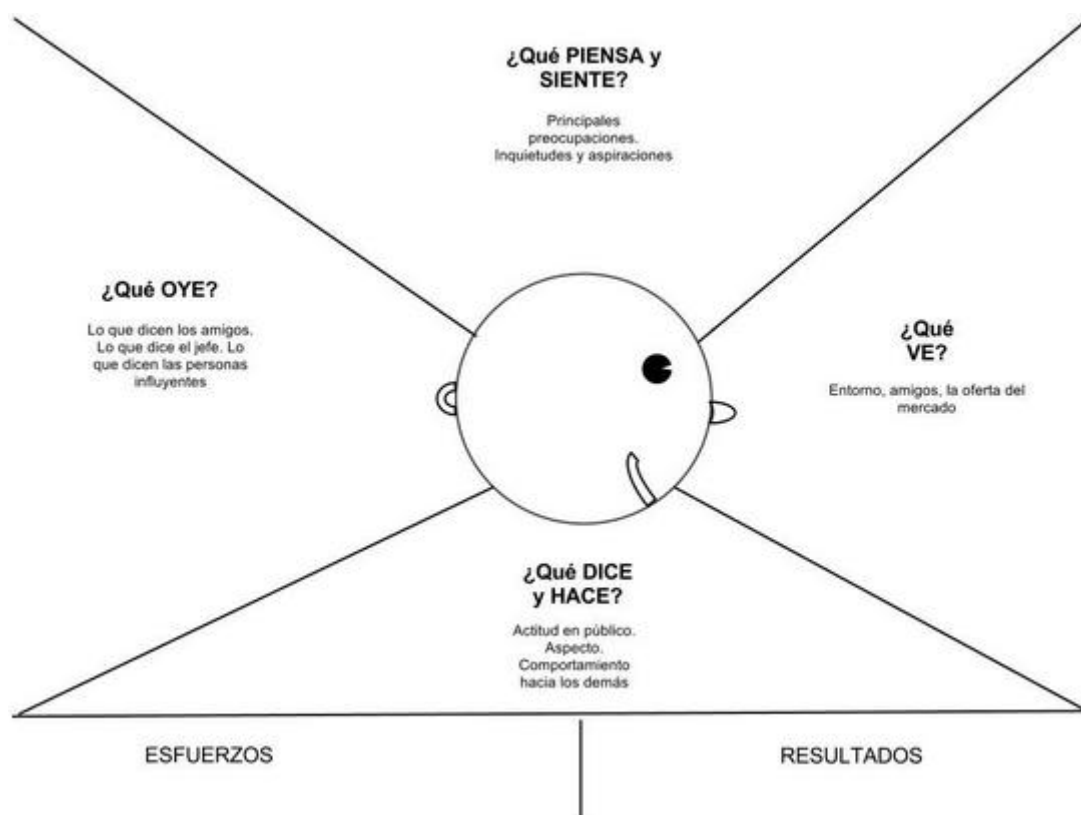
Idescat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=921&geo=com:03> [10/3/17]

Idescat: <http://www.idescat.cat/emex/?id=082080#h47> [10/3/2017]

Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969> [12/3/17]

7. ANNEXES

7.1. Empathy map



Segons Marlon Melara⁴³, l'Empathy map o mapa d'empatia és una eina gràfica desenvolupada per la consultora XPLANE utilitzada per a identificar millor al nostre públic meta. Aquest recurs gràfic va més enllà de la típica identificació demogràfica (edat, sexe, ciutat, educació, ingressos, etc.) dels nostres clients. És a dir, passem de segmentar a perfilar persones.

S'utilitzarà l'eina del Empathy map per fer un tastig del client i entendre millor les seves necessitats i expectatives.

L'objectiu del Empathy map és crear un grau d'empatia amb el nostre client específic, coneixent el seu entorn, en altres paraules mirar el món a través dels seus ulls. Un profund coneixement de la persona és clau en el disseny del nostre model de negoci, ja que el producte o servei ha d'encaixar en les necessitats dels clients.

La persona entrevistada es Carles Termes Sitjà, nascut el dia 8 de desembre del 1984 (32 anys) i resident de Barcelona. És un aficionat del vi i dels productes ecològics, sol anar a comprar els productes alimentaris ens botigues especialitzades i, en el cas del vi visita les pròpies bodegues per tastar-lo abans de anar a comprar-lo o vé el compra en botigues especialitzades.

Abans de començar l'entrevista se l'ha informat de la proposta de valor del model de negoci i s'ha emfatitzat en el fet que les preguntes aniran dirigides a l'entourisme i ecologisme.

⁴³ Font: <http://marlonmelara.com/que-es-el-empathy-map-y-para-que-sirve/>

- Què escolta?

Escolta l'opinió dels seus amics i família, però li agrada comprovar les opinions generals de les persones que ja han utilitzat el producte o servei, i ho fa a través de les xarxes socials i TripAdvisor.

- Què pensa i sent?

Les seves preocupacions i inquietuds es redueixen a poder gaudir d'un bon rato de la companyia dels seus amics i familiars mentre realitzen activitats divertides. Creu que el vi és un producte tradicional imprescindible durant els dies lliures.

- Què veu?

Veuen que actualment no és senzill l'accés als productes ecològics sinó que ha de desplaçar-se bastant per arribar a obtenir els seus productes, i que les activitats a les bodegues són avorrides i repetitives.

- Què diu i fa?

El seu estil de vida consisteix a treballar i passar els dies lliures amb la família i amics, mentre dinen o sopen junts o ve fan activitats esportives.

Camilo Exposito, de procedència Gallega resident a Sitges, Catalunya des de fa gairebé 40 anys. Nascut el 10 de Maig de 1954 (62 anys). És un entusiasta del vi i fa un consum setmanal d'aquest durant els dinars i sopar, sense la necessitat de estar acompanyat de ningú, simplement per gust.

Què escolta?

Escolta l'opinió dels seus amics, família, però sobretot la dels professionals del sector com enòlegs, sommeliers o propietaris de restaurants.

Què pensa i sent?

Pensa que els vins catalans no tenen gaire presència, i que per tant el producte no s'adapta a les seves expectatives, tot i que gaudeix de les experiències vitivinícoles que les bodegues ofereixen.

Què veu?

Veuen que existeix una oferta de serveis vitivinícoles molt àmplia de les quals és senzill trobarles i participar en elles.

Què diu i fa?

El seu estil de vida consisteix a treballar i passar els dies lliures amb la família i amics, mentre dinen o sopen junts o bé visiten bodegues.

7.2. Entrevista a Èric Enguita Albet

ARTCAVA CEO

Membre de Barcelona Turisme

Bon dia Èric,

Tal com t'he comentat via e-mail, sóc una estudiant de 5è any de Turisme i Ade i estic fent el meu projecte de fi de grau sobre l'enoturisme del Penedès, on s'analitza el passat d'aquest, les bodegues actuals i les tendències que s'adoptaran o haurien d'adoptar-se en un futur. Tindria unes preguntes a fer-te:

Primer et preguntaré alguns aspectes de l'enoturisme en general i després seré més específica amb els resultats que esteu obtenint a ArtCava:

1. L'enoturisme al Penedès, actualment està portant a més de 600.000 visitants, repartits en diferents bodegues i museus. L'estil de bodegues el podem veure clarament diferenciat entre les més comercials com són Freixenet, Codorniu i Torres i després trobem els cellers de tradició familiar. Creus que el tipus de turista que visita aquest tipus de bodegues és diferent del turista de les bodegues més tradicionals? Què busquen els dos tipus de turistes?

Jo crec que el millor es visitar els dos estils, les més comercials ens donen una força molt important i també prestigi, i les petites expliquen la realitat del territori. Hi ha diverses tipologies de turista o visitant (excursionista), els més "winelovers" volen veure i beure coses més petites, i el turista més clàssic va per canals de comercialització que és on és més fàcil trobar aquests gran cellers.

Podem dir que uns busquen el paquet tancat, tot muntat, diguem el turisme tradicional, i els altres busquen la diferència, miren per TripAdvisor, busquen opinions i reserven un dia abans la visita.

2. Creus que cada cop ens estem obrint més a un públic estranger? Quin percentatge de turistes de fora d'Espanya hi ha actualment? D'on provenen la majoria? La gran majoria van a les tres típiques oi? Creus que és pel prestigi de la marca que aquests tenen, pel tipus d'activitats que ofereixen les bodegues petites o bé perquè les bodegues tradicionals no han sabut buscar aliances estratègiques per portar aquest tipus de turisme?

Si, ens estem aprofitant de Barcelona i el seu potencial, però encara poc, si al Penedès no arribem al milió de turistes amb BCN al costat, a Napa Valley amb San Francisco ben a prop, estan cap als 7 milions de turistes visitant cellers, imagina si queda camí per recórrer.

El percentatge no el se, ni idea, et podria dir que un 15-20% es estranger, no m'equivocaré gaire, això ho trobaràs al LABturisme: www.diba.cat/web/dturisme/labturisme

Les grans tenen el 60-70% dels turistes i es normal, porten molts anys, tenen les infraestructures etc... I si, la marca importa, el turista de masses va a buscar el tiro segur, o com et deia abans, simplement el que trobes als díptics de les oficines de turisme, o el bus de turisme de la GENE... No crec que fos una cosa d'aliances, es una cosa de MARCA PENEDÈS, posicionament de la zona vitícola al mapa del món, es màrqueting el que falla...

3. Cap a on creus que es dirigeix l'enoturisme del Penedès? Amb qui haurien de fer aliances les petites bodegues per créixer? Quin és el missatge que s'hauria de donar? Creus que podem arribar a ser un punt de referència enoturística mundialment reconegut?

No t'ho perdís, SOM UN PUNT DE REFERÈNCIA AL MÓN, però no ho sabem nosaltres!!! Paul Wagner, el fundador del Napa Valley turístic ha estat dues vegades aquí a Vilafranca, una d'elles el vaig acompanyar jo, i encara flipa amb el que tenim! Ell mateix diu que Napa es FUM, es un escenari creat de fa 20 anys, es cartró com un plató de una SITECOM televisiva, en canvi justifica que aquí ho tenim TOT! Història, un fil conductor, grans vins, paisatge i Barcelona al costat, va venir a dir que estem fent el TONTO.

El creixement malauradament no vindrà d'aliances, una mica com a Artcava, nosaltres hem fet la nostra, independentment d'organismes oficials, o altres cellers, molts cellers esperen que la funció pública li porti els clients, i s'equivoquen! Jo apostaria per que cada petit celler faci la seva, creixi, millori, integri la qualitat, i quan un exèrcit de petits cellers que entenguin que vol dir l'enoturisme i estiguin preparats llavors organitzem-nos en una associació privada potent i llavors crearem la marca turística del Penedès (però no esperem que Enoturisme Penedès o el Consell Comarcal, o els ajuntaments facin aquesta feina).

El missatge a donar és clar, JA SOM UNA REFERÈNCIA MUNDIAL, falta que ens coneguin i que ens ho creiem nosaltres com a territori! Falten dues coses, formació en Màrqueting, ADE, Turisme.... i elements de referència com Restaurants amb estrelles Michelin, wine-resorts amb allotjament eco, connexió de transport amb barcelona... falta poquet Marta, però ho tenim! Jo crec que l'enoturisme al Penedès, està només en un 5% del que podria ser!

Això si, parlem de TURISME! no de ENOTURISME! una regió no pot viure només del ENOTURISME, però si del TURISME, i si vols amb el fil conductor del vi i la vinya.!!!

Ens falta un STORY TELLING! un guió per a la regió, un director de cine i no polítics, liderar la revolució "VERDA" ecologia i sostenibilitat ens posarà en el mapa, NO ELS VINS!

4. Aprofundint més en la vostra activitat, quan vaig fer la visita em veu comentar que actualment portaveu unes 5000 persones a l'any, seguiu creixent cada any? Quantes visites deuen rebre les tres bodegues principals? Quina és la mitjana de visites de les altres bodegues?

Aquí no sabràs mai la veritat, es molt difícil! les grans si, mes o menys estan al voltant d'uns 200.000 visitants cada una i per any, Torres més, Freixenet menys, però por ahí van els números. Cellers petits/mitjans que treballen be l'enoturisme entre 5.000 i 30.000 visites/any

Fa un temps vaig fer un exercici interessant per valorar la importància de quants visitants reben en un celler, que hi vagin 200.000 o 5.000 no vol dir res, ja que hi ha molts factors, si el celler es gran o petit etc... es xulo fer la relació entre numero de visitants i la producció de vi d'un celler, no deixa de ser una ratio, però mira:

Torres: 90.000.00 d'ampolles amb 200.000 visitants: 450 ampolles/visitant

Albet i Noya: 2.000.000 d'ampolles amb 7.500 visitants: 266 ampolles/visitant

Artcava: 18.000 ampolles amb 5.500 visitants (2016): 3,27 ampolles/visitant

T'asseguro que cap celler al món, te el ratio que tenim nosaltres!!!! Treu tu conclusions!

Es cert que som una "rara avis" ja que no comercialitzem el nostre cava enlloc, ni exportem... vivim del enoturisme! però perquè volem viure de l'enoturisme.

5. Cap a quin perfil de turisme us voleu dirigir vosaltres? Aposteu per als professionals del sector del vi? Què feu per donar-li valor a la visita tenint en compte que és un públic expert?

Estranger!!! més d'un 80% de visitants que tenim son estrangers! no ens tanquem als professionals o winelovers, tenim de tot, i es la sort!!!! El nostre valor es molt fàcil, la gent! el nostre equip, i treballar el turisme de forma disruptiva! No tenim el celler més maco del món, no fem el millor vi del Penedès, però fem un tipo de visita allunyada a la clàssica visita, dinàmica, experiències, propera, no pots tractar al turista com a un guiri, sinó com a un resident temporal!

6. Amb quines empreses aposteu per fer aliances? AAVV d'escapades, de viatges sencers, creuers, caixes tipus la vida és bella, escoles de sommeliers, etc Treballem amb AAVV, Creuers, tipo ATRAPALO, però només es un % relativament petit; INTERNET, TripAdvisor i el boca orella es el que ens porta la gent a casa, també el fet de tenir entre cella i cella voler ser el referent a Catalunya d'enoturisme ens esta portat notorietat, les agències ens venen a buscar, no hem fet mai campanya comercial!!!!

7. És evident que un dels problemes principals en l'enoturisme és que la gent no sol repetir les visites a la mateixa bodega, això us importa a vosaltres? Feu algo per evitar-ho?

Estem al·lucinat! Ens repeteixen! amb els amics, amb la família, gràcies a les XXSS fidelitzem moltíssim! Les XXSS ens permeten tenir amics de veritat en comptes de clients! Però es cert que l'enoturisme es mercenari, difícilment tornarà a visitar-te, però també es cert que si t'ho cures tens un consumidor del teu vi bastant fidelitzat.

8. Veieu un suport per part de la generalitat o diferents organismes que ajudin a promoure l'enoturisme?

Si! son escèptic, perquè no son disruptius, massa oficial, mira't el cas de Napa, estudia'l com s'ho van fer, aquí els organismes públics son massa políticament correctes, massa pacte, massa pa per tothom, a mi personalment ja no m'alimenten molles, però bé, hi ha de ser-hi, tenen diners (poc rendibilitats) però tampoc puc dir que no estiguin fent res, però com sempre van per darrera no per davant! No m'hi poso, ja tinc masses "enemics" :P

9. Creus que les bodegues ecològiques són una bona tendència de creixement? Tenen un públic fidel?

No! L'ecologia en aquest sector no es un vector de creixement, ES UNA OBLIGACIÓ! però ull, no calen els certificats d'ECO, cal creure's que el Penedès serà turístic o no serà si no ens plantejem que hem de liderar una transformació en sostenibilitat, amb turisme de qualitat, respectuós amb el medi, o ho fem, o la pressió metropolitana se'ns menjarà!

7.3. Entrevista Lluís Tolosa

Entrevista realitzada per treball intern, ja que ajuda a poder entendre millor el sector i a rebre un bon feedback del projecte.

- Presentació del projecte i del celler.
- 300 cellers al penedès, diferenciar-se és difícil. 70 regions vitivinícoles a Espanya.
- El sector en aquests moments necessita treballadors qualificats en turisme, ja que la majoria de cellers hi treballen sommeliers i enòlegs, que no coneixen el sector del turisme, encanvi, per algu que ha estudiat turisme no és difícil que estudiï un curs de sommelier. Els estudis de sommeliers són monotemàtics i acaben creant frikis dels olors. El curs que es recomana és de la Outlook wine (ferran centelles), que tracta de cultura del vi.
- Socis del club 3C (sortides cares pels vins)
- Té més visitants un celler de Jerez que freixenet, torres i codorniu, i això és perquè els vins són més cars.
- 4 viatges:
 - Rioja: Marques de discal, Marques de Murrieta, Museo de la cultura del vino.
 - Jerez: Tío Pepe (celler més visitat d'Europa, perquè ajunten el flamenc amb el vi, unió cultural, vinculat amb un poble tradicional, arquitectura típica, tots els tastos són amb flamenc i després ho ajunten amb lo dels caballs)
 - Napa Valley: Destinació més madura en enoturisme del món, és admirable però ahora és un model bastan parc temàtic)
 - Burdeus: ciutat del vi 20.000m2 per promoure el vi.

- La gent es pensa que lo important és tenir un celler macu, fer un bon vi. Però lo important és en origen tenir uns bons contactes per portar a gent. El que s'ha de fer és veure com a Napa o a altres regions i cellers capten els turistes, a través de quin agència de viatges. S'ha de buscar un target d'una zona en concret, i especialitzar-se en que vinguin persones d'aquella regió al celler, i també captar als que ja hi siguin a Barcelona. Lo important és controlar el mercat emissor. S'ha de controlar el fluxe, la feina de comercial és la més important.

- El 93% dels enoturistes a Espanya van sense intermediari, això és un drama. En el món de l'enoturisme el punt feble que tenim és que no treballem amb agències. La gent promociona el seu celler a través de la web, d'una newsletter...

- Ruta de tapes per Barcelona, en 6 idiomes, ven 14.000 tickets al any, això és perquè treballa amb 8 agències a nivell europeu, i la gent ja arriba a Barcelona amb les entrades a tot arreu. Encara que les agències s'emportin un percentatge són la millor manera per aconseguir passar de 100 tickets al any a 14.000 tickets.

- Parlar amb els restaurants i hotels de la zona perquè recomanin la visita al celler a canvi d'una comissió funciona, i al revés, qui vingui al celler després te'ls portaré al restaurant.

- Primer s'ha de parlar amb els agents influents més propers al celler, siguin de turisme rural, hotels, allotjaments, el que sigui. I associar-me amb ells a través de comissions. Inclús fer associacions amb altres cellers, ja que els enoturistes que venen un cap de setmana sencer no es quedaràn tot el cap de setmana en un mateix celler. S'ha d'oferir experiències de cap de setmana sencer al voltant de Barcelona.

- La regió de Sant Esteve se surt del tram nacional... és una bona zona per tenir un celler ja que està al costat de Barcelona, i per la vista dels turistes és com si fos un celler a Barcelona, degut a les comunicacions que hi ha.

- Celler d'Oller del Màs és el cas amb més èxit de creixement passen del primer any 2.000 al 5è any han passat a tenir 70.000 visites. Es dirigeixen al turisme, i tenen diferents línies de negoci diferents. Primera estrategia: focalitzar-se amb estrangers, aliança amb agència de viatge

castle, el que fan es una ruta per 90€ que et porten al monestir de Montserrat i després fan visita guiada pel celler amb el dinar. Els guies els posa l'agència de viatges, i aquesta s'emporta un 50% del benefici. Focalitzen a un públic objectiu i s'alien amb una agència de viatges i especialitzada. La segona línia és pel turisme més local a través de visites de diferents tipus, i la última línia va dirigida a empreses, tenen les instal·lacions equipades amb projectors, sales per fer reunions. Hi tenen una persona especialitzada que treballa només amb esdeveniments d'empresa. L'avantatge que té aquest segment és que pots cobrar-los 180€ per el servei per persona.

<http://ollerdelmas.com/enoturisme-i-activitats/eco-hotel/> → Projecte de futur.

- Activitat de crea el teu vi: Si ho fem pot ser una activitat força pionera i única en el mercat, ja que pràcticament ningú ho fa. Hi a haver un que ho va fer, i s'havia de anar 4 vegades al celler en 9 mesos, però no es va promocionar i no va tenir èxit. El que fan en un celler de biblao és que per 600€ tu tens una celda privada amb el teu vi, on tu pots anar amb els teus amics o família quan tu vulguis a provar-lo. Hi ha un total de 100 celdes particulars, que suposen uns ingressos de 60.000€ al any, i encara tenen llista d'espera. Merendero discret privat pels famosos.

- Una altra punt molt a favor que té Can Casals és la elaboració del vi ancestral, es pot enfocar a un públic de sommeliers, enolegs, etc. Podriem ser el referent divulgador d'aquest mètode. Amb aquesta línia de negoci juntament amb la dels turistes ja ho tindriem, ja que estariem especialitzats en dos públics objectius. Jo en aquest camp seria l'encarregada de portar a la gent i l'Esteve seria el que faria les visites. Sommeliers, propietaris de cellers, enòlegs, metres de restaurants, gent que té hotels, botigues de vins.. són persones que viatges contínuament buscant coses noves com és el vi ancestral.

- El públic turista estranger és un dels millors en tractar ja que molt poca gent ho està fent bé. A Barcelona tots els negocis tanquen el diumenge, crea una necessitat a la demanda de anar o visitar altres llocs, que no siguin la Roca Village. La gent arriba a Barna els divendres tarda, i marxen diumenge. S'ha de fer un forat a la ciutat, parlar amb hotels o les agències que ens portin als turistes que no tenen res a fer. Agafar un minibus (vitto) i els portem cap al celler. Negociar amb alguna agència de viatges de monuments per exemple, i els hi oferim la nostre visita que serveix com a complement del tipus de turisme.

- L'Esteve té la gràcia de la personalització i l'espontànieta, això conuinat amb un guió queda bé. S'ha de saber molt bé a qui li estem fent la explicació. Una estructura professional que se surti del guió degut a que estem a casa nostre. S'ha de saber molt bé amb ens dirigim. No ha de estar tot pautat, no ens hem de obsessionar en tenir un producte impecable, si més no assegurar-nos que la gent s'ho passa bé, ja que està venin en el seu temps d'oci.

- Existeix una demanda creixent, i hi ha molts cellers que ho estan fent malament.

- Guillem Carol (celler carol Vallès), és un noi jove, serio, que es va quedar el celler del seu pare, ell va arribar fa 7 o 8 mesos, i quan va entrar va fer dos coses: Canviar el disseny de les etiquetes i s'ha obert al enoturisme. Fa dos tipus de visita, una per 10€ que deixa provar els dos caves senzillats i una altra que ho ven per 18€, amb els dos caves més bons. La gran majoria de persones compren la visita dels 18€, i venen unes 50 persones cada cap de setmana. Les visites més elaborades són les que més èxit tenen, i la gent que feia les visites cares comprava més que no pas els que feien les barates. Guillem Carol també ha fet una empresa que es dedica a anar als terrats dels veïns comunitaris de Barcelona, el hi paga X diners al mes i organitza festes amb vi i Jazz. Ha aconseguit tenir 20 balcones, i organitza festetes que inclouen una mica de menjar, 5 caves i la música per uns 30€. En menys de 24h va vendre els

100 tiquets que tenia. S'han de buscar proveïdors que sàpiguen vendre al nostre públic.

- Caves Bertha. Està tenint molt d'èxit amb la No visita, tenen un chill out, amb les vistes. Per 10€ et fan el rollo del cava, et donen l'ampolla i pots estar en el chill out tranquil amb la teva parella, amb una mica de fua i formatge (20€). Obra dissabte i diumenge de 10 a 14h. No es necessita reserva, és per fer l'esmorzar o aperitiu. Cobra el mateix que per una visita i no fa res. Dóna a triar entre el cava rosat i blanc, i entre un menjar o un altra. Potser deuen facturar uns 1000€ cada dia.

- A nivell cultural al Penedès, hi ha molta cosa però la gent no ho sap. Mirar a la guia enoturística. (molta cosa). Empreses que fan serveis pels cellers, et lloguen 4x4, bicicletes elèctriques, etc.

- Els nens s'han de tenir en compte, el 80% de les parelles tenen fills i s'ha de tenir present. Es poden fer passejades amb carros... etc.

- S'ha de tenir present els diferents esdeveniments importants que hi ha al Penedès en relació amb el vi, ja que hi haurà molta gent situada dins del nostre públic objectiu en aquests esdeveniments. Festivals musicals, festa de la fil·loxera...

- Hi ha empreses de menjar casolà fet en la regió del Penedès, que es pot maridar amb vins, caves, boqueria antiga...

Fer enoturisme també és un turisme cultural, enllaçar amb visites a monuments, esglésies, etc. Vincluar-ho una mica amb el passat del vi, és a dir, si portem la gent en un monestir, ens hem d'informar i relacionar la seva història amb la del vi, pot ser que els monestirs fessin vins en el seu passat. Així anem més enllà del vi i del cava i fem entendre que estem en una regió amb una cultura del vi real, amb història.

7.4.Preus de la competència

Celler	Preus
Ca n'Estella	Visita guiada 15€
Parés Baltà	Visita guiada: 14€ Visita guiada amb el transport privat inclòs des de Barcelona: 60€ Visita guiada a la bodega i al monestir de Montserrat amb el transport des de Barcelona: 157,10€
Bolet	Visita turística guiada de la masia i celler amb tast de 3 vins/caves: 15€
ArtCava	42€ (50% dte pel que no són estrangers i venen fora de temporada). Visita guiada a la bodega i al monestir de Montserrat amb el transport des de Barcelona: 157,10€
Torres	<u>Celler del Penedès</u> Maridatge 4 vins i 4 pernils 24€ Tour amb tast Selecció Torres 14€ Maridatge Castellor 70€ Premium Tour 52€ Passeig entre vinyes 26€ Tour amb maridatge de 4 vins i 4 formatges 19€ Taller de tast de vins 29€ Tour bodegues Torres 9€
Albet i Noya	Visita la bodega en família: 10€ nens 6€ mínim 6 nens. Vino y gastronomia: el maridaje perfecto (visita + dinar) 42€ Ecocalçotada 46€ Descubre el Origen: visita a la bodega, cata de vinos in-situ y menú degustación 65€ Visita a la bodega i tast de 3 vins 10€ Visita tècnica (aprofundir en l'agricultura ecològica) 23€ Tasta l'experiment 18€ (tast de varietats noves) Vins i xocolata 13€ Experiència enoartística a DUO 20€ Tast & scape (visita bodega juntament amb room scape 110€/grup de 4 o 5 persones. Ruta per la finca amb bicicleta elèctrica 35€ Burricleta 39,90€ Segway tour 69€

Font: Elaboració pròpia

7.5. Activitats complementàries i allotjaments

Activitats turístiques:

- Vinseum (museu del vi)
- Castellars
- Palmadotze (art contemporani)
- Espai xocolata Simón Coll
- Cava Emocions (museu del cava)
- CIC Fassina: Centre d'interacció del cava
- Vinimodus: Activitats a les vinyes tot el dia, també orientat per nens.
- Via Penedès: Activitats a les vinyes tot el dia, també orientat per nens.
- Les deus aventura: Activitats a la muntanya orientades pels nens.
- Stress & Adrenalina: Activitats de Painball, 4x4...
- Granja a la natura: Situat a Molins de Rei (30min des de Can Casals). Turisme familiar. www.cancastellvi.com
- Montserrat Camp Base: Situat a Collbató (16min des de Can Casals). Fan activitats a la muntanya orientades a famílies o a qualsevol tipus de col·lectiu. Tenen convenis amb allotjaments i restaurants. <http://montserratcampbase.wix.com/site>
- Camí de l'Oli: Situat a Collbató (16min des de Can Casals). Visita i tast d'oli entre oliveres. www.collbato.cat (5€).
- Guies de Montserrat: Situats a Igualada. Organitzen excursions, vies ferrates.. per Montserrat. www.gdm.cat

Allotjament:

- Barcelona golf & Spa ⁴⁴
- Comarquinal: Bioresort del Penedès
- Can Ranyella

Restaurants:

- Rostisseria Can Amat ⁴⁵: Menjar de qualitat cassola per emportar. També fan paelles.
- El Racó de Sant Esteve
- Can Vidal Ramos
- Cal Fuster Masia Restaurant
- Taula Casolana
- Hípica Can Prats
- Cal Blay: Especialitzat en el món del vi, diferents sales temàtiques del vi i disposen de tots els caves de la regió.

Agències de viatges:

- Un dia al Penedès: Especialitzada en escapades d'un dia.
- City Tours Barcelona
- Penedès Box: Cultura autòctona, paquets amb productes típics i visites per la regió.
- Gust a la terra: Organitzen viatges enoturístics.

Productors d'aliments de la zona:

- Marvall: Formatgeria del Penedès. Formatges artesanals del Vendrell.

⁴⁴ Valoració a Trip Advisor Barcelona Golf&Spa: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1078743-d2270492-Reviews-Hotel_Barcelona_Golf_Resort_Spa-Sant_Esteve_Sesrovires_Catalonia.html

⁴⁵ Valoració a Trip Advisor Rostisseria Can Amat: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g1078743-d8625727-Reviews-Rostisseria_Can_Amat-Sant_Esteve_Sesrovires_Catalonia.html

- Xerigots de Vilafranca: Venta de formatges i vins de diferents Dos.
- Les Tilos: Mermelada típica Penedès
- Préssec d'Ordal: Origen Penedès




Altres negocis d'interès:





- Revolts: Lloguen i organitzen visites amb bicis.


Esdeveniments relacionats amb el vi:

- Fira del ViJazz
- Festa major de Vilafranca (29-2 setembre)
- Vinyasons: Concerts a cellers

7.6 Taula de la cartera de vins i caves de Can Casals

Vi/Cava	Nom	Preu	Observacions
	LEILA BRUT ROSAT Mètode ancestral	10€	Ull de llebre 100% Vinya Ratot. Cultiu sense herbicides ni insecticides CCPAE CT /3714/P
	LEILA BRUT Mètode ancestral	10€	Muscat de gra petit 100% Vinya Tudons Cultiu sense herbicides ni insecticides CCPAE CT /3714/P
	CAVA BRUT CAN CASALS Mètode tradicional	6€	Varietat 60% Xarel.lo 30% Macabeu 10% Chardonnay Criat durant mes de 18 mesos en rimes. Aclarit manualment en pupitres, degollament manual, ampolla per ampolla.
	SERAFÍ CHARDONNAY 2015	6€	Chardonnay 100% Vinya Sestret D.O. Penedès Cultiu sense herbicides ni insecticides CCPAE CT /3714/P

	<p>DIMONI Ull de llebre 2014</p>	<p>6€</p>	<p>Ull de Llebre 100% Vinya Ratot D.O. Penedès Cultiu sense herbicides ni insecticides CCPAE CT /3714/P</p>
	<p>EL CLOT DE LES VINYALES ULL DE LLEBRE 2014</p>	<p>6€</p>	<p>Ull de Llebre 100% Vinya Ratot – D.O. Penedès Cultiu sense herbicides ni insecticides CCPAE CT /3714/P</p>
	<p>CERCLES Rosat 2015</p>	<p>5€</p>	<p>Ull de Llebre 100% Vinya Ratot D.O. Penedès Cultiu sense herbicides ni insecticides CCPAE CT /3714/P</p>
	<p>CERCLES Macabeu 2015</p>	<p>5€</p>	<p>Macabeu 100% Vinya Ratot D.O. Penedès Cultiu sense herbicides ni insecticides CCPAE CT /3714/P</p>

	CERCLES Muscat 2015	5€	Muscat 100% Vinya dels Tudons D.O. Penedès Cultiu sense herbicides ni insecticides CCPAE CT /3714/P
---	------------------------	----	---

Font: Elaboració pròpia

7.7. Llistat del anàlisi de la competència:

Llistat bodegues																								
	P. Web	Localització	Penedes	ecològiques	venta directe	venta per internet	visita o degustació a la finca	ETIQUETA compromís de qualitat turística	millor SEO bodega penedes	puntuació google BODEGA PENEDES	millor SEO BODEGA ECOLOGICA	millor SEO BODEGA ECOLOGICA PENEDES	millor SEO visita bodega catalunya	millor valoració tripadvisor										
1	ALBET I NOYA, VINS I CAVES	www.albetinoya.cat	Subirats	1	1	1	0																	
2	BODEGAS PINORD	www.pinord.com	Vilafraça del Penedès	1	1	1	0			4	1	4												
3	CANALS I MONJÉ	www.canalsimonje.com	Sant Sadurn d'Anoia	1	1	1	1																	
4	CASTELL D'ARBE, SA	www.castelld'arbe.com	La Bisbal d'Empordà	1	1	1	0																	
5	CASTELLO DE PEDREGOSA, SL	www.castellodepedregosa.com	Sant Sadurn d'Anoia	1	1	1	1																	
6	CAVA AGUSTÍ TORELLÓ MATA	www.agustitorellomata.com	Sant Sadurn d'Anoia	1	1	1	0																	
7	CAVA JOAN SEGURA VIUDAS	cavajosegura@hotmail.com	Torrelavit	1	1	1	0																	
8	CAVES BOLET (MAS LLUET)	www.cavesbolet.com	Castellví de la Marca	1	1	1	1																	
9	CAVES PAREŠ BALÀ	www.paresbala.com	Paeš del Penedès	1	1	1	0			1	1	3												
10	CELLERS DE CAN SURIOL DEL CASTELL, SL	www.suriol.com	Font-rubi	1	1	1	0																	
11	COMA ROMÀ, JOSEP GUILLERA RIAMBAU	www.comaroma.net	Subirats	1	1	1	0																	
12	EUDELD MASSANA NOYA	www.massananoya.com	Subirats	1	1	1	1			1														14
13	GRAMONA VINS I CAVES	www.gramona.com	Sant Sadurn d'Anoia	1	1	1	0			1														
14	LOXAREL (MASIA CAN MAYOL, SL)	www.loxarel.com	Vilobí del Penedès	1	1	1	1			16	10													2
15	CELLER MASIA CAN TUTUSAUS VALLDOLINA	www.valldolina.com	Olesa de Bonesvalls	1	1	1	0																	
16	MAS ROMANÍ, SA	www.masromani.com	Font-rubi	1	1	1	0																	
17	MASIA ROMAGOSA, SL CAVES ROMAGOSA TORRE	www.romagosatorre.com	Sant Martí Sarroca	1	1	1	1																	
18	MAS COMTAL	www.comtal.com	Avinyonet del Penedès	1	0	1	1																	
19	NIGUEL TORRES, SA	www.torres.es	Vilafraça del Penedès	1	1	1	0			1	7	5												
20	RECAREDO	www.recaredo.es	Sant Sadurn d'Anoia	1	1	1	0			1														
21	RDS MARINA	http://www.rdsmarina.es	Font-rubi	1	1	1	0																	
22	SOL DE BRUGAS, SL	www.fincabrugas.com	Mediona	1	1	1	0																	
23	UMESUFANTRES, SL (H+3)	www.umesufan3.com	Font-rubi	1	1	1	0																	
24	VINS EL CEP	www.elcep.com	Sant Sadurn d'Anoia	1	1	1	0																	
25	MAS BERTRAN	www.masbertran.com	Sant Martí Sarroca	1	1	1	0																	
26	MASIA CAN NESTRELLA	http://www.fincacanestrella.com	Sant Esteve de Surovi	1	0	1	0																	
27	CAVES ROGER GOLUART	www.rogergoluart.com	Sant Esteve de Surovi	1	0	1	0																	
28	MASIA BACH	www.bach.es	Sant Esteve de Surovi	1	0	1	0																	
29	AGUSTÍ TORELLÓ MATA	www.agustitorellomata.com/	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	0																	
30	ALSIÑA SARDÀ	http://www.alsinasarda.com	El Pla del penedes	1	0	1	0																	
31	ANTONIO MASCARÓ	http://www.mascaro.es/	Vilafraça del Penedès	1	0	1	0																	
32	ARTICAYA	http://www.articaya.com	Avinyonet del Penedès	1	0	1	0																	
33	AVINYÓ CAVES	http://www.vinogomcastillo.com	Avinyonet del Penedès	1	0	1	0			1														
34	BALDÚS	http://www.janesantana.com	Santa Fe del Penedès	1	0	1	0																	
35	BLANCHER CAVES I VINS	http://www.blancher.es/anoia	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	0																	
36	BODEGA SANT JOANIES	http://www.santjoanies.com	Sant Joan Samora	1	0	1	1																	
37	BODEGA TORRE DEL VEGUER	http://torredelveguer.com/tdv	Sant Pere de Ribes	1	0	1	0																	lets bonus
38	CAN BAS	https://docs.google.com/sats	Subirats	1	0	1	0																	
39	CAN DESCREGUT - MONT D'ARAC	http://www.descregut.com/anoia	Vilobí del Penedès	1	1	1	0																	4
40	CAN FERRES	http://www.canferres.com	Cabrera de Mar	1	0	1	0																	ecologia valc
41	CAN FRÀFOLS DELS CAUS	http://www.canfratolodelscaus.com	Avinyonet del Penedès	1	0	1	0																	viatges dinen
42	CASTELL PERELADA	http://www.perelada.com/vino	Vilafraça del Penedès	1	0	1	0																	9
43	CASTELLBLANC	http://www.castellblanc.com/sant-sadur	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	1																	bona pagina di
44	CASTELLROIG	http://www.castellroig.com/	Subirats	1	0	1	0																	
45	CAVA BERDÍ	http://www.cavaberdi.com/0	Castellví de la Marca	1	0	1	0																	
46	CAVA BERTHA	http://www.cavabertha.com/0	Subirats	1	0	1	0																	
47	CAVA GUILERA	http://www.cavaguilera.com/	Subirats	1	0	1	0																	
48	CAVA GUILERA	http://www.cavaguilera.com/	Subirats	1	0	1	0																	
49	CAVA JOSEP M FERRER GUASCH	http://www.ferrerguasch.com/	Font-rubi	1	0	1	0																	
50	CAVA MARIA CASANOVES	http://www.marillacasanovas.com	Sant Jaume Sesoliveres	1	0	1	0																	
51	CAVES I MAS FERPER	http://www.ferper.com	Subirats	1	0	1	0																	
52	CAVES JAUME GIRO I GIRO	http://www.cavajaimedev.com/	Sant Sadurn d'Anoia	1	1	1	0																	1 barbaoces etc
53	CAVES MARTIN SOLER	http://www.cavartinso.com/	Font-rubi	1	1	1	0																	
54	CAVES MASACH	http://www.cavemasach.com/	Torrelles de Foix	1	0	1	0																	
55	CAVES MESTRES	http://www.mestres.es/	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	1																	
56	CAVES MADAL	http://www.nadal.com/anoia	El pla del penedes	1	1	1	1			1	13	4												11
57	CAVES MÀVERAN	http://www.maveran.com/maeb	Torrelavit	1	1	1	0																	
58	CAVES OLIVÉ BÀTLLORI	http://www.oliveribatllori.com	Subirats	1	0	1	0																	
59	CAVES OLIVÉ VITICULTORS	http://www.oliveriviticos.com	Subirats	1	0	1	0																	
60	CAVES ROVELLATS	http://www.cavarevellats.com	Sant Martí Sarroca	1	0	1	0																	
61	CAVES TORRE BLANCA LLÀGRIMA D'OR	http://www.llagrimaldoro.com	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	0																	
62	CELLER TERRA DE MARCA	http://www.terrademarca.com	Castellví de la Marca	1	0	1	0																	
63	CELLER VELL CAVA	http://www.cellervell.com/calcote	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	0																	
64	CELLER AVINYONIS FORVM	http://www.avinyonis.com/anoia	El Vendrell	1	0	1	1																	
65	CELLERS CAROL VALLES	http://www.carolvalles.com/	Subirats	1	0	1	1																	
66	CELLERS PLANAS ALBAPEDA	http://www.planasalbapeda.com/	Vilobí del Penedès	1	0	1	0																	
67	CELLERS TORRES	http://www.torres.es	Paeš del Penedès	1	0	1	1																	3 4
68	CODORNÍ	www.codornis.es	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	1			1														1 2
69	COMÉ DE VALCOURT	http://www.comedevalcourt.com/	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	0																	
70	FREVENET	http://www.frevenet.es/	Sant Sadurn d'Anoia	1	0	1	1																	
71	GIRO DEL GORNER	http://www.girodelgorner.com	Puigdàber	1	0	1	0																	
72	GIRO RIBOT	http://www.giroribot.es/anoia	Santa Fe del Penedès	1	0	1	1																	
73	HEREDAS SEGURAS VIUDAS	http://www.segurasviudas.com/	Torrelavit	1	0	1	0																	
74	J. MIQUEL JANÉ	http://www.miqueljané.com/FI	Font-rubi	1	0	1	1																	
75	JANÉ VENTURA - MAS VILELLA	http://www.janeventura.com/anoia	El Vendrell	1	1	1	0																	
76	JUAN LEÓN	http://www.juanleon.com/ale	Torrelavit	1	1	1	1																	
77	JUAN SARDÀ	http://www.juanisarda.com/0	Castellví de la Marca	1	0	1	1	</																

7.8. Informació sobre els diferents cellers del Penedès:

Terra i vi

- Albet i noya: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=92>
- Can Bas: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=95>
- Loxarel: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=87>
- Heretat Monrubí: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=86>
- Oriol Rossell: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=91>
- Sumarroca: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=85>
- Vilarnau: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=96>
- Vallformosa: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=88>
- Nadal: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=89>
- Bolet: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=98>
- Pinord: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=99>
- Mas Bertran: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=93>
- Llopart: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=90>
- Mas Tinell: <http://www.dopenedes.cat/curiositat.php?id=94>

7.9. Imatges del celler:



Font: Elaboració pròpia

7.10.DO Catalunya

Per altra banda, a part del mercat ecològic és necessari analitzar el mercat de vins amb DO catalana, per tal de limitar el mercat total i centrar la quota de mercat amb els vins, que és el producte que es comercialitza.

Segons el conseller d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural, Josep Maria Pelegrí, les dades del consum relatives al període novembre 2013 a novembre 2014, els vins catalans són líders en el mercat de Catalunya, aconseguint una quota de mercat de quasi el 34% amb un increment de 3,8 punts percentuals (18.4% del volum) respecte al mateix període de l'any anterior. Aquestes dades mostren una tendència alcista els darrers 5 anys, passant d'un valor de 27.8% a 33.7% del període indicat.

Pel que fa al mercat català de vi amb Denominació d'Origen (DO), el conjunt de les 11 DO catalanes augmenten la seva participació un 0,3 punts percentuals, assolint una xifra del 6.71%, la qual cosa les situa en el 5è lloc del rànquing.

En el mercat català de vi amb DO, en els darrers tres anys, la Denominació d'Origen que ocupava el primer lloc i que ara ocupa el segon ha perdut un 3,8% de quota i el conjunt de les DO's de Catalunya han guanyat un 4,4% la seva participació aconseguint estar en la primera posició.

Per tant, segons el conseller, "aquestes dades confirmen que la presència dels vins produïts per les 11 Denominacions d'Origen de Catalunya manifesten una tendència de creixement i consolidació i que progressivament van assolint les quotes de mercat que els correspon per la seva tradició i qualitat"

7.11. Canals especialitzats amb la distribució minorista de productes ecològics

A continuació es mostren els diferents establiments on es distribueixen els productes, davant d'una gran varietat s'han escollit els més representatius amb la venda del vi ecològic.

- Distribució minorista convencional:
 - Grans superfícies
 - Supermercats
 - ...
- Distribució minorista especialitzada:
 - Grans botigues ecològiques
 - Mitjanes i petites botigues ecològiques
 - Botigues gourmet/ delicatessen multiproducte.
 - Botigues temàtiques (vinoteca, oleoteca, fruiteria, fleca..)
 - ...
- Venta directa:
 - Farmer market (Compra directa a la granja o indústria)
 - Autoconsum
 - Comerç electrònic
 - Associacions de productors
 - Venta directa a restauració/ catering.
- Altres formats de distribució:
 - Fires i mercats
 - Esdeveniments, demostracions i tastos
 - Regal

La distribució minorista especialitzada ha estat la més significativa en quan a canal de distribució, podem veure com es reparteixen la quota de mercat entre els següents:

Taula 7. Quota de mercat dels diferents canals de distribució minorista de productes ecològics

Quotes de mercat dels diferents canals de distribució minorista de productes ecològics			
(%) quota	2011	2012	2013
Distribució convencional	35 - 45%	35 - 45%	32 - 42%
Canals especialitzats	40 - 50%	40 - 50%	42 - 52%
Venda directa	5 - 15%	10 - 15%	15 - 20%
Altres formats de d. Minorista	5 - 10%	3 - 9%	2 - 8%
TOTAL	100%	100%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de IMAGRAMA

La implementació i el major o menor grau de consolidació d'un o un altra model de distribució minorista de productes ecològics es relaciona estretament amb:

- L'estructura de l'oferta en origen dels productes ecològics.
- La tipologia de consumidor de productes ecològics.
- Les raons del consumidor de productes ecològics per consumir aquests productes.

Els canals minoristes especialitzats en la venda de productes ecològics no només s'ha mantingut, entre el 2011 i el 2014, el mateix pes específic o quota de mercat en el conjunt global de la distribució minorista de aquests productes, sinó que també han conservat, sense grans canvis, la pròpia estructura interna de repartiment de la quota entre els diferents integrants del conjunt de canals minoristes especialitzats.

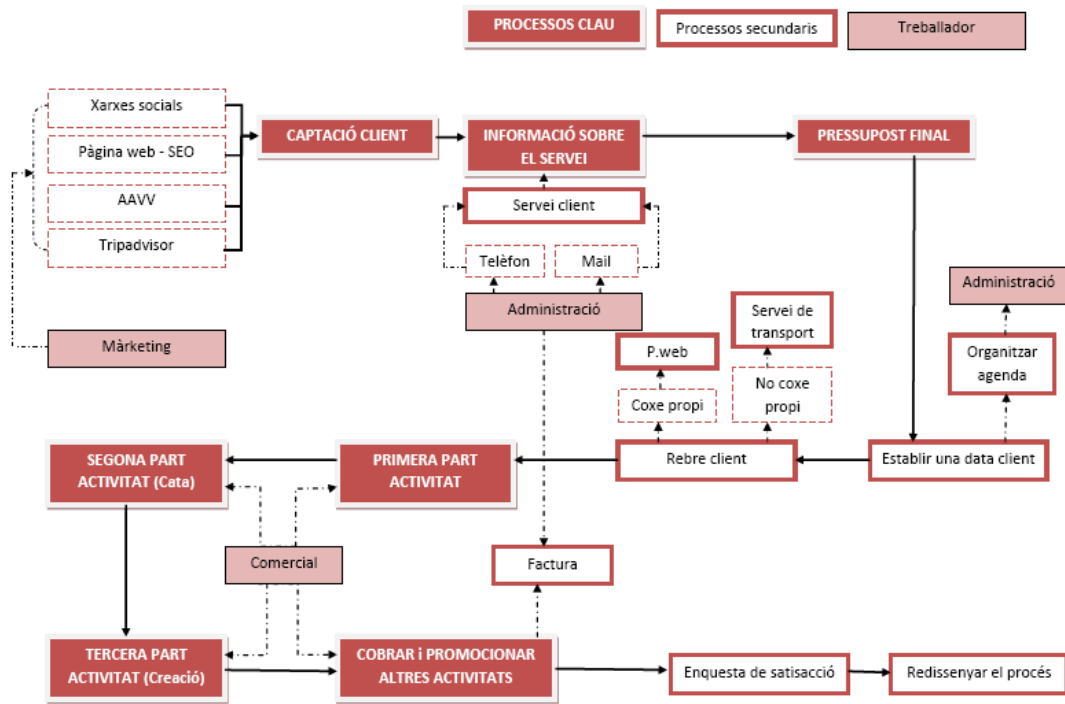
Taula 8. Quotes de mercat del conjunt global de canals minoristes especialitzats

Quotes de mercat del conjunt global de canals minoristes especialitzats		
Tipus d'establiments	Quota de mercat en valor (% s/Total de vendas de c. Especialitzats)	
	2014	2011
1. Grans botigues ecològiques especialitzades en p. Ecològics (>140m2)	36- 48%	25 – 35%
2. Mitjanes i petites botigues ecològiques especialitzades en p. Ecològics (40 - 140 m2)	25 - 35%	30 – 40%
3. Hervolaris amb venda de p. Ecològics	15 – 20%	20 – 25%
4. Botigues gourmet/ delicatessen amb venda de p. Ecològics	2 – 7%	0 – 5%
5. Grups de consum	5 – 10%	5 – 10%
6. Altres	0 – 5%	0 – 5%
TOTAL	100%	100%
Facturació total de canals especialitzats	450 – 520	400 – 500

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de MAGRAMA

Per tant, s'observa que el canal especialista de venda continua sent el principal mitjà de venda de productes ecològics, havent perdut part de la seva quota el canal convencional. Per tant, s'hauria de considerar aquest canal per a la distribució del vi.

7.12. Procés activitat:



7.13. Activitat Crea el teu vi

Nascuda de la necessitat i nova tendència de personificar els productes que més representen a cadascú, s'ha creat l'activitat de crear el teu vi, on el participant podrà crear el seu vi des del principi fins al final del procés, sempre amb l'ajuda d'un enòleg, que permetrà que l'activitat la realitzi tant un principiant com un professional en el sector.

Aquesta activitat permetrà que el client visiti a la bodega en diferents ocasions durant l'any, de la mateixa manera que també provocarà que el participant fidelitzi la marca Can Casals. Encara que la gràcia de l'activitat sigui fer-la des de principi fins al final, s'oferirà la possibilitat que es pugui participar en qualsevol de les activitats diàries sense que impliqui la permanència de la participació en totes les activitats.

Es divideix el procés en diferents èpoques de l'any, segons l'etapa del procés que toqui, aquestes són:

- Elecció del tipus de raïm. "tast de raïm" (juliol - agost): En aquesta activitat s'estudiaran les diferents tipologies de raïm que existeixen, es tastaran i s'escolliran les varietats que més li agradi als participants per al seu vi. També s'explicarà el procés sencer del vi i les diferents activitats que hauran d'anar realitzant durant l'any. Per altra banda, Can Casals organitzarà l'agenda de la verema i el calendari de la següent activitat segons l'elecció dels seus participants.
- Verema (agost-setembre). El participant vindrà a tallar el raïm de les plantes que li pertoquin depenent de l'elecció escollida en l'activitat anterior. Aquesta activitat es farà conjuntament amb una excursió pel voltant de les vinyes i el bosc on s'estudiarà les diferents tipologies de terra i com afecten el resultat del vi, al final de l'excursió (fàcil i adaptada a totes les edats) es farà un esmorzar/dinar (brunch) amb els productes típics gastronòmics de la zona a la zona chill out de la bodega, mentre es gaudeix de les vistes. Mentre es fa l'esmorzar/ dinar s'anirà fent el desrapat i el rebregat del raïm, i un cop acabat s'anirà a tastar el most, que ja es deixarà fermentar en el dipòsit amb l'objectiu que els sucres naturals es converteixin en alcohol amb l'ajuda dels llevats.
- Fermentació alcohòlica (setembre): La fermentació del vi dura entre 10 i 15 dies aproximadament, depenent del tipus de vi que es vulgui fer. En aquesta activitat es farà el canvi de la fermentació alcohòlica a la fermentació secundària, acompanyada d'una explicació i activitat on es veurà les diferències entre un vi orgànic i un que no ho és, es farà també una activitat per poder entendre millor el concepte.
- Fermentació secundària o Malolàctica (Octubre - x): Per treure l'acidesa del vi aquest dia es traslladarà el vi a la barril, que el seu temps de fermentació dependrà de si fem un vi jove o de criaça, el reserva s'opta per no fer-lo, ja que el risc de perdre el client és més elevat degut al temps que ha d'estar el vi envellint-se. El període, per tant, és els següents:
 - El vi jove, segons la Llei del vi, ha d'estar entre 3 i 6 mesos en barril.
 - El vi de criaça, el qual segons la Llei del vi, "vins negres han de tenir una etapa d'envelliment de mínim 24 mesos, dels quals almenys 6 hauran d'estar amb fusta de roure amb una capacitat màxima de 330 litres. Els blancs i rosats han d'estar un temps mínim d'envelliment de 18 mesos, dels quals almenys sis hauran d'estar en barril de fusta de roure de la mateixa capacitat màxima.

L'activitat s'acompanyarà amb una tast de vins on es podrà estudiar una mica millor com afecta l'acidesa en els diferents vins. Durant aquest procés també es farà el trasteig i la clarificació.

Durant el temps que el vi s'estigui envellint s'aniran organitzant diferents activitats de les quals el participant pot escollir en quines pot assistir, però sempre serà interessant per ells, ja que els ajudarà a ser més experts i tenir un vi més personalitzat i bo per a ells.

Aquestes activitats són les següents:

- Introducció a la degustació
- Tast de vins
- Maridatges amb productes orgànics de la zona
- Passeig entre les vinyes - el vi orgànic
- Brunch amb productes orgànics de la zona
- El mètode ancestral
- El procés de creació del cava.

Aquestes activitats s'aniran realitzant durant tot l'any obertes a tot el públic, tant estranger com resident a Catalunya.

- Filtració i cupatge: Un cop finalitzat l'etapa d'envelliment es fa una segona filtració i es procedeix a la part més divertida i personalitzada de l'activitat. Aquesta consisteix a fer el cupatge, és a dir, la barreja dels diferents vins per tal d'arribar a obtenir el gust que més ens agrada. Tot i així Can Casals aposta pels vins monovarietats, els quals gairebé no són barrejats per altres varietats. Un cop acabada l'activitat es fa "l'embotellament" del vi, i es deixa que reposi un temps més a l'ampolla perquè s'envelleixi del tot bé.
- Etiquetatge: Per últim, queda afegir l'etiqueta al vi creat. Aquesta tindrà un format estàndard per a totes les ampolles fetes a Can Casals, però tindran un apartat força complet on cada persona podrà personificar i decidir que vol posar-hi, des del nom, fins al disseny.

Aquestes seran les dues activitats principals que es duran a terme a la bodega. Tot i així, també i haurà activitats complementàries dedicades als nens, perquè aquests puguin gaudir de l'experiència de Can Casals mentre els seus pares realitzen les diferents activitats.

Aquestes poden ser des de l'explicació més senzilla sobre el procés de creació del vi, una excursió pel bosc observant els diferents insectes i estudiant-los, o si es vol fer una activitat més lúdica i dinàmica es podrien organitzar rodatges de pel·lícules, on els nens farien jocs de rol, o gimcanes, entre d'altres.

7.14. Altres fonts bibliogràfiques d'estudis interessants consultats:

Pascual Cabrerizo, María (2016). El texto enoturístico

[<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16845>]

Avantatges etc productes ecològics km0:

http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2014/11/13/220914.php

Bodega amb premi al millor celler 2016: <http://visitacastelloig.com/ca/69-premi-al-millor-celler-2016>

Estudi de la venda del vi català com a DO per Catalunya i Espanya:

<http://incavi.gencat.cat/web/.content/03-denominacions-origen/documents/fixers-binari/Informe-anual-sobre-el-mercat-dels-vins-amb-Denominacio-dOrigen-2015.pdf>

Condicions per formar part de la DO penedès:

http://incavi.gencat.cat/web/.content/or_organismes/or01_incavi/or01_02_denominacions_origen/documents/fixers_estatics/dop_penedes_pliegocondiciones_texto_consolidado.pdf

Estudi consumidor de l'ecologisme:

http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2016_Informe_EcoLogical.pdf

Estudi del mercat ecològic, consumidor, estratègies, punts de venda...

http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm7-387574.pdf

Video consum vi català de proximitat <http://www.deconstruintelvicatala.cat/bloc/el-consum-de-proximitat-segons-jordi-aixala/>

Distribució agroalimentària

<http://www.raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/130325/179817>

Llistat de diferents estudis del mercat i consum ecològic <http://pae.gencat.cat/es/publicacions-materials-referencia/consum/>

Article sobre el consum del vi català

http://www.elsingular.cat/vadevi/notices/2014/07/el_consum_de_vi_catala_5643.php

Article augment del consum d'aliments ecològics

<http://www.gastroactitud.com/modulo/pistas/proveedores-de-cercania-viva-el-km0/922.html>

Consum vins DO Catalana

http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/279558/ca/lideratge-catalunya-vins-do-catalanes.do

Estudi sobre el turisme ecològic

<http://www.ostelea.com/es/actualidad/noticias/volumen-negocio-turismo-ecologico-nivel-mundial-crece-un-105-mas-ultimo-ano>

Estudi i definicions del ecoturisme

<https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=1bMSAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=ecoturismo&ots=00BVEeUnfS&sig=E1bj4jlyjqo2HcYbRIWo7GCBuvw#v=onepage&q=ecoturismo&f=false>

Estudi pautes de consum del vi

<http://www.oemv.es/esp/estudio-oemv-pautas-de-consumo-de-vino-segun-la-encuesta-nacional-de-salud-1355k.php>