



# Potenciació de l'enoturisme a Catalunya.

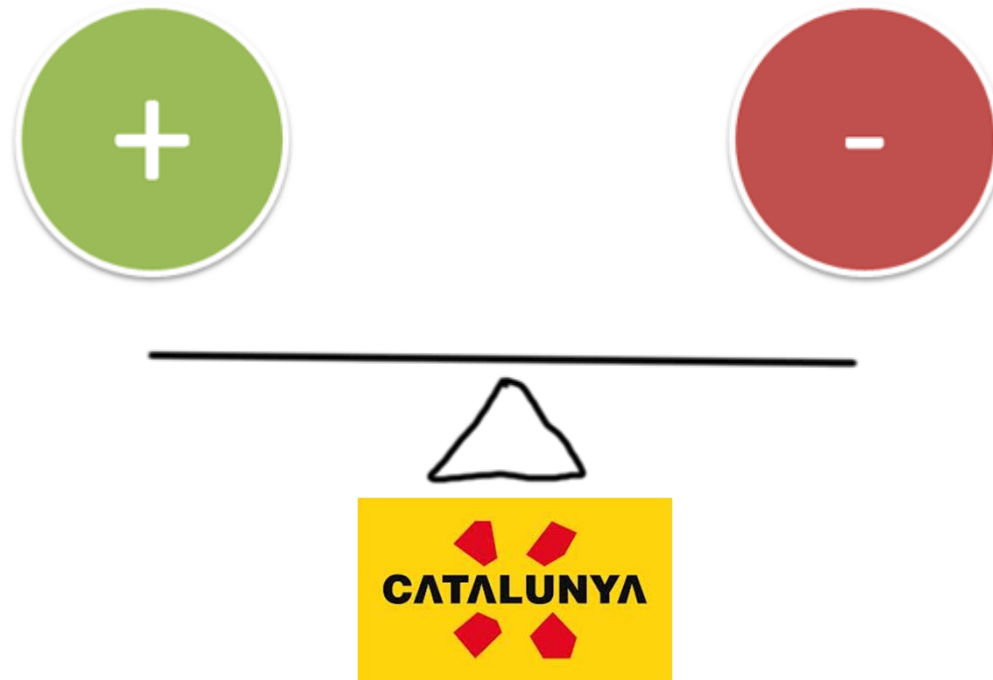
- Proposta d'estructuració de la proposta de valor -

Novembre 2013



innova management

TURISMO · OCIO · HOTELERÍA



PUNTS FORTS I PUNTS FEBLES DE  
L'ENOTURISME A CATALUNYA



## PUNTS FORTS

---



Catalunya, una de les **primeres regions turístiques del mon**: mercat turístic potencial molt important.



**Mercat potencial residencial** molt important a poca distància.



**Barcelona**, gran motor turístic i econòmic de Catalunya, a poca distància.



**Bona accessibilitat externa**: des dels principals mercats emissors a Catalunya.

## PUNTS FORTS

---



**Varietat i diversitat de l'oferta**, tant a nivell de territoris, com de vins i d'empreses enoturístiques: cellers, allotjaments, oferta gastronòmica, empreses que ofereixen activitats enoturístiques especialitzades,...



Existència de **cellers de referència enoturística internacional** que conviuen amb **petits cellers familiars** que aposten per l'enoturisme.



**Autenticitat i singularitat** de cada territori que permet oferir propostes de valor i **experiències** molt **segmentades** i **diferenciades** amb un **elevat valor afegit**.



**Festes i tradicions singulars.**

## PUNTS FORTS

---

**Territori enoturístic més competitiu i més conscienciat, tant a nivell dels territoris enoturístics com de les empreses privades.**



**Creixent interès per part de les administracions turístiques i agrícoles** en potenciar l'enoturisme.



**Projectes enoturístics a nivell de territoris ja en marxa:** Penedès, Priorat, Costers del Segre, Empordà, Alella. Destaquen, per damunt de tot, els projectes del Penedès i Priorat, que ja han iniciat el camí de la creació, promoció i comercialització d'experiències enoturístiques segmentades.



**Creixent oferta de cellers i caves** que aposten per l'enoturisme com a palanca de marketing i comercialització.

## PUNTS FORTS

---



Creixent oferta **d'experiències enoturístiques segmentades**.



Creixent oferta **d'allotjaments tematitzats** als territoris de les D.O.'s.



Creixent existència **d'empreses especialitzades en activitats enoturístiques**. Ofereixen el desplaçament per al territori en mitjans de transport alternatius més sostenibles: bicicleta, e-bike o burricleta, segways, senderisme o “nordic walking”,...



Creixent oferta de **comercialitzadors especialitzats**.



Creixent ofertes de **festes i esdeveniments tematitzats** al voltant del vi i cava.

## PUNTS FORTS

---



**Creixent sensibilització dels residents a Catalunya** per consumir vins catalans.



**Creixent demanda enoturística als cellers catalans**, especialment de turistes internacionals.



**Creixent interès per part dels prescriptors de vi i turístics**, i dels **comercialitzadors enoturístics internacionals**, envers l'enoturisme a Catalunya.



**Imatge i posicionament** de la **gastronomia catalana** a **nivell internacional**.



**Eines estadístiques específiques d'enoturisme existents** a nivell de subteritoris que es podrien aprofitar.

## PUNTS FEBLES

---



**Insuficient col·laboració** entre els **dos sectors clau** per la competitivitat d'aquest producte: **agrícola i turisme**.



**Territoris amb diferents velocitats** a nivell de desenvolupament enoturístic.



**Cellers amb diferents velocitats** i **graus de sensibilització** i de **capacitació enoturística** – qualitat desigual de l'oferta.



**Poca col·laboració, cooperació i coordinació** entre la **promoció i comercialització del vins** i la **promoció i comercialització enoturística**.



**Poca col·laboració / coordinació** en la **promoció enoturística** entre **territoris / D.O.'s catalanes**.



## PUNTS FEBLES

---

### Poca accessibilitat al producte.



Encara **poca presència** de les propostes de valor enoturístiques a **Barcelona (turistes i residents)**, i als **principals nuclis turístics de Catalunya**.



Encara **insuficient conscienciació** del **canal HORECA** envers els vins locals, especialment restaurants i grans cadenes hoteleres.



**Accessibilitat / transport als territoris vitivinícoles** des dels principals nuclis residencials i turístics de Catalunya.



**Comunicacions internes mitjançant transport públic** als territoris vitivinícoles clarament insuficients.

## PUNTS FEBLES

---



**Poc grau de professionalització** del **personal d'atenció al client** en determinats cellers. Falta de determinades capacitats clau, per exemple en idiomes, atenció al client o promoció i comercialització enoturística.



Encara **insuficient mentalització del sector privat** (cellers, allotjaments,...) per apostar de forma decidida per **projectes comuns de territori**.



Encara **insuficient conscienciació** del **consumidor** envers els **vins locals**.



Encara **insuficient coneixement** dels **mercats turístics** envers els vins catalans i les propostes de valor enoturístiques a Catalunya.

## PUNTS FEBLES

---



**Recursos econòmics i humans per la potenciació i promoció** dels projectes enoturístics actuals **a nivells de subteritoris clarament insuficients.**



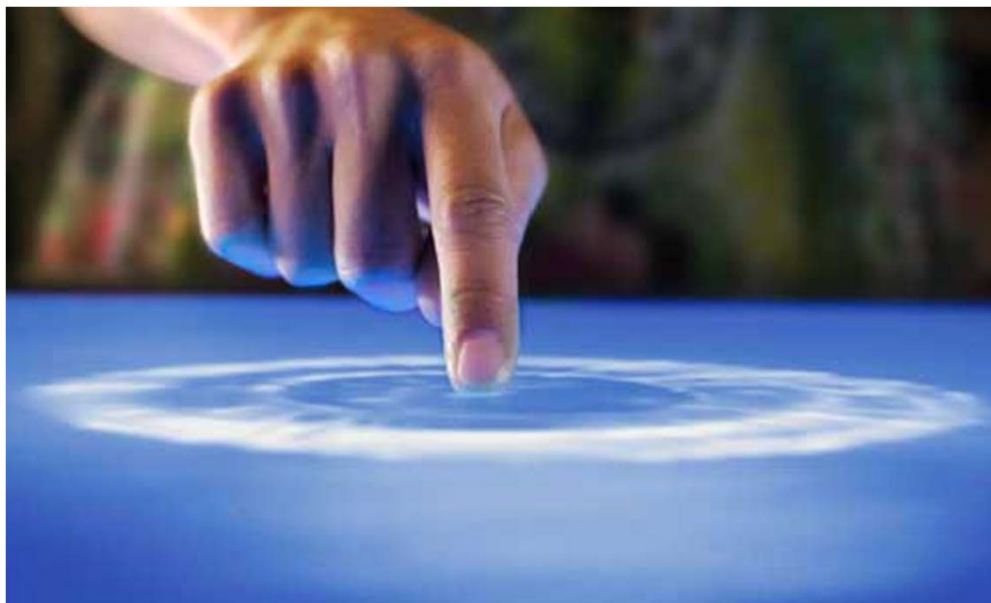
**Falta d'un sistema d'informació i de coneixement enoturístic** a nivell nacional.



**Escassa senyalització** enoturística en molts territoris.



**Dispersió comunicativa / de la marca:** l'àmbit geogràfic del projecte: no correspon amb les prioritats dels projectes actuals que lluiten per una major competitivitat dels seus territoris / D.O.'s i no per al territori Catalunya.



**PRIORITATS    ESTRATÈGIQUES    DEL**  
**PROJECTE ENOTURISME A CATALUNYA**



**innova management**

TURISMO · OCIO · HOTELERÍA

## PRIORITATS ESTRATÈGIQUES DEL PROJECTE ENOTURISME A CATALUNYA

---

### Constituir-se en “projecte de projectes”.



Generar el màxim valor afegit als projectes enoturístics existents a Catalunya.



*“Tancar el cercle de la competitivitat enoturística”* → prioritzar actuacions a les que no arriben els projectes enoturístics territorials, per exemple per falta de recursos econòmics i/o humans.



No entrar en competència amb els projectes enoturístics territorials a nivell de D.O.'s. → complementar-se.



Ajudar a la Internacionalització de les ofertes ja preparades.

# PRIORITATS ESTRATÈGIQUES DEL PROJECTE ENOTURISME A CATALUNYA

---

## Constituir-se en “projecte de projectes”.



Centrar-se en actuacions d'interès supra-territorial.



Ajudar a posar en marxa projectes nous viables.



Ajudar als territoris i a les empreses a millorar la seva competitivitat enoturística.



Organització d'esdeveniments enoturístics a Barcelona i als principals nuclis turístics de Catalunya.



Promoció enoturística al canal de promoció i comercialització tradicional del vi.



## ARTICULACIÓ DE LA PROPOSTA DE VALOR ENOTURÍSTICA DE CATALUNYA



**innova management**

TURISMO · OCIO · HOTELERÍA

# ARTICULACIÓ DE LA PROPOSTA DE VALOR ENOTURÍSTICA DE CATALUNYA



⇒ 4 grans eixos d'actuació.

⇒ 3 programes de suport.



# ARTICULACIÓ DE LA PROPOSTA DE VALOR ENOTURÍSTICA DE CATALUNYA

**PROGRAMA DE SUPORT  
1: OBSERVATORI DE  
L'ENOTURISME**

**PROGRAMA DE SUPORT  
2: SENYALITZACIÓ  
ENOTURÍSTICA**

**EIX 1: IMATGE I  
POSICIONAMENT GENÉRIC  
DEL "WINE COUNTRY  
CATALONIA"**



**EIX 2: PROMOCIÓ I SUPORT  
A LA COMERCIALIZACIÓ  
DE DESTINACIONS  
COMPETITIVES**



**EIX 4: MILLORA DE LA  
COMPETITIVITAT  
D'OFERTES NO  
PREPARADES**



**EIX 3: PROMOCIÓ I  
COMERCIALIZACIÓ  
D'EMPRESSES  
COMPETITIVES**



**PROGRAMA DE SUPORT 3:  
FORMACIÓ ENOTURÍSTICA**

## EIX 1: IMATGE I POSICIONAMENT GENÈRIC DEL “WINE COUNTRY CATALONIA”

---

- Actuacions 100% “propietat” / competència de l’ACT.
- Patrocinador / partner oficial del programa.
- Promoció enoturística al canal de promoció i comercialització tradicional del vi: Prowein, VINEXPO, London Wine, Mostra de Vins i Caves de Catalunya,...
- Promoció enoturística al canal HORECA (per exemple iniciativa d’Hotels amb D.O.)
- Promoció enoturística de Catalunya a fires i festes gastronòmiques: Alimentaria, Fòrum Gastronòmic Girona, ViJazz, Setmana del Cava, a festes de la verema seleccionades,...
- Organització anual d’un “Best Of Wine Country Catalonia”



## EIX 1: IMATGE I POSICIONAMENT GENÈRIC DEL “WINE COUNTRY CATALONIA”

---

- Promoció enoturística a fires turístiques generals.
- Workshop annual Enoturisme Catalunya.
- Web Enoturisme i material promocional offline.
- Creació de material promocional temàtic no vinculat al programa de tematització enoturística d'empreses:
  - *Walking in Wine Country Catalonia (selecció de les 20 millors rutes).*
  - *Cycling in Wine Country Catalonia (selecció de les 20 millors rutes).*
  - *Landscapes in Wine Country Catalonia (selecció dels millors rutes paisatgístiques)*



## EIX 1: IMATGE I POSICIONAMENT GENÈRIC DEL “WINE COUNTRY CATALONIA”

---

### Profit-Centers:



- Creació / organització d'un esdeveniment enoturístic de referència a Catalunya: se celebraria anualment a Barcelona i als principals nuclis turístics de Catalunya (Sant Carles de la Ràpita, Salou, Sitges, Calella / Santa Susanna, Sant Feliu, Platja d'Aro / Palamós, Roses), no a les pròpies destinacions enoturístiques.
- Enobus (amb diferents rutes).
- Centre d'experiències enogastronòmiques a Barcelona ciutat (a mig termini).

Aprofitament de totes les actuacions promocionals de la Generalitat de Catalunya, per potenciar els vins catalans i l'enoturisme a Catalunya.

## EIX 2: PROMOCIÓ I SUPORT A LA COMERCIALIZACIÓ DE DESTINACIONS COMPETITIVES

---



- Programa limitat a les rutes certificades – preparades: Costers del Segre, Penedès, Priorat, Alella, Empordà. No repetir visites per verificar la qualitat i especialització de les empreses. (empreses en aquests territoris estan ja cansades de passar per auditories...)
- Amb co-finançament / co-marketing: ACT – destinacions / rutes certificades – preparades.
- Programa d'actuació específic, adaptat a necessitats concretes territorials de promoció i suport a la comercialització.

## EIX 3: PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ D'EMPRESSES COMPETITIVES

---



- No vinculat a un subteritori / D.O.
- Permet entrar a empreses preparades en territoris / D.O.'s no preparats.
- Tematització enoturística.
- Pla de qualitat i visites de certificació per cada temàtica.
- Cada temàtica és un mega-projecte per si mateix.
- Patrocinador / partner per cada temàtica.
- Quota directa d'empreses, en funció de la seva producció.
- Programa d'actuació específic amb co-marketing.
- Potenciar la comercialització de paquets temàtics.

## EIX 3: PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ D'EMPRESSES COMPETITIVES

---

### Temàtiques – proposta inicial:

- “Eco-Wine Tourism in Wine Country Catalonia”.
- Slow – Wine Tourism in Wine Country Catalonia.
- Wine & Gastronomy in Wine Country Catalonia”.
- MICE in Wine Country Catalonia.
- Best-of Wine Tourism in Wine Country Catalonia (premium experiences).
- Modernism & Wine in Wine Country Catalonia.
- Contemporanean Architectonical Highlights of Wine Country Catalonia.



## EIX 3: PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ D'EMPRESSES COMPETITIVES

---

**Un exemple: “Eco-Wine Tourism in Wine Country Catalonia”.**



- Temàtica limitada necessàriament a cellers que elaboren vins ecològics.
- Allotjaments ecològics i que ofereixen experiències ecològiques.
- Restaurants que ofereixen vins i plats ecològics.
- Botigues que venen productes enogastronòmics ecològics.
- Empreses d'activitats i agències de viatges que ofereixen experiències ecològiques.
- Empreses que utilitzen mitjans de transport ecològics per desplaçar-se per un territori enoturístic.



## EIX 3: PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ D'EMPRESSES COMPETITIVES

---

**Un altre exemple:**

**“Best of Wine Tourism in Wine Country Catalonia”.**



- Per premiar “premium experiences” als diferents territoris.
- Se seguiria la metodologia dels “Best of Wine Tourism” de Great Wine Capitals.

## EIX 4:

# PROGRAMA DE MILLORA DE LA COMPETITIVITAT D'OFERTES NO PREPARADES

---

### Prioritats:



- Sensibilització, formació i capacitació de territoris i empreses no preparades per l'enoturisme.
- Ajudar a l'especialització dels territoris i de les empreses.
- Programa que podria estar liderat per la Direcció General de Turisme.

## PROGRAMES DE SUPORT

---

- Programa de suport 1: Observatori de l'Enoturisme del Wine Country Catalonia.
  - Inventariar oferta (ja fet).
  - Demanda actual (enquestes).
  - Demanda potencial (investigacions)
  - Benchmarks (articles i visites).
  - Newsletter.
- Programa de suport 2: Senyalització enoturística.
- Programa de suport 3: Formació – sobre tot a territoris no preparats i benchmarks.