

Enoturisme: de l'esclat a la gestió de la realitat

Jaume Salvat Salvat

jaume.salvat@urv.cat

Grup de Recerca d'Anàlisi Territorial i
Estudis Turístics



CONSORCI PER A LA MILLORA DE LA
COMPETITIVITAT DEL TURISME I OCI
A LES COMARQUES DE TARRAGONA



Unió Europea

Fons Europeu
de Desenvolupament
Regional

"Una manera de fer Europa"



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI



Sumari

Introducció a l'enoturisme

**Desenvolupament i gestió del producte
enoturístic**

Estratègies de comercialització

Models d'èxit

El cas del Priorat



Introducció a l'enoturisme

L'enoturisme

- **l'experiència de la visita a vinyes, cellers, festes i festivals del vi en els quals el tast del vi i/o l'experiència dels seus atributs constitueix la principal motivació de la visita (Hall et al, 2000)**
- **és simultàniament un comportament del consumidor, una estratègia de desenvolupament de l'àrea geogràfica i el mercat del vi d'aquesta zona, i una oportunitat de promoció de les bodegues per vendre els seus productes directament als consumidors (Getz & Brown, 2006)**



Què és l'enoturisme?



- **el desenvolupament d'activitats turístiques i d'oci i de temps lliure dedicades al descobriment i al gaudi cultural i enològic de la vinya, el vi i el seu territori també el defineix com la integració sota un mateix concepte temàtic dels recursos i serveis turístics d'interès, existents i potencials, d'una zona vitivinícola. (VINTUR)**
- **Com totes aquelles activitats i recursos turístics i d'oci i de temps lliure relacionats amb les cultures, materials o immaterials, del vi i gastronomia autòctona dels seus territoris (Carta Europea de l'Enoturisme)**

L'enoturisme

És el conjunt d'activitats d'oci de caràcter temàtic que fan els turistes quan es desplacen fora del seu àmbit habitual que tenen a veure amb la cultura del vi, en qualsevol de les seves manifestacions.

Inclou aquelles activitats directament relacionades amb la cultura del vi i també aquelles que sense formar-ne part completen l'experiència turística.

(Salvat)



Per

ne?

número 51

Jueves, 18 de N

16/11/20

El vin
alime

16 novie
consumo
de 27.93

12/11/20

China
de vir

Entre los
posibilid
analizan,

18/11/20

Brasil

Brasil es
español.
y se des



Playa de Salou, frente al paseo Marítimo, presentaba ayer un lleno absoluto. / JOSEP LLUÍS BELLAVIT

Todo lleno

Atascos en las carreteras durante todo el día y saturación en las playas

L. C. **Barcelona**
Inicio de las vacaciones abarrotar las playas, pero por segunda consecutiva, la operación saturó las carreteras catalanas. Las peores previsiones del inicio Catalán de Tráfico se cumplieron. La A-7 resultó desbordada por el aluvión de coches provenientes de Barcelona, que se dirigían hacia las costas de Tarragona, cuyas carreteras registraron a primeras horas de la ma-

ñana y a finales de la tarde colas de hasta 23 kilómetros. Pese a que los conductores obedecieron las recomendaciones de Tráfico de salir de forma escalonada, ya se detectaban retenciones a las seis de la mañana. La A-7 se manifestó ayer incapaz de acoger el volumen de vehículos (se calcula que durante el día de ayer pasaron por Martorell hasta 70.000 coches) generado por las vacaciones. La N-340 en dirección sur

también registró retenciones, mientras que la N-2 se colapsó en Jorba en dirección a Lleida y en Figueras hacia Francia. En el paso fronterizo de La Jonquera también hubo colas durante toda la tarde, que se agravaron a raíz de un accidente. Mientras, los que ya estaban en su destino se lanzaron a las playas en una de las jornadas más calurosas del verano. La asociación hotelera de Cambrils, Salou y La Pineda

confía en que durante agosto la ocupación de las 44.000 existentes, una cifra del pasado año, se ha supuesto una ocupación del 85%, cinco puntos por encima del pasado año. El vino de la zona también se beneficia con el que se ha tenido que hacer esfuerzos para alcanzar las previsiones de otros años.

muladas

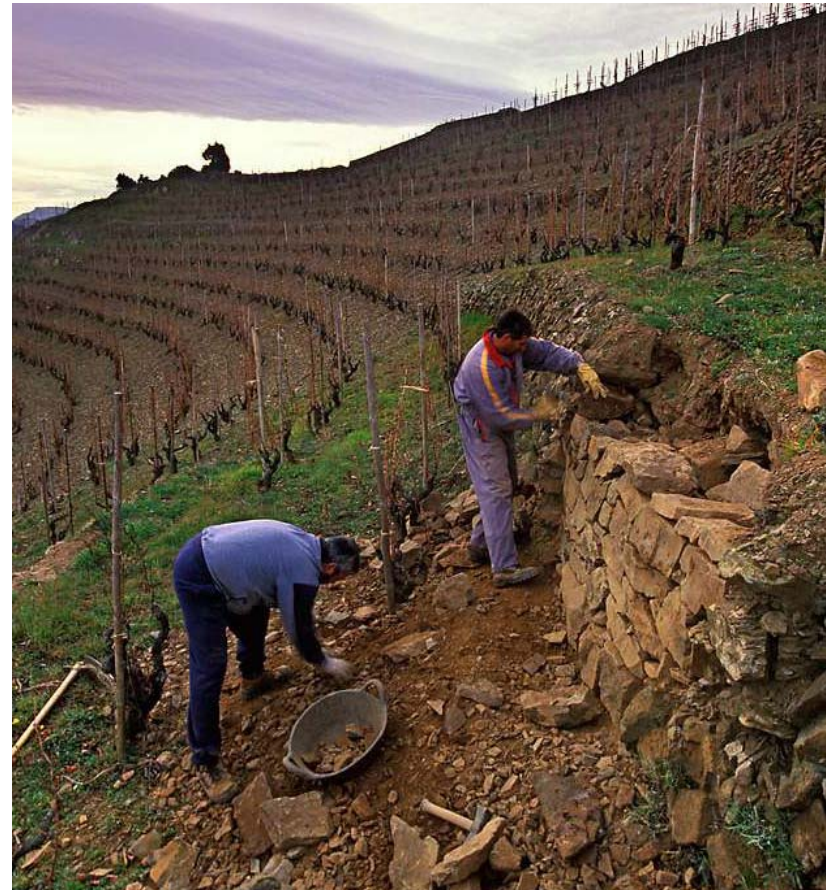
les

las
o, se

el vino
granda

Reflexions

- **L'enoturisme es manifesta seguint els models clàssics de desenvolupament turístic.**
- **Existeixen factors estructurals que determinen els distints models enoturístics.**
- **L'enoturisme és un instrument integrador de polítiques i estratègies sectorials rurals i turístiques.**



Particularitats de l'enoturisme

- Es realitza sobre un espai funcionalment no turístic.
- Genera processos econòmics a petita escala.
 - Basa el seu atractiu en el caràcter del lloc on es desenvolupa.



Característiques del turisme

El producte no és un bé material, és un servei

- No es pot emmagatzemar.
- La producció i el consum són simultanis
- S'ha de realitzar in situ
- El client hi ha de ser present
- És intangible, es gaudeix. Un cop consumit desapareix
- És subjectiu, hi ha factors que alteren el propi producte

Implicacions

- Allò que no s'utilitza es perd
- Els serveis no són transportables. És el client el que s'ha de desplaçar.
- No es pot rebutjar un mal servei abans que arribi al consumidor.
- La demanda és fins a cert punt imprevisible
- El client forma part del producte
- Les persones que estan en contacte amb el client tenen una importància fonamental.

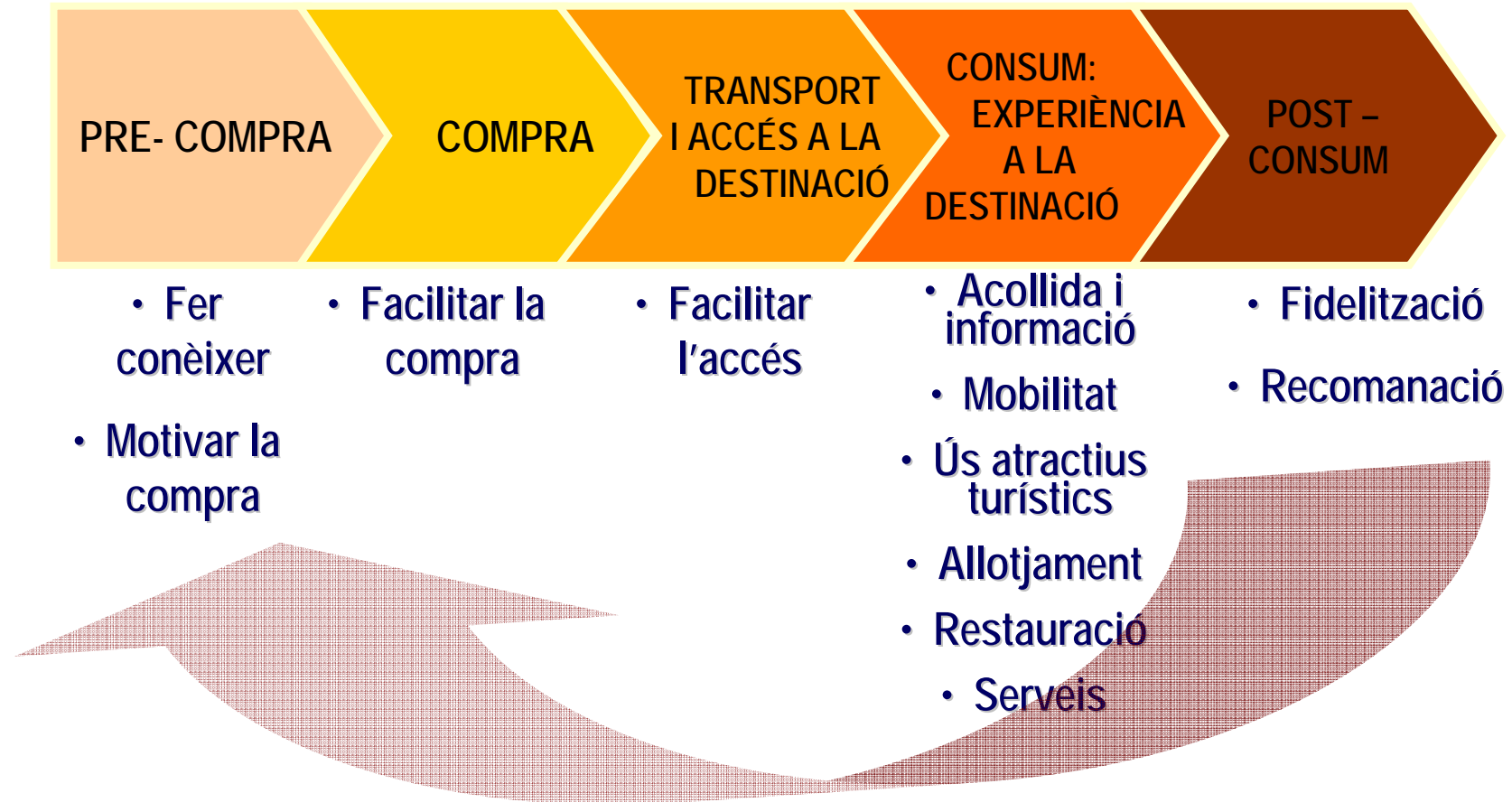


El turisme com activitat econòmica

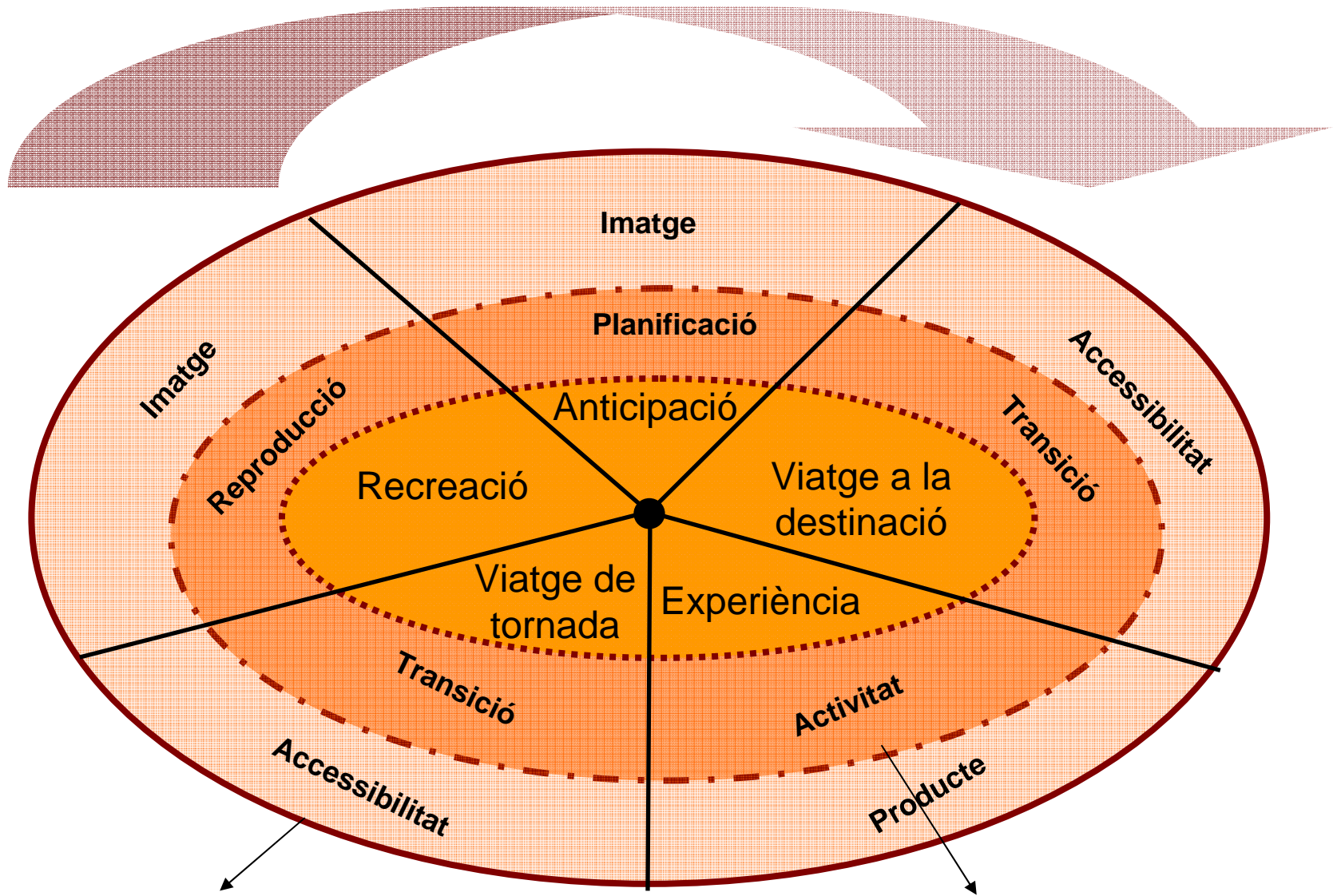
Conjunt de serveis ofertats per múltiples agents en un determinat espai territorial (destinació) per a satisfer determinades experiències



La cadena de valor del producte turístic



- **A cadascuna de les fases de la cadena de valor hi intervenen múltiples agents públics i privats**



Perspectiva de la destinació

Perspectiva del turista

Característiques

Transversal: Diversitat de serveis

Oferta fraccionada: Múltiples agents

**Territorial: Es consumeix en un determinat
espai**



Destinació

Els components de l'experiència

L'enoturista

La destinació

L'administració





Desenvolupament i gestió del producte enoturístic

La turistificació dels espais del vi

- **L'extensió del fenomen**
- **La creació de referents**



L'extensió del fenomen

- **Estandarització**
- **Singularitat**



La tematització en l'enoturisme

Les rutes del vi

Els museus i els centres d'interpretació

Les altres activitats d'oci



Les estratègies territorials del turisme del vi

- **La racionalització**
 - Eficàcia
 - Servei fàcilment valorable i quantificable
 - Previsible
 - Control
- **La singularització**
 - Formació
 - Localitat
 - Implicació



La racionalització del model turístic

Gestió

Garantia de servei

Identitat

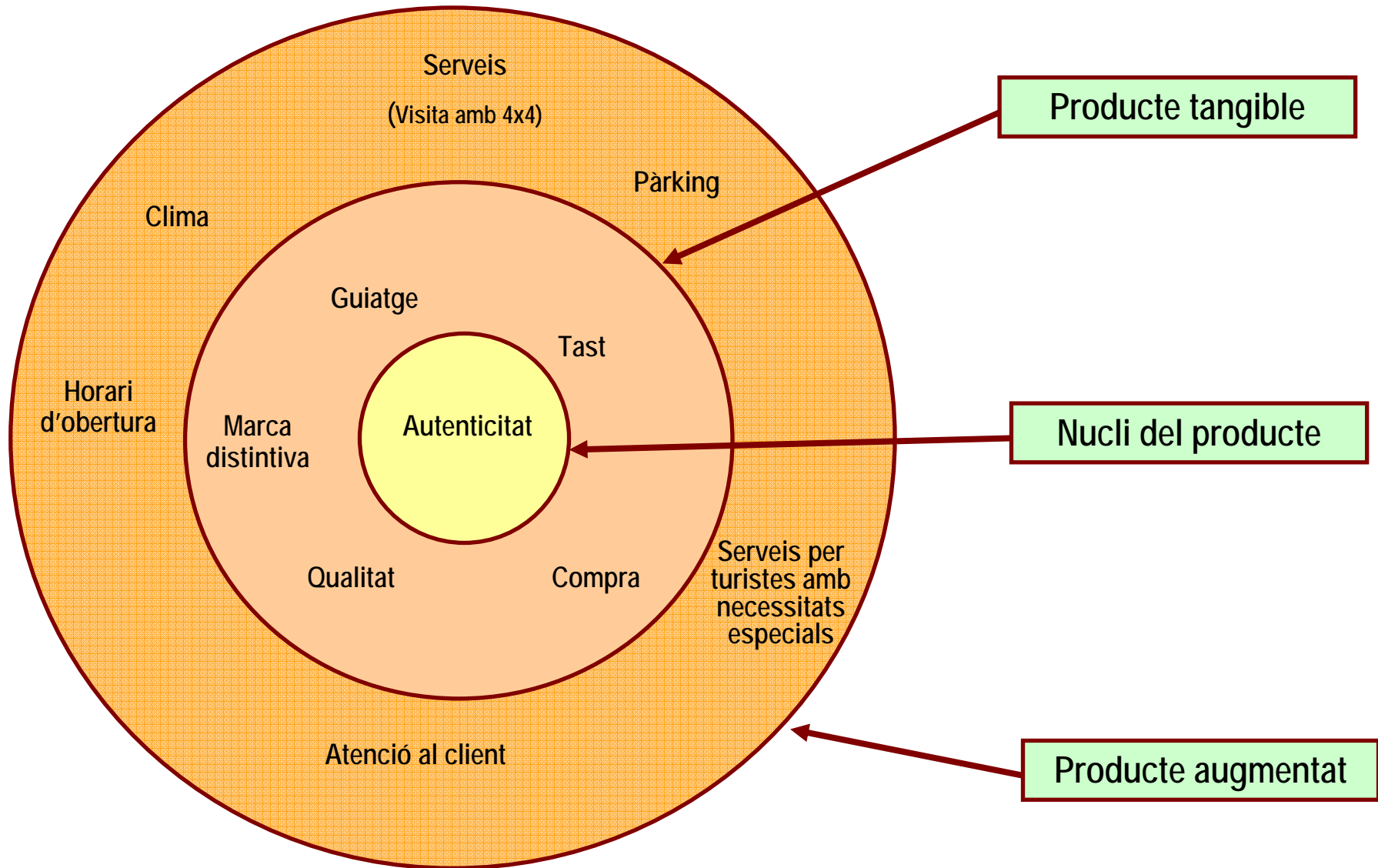


Rutavi
DOQ Priorat

Rutavi
DO Montsant



Concepte



Vectors



Recreatiu



Educatiu

Diversió



Autenticitat



Valors

Experimentals



Experiencials



Existencials



Segmentació

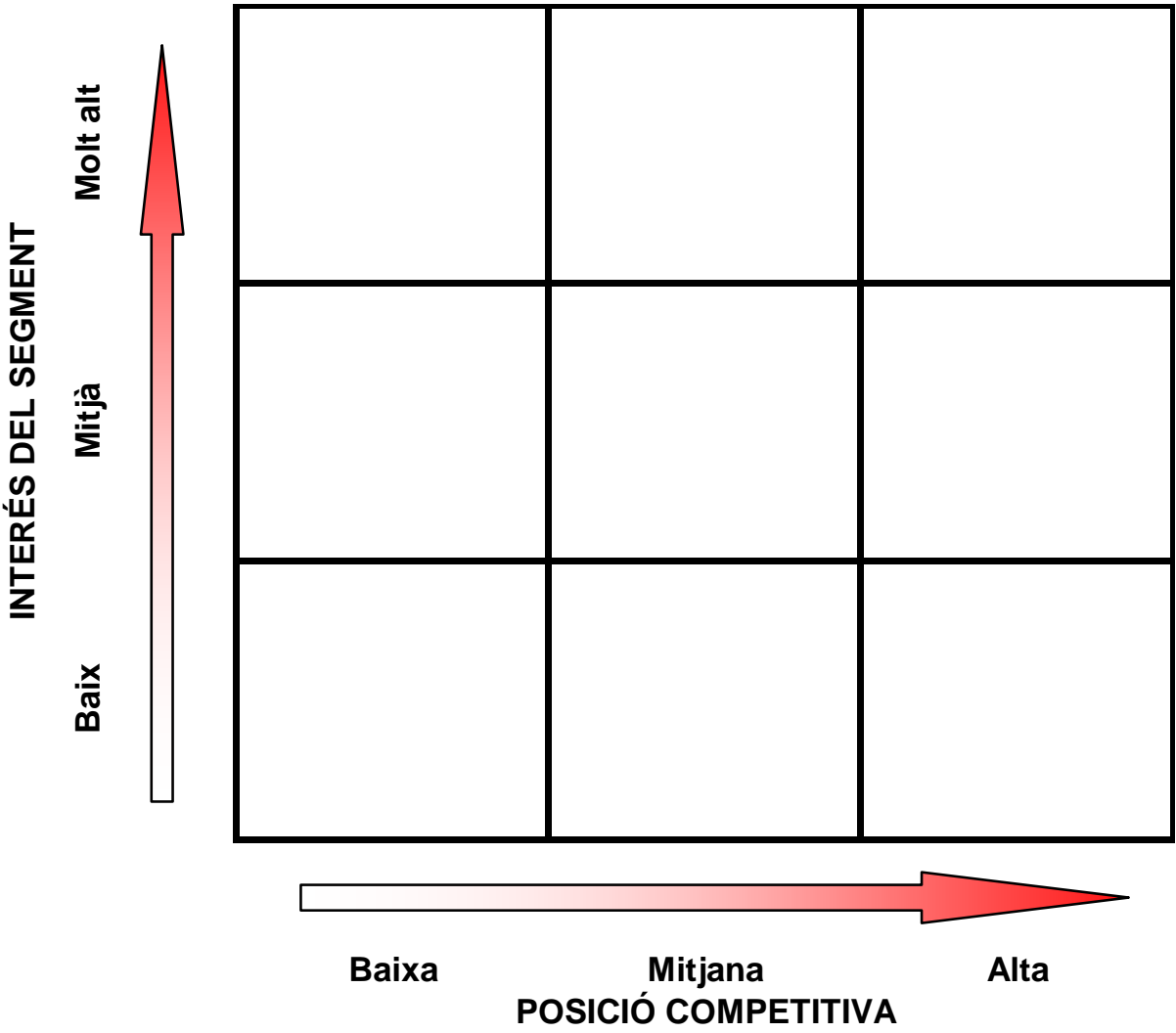
TIPUS DE VISITANT	Grups educatius Grups 3 ^a edat Altres grups Famílies Individuals
EDAT	Nens Joves Adults 3 ^a edat
MOTIVACIÓ	Didàctica Cultura Repòs Activitat
DESPESA	Baixa Mitjana Alta

L'enoturista

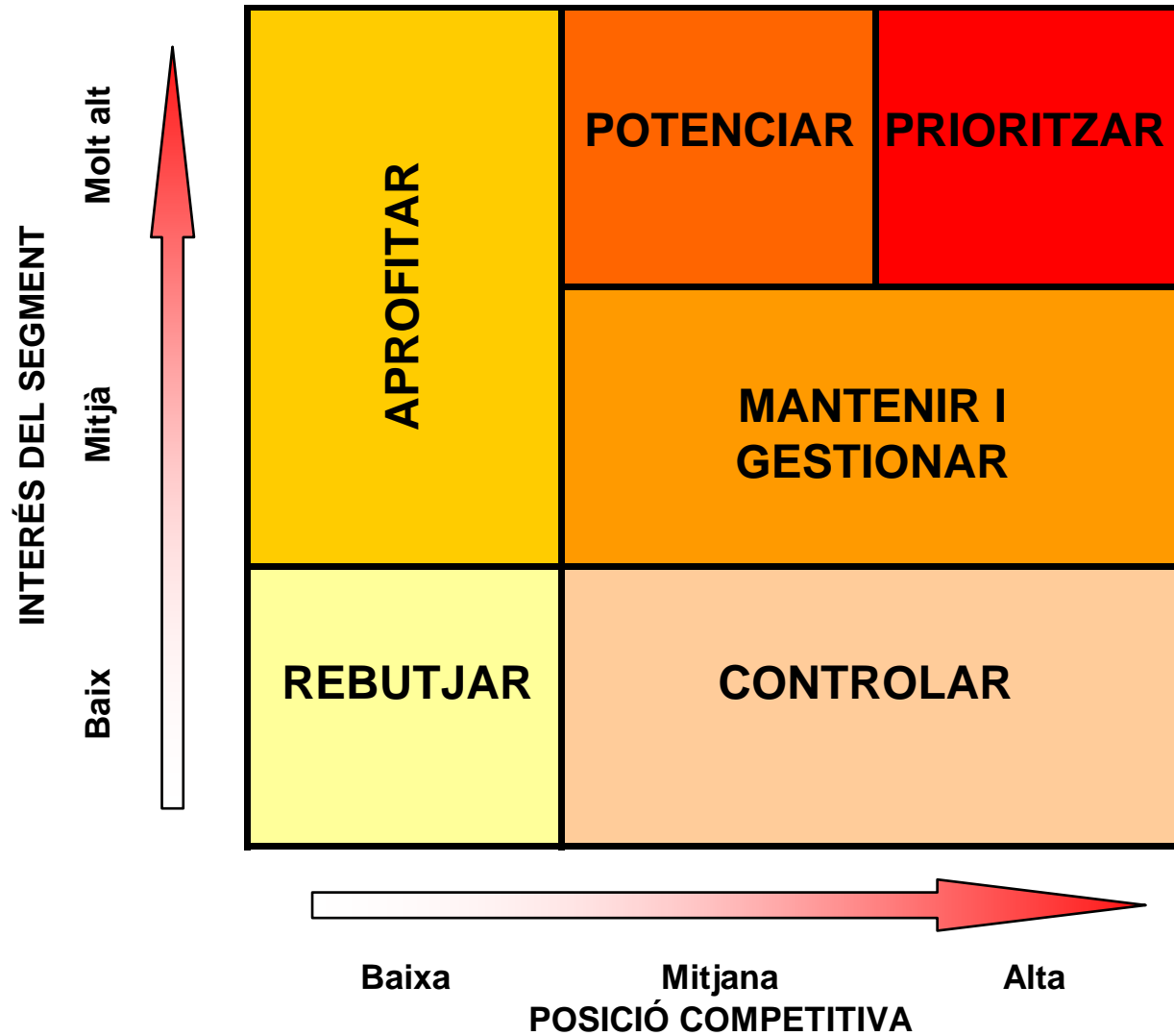
	Schulter i Thiel	AFIT	Latorre	Cohen	SÍNTESI
SEGMENTS	Casual		Casuals	Ociosos	ACCIDENTAL
		Afeccionat		Relacionals	AFECCIONAT
			Interessats per la regió		INICIATS
	Enòfil Principiant	<u>Afeccionat pseudoexpert</u>		Experimentals	DESCOBRIDOR
			<u>Iniciats</u>		REFERENCIAL
	Enòfil	Apassionat		<u>Autenticitat</u>	APASSIONAT
				Existencials	
	Professional	Professional			PROFESSIONAL



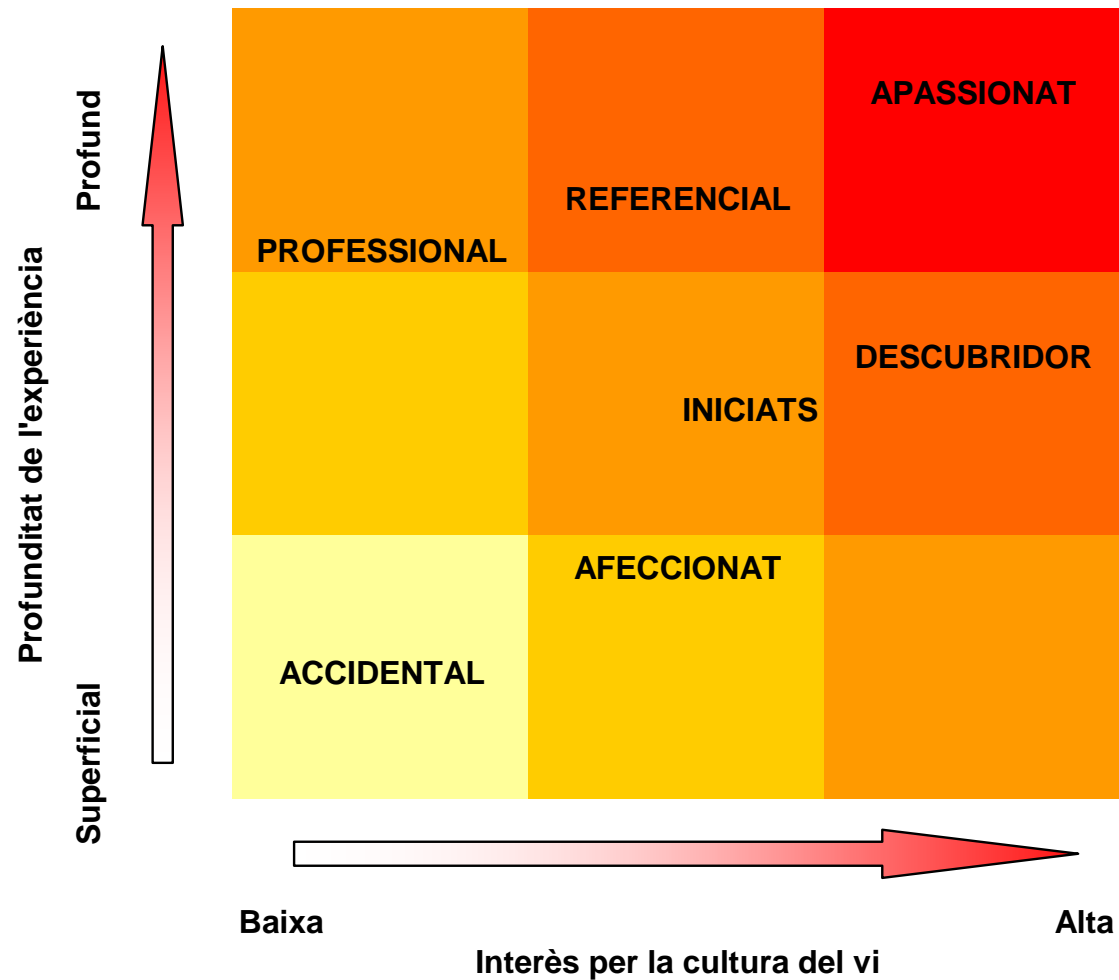
Com escollir-los



Com Escollir-los



L'enoturista



Segmentació

			VALORACIÓ ESTRATÈGICA DEL SEGMENT		
			POTENCIAL	ACCESSIBILITAT	INTERÈS
SÍNTESI SEGMENTACIÓ	TURÍSTICS	BARCELONA	ALT	ALTA	ALT
		CATALUNYA	MITJÀ	MITJANA	MITJÀ
		ESPANYA	ALT	BAIXA	MITJÀ
		ESTRANGER	ALT	BAIXA	MITJÀ
	RESIDENCIALS	ESCOLARS	ALTA	ALTA	ALT
		LOCALS	ALTA	MITJÀ	ALT
		2a RESIDÈNCIA	BAIX	MITJANA	BAIX

PÚBLIC OBJECTIU

DINKY

Singles



DINKY (*Double Income No Kids Yet*)

800.000 parelles a Espanya (127.000 catalanes)

Augment del 75% en els darrers 5 anys

- Joves entre 25 i 35 anys
- Independents i amb ambició professional
- Bon nivell adquisitiu i consumistes
- Viatgen un 78% més que la resta
- Els agrada el menjar exòtic
- Usuaris avançats de noves tecnologies



Edir Manzano

SINGLES

5,3 milions a Espanya


Consum: Superior a la resta de població


Especialment en alimentació, cura personal, viatges i tecnologies

INSPIRED
BY
ICELAND

Inspired by Iceland
Video



 THINGS TO DO

 ICELAND LIVE

[TELL US YOUR STORY](#) – See the stories about Iceland and tell your own.

MEET IN ICELAND

The creative setting for your next conference or incentive trip

[More](#)

NOW IS A GREAT TIME TO VISIT ICELAND!

The country has never been more beautiful, more exciting, more adventurous or more inspiring.


[More](#)

[HIDE NAVIGATION](#)


COME AND BE
INSPIRED BY ICELAND

 **MUSIC**

Music inspired by Iceland.
[see more](#)

 **STORIES**

Inspired by Iceland? See the stories and tell your own.
[see more](#)

 **SHARE**

Join the project. Get inspired.
[see more](#)

Tipus de client

- **Fidel**

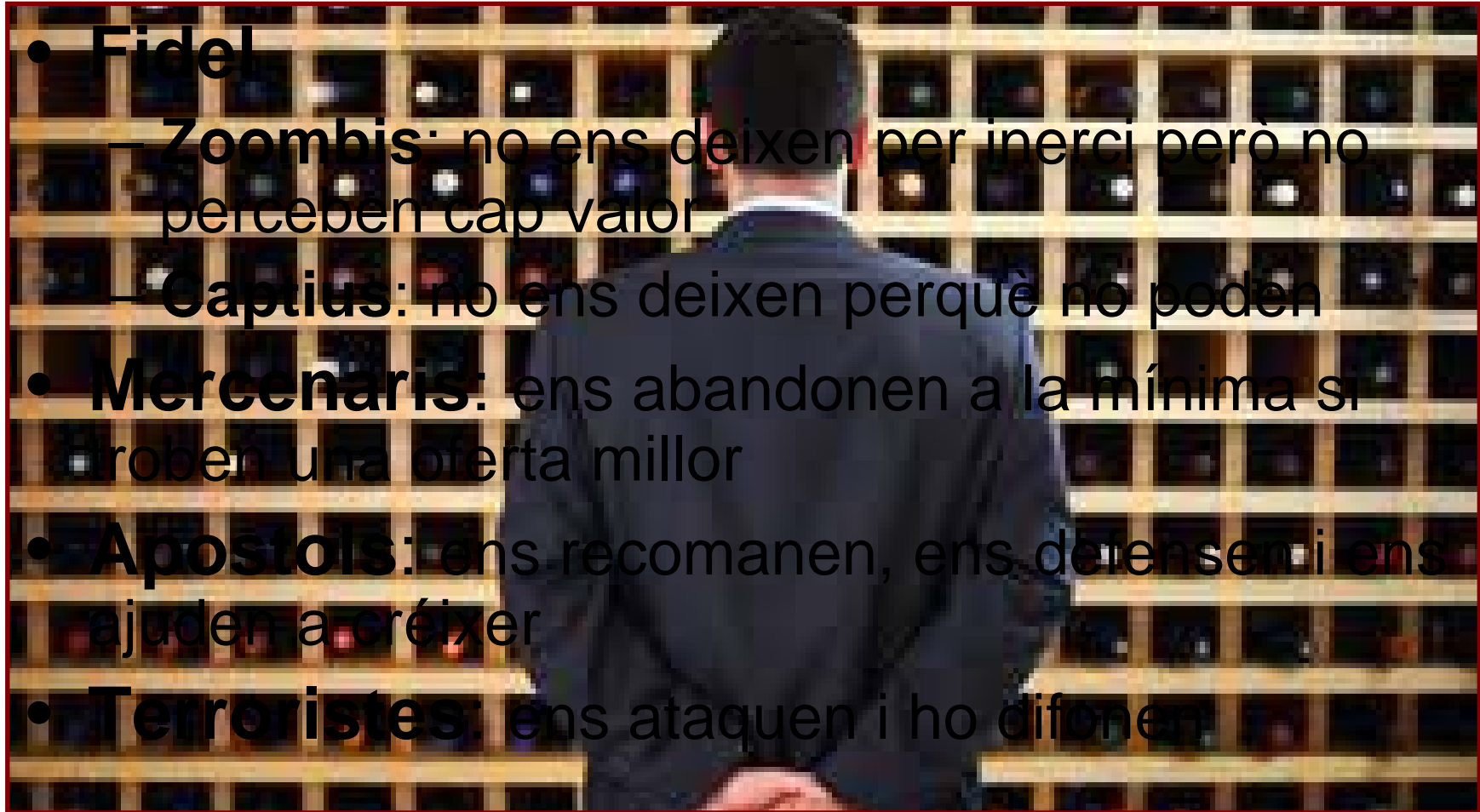
- **Zoombis**: no ens deixen per inerci però no perceben cap valor

- **Captius**: no ens deixen perquè no poden

- **Mercenaris**: ens abandonen a la mínima si troben una oferta millor

- **Apostols**: ens recomanen, ens defensen i ens ajuden a créixer

- **Terroristes**: ens ataquen i ho difonen



Gestió de la informació

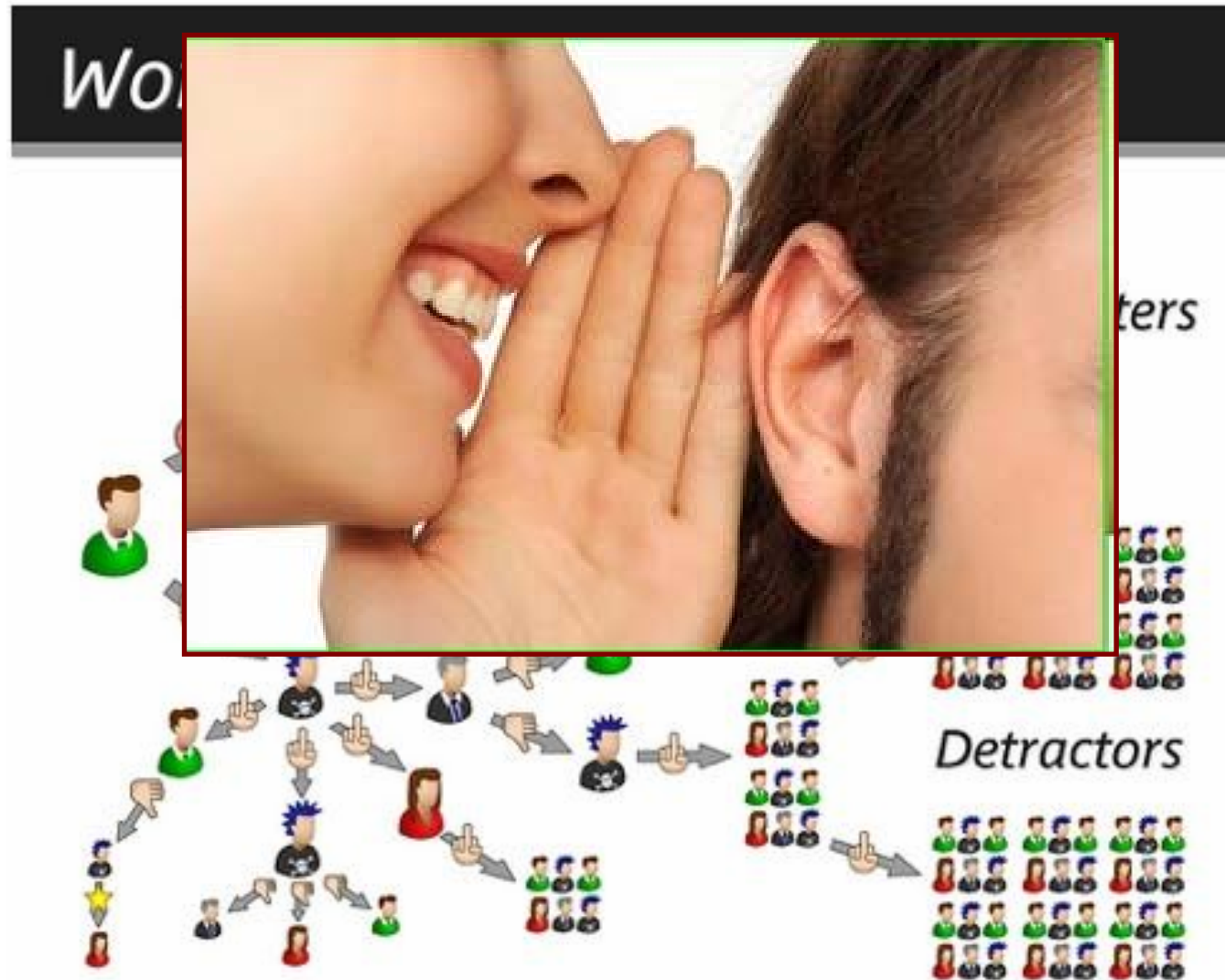


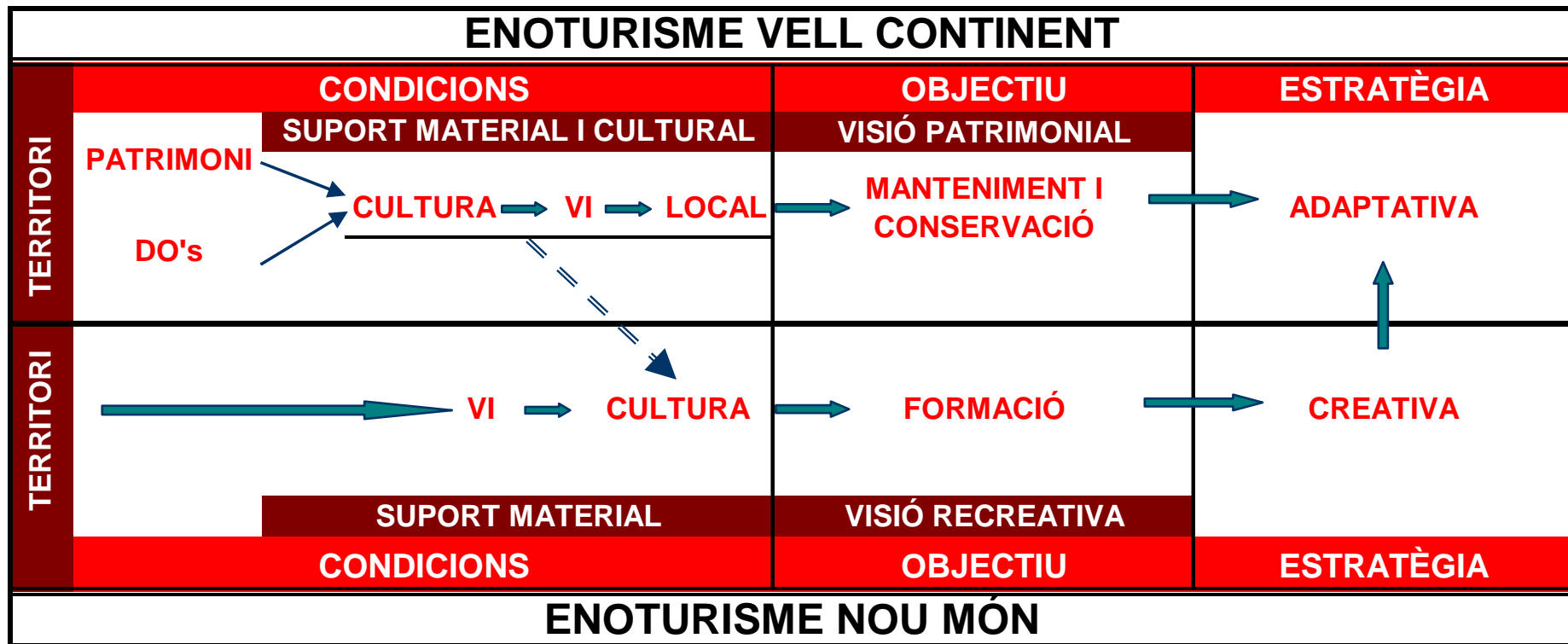
Illustration by Mario Vellandi - Melodies in Marketing



Estratègies de comunicació i comercialització innovadores

Una proposta d'interpretació de l'enoturisme

Els models territorials del turisme del vi

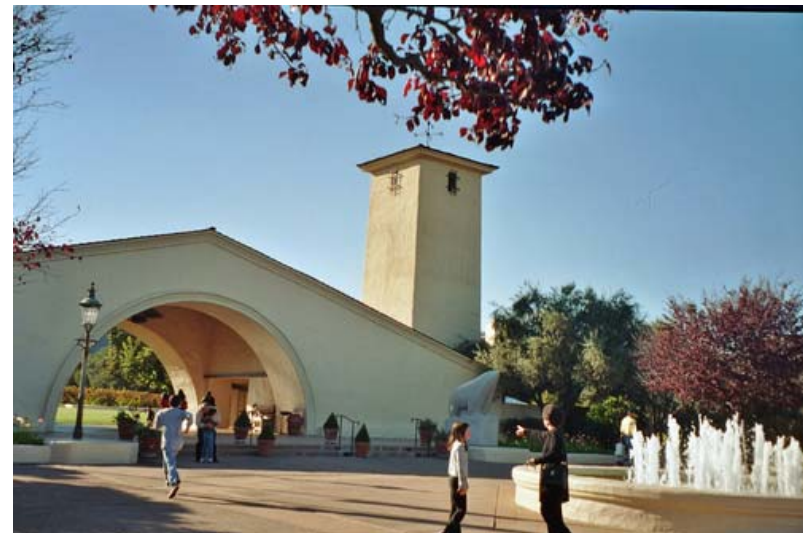


Diapositiva 39

u1

user; 14/09/2008

LEDSON WINERY



MONDAVI WINERY