

ESTUDI DE L'ENOTURISME A LA DESTINACIÓ BARCELONA

GENER 2023



ÍNDEX

Antecedents

Metodologia

1. Caracterització de l'enoturisme a la destinació Barcelona
 - 1.1. La província i la ciutat de Barcelona: una destinació enoturística
 - 1.2. Gestió del producte enoturístic a la destinació Barcelona
 - 1.3. Principals característiques del producte enoturístic
 - 1.4. Elements condicionants per l'estratègia de comunicació
2. Benchmarking de destinacions enoturístiques
 - 2.1. Destinacions catalanes
 - 2.2. Destinacions espanyoles
 - 2.3. Destinacions internacionals
 - 2.4. Conclusions
 - 2.5. Referències
3. Públic objectiu pel producte enoturístic a la destinació Barcelona
 - 3.1. Metodologia aplicada per la identificació del públic objectius
 - 3.2. Caracterització dels perfils de demanda del públic objectiu
 - 3.3. Canals de comunicació
 - 3.4. Presència a la destinació dels perfils identificats
4. Estratègia de comunicació
 - 4.1. Coherència amb l'estratègia pel desenvolupament de l'enoturisme a Espanya i Catalunya
 - 4.2. Estratègia de comunicació de l'enoturisme a la destinació Barcelona
 - 4.2.2. Visió, missió i elements enoturístics diferencials de la destinació Barcelona
 - 4.2.3. Objectius i eixos tàctics de l'estratègia de comunicació
 - 4.3. Proposta d'accions de comunicació

ANNEX I. Inventari d'oferta i experiències enoturístiques de la destinació Barcelona

ANNEX II. Influenciadors i continguts d'articles

ANNEX III. Proposta de dossier de premsa

ANNEX IV. Presentació de l'estudi

Antecedents

El present document és el resultat de l'estudi encarregat per l'Oficina de màrqueting de la província de Barcelona i Turisme de Barcelona, a l'àrea de transferència de coneixement del departament de recerca de CETT UB, amb la finalitat de:



Conceptualitzar l'enoturisme de la destinació a partir de la definició de l'ecosistema de l'enoturisme, elaborant un inventari de recursos i productes, i un *benchmark* d'altres destinacions enoturístiques



Definir els perfils de demanda i els *buyer* persona, identificant el missatge, el llenguatge i canals per arribar-hi.



Plantejar una **estratègia de comunicació** que inclogui una proposta d'accions de comunicació tant *on-line* com *off-line*.

La destinació Barcelona vol ser un referent en enoturisme a nivell internacional, i així ho afirma el *briefing* previ del present estudi.

Tenint en compte que la ciutat de Barcelona actua com a porta d'entrada a un territori molt proper i divers, ple de grans experiències al voltant del món del vi, els escumosos i els destil·lats, es configura una oferta completa i de gran qualitat.

Des de l'oficina de màrqueting turístic de la Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona es vol aprofitar l'atractivitat de la ciutat de Barcelona com a reclam per proposar activitats enogastronòmiques, vinculades al territori i donar visibilitat als recursos enoturístics tant de la ciutat com de la resta de la demarcació.

Metodologia

Pel desenvolupament de l'estudi, la metodologia que s'ha utilitzat segons es presentava a la proposta de serveis és la següent:



Per conceptualitzar l'enoturisme es va consultar els estudis existents sobre les característiques de l'oferta i la gestió de l'enoturisme a la destinació, s'ha elaborat una base de dades d'oferta enoturística i experiències disponibles a la destinació Barcelona, i s'ha fet un estudi de benchmarking que recull aquelles bones pràctiques en el desenvolupament de l'enoturisme d'algunes destinacions catalanes, espanyoles i internacionals amb l'objectiu de presentar exemples relacionats amb les accions de comunicació que es proposen i que puguin servir d'inspiració en el moment de portar-les a terme.

Aquesta primera part de l'estudi ha facilitat la identificació d'aquells elements condicionants de l'estratègia de comunicació de l'enoturisme a la destinació Barcelona.

Seguidament s'ha identificat el públic objectiu al que dirigir l'estratègia de comunicació. Per assolir aquesta acció s'ha organitzat un taller participatiu per tal consensuar i validar els perfils prèviament identificats a partir dels estudis existents sobre perfils d'enoturistes i característiques de la demanda a la destinació.

Al taller hi van participar 15 agents: gestors turístics, experts en enoturisme i empreses relacionades; a més es va dissenyar una enquesta per tal que els participants poguessin compartir amb aquells agents de la destinació que consideressin oportú.

El taller també va servir també per validar i consensuar els valors enoturístics diferencials de la destinació.

Un cop coneguda la situació actual de l'enoturisme i el públic objectiu de l'estratègia de comunicació s'han definit els eixos tàctics, els objectius i 8 programes d'actuacions que inclouen 44 accions de comunicació.

1. Caracterització de l'enoturisme a la destinació Barcelona

Amb la finalitat de conèixer la situació actual de l'enoturisme a la destinació Barcelona i poder despendre aquells elements condicionants per la definició de l'estratègia de comunicació s'ha analitzat, per una part, la informació secundària relacionada amb la gestió i el desenvolupament de l'enoturisme a la destinació junt amb l'inventari d'oferta i experiències disponibles.

Aquest anàlisi ha donat com a resultat una sèrie de conclusions relacionades principalment amb les característiques de la gestió del producte al territori i informació sobre els principals elements que caracteritzen l'oferta enoturística a la destinació Barcelona.

En primer lloc es presenten les característiques enoturístiques de la destinació des d'una perspectiva territorial per després analitzar la seva gestió i finalment exposar les principals característiques de l'oferta disponible.

1.1. La província i la ciutat de Barcelona: una destinació enoturística

Catalunya és una destinació mediterrània, amb una història mil·lenària, una cultura i una llengua pròpies i amb un important patrimoni monumental i paisatgístic.

Segons xifres de l'any 2022 compta amb més de 7,7 milions d'habitants dels quals 5,5 viuen a la província de Barcelona i més d'1,5 a la seva capital, Barcelona.

Ocupa una superfície total de 32.107 quilòmetres quadrats, gairebé una cinquena part representa la superfície de la demarcació barcelonina amb 7,726, i poc més de 100 s'emmarca el terme municipal de la Ciutat Comtal.

Catalunya gaudeix, en general, d'un clima temperat i suau, de tipus mediterrani, caracteritzat per estius secs i càlids i hiverns moderats. Els 580 quilòmetres de costa mediterrània comprenen la Costa Brava, la Costa Barcelona, Barcelona, la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Els Pirineus de Catalunya a la zona septentrional del territori i amb cims que arriben als 3.000, permeten gaudir d'un recorregut marcat per la diversitat, des del Cap de Creus a la Costa Brava, fins a la Val d'Aran.

Tant a Barcelona com a les altres tres capitals provincials, Girona, Tarragona i Lleida, ofereixen múltiples atractius que desperten la curiositat de visitants i turistes al llarg de l'any.

Catalunya és una destinació turística que ofereix múltiples atractius: cultura, descans, natura, turisme familiar, esportiu, de negocis... Una gran capacitat d'acollida i uns equipaments excel·lents la converteixen en una de les primeres zones turístiques d'Europa, amb uns 30 milions de turistes anuals, més de la meitat dels quals són estrangers (63%). Amb una aportació d'aproximadament d'un 12% del PIB, el turisme és una de les fonts de riquesa principals de Catalunya i, en conseqüència, s'ha convertit en una de les prioritats estratègiques.

A més, Catalunya disposa d'una important quantitat de recursos relacionats amb la gastronomia del territori, atractius que aporten valor turístic com a elements complementaris a altres productes turístics però que també funcionen com atractius principals de la destinació.

També cal destacar que la gastronomia com a recurs turístic, a més de ser un element estratègic pel desenvolupament turístic donada la seva capacitat de transmetre la identitat, la cultura, la història i les tradicions d'un territori, també contribueix a una gestió turística més sostenible pel que fa a les tres dimensions, tant la mediambiental, la socio-cultural com la econòmica.

En el marc dels recursos gastronòmics, el vi i el cava formen part inequívoca de la història i identitat catalana. Cada copa conserva una petita part del passat, per això l'enoturisme a Catalunya és molt més que tastar vins: gaudir de l'experiència d'assaborir un glop al costat de la vinya, dormir en un celler, fer un tractament de vinoteràpia o passejar entre les vinyes en bicicleta o *segway*.

Amb el temps, aquesta activitat s'ha caracteritzat per tenir un alt grau d'adaptació segons els públics i mercats presents en el turisme actual. Atrou diferents perfils de demanda turística segons motivacions, segments, edats i interessos. Ja sigui com a reclam principal de la visita, o complement ideal d'altres experiències que realitzen els visitants.

La varietat i versatilitat de propostes que ofereix el territori català conjuga a la perfecció amb l'enoturisme com una pràctica que s'ha consolidat amb el temps gràcies també a l'esforç i la constància del teixit empresarial dedicat al vi.

LA DESTINACIÓ BARCELONA: UN TERRITORI ENOTURÍSTIC

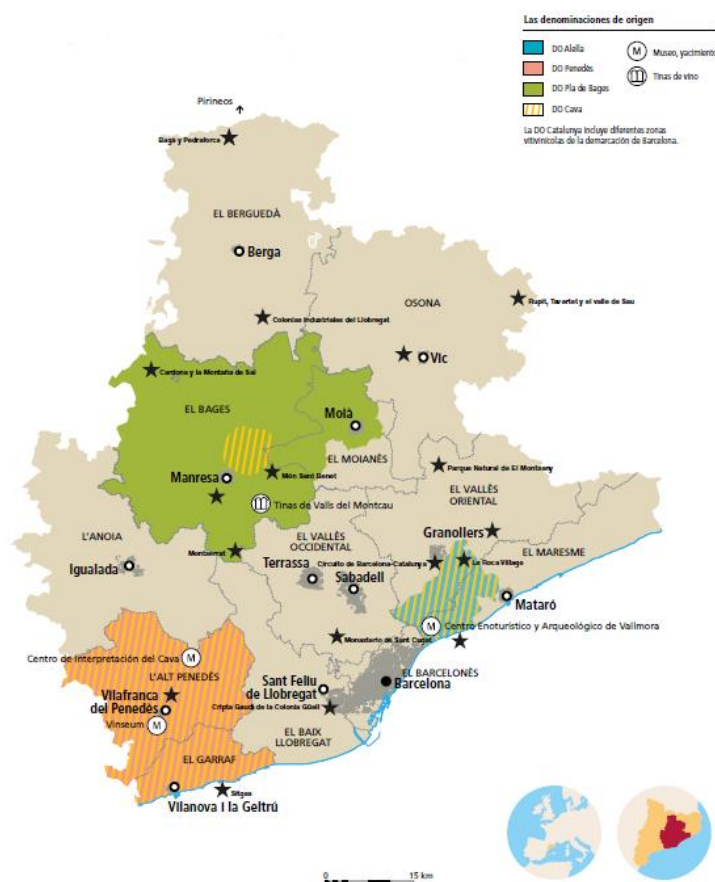
El territori que configura la província de Barcelona, entre la serra de Cadí i el mar Mediterrani, és una destinació turística caracteritzada pels seus contrastos i la seva riquesa històrica i natural. Envoltant la capital de Catalunya, aquest territori, a prop de Barcelona, és una descoberta per a tots els viatgers curiosos que cerquen viure noves experiències singulars i autèntiques a través de les seves marques Costa Barcelona, Catalunya Central i Pirineus de Barcelona.

La cultura del vi continua present en aquest territori, i així ho demostra la producció de vins i escumosos regulats a partir de cinc denominacions d'origen Alella, Pla de Bages, Penedès, Cava i Catalunya. Cada una d'elles produeix caves i vins de qualitat i, a més, alguns cellers presenten una arquitectura extraordinària, ja sigui perquè sigui una obra modernista de principis del segle passat, o perquè és una estructura avantguardista creada per arquitectes de prestigi.

Els vins són produïts amb varietats de raïm tradicionals, noves introduccions i varietats recuperades. Blancs, rosats i negres del Penedès, del Pla de Bages i d'Alella. Vins de la DO Catalunya. Una gamma infinita de buquets i d'aromes. I el cava del Penedès, del brut nature al dolç, per a tots els paladars. Marques de renom internacional. Una tradició ancestral que continua viva en el treball diari dels cellers, que obren les portes als visitants curiosos. Festes lligades al camp i les vinyes, a la tardor i la verema. Verds, vermells i ocres que acompanyen el pas de les estacions.

Mapa de marques turístiques de la Província de Barcelona

Font: Diputació de Barcelona



El territori disposa d'una completa proposta enoturística, tant a la ciutat de Barcelona com a tot l'àmbit de la província. Aquesta inclou, des de visites a cellers, activitats entre vinyes, tastos, maridatges amb altres productes gastronòmics. Tot plegat amb la suma de tot tipus d'experiències complementàries que fan d'un escenari turístic únic de primer ordre a nivell Europeu.

A l'estructura turística de la regió cal destacar una oferta d'allotjament preparada i a l'alçada per aquesta modalitat. Des d'hotels amb encant, cases de turisme rural i càmpings que dinamitzen alhora el turisme del vi. També productes com ara museus i centres d'interpretació completen l'estada i l'activitat, volent donar resposta a les necessitats de l'enoturista.

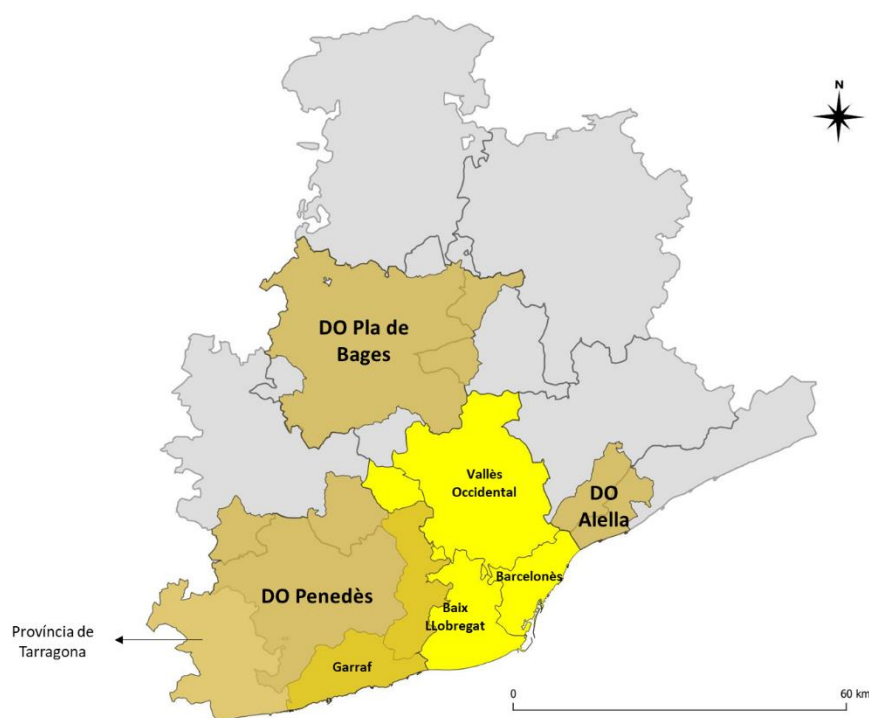
Però no totes les Denominacions d'Origen han desenvolupat producte enoturístic. En aquest sentit les tres DO que han desenvolupat producte enoturístic són: la DO Alella, la DO Pla de Bages i la DO Penedès. A més hi ha algunes comarques que han posat en valor els recursos enoturístics per tal d'afegir valor a altres productes tot i que no s'ha desenvolupat un producte enoturístic comparable als de les tres DO mencionades.

Per tant, pel que fa al que es podria denominar el “territori enoturístic” de la província de Barcelona, aquest inclou un espai que no correspon a la delimitació administrativa de les comarques:

Àmbit territorial	Marca enoturística	web oficial	Entitat de gestió	Comarques
DO Pla de Bages	Ruta del vi DO Pla de Bages	https://www.rutadelvidobages.cat/es/	DO Pla de bages	Bages Moianès
DO Penedes	Ruta del Vi del Penedès	https://www.penedesturisme.cat/es	Penedès turisme	Alt Penedès Garraf Anoia Baix Llobregat
DO Alella	Enoturisme DO Alella	http://www.enoturismedoalella.com/es/	Enoturisme DO Alella	Valles Oriental Maresme
Comarca del Garraf	Vins del Massís del Garraf	https://www.origengarraf.com/	Garraf Turisme	Garraf
Comarca del Baix Llobregat		https://www.turisme Baix Llobregat.com/ca	Baix Llobregat Turisme	Baix Llobregat
Barcelona Ciutat		https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/	Turisme de Barcelona	Barcelona Ciutat
Vallès Occidental			Consell Comarcal del Vallès Occidental	Valles Occidental

Mapa de les destinacions enoturístiques de la província de Barcelona

Font: elaboració pròpia



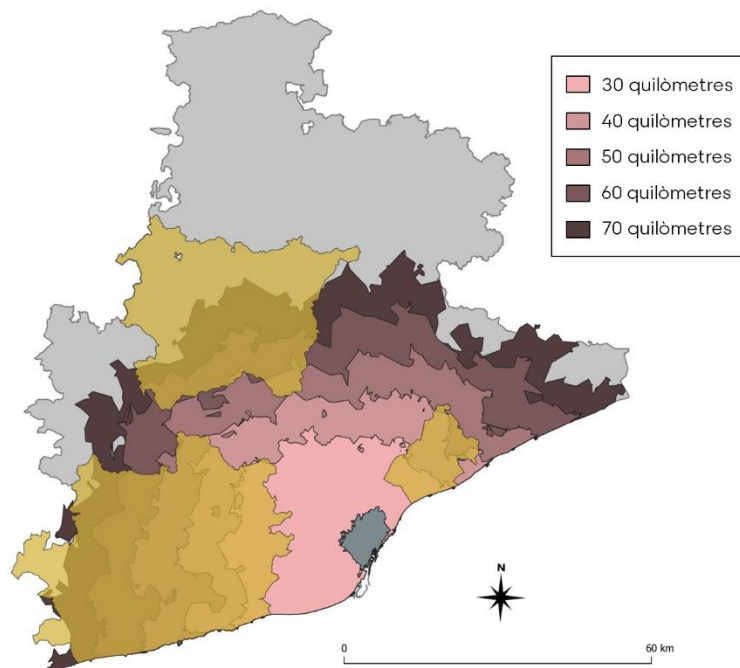
Per tant, l'àmbit territorial del producte enoturístic a la província de Barcelona inclou el corresponen a les tres Denominacions d'Origen, i algunes comarques (estiguin incloses dins la Denominacions d'Origen o no). Aquest fet fa més complexa l'estructuració del producte i la seva gestió.

Barcelona, a més, és una ciutat que cada cop més té una visió orientada a noves modalitats turístiques. L'enoturisme s'erigeix com una proposta ferma per captar l'interès de visitants que fan estada a la ciutat i per als mateixos barcelonins que fan escapades arreu del territori. Un complement ideal que encaixa dins d'uns valors de sostenibilitat i que alhora contribueixi a la diversificació de la seva oferta.

En aquest sentit la proximitat de Barcelona als territoris enoturístics de la província faciliten la captació d'un turista urbà interessat en visitar espais rurals o naturals on poder fer un turisme tan actiu com més vinculat al *slow food* o per relacionar-se amb elements autèntics de la destinació com és la gastronomia local.

Distància dels territoris enoturístics de la ciutat de Barcelona

Font: elaboració pròpia



Si s'observa la distància entre la ciutat de Barcelona i els àmbits territorial enoturístics de la província de Barcelona es pot afirmar que la distància no és un impediment per l'accessibilitat dels visitants de la ciutat de Barcelona a la resta del territori, de fet la seva distància és inferior al d'altres casos internacionals com per exemple la de San Francisco de la zona enoturística de Napa Valley o de Sonoma Valley.

1.2. Gestió del producte enoturístic a la destinació Barcelona

El desenvolupament, la gestió i promoció dels productes turístics es lidera des de les diferents entitats de gestió turística de la destinació. En el cas de les comarques de la província de Barcelona les entitats de gestió turística comarcals i, en el cas de la ciutat de Barcelona, per part de Turisme de Barcelona.

Pel que fa a la **gestió del producte enoturístic**, aquest inclou una sèrie de peculiaritats que cal destacar donat que afecten de forma determinant al seu desenvolupament i promoció.

Els productes enoturístics sovint es desenvolupen en l'àmbit territorial corresponent a les Denominacions d'Origen. En el cas de la província de Barcelona no podia ser d'una altra manera. Com s'ha comentat anteriorment, de les cinc Denominacions d'Origen presents al territori, les tres que han desenvolupat producte enoturístic a partir de la coordinació entre els organismes responsables de la gestió turística i les pròpies DO, són: DO Penedès, DO Pla de Bages i DO Alella. Les tres Denominacions d'Origen inclouen varies comarques o part d'elles, però a **més a la destinació Barcelona també hi ha algunes comarques que han posat en valor alguns dels recursos enoturístics** disponibles al marge de les DO, com les comarques del Garraf, Baix Llobregat o Vallès Occidental:

QUADRE RESUM DE GESTORS DEL PRODUCTE ENOTURÍSTIC A LA DESTINACIÓ BARCELONA

Font: Elaboració pròpia

Ciutat de Barcelona	Turisme de Barcelona.
Ruta del Vi del Penedès	La Ruta del Vi del Penedès és una agrupació d'empreses i entitats, gestionada pel Consorci de Promoció Turística del Penedès i estructurada en base al model de <i>Rutas del Vino de España</i> .
Ruta del Vi DO Alella	Gestionat pel Consorci de Promoció Enoturística del Territori DO Alella , és una entitat amb personalitat jurídica pròpia, integrada voluntàriament per diversos ens públics del territori de la Denominació Origen Alella i pel Consell regulador de la DO Alella.
Ruta del Vi DO Pla de Bages	Co-liderat per l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Bages i el Consell Regulador de la DO Pla de Bages.
Comarques	Gestionat per les entitats de gestió turística d'àmbit comarcal .

Per tant, la gestió del turisme del vi des d'una perspectiva supramunicipal obliga a la coordinació entre els organismes de gestió comarcals junt amb els organismes de gestió de l'enoturisme en les diferents Denominacions d'Origen.

Davant aquesta realitat, es pot afirmar que la gestió i promoció del producte enoturístic en una destinació amb un àmbit territorial més ampli que les denominacions d'origen fa més complexa la seva estructuració i coordinació pel que fa al model de desenvolupament que es vulgui implementar, donat que hi haurà oferta turística posada en valor per organismes que no estan dins l'àmbit d'influència de la denominació d'origen i que s'hauria de tenir en compte.

Per una altra part i **pel que fa a la gestió de l'enoturisme dins les Denominacions d'Origen, en el cas de la província de Barcelona, s'identifiquen diferències** com a conseqüència de la realitat de cada territori però també del fet que la Ruta del Vi del Penedès participa al club de producte, *Rutas del Vino de España* on tenen definit un sistema de gestió i estructuració del producte que assegura que tan l'oferta com la destinació donin resposta a les necessitats de l'enoturista. En canvi les altres dues Denominacions d'Origen (Pla de Bages i Alella) estan desenvolupant el producte segons els seus propis criteris.

Per tant quan es parla d'oferta enoturística, cada àmbit territorial utilitza per identificar-ho criteris diferents i, conseqüentment, la proposta enoturística no té perquè ser homogènia al llarg de tot el territori.

En aquest sentit es considera oportú anotar que amb la finalitat que les accions de comunicació que s'impulsin des de la destinació Barcelona, siguin coherents amb la realitat del territori enoturístic, seria necessari endegar un procés d'unificació de criteris en el moment d'identificar l'oferta enoturística de tota la destinació Barcelona i decidir quina és la forma d'incorporar aquesta oferta en el producte enoturístic i en la seva comunicació.

És possible que de cara a trobar sinergies amb institucions supra-provincials només es vulgui treballar amb destinacions que tinguin estructurada una ruta del vi (Denominacions d'origen), en aquest cas s'haurà de comprovar quins són els requisits que l'organisme exigeix per participar-hi i analitzar en que es podria recolzar als àmbits territorials fora de les denominacions d'origen per ajudar al seu desenvolupament i a la seva incorporació al producte enoturístic de la destinació.

Pel que fa als organismes catalans, cal dir que dins el Pla de recuperació del producte enogastronòmic de Catalunya definit per la Generalitat de Catalunya, s'especifica que un dels reptes estratègics és "promocionar els territoris i paisatges enogastronòmics especialitzats i temàtics més enllà de les Denominacions d'Origen i els indicatius geogràfics protegits". Aquest no és el cas de l'estratègia espanyola que només inclou aquells territoris que estan dins el club de màrqueting de les *Rutas del Vino de España* i, només i poden participar àmbits territorials corresponents a una denominació d'origen.

En referència a la gestió enoturística del territori també cal anotar que les tres denominacions d'origen utilitzen per denominar al seu producte enoturístic: "Ruta del Vi", aquest fet pot crear una certa confusió al visitant donat que tot i que els tres són productes enoturístics, existeix una falta de coherència amb el contingut del producte.

Aquest seria un dels motius pels que **no es recomana parlar de la Ruta del Vi de la Destinació de Barcelona** perquè només afegiria confusió al visitant, però també un cert malestar intern, donat que per una part, l'esforç en recursos que ha de fer la Ruta del Vi Penedès per complir amb la metodologia *Rutas del Vino de España* és molt diferent a la inversió que fan les altres dues Rutes del vi. I, per una altra part, i donat que a España el club *Rutas del Vino de España* és la que impulsa les principals accions de màrqueting d'aquest producte al mercat internacional seria positiu per la identificació de sinergies que hi hagués una certa coherència amb el que s'exigeix per ser una *Ruta del Vino de España*.

1.3. Principals característiques del producte enoturístic

A continuació es presenten les principals característiques de l'oferta que proposa la província de Barcelona i ciutat, a partir de l'inventari realitzat sobre les diferents tipologies d'empreses vinculades al turisme del vi.

En primer lloc es presenta la metodologia establerta per la seva identificació i a continuació la caracterització del territori enoturístic per finalment es presentar l'estructura del producte.

Per tal d'identificar l'oferta enoturística de la destinació, i així com reflectia la proposta de serveis, s'ha comptat amb les diferents entitats de gestió.

L'oferta que s'ha considerat en l'anàlisi pel cas de les comarques de la província ha estat aquella que les entitats tenen identificada a les seves webs com a oferta enoturística. A més un cop identificades s'ha compartit la informació recollida per la seva validació amb les diferents entitats de gestió.

Annex I. BBDD oferta i experiències enoturístiques de la destinació Barcelona.

Com s'ha comentat anteriorment **les diferents sub-destinacions enoturístiques que s'inclouen dins la destinació de Barcelona utilitzen diferents criteris en el moment d'identificar quina és l'oferta que s'ha d'incloure dins el producte enoturístic de la destinació.**

Per tant, el desenvolupament i estructura del producte es heterogeni. Per una part, la Ruta del Vi del Penedès, que és la destinació que té més ben definit el seu producte enoturístic degut, en part, gràcies a la seva participació dins les *Rutas del Vino de España*. El sistema que facilita l'agrupació impulsada per ACEVIN (*Asociación Española de Ciudades del Vino*) assegura a través d'un model metodològic, que les característiques de l'oferta donin resposta a les necessitats d'un perfil de demanda interessat en realitzar activitats enoturístiques. A més a més el sistema que implementen totes les destinacions participants a les *Rutas del Vino de España*, els obliga a disposar també d'un sistema de gestió i una estratègia de màrqueting que assegurí que la destinació adherida també compleix requisits indispensables pel desenvolupament de l'enoturisme. Per una altra part, les altres dues rutes del vi estructurades dins la destinació de Barcelona disposen de diferents nivells de desenvolupament.

La Ruta del vi DO Pla de Bages tot i disposar d'un espai web preparat pel seu posicionament enoturístic i una identificació d'oferta lligada a l'enoturisme, la selecció de l'oferta i l'estructura del producte no disposa d'un sistema formal com en el cas de la Ruta del Vi del Penedès. El mateix passa amb la Ruta de DO Alella, amb un nivell de desenvolupament del producte menys formal que els dos casos anteriors.

Com s'ha comentat anteriorment, això fa que **tot i que les tres DO utilitzen la nomenclatura de rutes del vi per identificar el seu producte enoturístic la proposta que es presenta tingui característiques molt diferents.**

Per tal d'identificar l'oferta enoturística de la destinació Barcelona que es presenta en l'annex I s'han tingut en compte els següents criteris. En primer lloc, cal diferenciar entre les tres rutes del vi (corresponents a les tres DO) i la resta de comarques que fora la DO tenen oferta enoturística.

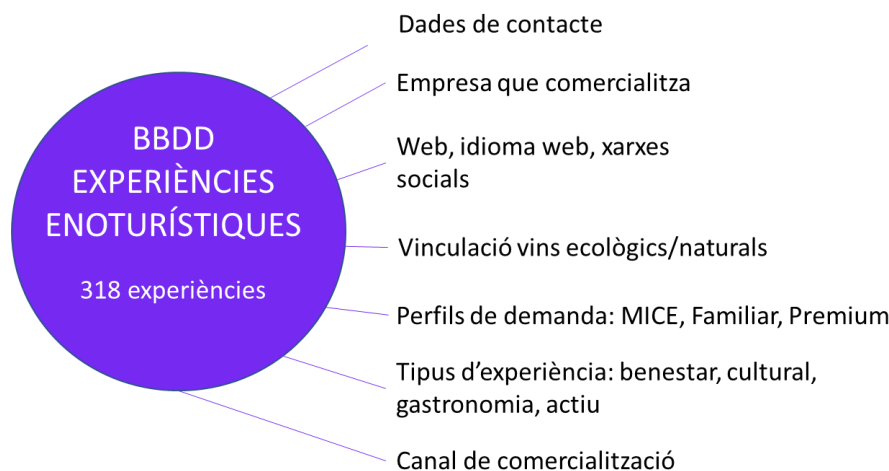
Pel que fa a l'oferta ubicada dins l'àmbit de la DO s'ha tingut en compte les empreses que ells promocionen dins les seves rutes del vi. Per identificar l'oferta fora d'aquestes tres rutes s'ha comptat amb els gestors turístics de les tres comarques que van confirmar l'existència de producte enoturístic quan l'Oficina de màrqueting de la Diputació de Barcelona els hi va preguntar. La resta de comarques no participants, els seus gestors turístics van considerar que no disposaven de producte enoturístic.

Per la seva caracterització s'han tingut en compte els següents elements:



Dades de contacte	Conèixer la ubicació i la distribució geogràfica de l'oferta enoturística de la destinació permetrà saber si les empreses i de quin tipus estan distribuïdes per la destinació segons el tipus de mercat que van dirigits.
Xarxes socials	Saber quins són els canals de comunicació digitals que fan servir les empreses facilita la definició dels canals a utilitzar per part de la destinació.
Web/Idioma de la web	La disponibilitat de web i els idiomes en la que es presenta és un indicador de la vocació internacional de les empreses enoturístiques de la destinació.
Tipus de proposta	S'ha identificat per cada empresa si la seva proposta enoturística facilita el coneixement del vi, la seva degustació, i/o compra, i si l'empresa ofereix allotjament. Aquesta informació permet saber les característiques del producte enoturístic.
Vinculació amb una producció responsable	S'ha identificat també si les empreses estan vinculades en el marc de les seves propostes enoturístiques amb l'elaboració o coneixement de vi ecològic o natural. Donat el compromís de la destinació amb un desenvolupament turístic sostenible, aquesta informació ajuda a saber si les empreses estan alineades amb aquests valors.
Perfils públics objectiu: MICE, Familiar i Premium	Segons la informació que apareix a la web s'ha classificat a les empreses en funció de si donen resposta a un turisme de negocis, a un turisme familiar o a un perfil Premium. Pel que fa al perfil Premium entès com aquells que no només busquen un cert luxe en les activitats sinó també exclusivitat i singularitat en la proposta acompanyat d'un entorn i un tipus d'activitat d'un cert nivell de qualitat.

A més s'ha elaborat una base de dades d'experiències enoturístiques, és a dir, productes concrets que ofereixen les empreses dirigides a determinats perfils o mercats a vegades combinats amb altres recursos turístics com la gastronomia, la cultura o la natura.



Pel que fa a les experiències enoturístiques s'ha analitzat les següents característiques de les experiències que proposa l'oferta enoturística:

Dades de contacte	Conèixer la ubicació i la distribució geogràfica de les experiències enoturístiques de la destinació permetrà saber quines i de quin tipus estan distribuïdes per la destinació segons el tipus de mercat que van dirigides.
Empresa que comercialitza	Identificació de l'empresa que comercialitza l'experiència.
Xarxes socials	Saber quins són els canals de comunicació digitals que fan servir les empreses facilita la definició dels canals a utilitzar per part de la destinació.
Web/Idioma de la web	La disponibilitat de web i els idiomes en la que es presenta és un indicador de la vocació internacional de les empreses enoturístiques de la destinació.
Tipus de proposta	S'ha identificat per cada experiència permet conèixer, degustar i/o comprar vi local. Aquesta informació permet saber les característiques del producte enoturístic.
Vinculació amb una producció responsable	S'ha identificat també si les experiències estan vinculades amb l'elaboració o coneixement de vi ecològic o natural. Donat el compromís de la destinació amb un desenvolupament turístic sostenible, aquesta informació ajuda a saber si les empreses estan alineades amb aquests valors.
Perfils públics objectiu: MICE, Familiar i Premium	Segons la informació que apareix a la web s'ha classificat les experiències en funció de si donen resposta a un turisme de negocis, a un turisme familiar o a un perfil Premium. Pel que fa al perfil Premium entès com aquelles experiències que no només estan relacionades amb un cert luxe sinó també amb un alt nivell de servei i en un entorn exclusiu i/o singular.
Tipus d'experiència	També s'ha indicat si l'experiència està relacionada amb un producte gastronòmic, o cultural, o relacionat amb el turisme del benestar o amb un turisme actiu amb la finalitat de conèixer si les experiències estan donant resposta a les necessitats i tendències de la demanda turística.
Canal de comercialització	S'han identificat aquelles experiències que disposen de canal de comercialització digital propi.

ESTRUCTURA DEL PRODUCTE ENOTURÍSTIC A LA PROVÍNCIA DE BARCELONA I CIUTAT

Pel que fa a les empreses que conformen l'oferta enoturística de la destinació s'han identificat 469 empreses classificades en 11 tipologies diferents: cellers visitables, comerç especialitzat, restaurants, allotjaments, bars de vins, empreses d'activitats, espais visitables, museus i centre d'interpretació, guies, oficines de turisme, agències de viatge i empreses de transport.

Taula 1. Tipologies d'empreses enoturístiques

Tipus d'empreses	Alt Penedès	Baix Penedès	Anoia	Bages	Garraf	Maresme	Baix Llobregat	Vallès Oriental	Vallès Occidental	Barcelonès	TOTAL
Cellers visitables	74	3	2	14	7	4	7	2	2	1	116
Comerç especialitzat	7				5	8	4	2		5	31
Restaurants	27	2		8	2	14		3	1	82	139
Allotjaments	38	7	1	8	1	3		4		4	66
Servei de cata	4										4
Bar de vins	1	1		6		6		2		42	58
Empreses d'activitats	13	1				2		1		10	27
Espais visitables	3					3	1				7
Museus/centres d'interpretació	3			2	1						6
Agència de viatges		1	1		2					8	12
Empreses de transport	2									1	3
TOTAL OFERTA	172	15	4	38	18	40	12	14	3	153	469

Nota metodològica

Els criteris utilitzats per la classificació i assignació d'empreses aquestes categories és la següent: En el cas dels cellers visitables han estat les entitats de gestió turística qui han comunicat aquells cellers que són visitables i promocionen dins el marc dels productes enoturístics de la seva destinació.

S'inclou la oferta de la comarca del Baix Penedès perquè tot i que formaria part de la destinació Barcelona si forma part de la Ruta del Vi del Penedès. Per tant en el moment d'estructurar l'oferta s'hauria de decidir com tractar aquestes empreses.

En el cas de la ciutat de Barcelona i per la identificació de Bars de vins i de restaurants, i degut a la gran quantitat d'empreses vinculades s'han utilitzat els següents criteris, en primer lloc s'han utilitzat 12 fonts d'informació que indiquen bars de vins i restaurants per amants del vi de Barcelona, a partir d'aquest primer recompte s'han analitzat de forma individual deixant només aquells que ofereixen una oferta de vins que inclou vins elaborats dins la província de Barcelona i on el vi té un cert protagonisme a l'establiment, també s'ha tingut en compte l'existència de menús maridats amb vins de la destinació.

En el cas de restaurants i bars de vins de la resta del territori s'han inclòs aquells indicats per les entitats de gestió.

En el cas de la ruta del vi DO Alella s'inclouen alguns museus on el vi no era la seva temàtica principal i per tant s'han eliminat també de la llista inicial.

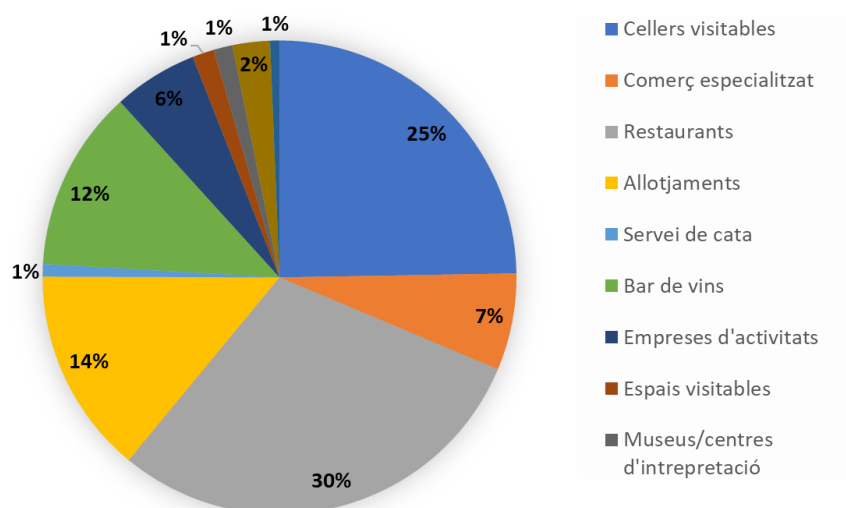
La resta d'empreses són les incloses dins els productes enoturístics de la destinació.

A partir de les bases de dades creades es poden extreure infinitat d'informació a partir de les diferents variables que s'inclouen. L'anàlisi que es presenta a continuació dona resposta aquella informació que es considera determinant per la identificació d'elements condicionants en la definició de l'estratègia de comunicació.

Pel que fa a l'estructura d'un producte enoturístic és imprescindible la presència de cellers visitables donat que aquesta tipologia d'empreses són la tipologia d'empreses més important pel paper que juguen en el marc de l'activitat vitivinícola d'un territori, i perquè la seva proposta turística, generalment, permet que el visitant conegui les tradicions, cultura i història del vi, facilita el seu tast i també la comprar.

A la destinació Barcelona, segons les dades recollides a la base de dades elaborada de l'oferta enoturística és principalment representada sobretot per cellers i restaurants, seguida per bars de vins i allotjaments.

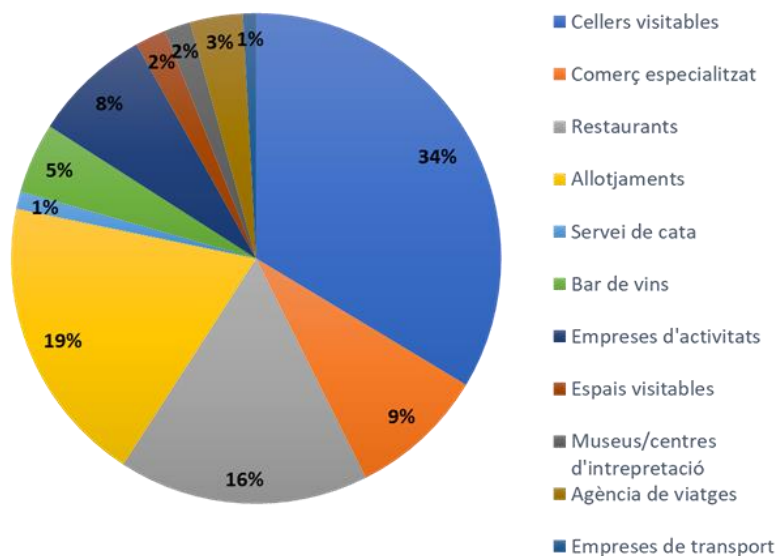
Percentatge de tipus d'empreses enoturístiques a la Destinació Barcelona



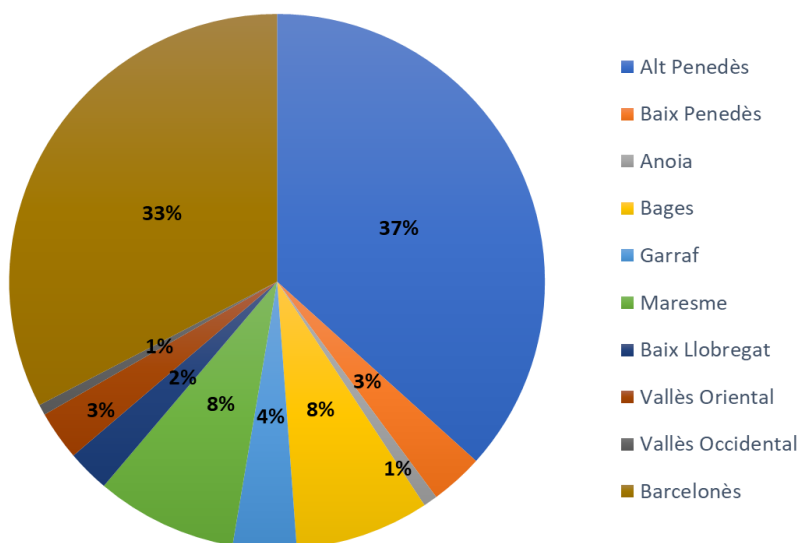
Els cellers suposen un 25% del total de l'oferta enoturística de la destinació.

Els restaurants un 30% de l'oferta enoturística de la destinació degut a l'oferta identificada a la ciutat de Barcelona. Si no és té en compte els restaurants i bars de vins de la ciutat de Barcelona els cellers suposen un 34% del total de l'oferta enoturística.

Percentatge de tipus d'empreses enoturístiques a la destinació Barcelona sense restaurants de Barcelona ciutat



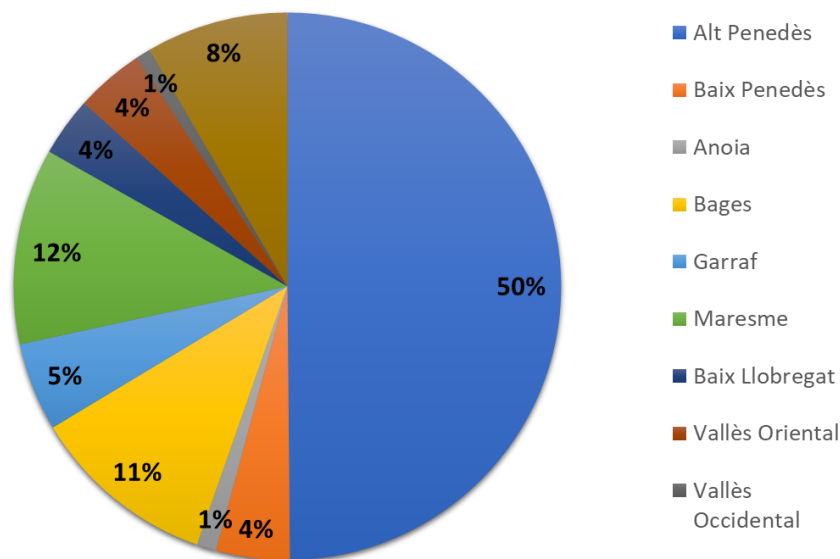
Percentatge d'oferta enoturística per comarques



Donat que la quantitat d'oferta que està ubicada a la ciutat de Barcelona i la concentració amb el tipus d'establiments, centrat en restaurants i bars de vins (*wine bars*), els gràfics també s'han extret traient la comarca del Barcelonès, de manera que es pugui veure la distribució geogràfica i varietat d'oferta existent a la resta del territori.

Si no es considera l'oferta ubicada al Barcelonès els percentatges d'oferta per comarca canvien de la següent forma: un 50% estaria ubicada a l'Alt Penedès, un 12% al Maresme i un 11% al Bages.

Distribució geogràfica de l'oferta enoturística (sense Barcelonès)

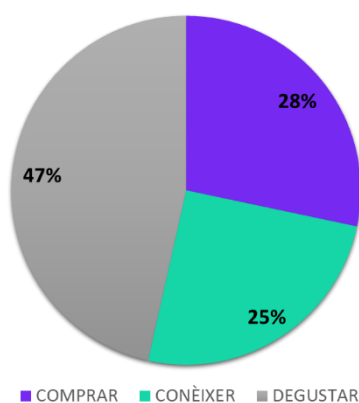


Pel que fa al tipus de proposta que ofereixen les empreses enoturístiques de la destinació, les dades confirmen que hi ha una certa varietat pel que fa a les tres grans dimensions de l'activitat enogastronòmica (que seria la que permet conèixer, degustar i/o comprar la gastronomia local)

Hi ha empreses que faciliten les tres o dues de les dimensions esmentades com és el cas dels cellers on tant es pot conèixer com degustar com comprar el vi; en altres casos, el tipus d'empresa proposa una o dues de les dimensions.

En el cas de l'oferta ubicada a la destinació Barcelona, tot i que les empreses en les que es pot degustar destaquen sobre les altres tipus d'activitats (restaurants, bar de vins o serveis de cata) hi ha un cert equilibri entre empreses que faciliten tant el coneixement, com la degustació i la compra.

TIPUS D'ACTIVITATS QUE OFEREIXEN LES EMPRESES ENOTURÍSTIQUES



Pel que fa a la vocació internacional de les empreses i partir dels idiomes amb els que estan disponibles les webs, un 56,4 % disposa de web com a mínim en anglès. Pel que fa al mercat intern, un 18,1 % de l'oferta no té la web en català, d'aquest un 61,2 % són de Barcelona ciutat.

En referència a la seva vinculació amb vins ecològics i/o naturals el 39,6% de les empreses hi estan vinculats d'alguna manera, ja sigui perquè elaboren vins ecològics i/o naturals en venen o es poden degustar.

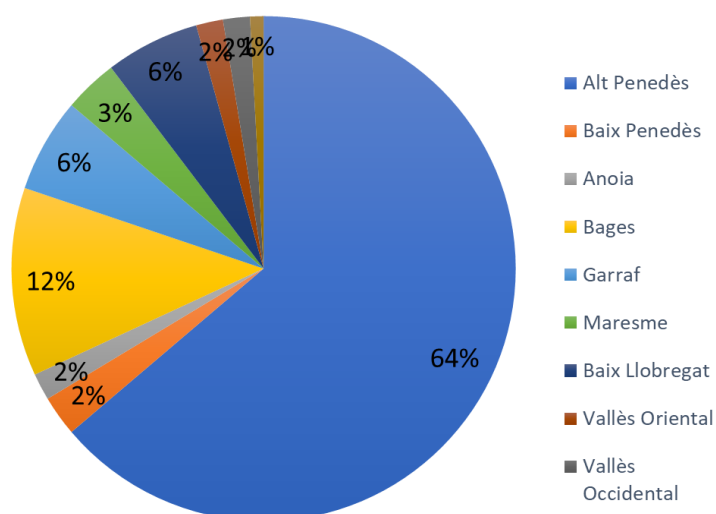
En relació a les diferents tipologies d'empreses enoturístiques de la destinació, un 64% dels cellers visitables estan ubicats a les comarques de l'Alt Penedès. La següent comarca amb més cellers visitables és el Bages amb un 12% del total.

Els restaurants també juguen un paper clau en la transmissió de coneixement massiu del vins locals tant als visitants com a la comunitat local i a més és el tipus d'activitat gastronòmica que més realitzen els tistes que la seva visita al territori no ha estat motivada per la gastronomia (segons l'estudi del Perfil de turista gastronòmic a la demarcació de Barcelona elaborat per la Diputació de Barcelona en el 2017). Per tant **la presència de restaurants on el vi de la destinació tingui un cert protagonisme és rellevant per la repercussió i posicionament del producte enoturístic.**

En el cas de la destinació Barcelona l'alt nombre de restaurants és degut a l'amplia oferta disponible a la ciutat de Barcelona on es poden trobar gran varietat de restaurants amb oferta de vins locals. Tot i que també existeix una oferta de restaurants important a la resta del territori (dels 139 restaurants identificats, 82 estan a la ciutat de Barcelona i 57 a la resta del territori).

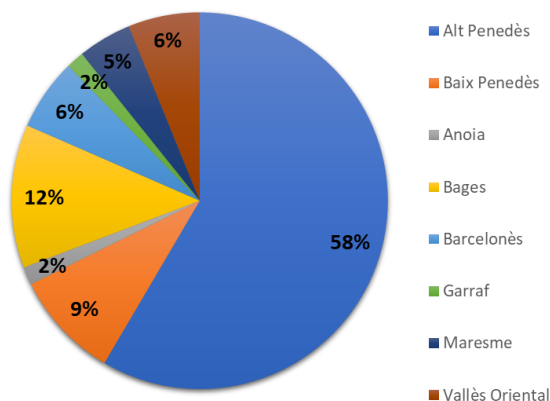
Pel que fa als cellers visitables, **l'Alt Penedès en concret, i el territori corresponent a la Ruta del Vi del Penedès, en general, és clarament l'àmbit territorial que disposa d'una proposta de cellers visitables més variada i àmplia.** La segona sub-destinació amb més pes pel que fa a proposta de cellers visitables és el Bages que disposa d'un total de 14 cellers.

CELLERS VISITABLES

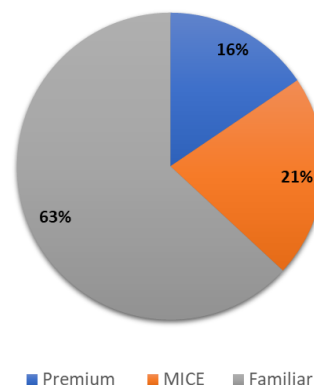


Pel que fa a l'allotjament enoturístic, és aquell que les destinacions que tenen un producte enoturístic inclouen en les seves propostes per ser coherents amb les necessitats de l'enoturista (cal anotar que en el cas dels contemplats a la Ruta del Vi del Penedès compleixen amb els requisits que els hi marca el club de producte, *Rutas del Vino de España*, on exigeix que els vins de la zona i la tematització entorn del vi sigui els protagonistes d'aquets allotjament, a la resta de rutes no).

Distribució geogràfica de l'allotjament enoturístic



Caracterització de l'allotjament

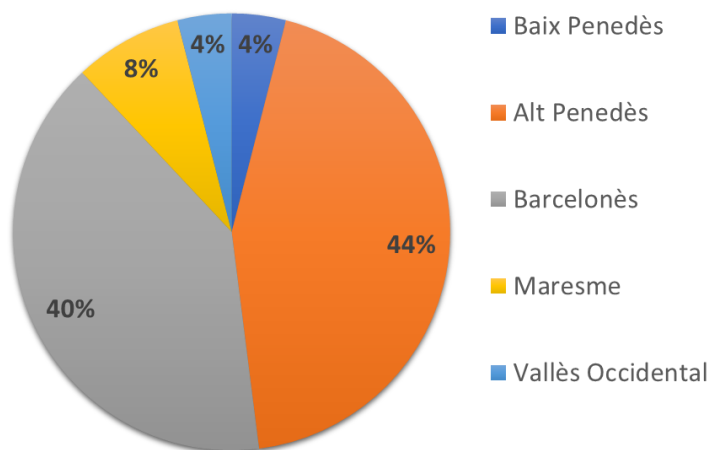


Segons les característiques analitzades, l'allotjament està distribuït per tot el territori tot i que un 58% està ubicat a la comarca de l'Alt Penedès.

També es pot comprovar que l'allotjament del territori pot donar resposta a diferents mercats com el familiar, el MICE o al mercat Premium.

Pel que fa a **les empreses d'activitats**, la majoria d'aquestes s'ubiquen també a l'Alt Penedès tot i que a Barcelona també i ha una certa representació d'aquestes empreses que ofereixen tant activitats dins la ciutat com per la resta del territori.

Distribució empreses d'activitats per comarques



CARACTERÍSTIQUES DE L'OFERTA SEGONS MERCATS

Pel que fa als mercats als que va dirigida l'oferta enoturística existent a la destinació Barcelona, la base de dades realitzada mostra **que l'oferta relacionada amb un mercat Premium no és molt extensa i es concentra a determinades localitzacions.**

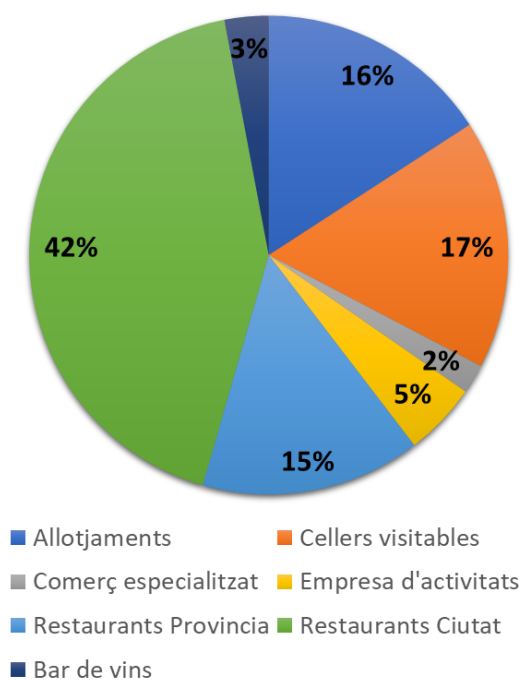
En el moment d'identificar aquesta oferta, com s'ha comentat anteriorment s'ha tingut en compte tant empreses que ofereixen un proposta que es podria classificar dins el luxe però també propostes on el tipus de servei i els aspectes tangibles que entraran en contacte amb el visitant tenen un alt nivell d'exclusivitat i/o singularitat.

La finalitat és que la BBDD contempli el màxim d'empreses turístiques que es puguin adaptar a diferents perfils dins el mercat Premium per facilitar la tasca de creació de producte.

Pel que fa al tipus d'empreses que poden donar resposta a un mercat Premium, un 42 % són restaurants a la ciutat de Barcelona. Aquesta dada té una certa coherència donat que la gran part dels restaurants de més prestigi de la ciutat disposen d'una carta de vins on s'hi inclouen vins de la destinació i els restaurants que ofereixen menús maridats la majoria tenen un cert nivell gastronòmic.

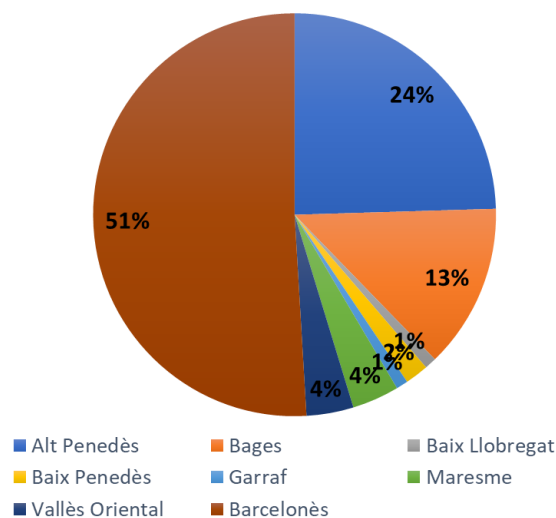
Però per aquest mercat, **a la destinació també hi ha cellers visitables, allotjaments i empreses d'activitats que poden donar resposta aquest mercat, per tant podem afirmar que tot i que la proposta Premium és escassa i ubicada en un àmbit territorial molt concret ofereix un producte variat que tant facilita la degustació, el coneixement com la compra de vi local.**

Tipologia d'empreses Premium

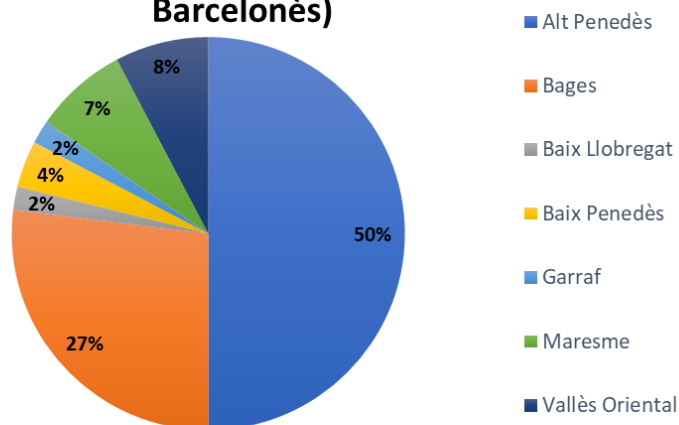


Si no es consideren els restaurants de la ciutat de Barcelona, els percentatges d'oferta Premium serien un 29% cellers visitables, un 28% allotjaments i un 26% restaurants. Pel que fa a la ubicació, un 50% estarien ubicats a l'Alt Penedès i un 27% al Bages.

Ubicació de l'oferta Premium per comarques



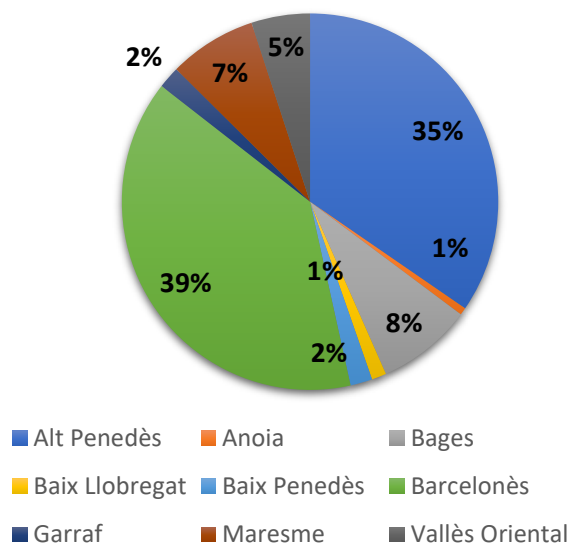
Distribució geogràfica oferta enoturística – Premium (sense Barcelonès)



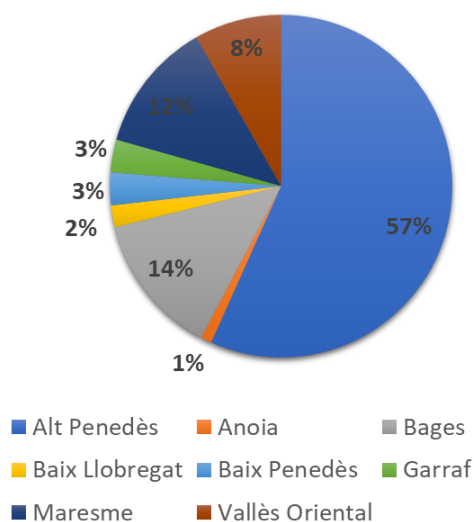
Per tant, si es treu de l'oferta Premium els restaurants de la ciutat de Barcelona es comprova com l'oferta Premium la ofereix la comarca de l'Alt Penedès i la del Bages principalment, tot i que també hi ha una certa representació a la resta de comarques enoturístiques.

Pel que fa a l'oferta dirigida al mercat MICE la base de dades indica que també hi ha una certa distribució pel territori, les tres rutes turístiques presenten oferta relacionada amb l'enoturisme per a un mercat MICE però també cal destacar que hi ha altres comarques com el Vallès Oriental, Baix Llobregat, Garraf o Anoia que també s'hi ha identificat oferta per aquest mercat.

Distribució geogràfica oferta enoturística - MICE



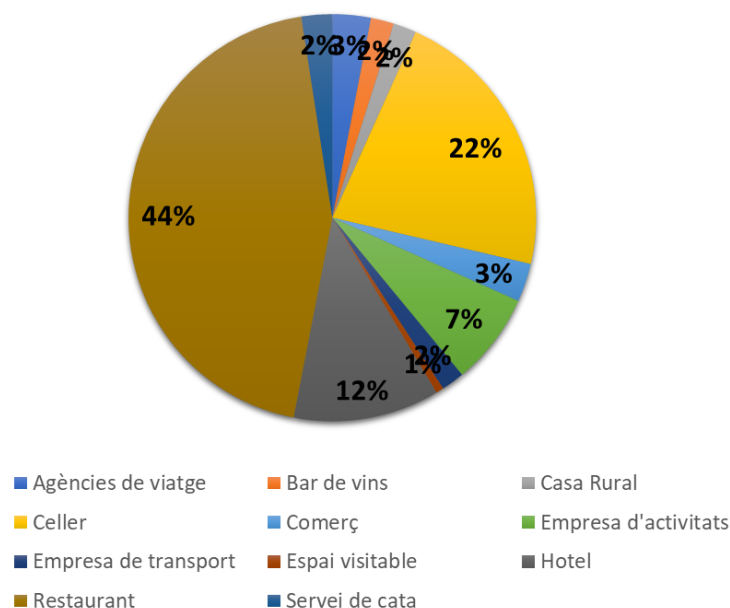
Distribució geogràfica oferta enoturística - MICE (sense Barcelonès)



Pel que fa a la varietat d'empreses que tenen producte que pot donar resposta al turisme de negocis, l'oferta identificada és més variada que en el cas del mercat Premium.

En aquest cas s'hi identifiquen sobretot restaurants, però també cellers, empreses d'activitats, comerços, espais visitables i hotels, entre d'altres.

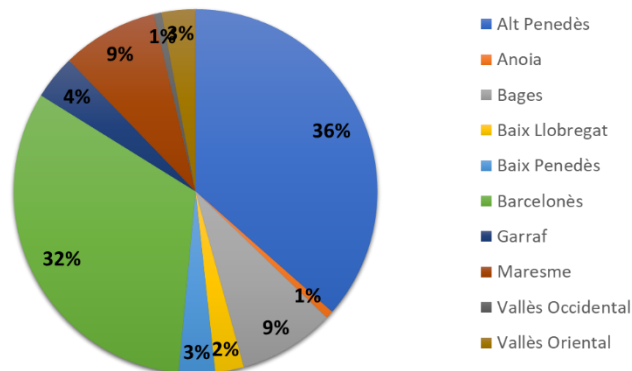
Tipologia d'empreses MICE



Davant aquesta realitat i pel que fa l'oferta disponible per aquest mercat, cal destacar que **l'oferta enoturística pot ser un element complementari a la resta d'oferta relacionada amb el turisme de negocis que pot aportar valors únics i identitaris del territori aportant valors que facin de la destinació Barcelona més competitiva en el marc del turisme de negocis.**

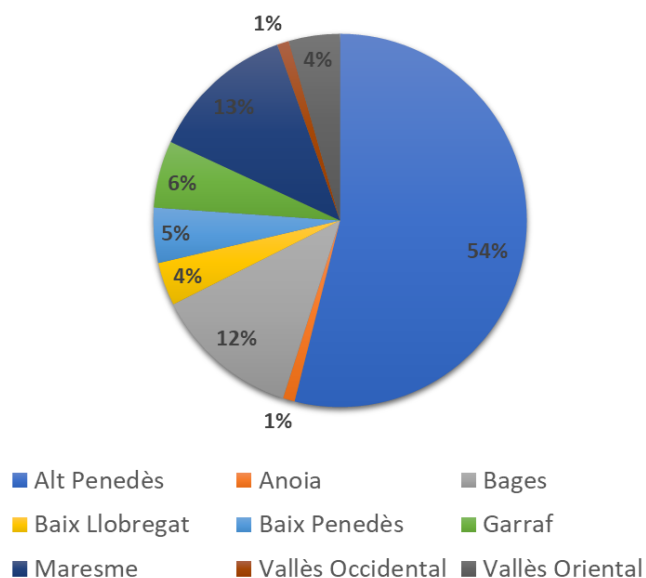
En relació a **l'oferta dirigida a un turisme familiar aquesta és la majoritària al destinació Barcelona** i que disposa de la totalitat de tipus empreses identificades com enoturístiques. La destinació Barcelona pel que fa al seu producte enoturístic és principalment familiar, tant les empreses com les experiències que s'hi ofereixen poden donar, en general, resposta a les necessitats d'aquest tipus de mercat.

Distribució geogràfica - oferta familiar



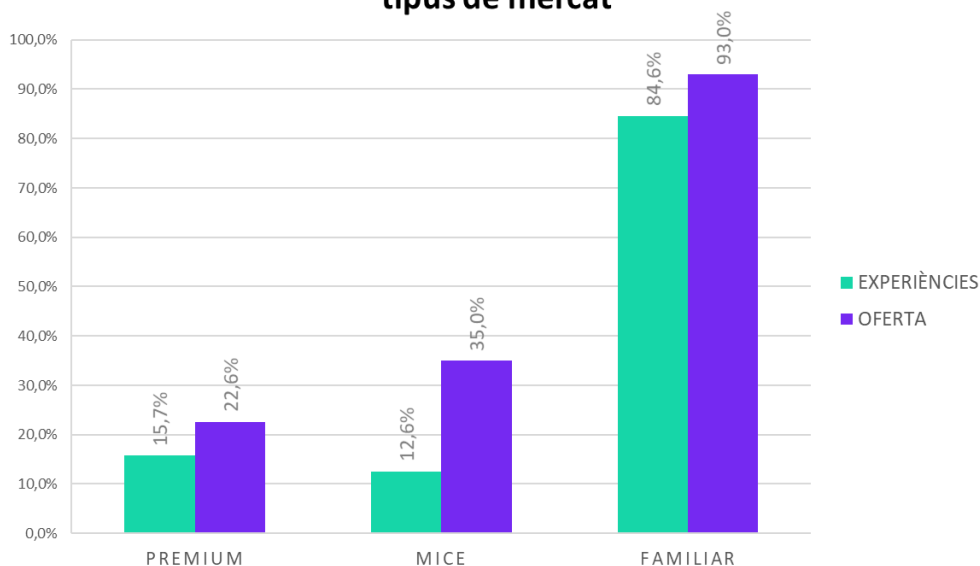
Si no considerem l'oferta del Barcelonès, l'oferta apta per famílies, a la resta del territori, s'ubica en un 54% a l'Alt Penedès, en un 13% al Maresme i en un 12% al Bages.

Distribució geogràfica oferta enoturística - familiar (sense Barcelonès)



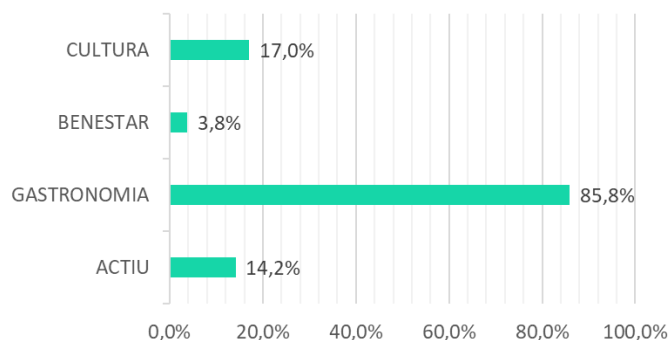
En relació a les característiques de les experiències identificades i que proposa l'oferta enoturística de la destinació es pot afirmar que en relació a la quantitat d'empreses **existents hi ha poc producte creat i aquest està majoritàriament relacionat amb la gastronomia del territori**. Per tant, s'identifica una certa carència en la proposta d'experiències per part de les empreses que formen part del producte enoturístic de la destinació Barcelona.

Comparativa de nombre d'experiències i oferta per tipus de mercat



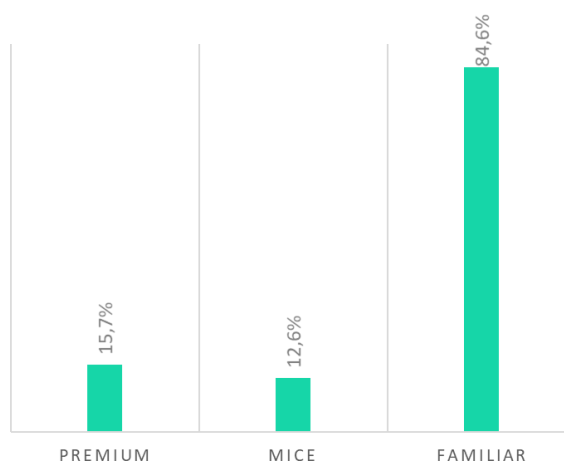
Hi ha molt poca proposta relacionada amb un turisme del benestar i amb un turisme actiu, tot i que són el tipus d'activitats coherents amb les tendències de la demanda turística. Tot i que hi han més experiències disponibles relacionades amb la cultura que amb les dues temàtiques anteriorment mencionades, el nombre d'experiències enoturístiques culturals també és escassa.

Sub-producte de les experiències enoturístiques



Pel que fa al tipus de mercat al que van dirigides les experiències es desprèn que un 84,6 % van dirigides a un mercat familiar mentre que un 15,7 % podrien donar resposta a un mercat Premium i un 12,6% a un mercat MICE.

Percentatge d'experiències per tipus de mercat



Pel que fa a la vocació internacional de les experiències que proposen les empreses un 53,8 % de les experiències s'ofereixen en idiomes (mínim anglès).

I en relació a la disponibilitat d'aquestes experiències durant tot l'any un 72,6 % s'ofereixen de forma permanent mentre que la resta s'ofereixen de forma puntual.

1.4. Elements condicionats per l'estratègia de comunicació

L'anàlisi realitzat conclou que les característiques de l'oferta i les experiències enoturístiques de la Destinació Barcelona, afavoreixen el posicionament, tant català, espanyol com internacional de la ciutat i de la província de Barcelona, com a destinació enoturística referent.

Per tant, l'aposta pel desenvolupament i la promoció del producte enoturístic és una oportunitat per la millora de la competitivitat turística de la Destinació Barcelona.

Davant aquesta realitat es fa imprescindible definir una estratègia de desenvolupament del producte enogastronòmic de la destinació que inclogui un full de ruta que faciliti la seva estructuració, gestió i promoció.

A partir de l'anàlisi realitzat tant de l'àmbit territorial del producte enoturístic a la destinació de Barcelona com de la seva gestió, així com de la caracterització de l'oferta es poden despendre les següents conclusions que es consideren elements condicionants pel desenvolupament de l'estratègia de comunicació de la destinació Barcelona.

- Pel que fa a l'àmbit territorial cal destacar que **la dimensió territorial no cobreix la totalitat del territori**, per tant es pot afirmar que no tota la Província de Barcelona disposa de producte enoturístic.
- En relació a **la distància entre la ciutat de Barcelona i la resta del territori**, aquesta és **coherent** amb una estratègia de comunicació en la que es vulgui que els visitants allotjats a la ciutat de Barcelona realitzin activitats enoturístiques a la resta del territori.
- **L'ecosistema enoturístic a la destinació Barcelona és complex** donades les característiques del producte enoturístic i les entitats participants en la seva gestió i promoció. Aquest és un element a tindre en compte en el moment de coordinar els agents per impulsar alguna acció relacionada amb l'estructura, gestió o promoció del producte enoturístic.
- La denominació Ruta del vi identifica territoris que tenen producte enoturístic però no tenen perquè oferir un mateix nivell de desenvolupament del producte enoturístic. En el cas de la Destinació Barcelona existeixen tres àmbits territorials (les tres DO) que s'autoanomenen: rutes del vi, però també hi ha algunes comarques (que fora d'aquestes DO) també posen en valor alguns recursos enoturístics. Per tant, **és necessari definir quins són els criteris de la destinació Barcelona per estructurar el seu producte enoturístic tant des de l'àmbit territorial com de les característiques de les empreses**.
- L'heterogeneïtat del producte enoturístic convida a **treballar conjuntament amb les àrees encarregades de la gestió turística del territori per tal d'unificar les característiques i criteris a utilitzar** per la comunicació i promoció de l'oferta relacionada amb la producte, així com amb la resta d'agents que conformen l'ecosistema del turisme del vi a la província de Barcelona.
- **La Ruta del Vi del Penedès és clarament l'àmbit territorial** que disposa d'un producte enoturístic més madur així com una estratègia clara de desenvolupament del producte

enoturístic. La resta de rutes del vi i de comarques que treballen el producte enoturístic no disposen d'una estratègia tant estructurada. Aquest fet obliga a establir uns criteris comuns per tal que l'oferta i experiències que estiguin sota el paraigües de l'estratègia de comunicació de l'enoturisme a la destinació Barcelona sigui coherent amb la realitat del territori.

- Només un 54,8 % de les empreses tenen la web amb idiomes. Un 13,9 % la tenen només en català, un 13,6% només en castellà i un 7,5% no té web. La majoria d'empreses que no disposen de la web en català estan ubicades a la ciutat de Barcelona. Aquest és un indicador de la vocació internacional o local de les diferents empreses identificades a la base de dades.
- **Hi ha una certa carència de productes/experiències creades en el turisme del vi** en comparació amb el nombre d'empreses que ofereixen propostes adaptades als diferents perfils i que donen resposta a les principals tendències de la demanda turística (com per exemple, turisme del benestar o turisme actiu per famílies).
- **Es proposa la creació d'un pla de capacitació** que ajudi a la creació de les experiències i que inclogui formació referida a l'ús de xarxes socials, màrqueting digital, o idiomes. Aquest pla hauria de ser coherent i consensuat amb els plans que ja s'executen en el territori en l'àmbit de l'enoturisme.
- Pel que fa al mercat MICE es considera que **l'oferta enoturística és una oportunitat per afegir valor al turisme de negocis de la destinació Barcelona**, aportant aspectes singulars i autèntics connectats amb la història, les tradicions i la cultura del territori. Per tant l'oferta relacionada amb el turisme del vi favoreix la competitivitat d'alguns productes com és el cas del turisme de negocis.
- En el cas del mercat Premium, la base de dades mostra que l'oferta és escassa i ubicada en espais molt concrets del territori, per tant **les accions de comunicació del producte enoturístic haurien de tindre com objectiu connectar aquesta oferta amb la demanda Premium**.
- **Pel que fa al turisme del vi, la destinació Barcelona és majoritàriament familiar** segons les característiques de l'oferta i de les experiències existents. Que a més és variada i distribuïda per tot el territori enoturístic de la destinació Barcelona

2. Estudi de Benchmarking

Les destinacions mostren les seves característiques més apreciades en el moment de promocionar i comercialitzar els seus productes turístics, però per construir una marca és fonamental recolzar-se en aquells aspectes únics que diferencien la destinació de la seva competència.

Tant a Catalunya com a la destinació Barcelona, els recursos al voltant del món del vi són considerats amb una alta potencialitat turística degut a que l'activitat enoturística és present arreu del territori amb una proposta de qualitat relacionada amb la tradició i la història, i dirigit a un client molt divers que va des de famílies, parelles, *wine lovers*, experts o visitants relacionats amb el turisme de negocis.

Catalunya, pel que fa al producte enogastronòmic, l'anàlisi i conclusions sobre quins són aquests aspectes diferencials, ha estat motiu de reflexió en el marc del Pla Territorial de Turisme Enogastronòmic de Catalunya, emmarcat amb l'estratègia nacional dels plans de sostenibilitat turística.

Aquest pla territorial defineix 10 reptes i 6 eixos estratègics que han de facilitar el posicionament estatal e internacional de Catalunya com a destinació amb identitat enogastronòmica, a partir de l'estructura d'una oferta amb valor, segmentada pels diferents *visitor persona* identificats.

Els 6 eixos estratègics fan referència a:

- 1) *Branding* relat i posicionament: generar imatge, posicionar la destinació i millorar l'atractivitat als mercats.
- 2) Estructuració del producte i l'experiència turística.
- 3) Millora en la competitivitat del producte enogastronòmic.
- 4) Estratègies innovadores de màrqueting, promoció i comercialització.
- 5) Coordinació entre els diferents agents.
- 6) Estratègia basada en els *visitors persona*.

Així mateix, la destinació Barcelona també ha definit la seva estratègia en el producte enoturístic establint els següents objectius:

- 1) Posicionar Barcelona internacionalment com a destinació enoturística.
- 2) Promoure les experiències enoturístiques en la Destinació Barcelona.
- 3) Incrementar la despesa mitjana dels visitants a la Destinació.
- 4) Millorar l'estacionalitat de les visites.
- 5) Incrementar el nombre de visitants nacionals i internacionals que venen a la destinació amb una motivació gastronòmica o enoturística.
- 6) Incrementar la despesa mitjana dels clients als cellers o activitats.

L'elaboració d'aquest estudi de *benchmarking* s'emmarca dins L'estudi de l'enoturisme a la Destinació Barcelona, i és una de les accions que ha d'ajudar assolir els objectius establerts.

La finalitat d'aquest estudi és conèixer aquelles bones pràctiques sobre l'estructura i la promoció del producte enoturístic de les principals destinacions que han desenvolupat el turisme del vi que poden servir d'inspiració per assolir els reptes establerts per la destinació Barcelona.

L'estudi presenta una selecció dels casos més representatius tant a nivell català, de l'estat espanyol com internacional. També s'incorpora alguna iniciativa, que es considera oportuna en el marc d'aquest estudi.

2.1. Destinacions catalanes

En el cas de les destinacions catalanes que tenen desenvolupat el producte enoturístic i que no estan dins l'àmbit territorial de la destinació Barcelona que s'analitzen són: la comarca del Priorat i la Ruta del DO Empordà.

En el cas del Priorat, i com és el cas també de la comarca de l'Alt Penedès, el producte turístic principal de la comarca és l'enoturisme i motiu d'atracció de gran part dels seus visitants.

Priorat

Descripció general de la destinació turística

La comarca del Priorat es presenta als seus visitants com un territori format per 26 municipis amb encant on poder connectar amb les tradicions, història i paisatge.

Els principals recursos turístics tan naturals com culturals tenen relació amb la tradició vitivinícola del territori i els productes que presenten (cultura, gastronomia i natura), en tots ells s'inclou recursos relacionats amb el món del vi.

Mapa de la comarca del Priorat



La demanda turística

Segons indiquen les últimes dades publicades per turisme del Priorat referides a l'activitat turística del 2021: el 81 % dels visitants són catalans, dels quals un 33,5 % provenen de la comarca del Barcelonès, i si tenim en compte els que provenen de la província del Barcelona són un 65,8% del total de catalans que visiten el Priorat. La resta de públic català té una procedència repartida per la resta de comarques (la següent més important seria de la pròpia comarca del Priorat (8,3% del total de catalans i del Vallès Occidental (7,2 %) que junt amb el Tarragonès (6,3%) serien les tres següents procedències de visitants catalans més importants en el 2021.

El 10 % dels visitants són espanyols (dels quals un 42% són valencians) i la resta, un 9%, estrangers (destacant els francesos, un 4% respecte a les altres nacionalitats).

Pel que fa al tipus de grup que va viatjar al Priorat en el 2021, un 54% viatgen en parella, amb família un 21%, i, en tercer lloc, amb amics un 14%. També destacar que un 73% són amb edat compresa entre 30- 64 anys (tenint en compte que la majoria, un 52% dels visitants la seva edat estava entre els 45 – 64 anys).

Per una altra part anotar que l'estada mitjana a la destinació és de 3-5 nits en un 40% del visitants, i, en segon lloc, 2 nits en un 28% dels casos. Aquestes dades no varien en funció de la procedència dels visitants.

Les estadístiques presentades per Turisme del Priorat indiquen que pèl que fa a les motivacions en el 2021, un 44%, la motivació era "general" i, en segon lloc, un 26% cultural, en tercer lloc tenim el senderisme (16%) i finalment la gastronomia, en un 14% dels casos.

Pel que fa a les motivacions gastronòmiques, la visita a cellers suposen un 9% de les motivacions reconegudes pels visitants que suposa la tercera motivació més important del 2021.

Pel que fa al perfil del visitant enoturístic al 2021: un 76% és una persona aficionada al vi, un 18 % principiant i un 6% professional. La visita als cellers en un 92% es va fer a partir d'una visita concertada i el canal d'informació va ser en un 35% dels casos internet, un 19% altres establiments de la zona, un 15% clients del celler, i finalment un 13% amics.

En referencia a la procedència, un 58% són catalans dels quals, un 30% espanyols i 12 % estrangers. I ple que fa a la pernoctació dels enoturístiques, un 35% no pernocten i un 34% s'allotjaven en hotel/hostals de la comarca.

Estructura i característiques del producte enoturístic:

En referència a l'oferta enoturística que es presenta a la web del Priorat Turisme, el tipus d'empreses que formen part de l'estructura del producte enoturístic està basada en els cellers (42 cellers de la DO Priorat, 18 de la DO Monsant i 2 que no pertanyen a cap DO). També s'identifiquen 19 vinateries i agrobotigues).

Pel que fa a les activitats, a més de les relacionades amb la visita als cellers es proposen dins els apartats de senderisme itineraris que recorren paisatges amb vinyes i on es pot veure la pedra seca (els Camins del Vi i els camins de Pedra Seca), i activitats per nens.

En les rutes amb bicicleta és inevitable el recorregut per vinyes però no es posa en valor com a producte enoturístic actiu. Finalment les propostes per inspirar al visitant per fer durant un dia o un cap de setmana inclouen activitats enoturístiques combinades amb visites culturals i de contacte amb la natura.

Accions promocionals

Pel que fa a les accions promocionals realitzades en el 2021, la comarca del Priorat ha editat 8 vídeos, dels quals un està centrat en el recurs del vi.

Les campanyes promocionals s'han centrat en la promoció de l'oli com recurs turístic i en una campanya per fomentar el "Priorat sense preses" amb la coherència de la tendència del mercat en valorar productes vinculats amb un estil de vida *slow*.

En relació amb les accions amb mitjans relacionades amb el producte enoturístic, totes les accions inclouen elements vinculats amb el turisme del vi, alguns cops com a objectiu altres amb combinació amb recursos culturals.

Quadre resum: Relació de contactes amb mitjans de comunicació 2021

Font: Resum anual activitat promocional oficina de turisme del Priorat 2021

MARÇ	Presstrip Bell'Europa	Gastronomia	Itàlia	Visita elaboradors de vermut
JULIOL	Reside Magazin	Estils de vida	EUA	Info cellers, restaurants, Allotjament top per a un article sobre vins del Priorat
JULIOL	Presstrip guia "101 llocs més sorprenents de Catalunya"	Editorial Anaya	Espanya	Visita Siurana, Parc Natural de Montsant i Celler Agrícola Falset-Marçà
SETEMBRE	Revista digital "The Wolf post.com"	Vins	Itàlia	Info Ruta del vi i petició de fotos
OCTUBRE	Presstrip Binter	Revista companyia aèria	Canàries	Visita Mines, Cartoixa, Siurana i diversos cellers
OCTUBRE	Presstrip revista Gour-MED	Col·lecció mèdic	Alemanya	Visita Siurana, Cartoixa i diversos cellers
NOVEMBRE	Presstrip Cristina Slattery		EUA	Visita Cartoixa, Siurana i diversos cellers
NOVEMBRE	Onda Cero	Gente Viajera	Catalunya	Entrevista promoció atractius del Priorat
DESEMBRE	Presstrip Vojo Magazine	Btt	Bèlgica	Visita Cartoixa, Siurana, Mines i diversos cellers a banda rutes btt amb Cicla Priorat i Evasions VTT

Quadre resum: Relació amb agències de viatge i touroperadors

Font: Resum anual activitat promocional oficina de turisme del Priorat 2021

MAIG	Skyscanner	Metabuscador de vols, hotels, lloguer de cotxes	Espanya	Petició de fotos per a un article de contingut gastronòmic de Catalunya
JUNY	Tours&Experiences		Barcelona	Petició de fotos per al il·lustrar els paquets Priorat del seu web
AGOST	Insider's Travel	Experiències Gastronòmiques Espanya	Madrid	Petició de fotos per il·lustrar el paquet « Catalonia's Great Wine Country »
SETEMBRE	Famtrip AAVV Spainsights.travel	Receptiva viatges a mida luxe	Aragó	Info allotjaments, cellers, restaurants i experiències
SETEMBRE	AAVV City Travel		BCN	Info Siurana, Cartoixa i guia turística per a un grup d'empresa de Portugal
OCTUBRE	AAVV Pare Viatges Tours		Palamós	Info allotjaments, cellers i agències receptives per un grup
OCTUBRE	AAVV Salvador Euras-Asipa		Mataró	Info allotjament i cellers per a un grup 25-30 pax
OCTUBRE	Merydeis	Events	Madrid	Info allotjament i cellers per a un grup d'empresa
NOVEMBRE	AAVV 50 Kuoni	Majorista viatges	Àustria	Info guia turística de parla alemanya per a un grup d'entesos en vi

Bones pràctiques inspiracionals de la Ruta del Vi del Priorat

Elements del cercador de cellers per planificar la visita a la web

El cercador que ofereix la web de Turisme del Priorat per tal que el visitant pugui planificar la seva visita inclou informació que es considera interessant des del punt de vista de facilitar la selecció de visites enoturístiques adaptades a les diferents necessitats dels *enovisitors persona*. Les característiques a destacar són:

- Facilita la selecció d'empreses enoturístiques dins l'àmbit de les dues DO (Priorat/Montsant) i altres fora de la DO.
- I permet seleccionar empreses per format de reserva, és a dir, diferenciant entre aquelles que requereixen una cita prèvia o que tenen un horari establert per rebre visitants.
- També s'inclou informació sobre si hi ha possibilitat de comprar. Tenint en compte que la compra és una de les activitats més realitzades tant per part dels visitants motivats per la gastronomia com aquells que no (segons l'estudi sobre el perfil del turista gastronòmic de la demarcació de Barcelona realitzada en el 2017), és una informació que es considera d'interès per la majoria dels visitants de qualsevol destinació.
- Donada la tendència creixent sobre aspectes vinculats amb la sostenibilitat dels productes turístics també es pot escollir en funció de si la producció del vi és: biodinàmica, ecològica, *kosher* o convencional. Tenint en compte l'alt percentatge de producció ecològica, biodinàmica d'algunes destinacions enoturístiques de la destinació Barcelona, es considera un aspecte a tindre en compte en el moment de mostrar l'oferta de cellers visitables.
- En aquest cas, destacar també que inclouen altre informació com la producció d'ampolles i si és possible visitar les vinyes. Aspectes que condicionen el tipus de visita.

Propostes enoturístiques segmentades

La comarca proposa activitats enoturístiques dirigides a nens en un apartat on inclouen aquelles activitats que proposen algunes empreses que faciliten la connexió del públic infantil amb el món del vi, a través de visites, gimcanes i activitats adaptades.

També destacar que sota la denominació Camins del Vi i Camins de Pedra Seca, i dins els productes de turisme actiu relacionat amb el senderisme que ofereix la comarca, s'ofereixen itineraris entre vinyes de diferents nivells de dificultat.

Costa Brava: Ruta del vi DO Empordà

Descripció general de la destinació turística

La destinació Costa Brava/Pirineus Girona engloba 8 comarques i 221 municipis de la província de Girona.

La destinació centra la seva promoció en els següents productes turístics: sol i platja, cultura, enogastronomia, salut i benestar, i turisme actiu en entorns naturals (principalment nàutic, esquí i golf).

El principal producte turístic de la Costa Brava és el sol i platja dirigit a un segment familiar i la resta de productes, per una part estan enfocats a favorir la desestacionalització de la demanda i, per una altra, afegeixen valors diferencials al producte sol i platja.

També tenen creat un Convention Bureaux per la captació de turisme de negocis on hi ha un apartat dedicat aquelles propostes enogastròniques dirigides aquest segment.

Així mateix també han creat el producte Premium de la Costa Brava amb marca pròpia i funcionant com un club de màrqueting.

Es defineixen com:

EL NOSTRE MANIFEST: CONVIDATS, NO TURISTES

AQUESTS SÓN ELS NOSTRES VALORS: L'AUTENTICITAT PER SOBRE DEL LUXE

Club Unique Premium proposa un viatge dels sentits. A través dels nostres membres selectes, procurem estades on el luxe rau a connectar amb un ritme vital, amb una manera de ser i de fer amb arrels profundes, amb la pulsio d'un territori que ofereix grans actius en lleure, hostaleria i restauració. Premium Costa Brava Pirineu de Girona concentra aquesta valuosa herència i la posa al teu servei per proporcionar experiències exclusives i colpidores, d'aquelles que deixen marca a la memòria i a l'esperit.

Premium Costa Brava Pirineu de Girona és un organisme apassionat pel seu territori i els actius exclusius que aquest ofereix. La nostra vocació és agrupar els serveis prèmium de la zona en un club per oferir estades memorables amb un denominador comú: l'excel·lència.

Font: www.premium.costabrava.com

El Patronat de la Costa Brava organitza els seus productes turístics mitjançant Clubs de producte, l'oferta per accedir-hi ha de pagar [una quota](#).

Alguns dels clubs de producte tenen definits requisits que han de complir les empreses per accedir-hi (com és el cas del club de producte enoturístic i el premium) en el cas de no poder-hi accedir, pel no compliment dels requisits, els redistribueixen a altres clubs de producte. Per exemple, en el cas del enoturisme aquelles empreses que no compleixen amb els requisits els redirigeixen a club de gastronomia.

La demanda turística

Segons les dades publicades per l'Observatori del Departament d'Innovació Turística de la Fundació Eurecat:

“L'any 2021 la demarcació de Girona va rebre 5.668.696 turistes, un 28 % menys que el 2019, que van generar 17.057.303 pernoctacions, xifra que representa un decrement del 34 % respecte al 2019.

Per marques turístiques, la Costa Brava va registrar 4.916.529 turistes, que van generar 15.296.879 pernoctacions. Al Pirineu de Girona, es van comptabilitzar 752.167 turistes, que van generar 1.760.424 pernoctacions.

Per mercats de procedència dels visitants, a la Costa Brava el mercat català (amb 2,5 milions de turistes) va ser el primer per a la destinació. En segona posició es va situar el mercat francès (amb 700.284 turistes); en tercer lloc el mercat de la resta de l'Estat (amb 663.950 turistes); en quarta posició, el neerlandès (amb 376.556 turistes), i en cinquena posició l'alemany (amb 171.902). Al Pirineu de Girona, el nombre de turistes per mercats confirma el pes del mercat català (amb 664.615 turistes), seguit pel mercat de la resta de l'Estat (amb 45.624 turistes) i, en tercera posició, pel mercat francès (amb 13.596 turistes).”

Pel que fa a l'estiu del 2021, la Costa Brava va rebre 2.865.136 de turistes (+72,5 % que el 2020 i -5,6 % que el 2019). Pel que fa a l'ocupació turística, es van registrar 10.073.703 de pernoctacions (+64 % que el 2020 i -21,1 % que el 2019). Els turistes catalans van generar 4.765.934 de pernoctacions, els turistes de la resta de l'Estat, 1.337.237, i els turistes estrangers, 3.970.532.

El Pirineu de Girona va rebre 312.384 turistes (+65,9 % que el 2020 i +3,4 % que el 2019). Pel que fa a l'ocupació turística, va registrar 911.572 pernoctacions (+67,8 % que el 2020). Els turistes catalans van generar 777.246 pernoctacions, els turistes de la resta de l'Estat 63.942, i els turistes estrangers 70.384.

Actualment el mercat català continua essent el primer mercat turístic de la destinació i segueix creixent. El mercat estatal és a prop de recuperar els valors anteriors a la pandèmia i, pel que fa al mercat internacional, aquest encara es troba lluny dels valors pre-pandèmics pel que fa a l'arribada i les pernoctacions de turistes estrangers, tot i que millora progressivament. Els turistes procedents dels mercats francès, neerlandès, alemany i belga representen el 82 % de les arribades a les destinacions gironines.”

Dades comparatives per anys de nombre de turistes i pernoctacions a la Costa Brava

Font: Balanç temporada d'estiu 2021, Newsletter del Patronat de Turisme Costa Brava – Pirineus

Nombre de turistes dels mesos de juny, juliol i agost del 2019 al 2021 (Taula 1)					
	2019	2020	2021	Variació 19-21	Variació 20-21
1Q Juny	483.596	31.593	238.505	-50,68	654,93
2Q Juny	494.050	174.940	373.234	-24,45	113,35
1Q Juliol	487.632	351.860	499.599	2,45	41,99
2Q Juliol	623.562	454.992	671.674	7,72	47,62
1Q Agost	643.095	454.505	636.340	-1,05	40,01
2Q Agost	604.755	381.666	758.168	25,37	98,65
TOTAL	3.336.690	1.849.556	3.177.520	-4,77	71,80

Pernoctacions registrades dels mesos de juny, juliol i agost del 2019 al 2021 (Taula 12)												
	JUNY			JULIOL			AGOST			TOTAL ESTIU		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
COSTA BRAVA												
	3.032.045	472.996	1.445.224	4.368.116	2.552.441	3.314.915	5.373.213	3.116.752	5.313.564	12.773.374	6.142.189	10.073.703
	23,7%	7,7%	14,3%	34,2%	41,6%	32,9%	42,1%	50,7%	52,7%	100,0%	100,0%	100,0%
PIRINEU												
	198.763	42.570	160.170	266.569	213.881	294.394	403.380	286.868	457.008	868.712	543.319	911.572
	22,9%	7,8%	17,6%	30,7%	39,4%	32,3%	46,4%	52,8%	50,1%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL	3.230.808	515.566	1.605.394	4.634.685	2.766.322	3.609.309	5.660.081	3.403.620	5.770.572	13.642.086	6.685.508	10.985.275

Estructura i característiques del producte enoturístic

El producte enoturístic de la Costa Brava es promociona sota la marca Ruta del Vi DO Empordà. Aquesta ruta va formar part de les Rutes del Vino de España durant un temps però ja no hi forma part, això va tindre com a conseqüència la creació del Club de Producte, Ruta del Vi DO Empordà, on s'hi adhereixen aquelles empreses vinculades amb el turisme del vi de l'àmbit territorial de la DO (donat que és una exigència per poder ser reconegut com a Ruta del Vino de España).

Tot i que la Ruta DO Empordà ja no hi pertany, si que segueixen el mateix sistema de gestió que van aprendre del model establert per les Rutes del Vino de España.

Disposen d'un comitè executiu que es reuneix dos cops l'any per tancar el pla d'accions de cada any, on estan 12 representants tant de les empreses com dels ajuntaments que hi participen. Aquests van rotant periòdicament (cada dos tres anys, però la realitat és que no varia gaire perquè no tothom està disposat a formar-hi part) i així ho indica el reglament intern que descriu el funcionament d'aquest comitè. Cada mes de gener fan una assemblea amb tots els associats per explicar que han fet durant tot l'any.

L'abast de la tipologia d'empreses que hi poden participar són les mateixes que contempla les Rutes del Vino de España: cellers, restaurants, agències de viatge, serveis de tast, museus, comerços, enoteques, *wine bars*, empreses d'activitats. En general totes aquelles empreses que faciliten que el visitant pugui conèixer, degustar o comprar el vi de la DO tenen cabuda al club, sempre i quan estiguin dins l'àmbit territorial de la DO. En el cas que alguna empresa enoturística que no està dins l'àmbit territorial de la DO, hi vulgui participar el reorienten algun altre club de producte (normalment el de gastronomia)

La destinació compta amb la identificació de les següents tipologies d'empreses relacionades amb el turisme del vi: cellers, allotjaments, restaurants, bars i botigues de vi, museus del vi, tractaments de vinoterapia, centrals de reserva i agències receptives, serveis de tast i transports.

L'apartat de la web dedicada a l'enoturisme facilita la localització de totes les empreses mitjançant un *google map* i una fitxa per empresa on s'indiquen les dades principals: descripció general, adreça, telèfon, correu electrònic i mapa.

Com a informació específica per cada tipus d'empresa s'indica:

Cellers i museus dels vi	Idiomes de les visites guiades
Allotjament	Nombre de places
Restaurants	Preu mig

Les empreses per poder estar dins el club, i gaudir de les accions de promoció que s'impulsen des de la destinació, han de complir amb una sèrie de requisits que assegurin que la seva proposta s'adapta a les necessitats d'un visitant interessat en conèixer el vi de la DO.

A més, també s'hi adhereixen els ajuntaments; aquests juguen un paper clau sempre que hi ha empreses del seu municipi que hi participen i també en el moment de crear propostes en el territori. Per exemple, s'hi s'ha de crear una ruta entre vinyes. És per això que en el club de producte intenten que hi participin el màxim d'ajuntaments possibles. Els ajuntaments no paguen quota.

La DO Empordà fa servir els mateixos criteris que estableix les Rutes del Vino de España per acceptar membres; els hi fan una auditoria inicial però segons el Patronat de Turisme, els primers anys van intentar fer una auditoria periòdica a les empreses, després van implementar un client misteriós que visitava algunes empreses cada dos anys, i ara ho han deixat de fer. Consideren que tenen un pressupost limitat i que prefereixen gastar els diners en accions de promoció que no en auditories.

Aquest és el gran repte del manteniment de requisits per a clubs de producte/màrqueting impulsats de d'una administració pública, per una part no te gaire sentit no assegurar-se que les empreses que hi participen responen a una vinculació real amb l'enoturisme, però per una altre part l'esforç en termes de recursos humans i tècnics és important.

En el marc del club de producte tenen un contacte molt proper amb les empreses donant suport en la creació i disseny de les propostes turístiques i organitzant sessions de formació que els ajudin en la seva relació amb el sector turístic (idiomes, xarxes socials, creació de webs, *storytelling*,....).

Al maig del 2022, el Patronat de Turisme de la Costa Brava va publicar en el seu Butlletí Professional les dades comparatives que mostren la recuperació de l'enoturisme a la destinació:

“Des de l'any 2014 (en què hi havia 24 cellers associats) fins a l'exercici 2021 (amb 32 cellers) hi hagut un creixement del 33,81 % del nombre de visitants als cellers que treballen en enoturisme a la Costa Brava. S'ha de remarcar que els primers cinc anys, entre el 2014 i el 2019, el creixement va situar-se en el 58,56 %, però amb la irrupció de la crisi sanitària de la covid-19, es va aturar el creixement i, entre els anys 2019 i 2021, va caure un 15,61 %.

Pel que fa a la procedència dels visitants als cellers els darrers cinc anys, es constata que l'any 2017, el 62 % dels visitants procedien de Catalunya, mentre que un 38 % de visitants eren estrangers. Durant els anys 2018 i 2019, la presència de públic català va créixer 2 punts en detriment del públic internacional. L'any 2020, primer any de pandèmia, el públic català representava 8 de cada 10 visites als cellers empordanesos. L'any 2021, els catalans representaven el 76 % dels visitants i els visitants estrangers se situaven en el 24 %. Aquesta evolució indica que s'estan tornant a normalitzar els valors anteriors a la pandèmia.

Quant a la procedència de l'enoturista internacional, destaca que els francesos són els que més visiten cellers empordanesos, seguits pels neerlandesos, els belgues i els alemanys. El percentatge de visitants internacionals ha pujat cinc punts entre el 2020 i el 2021, i se situa en el 24 %.

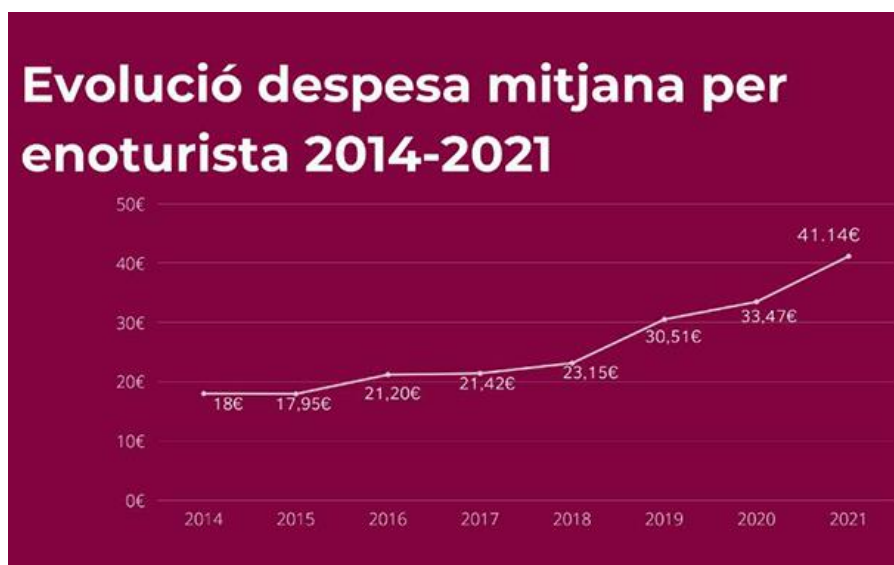
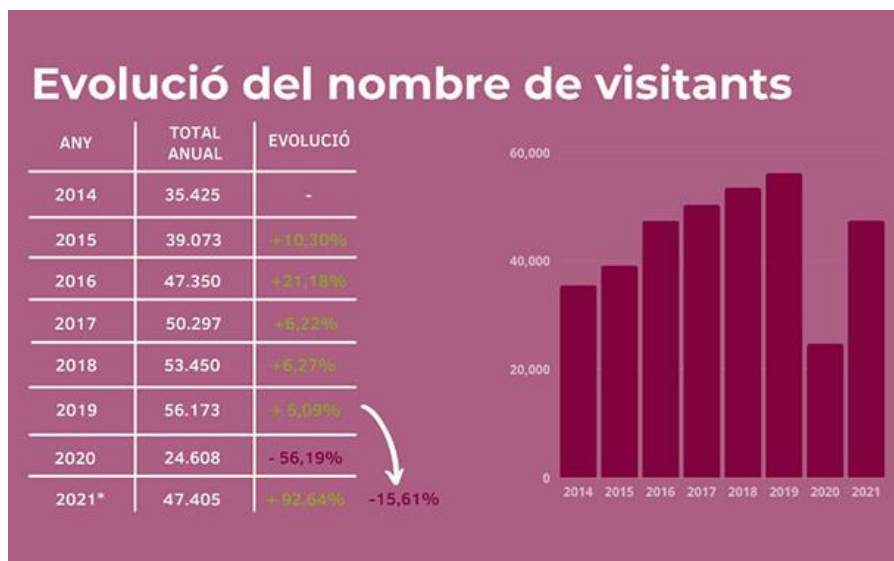
Finalment, l'informe sobre les dades de control de visitants dels cellers associats a la Ruta del Vi DO Empordà recull que la despesa de l'enoturista creix cada any des del 2014. Actualment, la despesa mitjana per enoturista se situa en 41,14 euros, import que dobla la despesa de fa set anys. Així doncs, s'estima que l'impacte econòmic de l'enoturisme en els cellers de la Ruta del Vi DO Empordà l'any 2021 és de 2 milions d'euros.”

Des del Patronat de Turisme de la Costa Brava anoten que fan servir el sistema que es va implementar de les Rutes del Vino de España per analitzar el nombre de visitants i despesa però que no disposen de dades del perfil. En aquest sentit també identifiquen aquesta mancança tant generalitzada.

Les dades que més tenen analitzades són les que recullen durant el Vívíd (esdeveniment enoturístic) que es comenta més endavant.

Informe recuperació de l'enoturisme (maig 2022)

Font: Newsletter patronat turisme Costa Brava Pirineus.

**Estratègia de promoció**

El principal objectiu de l'estratègia de promoció a la Costa Brava va dirigida a desestacionalitzar la demanda i a descentralitzar-la dels espais amb més concentració de demanda.

Segons indica el Patronat de Turisme de la Costa Brava, per assolir els objectius esmentats, en els últims anys s'han impulsat varies accions no totes amb l'èxit esperat.

Fa uns anys es va posar en marxa un Wine Truck, un "bus del vi" que anava pels diferents esdeveniments amb més afluència de la Costa Brava i es donaven a conèixer els vins i les activitats enoturístiques, a més es donaven descomptes per les visites a cellers. Consideren que pel cost elevat que va tindre aquesta actuació el retorn no va ser l'esperat.

Una altra acció que fan des de fa anys, és treballar amb l'Associació de Càmpings de Girona, són un tipus d'allotjament que concentra molta demanda compradora de vi però també és complicat implicar-los a fer activitats enoturístiques. Tot el que es fa dins el càmping va bé però els hi costa que surtin del càmping. A més, intenten no fer gaires accions durant l'estiu perquè és un moment d'alta demanda, també pels cellers.

Pel que fa a la captació de turisme familiar han percebut que les activitats vinculades amb la verema són les que millor s'adapten aquest segment i van organitzar un blogtrip per donar a conèixer experiències enoturístiques dirigides al un turisme familiar.

Aprofiten per una altra part activitats que fa el Patronat a mercats emissors, accions a ciutats europees com a Londres, Amsterdam o Paris que no tenen perquè ser específics de l'enoturisme. En aquest sentit també organitzen famtrips o viatges amb influenciadors a la Costa Brava per tal que coneguin la destinació i el producte enoturístic.

També es treballa amb col·laboració amb els altres clubs de productes com el producte benestar, el Premium (ja mencionat), amb turisme cultural, turisme esportiu,... donada la complementarietat de les activitats enoturístiques per afegir valor als altres productes. En aquest sentit, quan treballen amb agències no només ho fan amb especialitzades amb enoturisme sinó també amb especialitzades amb altres productes.

Bones pràctiques inspiracionals de la Ruta del Vi DO Empordà

Vívid: esdeveniment enoturístic

Vívid és un esdeveniment que es celebra normalment entre el mes d'abril i/o maig amb l'objectiu d'oferir propostes enoturístiques singulars a la Costa Brava.

Al 2022 s'ha celebrat la seva vuitena edició, oferint una setantena d'activitats on els organitzadors destaquen: els esmorzars de forquilla entre vinyes, els tastos en espais singulars com monestirs i fortificacions, les rutes maridades entre vinyes i una plantada de ceps popular.

*La iniciativa promocional és impulsada pel **Patronat de Turisme Costa Brava Girona de la Diputació de Girona**, i rep el suport i la participació del **Consell Regulador de la DO Empordà**, cellers de la DO Empordà, ajuntaments i empreses turístiques del territori així com del centenar de socis que integren el **Club de màrqueting de la Ruta del Vi DO Empordà**.*

Segons els organitzadors els resultats de l'edició d'aquest 2022 es el següent:

“El Vívid, l'esdeveniment de les experiències enoturístiques de la Costa Brava, va tancar la seva vuitena edició amb un total de 2.134 assistents. Aquestes persones van participar en la setantena d'activitats programades a l'Empordà durant el mes d'abril i el primer cap de setmana de maig. Malgrat les inclemències meteorològiques d'alguns caps de setmana d'abril, l'ocupació es va situar per damunt del 85 %, que representa el segon percentatge més alt de totes les edicions del festival de l'enoturisme a l'Empordà. Prop de la meitat de les propostes celebrades van exhaurir les entrades i una vintena de les activitats van haver de programar noves sessions o, fins i tot, ampliar l'aforament per poder acollir l'elevada demanda.

Segons l'enquesta del Vívid, el 69 % dels enoturistes procedien de les comarques gironines. Enguany el festival va recuperar el nivell d'espectadors de les comarques de Barcelona, que s'havia reduït els darrers anys a causa de la pandèmia. Aquest any, el 31 % dels participants procedien de localitats de la demarcació barcelonina; és a dir, pràcticament un de cada tres assistents. Quant al perfil de l'usuari, el 53 % duia a terme activitats del Vívid amb la seva parella; el 31 % amb amics, i el 15 %, amb la família. Per franges d'edat, els adults d'entre 50 i 70 anys ha estat el grup més nombrós (el 56 % del total), seguit pel grup de públic d'entre 30 i 50 anys (el 34 %). La mateixa enquesta va recollir el grau de satisfacció del públic assistent. El 87 % va valorar com a «molt bona» l'activitat (la millor valoració possible); l'11 % com a «bona», i només el 2 % com a «normal».

L'organització d'un esdeveniment com el Vívid es considera interessant per les següents principals raons:

- És una oportunitat per transmetre els valors vitivinícoles de la destinació a la comunitat local i oferir durant la primavera la possibilitat que tant el públic de proximitat com els visitants puguin gaudir de l'entorn natural i els recursos enogastronòmics del territori.
- En el cas de la destinació Costa Brava és una oportunitat per desestacionalitzar la demanda però també podria ser d'utilitat, en el cas de la destinació com Barcelona, per "expulsar" visitants altres zones del territori en moments de màxima afluència.
- S'organitzen activitats al llarg de tot el territori que engloba un total de 8 comarques de la província de Girona, fet que permet acostar el públic a municipis i/o espais que no tenen per que ser els pols d'atracció principals de la destinació. Proposen una mena de gimcana.
- Destaca que és un esdeveniment centrat en propostes singulars aprofitant espais, paisatges i emplaçaments únics de la destinació que aconsegueixen una proposta única, singular i connectada amb el territori.

Aquest esdeveniment sobretot disposa d'un públic jove, grups d'amics i parelles i com es comentava anteriorment, és una bona oportunitat per conèixer perfils i motivacions d'aquest tipus de públic.

Pel que fa al finançament del Vívid, el total del pressupost són 25.000 €.

Al principi ho organitzaven ells però per tal de poder créixer i consolidar-lo van optar per contractar una empresa (14.000 € del pressupost) que els ajuda en l'organització, calendarització de les activitats i promoció. S'adjunta com annex el Balanç del Vívid.

Les empreses participants no paguen cap quota extra, està inclòs dins la seva quota. Des de la web del esdeveniment es venen les entrades però les factura cada empresa.

Pel que fa l'organització, es comença amb taules de treball on els diferents participants es troben. Cada any es posen uns requisits per participar a l'esdeveniment: no poden fer la mateixa proposta de l'any anterior i la proposta ha de ser amb col·laboració amb algun altre associat... També es tanquen diferents eixos temàtics, les activitats han de tenir relació amb alguns dels plantejats aquell any: tastos en espais singulars, tastos amb personalitat, ..

Concretar les temàtiques és important perquè sinó, inicialment tenien 150 activitats molt interessants però que no tenien un fil conductor que fos atractiu pel visitant.

De totes les activitats que es presenten es fa una selecció que realitza l'empresa que contracten junt amb la calendarització de les activitats per tal que quadri durant els dies de l'esdeveniment i no repeteixen tipus d'activitats el mateix dia.

Aquesta tasca junt es fa de desembre a maig. L'organització de les comunicacions amb premsa també ho fa l'empresa.

Club Unique Premium

Aquest és un club de màrqueting que agrupa aquella oferta turística que proposa experiències autèntiques i singulars.

Es presenta a través d'una *landing page* on utilitzant l'*storytelling* es presenten diferents experiències vinculades amb la cultura, la natura, les activitats i/o la gastronomia.

La web mostra un esforç en la utilització de l'*storytelling* que permetin al segment interessat crear expectatives reals del tipus d'activitats que es volen oferir, en aquest cas vinculades amb la singularitat i l'autenticitat i no tant en el luxe.

Les empreses adherides disposen d'una fitxa on hi ha totes les seves dades però les experiències que s'expliquen no es poden comprar, en el cas que es vulgui ampliar la informació es sol·licita contactar-hi.

Com a peculiaritat d'aquest club de producte, l'acceptació de nous membres exigeix l'aprovació de tots els membre del club que han d'acceptar les noves empreses que hi vulguin participar. En aquest cas també tenen definits requisits per entrar.



Premium
Costa Brava
Pirineu de Girona

2.2. Destinacions enoturístiques espanyoles

Pel que fa a l'enoturisme a Espanya, ACEVIN (*Asociación Española de Ciudades del Vino*) va estructurar a principis de segle el producte enoturístic sota el nom *Rutas del Vino de España* recolzat pel *Ministerio de Industria comercio y turismo* i el de *Agricultura Ganaderia y pesca* del *Gobierno de España*.

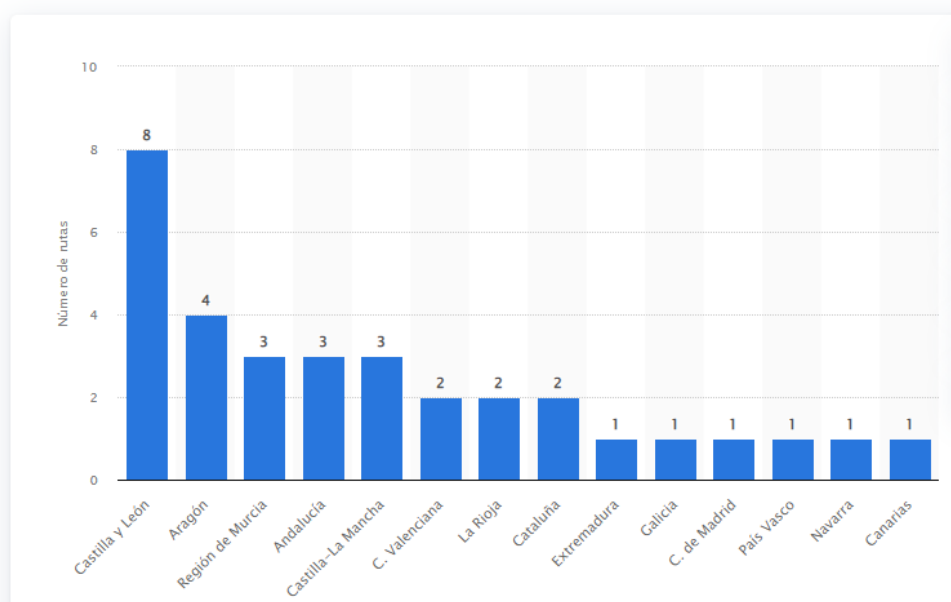
Segons es defineixen, el producte s'estructura amb una visió d'estratègia de desenvolupament global del territori amb l'afany de contribuir al desenvolupament socio-econòmic dels àmbits territorials adherits que sota una gestió públic-privada identifiquen i treballen conjuntament amb tots aquells recursos i serveis enoturístics dels territoris, amb la finalitat de valoritzar el patrimoni vitivinícola espanyol.

Per tal de desenvolupar i mantenir al llarg del temps el producte turístic es va desenvolupar un *Manual de producto turístico Rutas del Vino de España* que defineix tots aquells requisits de producte i de qualitat que han de complir tant les destinacions com les empreses amb l'objectiu de diferenciar el producte enoturístic que disposa de la certificació *Rutas del Vino de España* d'altres iniciatives.

En aquest moment hi han 32 *Rutas del Vino* certificades a tota Espanya, a Catalunya n'hi han dues, la Ruta del Vi i el Cava del Penedès i la Ruta del Vi DO Costers del Segre. Durant uns anys hi va estar adherida la Ruta del Vi DO Empordà però en aquests moments ja no hi pertany.

Número de Rutas del Vino de España per comunitat autònoma

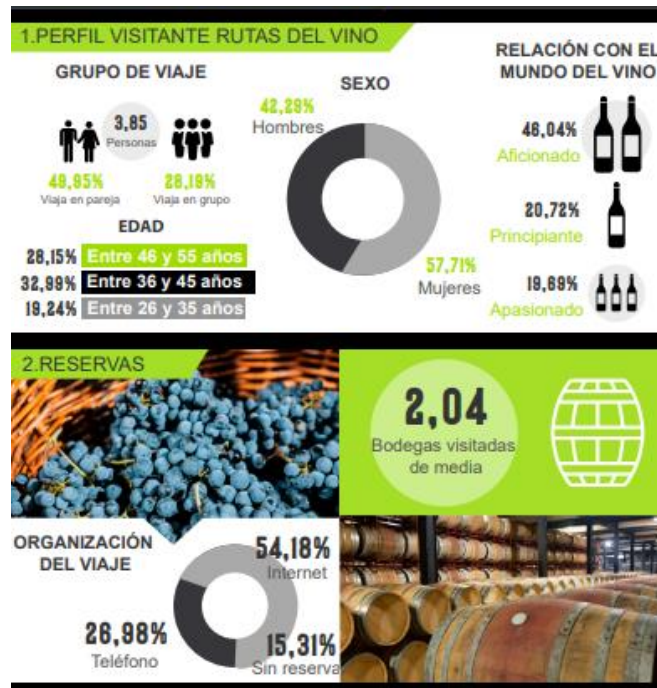
Font: www.winerouteofspain.com



ACEVIN, al 2008, va crear el *Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España* que estudia anualment l'evolució del fenomen del turisme de vi tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda, presentant cada any dos informes : un dirigit a l'estudi dels visitants de cellers i museus que pertanyen a les *Rutas del Vino de España* i, un altre, enfocat als perfils de la demanda. Estudis que publiquen a la seva web gratuïtament.

Perfil del Enoturista en España 2021

Font: <https://wineroutesofspain.com/>



Segons l'*Informe de visitantes a bodegas y museos* publicada per ACEVIN en el 2021 i, en referència al nombre de visitants a celler i museus de les destinacions adherides, en el 2021 (1.640.600 visitants) encara no s'havia recuperat el nombre de visitants del 2019 (3.076.334 visitants).

Pel que fa al Penedès és la 4^a ruta del vi més visitada després de Calatayud, Ribera del Duero, i la *Ruta del Vino y el brandy* de marco de Jerez.

Per tant la ruta del Alt Penedès és una de les destinacions turístiques que reben més visitants a Espanya.

En referència als visitants de cellers i museus de les *Rutas del Vinos de España* per comunitats autònomes, Catalunya és la quarta comunitat que rep més enoturistes.

Tant pel que fa al públic internacional com a l'espanyol, la Ruta del Vi del Penedès és la tercera destinació més visitada però competeix amb diferents destinacions.

En el 2021, en el cas dels visitants espanyols, les altres dues destinacions que tenen més visitants són Calatayud i Marco de Jerez, mentre que pel que fa al públic internacional la destinació més visitada al 2021 va ser Somontano, seguida per marco de Jerez. En aquest sentit es desconeix si la pandèmia ha tingut algun efecte donada la proximitat de Somontano a França i la impossibilitat de viatjar a l'estranger en la majoria del 2021.

Si comparem aquestes dades amb les 2019, les dades mostren com Penedès era la segona destinació amb més visitants internacionals després de Marco de Jerez. I pel que fa als visitants nacionals era igualment la tercera, només superada per les mateixes destinacions que en el 2019. Igualment cal destacar que en el 2019 el Penedès tenia més visitants internacionals (192.060) que espanyols (178.496) a cellers i museus. Mentre que en el 2021 van visitar el Penedès més espanyols (150.643) que internacionals (23.579), segons *l'Informe de visitantes a bodegas y museos* publicada per ACEVIN en el 2019.

Cal anotar que en el global de les rutes, així com del total de visitants del 2019 un 25,3 % eren internacionals, en el 2021, aquest percentatge va disminuir en 15,14%, per extraure més conclusions serà imprescindible veure el comportament dels visitants en els següents anys.

Amb l'afany de conèixer respecte a la resta de rutes del vi de Espanya en quina situació estan les rutes del vi de la destinació Barcelona que hi pertanyen presentem a continuació les dades comparatives que ha elaborat les Rutas del Vino de España referides al 2021.

Pel que fa a l'estructura del producte enoturístic del total de Rutas del Vino de España, s'identifiquen un total de 18 tipus d'empreses on els cellers destaquen com a sector motor de l'activitat enoturística.

Oferta de serveis enoturístics de les Rutas del Vino de España

Font: Informe de visitantes a bodegas y museos del vino año 2021, ACEVIN

Socios de las Rutas	
 Bodegas	640
 Alojamientos	413
 Restaurantes	336
 Empresas Ocio Temático	102
 Oficinas de Turismo	93
 Museos y Centros de Interpretación	100
 Bares de Vinos	68
 Comercios	52
 Enotecas	70
 Agencias Receptivas	41
 Empresas de Transporte	17
 Industrias agroalimentarias	37
 Otros Servicios	17
 Servicios de Vinoterapia	12
 Empresas de base digital	4
 Serv. Degustación y Cata	22
 Centros Visitable en la Viña	10
 Guías Turísticos	16
Total 1993	

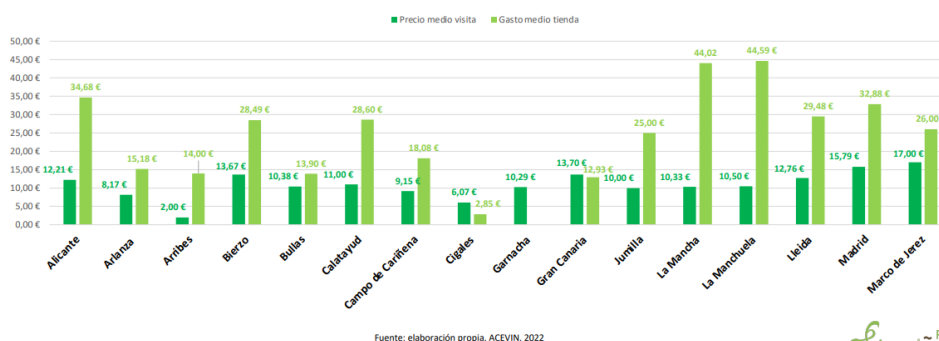
En aquest sentit el model de destinació que proposa les *Rutas del Vino de España* estableix requisits que han de complir totes aquestes tipologies per demostrar que tenen vinculació amb el turisme del vi i, per tant, donen resposta a les necessitats de la demanda. Aquest fet requereix d'una inversió econòmica constant que faciliti l'auditoria de les empreses de les diferents rutes. Per tal de fer viable aquesta despesa, ACEVIN estableix un màxim de 30 empreses i auditories bianuals, per tal de fixar la inversió anual, i que aquest no estigui subjecte ni condicioni al nombre d'empreses socis de cada ruta.

En comparació amb les altres rutes La ruta del vi i el cava del Penedès és la segona (després de Ribera del Duero amb més serveis enoturístics adherits a la ruta).

Pel que fa al preu mig de la visita i la despesa mitjana per visitants en els cellers i segons les dades publicades per ACEVIN en el 2021, el Penedès, el preu mig de la visita és de 15,69 €, la cinquena més cara de les 33 rutes. Pel que fa a la despesa mitjana del turista, el Penedès presenta 26,45 € mig per visitant, hi ha 17 destinacions que la despesa mitja és més alta.

Per tant, cal anotar, que tot i que el preu mig de la visita és més car que la resta de rutes la despesa mitja de l'enoturisme al Penedès deixa menys diners al territori. Segons les dades publicades per ACEVIN.

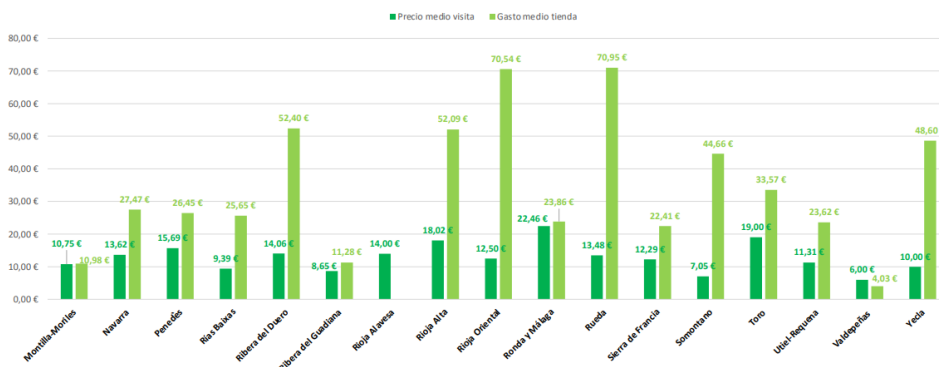
Gráfico 4.2. Precio medio de la visita y del gasto medio por visitante en las bodegas de Rutas del Vino de España (2021) PARTE I



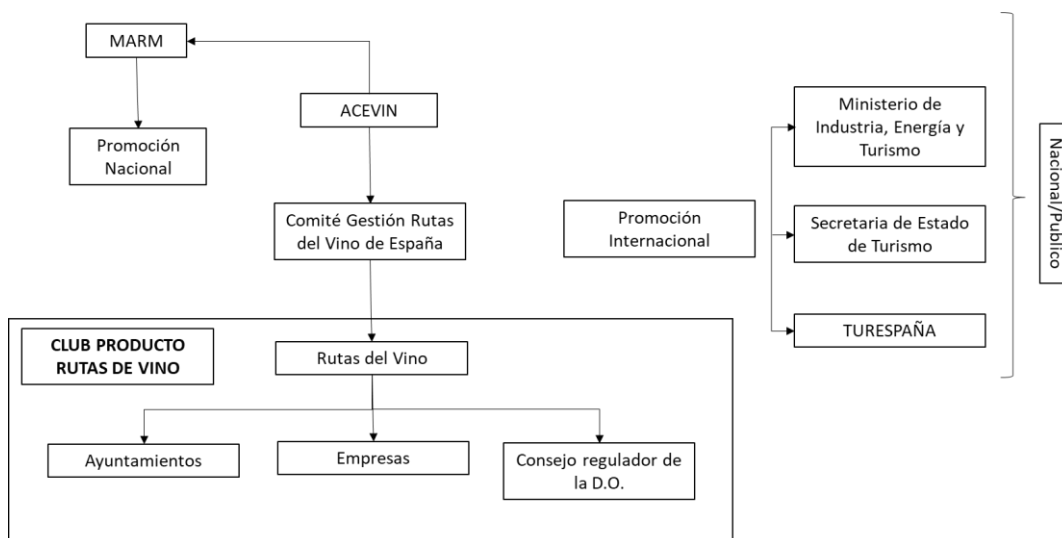
Fuente: elaboración propia. ACEVIN, 2022

 **VinodEspana**

Gráfico 4.2. Precio medio de la visita y del gasto medio por visitante en las bodegas de Rutas del Vino de España (2021) PARTE II



Estructura de gestió de l'enoturisme



Fuente: Estudio Benchmarking internacional, Enoturismo de Chile

En referencia a l'estructura de gestió veiem com l'administració pública és el gran impulsor d'aquest producte a Espanya que es coordina amb el sector privat a través de les entitats de gestió de l'enoturisme a cada destinació.

Bones pràctiques inspiracionals de les Rutas del Vino de España

Buscador d'experiències de les Rutes del Vino d'Espanya

La web de *Rutas del Vino de España* disposa d'un apartat d'experiències on es mostren propostes de les diferents rutes.

El seu cercador inicial facilita el filtratge de les experiències segons, ruta, província, grups de viatge i tipus d'experiència. Les experiències estan classificades amb les següents tipologies: cultural, esport i aventura, enològica, gastronòmica, natura i paisatge, Premium, salut i benestar.



Un cop feta la selecció cada experiència mostra de forma clara una fitxa amb les principals característiques de cada experiència on presenta informació sobre el tipus de client pel que està dirigida aquella activitat, el tipus d'experiència, els idiomes i el preu. També inclou una informació general i un mapa, així com fotografies.

Totes les experiències tenen un enllaç a la web del proveïdor per tal de poder reservar/comprar l'experiència en funció dels canals establerts pel mateix.

La web no permet comprar directament, simplement et redirigeix a la web de l'empresa que en alguns casos té canal de comprar i, en altres, cal trucar o enviar un correu electrònic.

El format d'aquest apartat, homogeni, clar, amb aquella informació important per una selecció adient de l'experiència per part del visitant i que alhora facilita la promoció del mateix.

Observatorio turístico de la Rutas del Vino de España

L' *Observatorio turístico de las Rutas del Vino de España* és la única eina existent que porta un seguiment del producte enoturístic a Espanya. A nivell internacional tampoc es coneixen altres iniciatives semblants impulsades des de les administracions públiques.

A continuació es presenta les principals característiques metodològiques de l'observatori:

ACEVIN comenta que existeix un període de referència per la recollida de les enquestes (en el cas de l'últim estudi presentat 2020-2021, el període de referència va ser el segon semestre de 2020 i el primer trimestre de 2021).

Per incentivar la participació s'escull un establiment representatiu de cada ruta membre del club de producte, no obstant, aquesta enquesta està disponible durant tot l'any per evitar l'estacionalitat de les dades obtingudes, així s'aconsegueixen unes dades totalment representatives tant del territori com del moment en que es realitza la visita.

Dins de cada ruta, les invitacions a realitzar les enquestes es limiten a aquells visitants que passen per algun establiment de marcada orientació enoturística com poden ser els cellers o els museus del vi, amb l'objectiu de recollir la informació real de l'enoturista.

Per tal de promoure la participació es va impulsar la campanya #IloveEnoturismo de forma conjunta amb totes les rutes i establiments, realitzant un sorteig amb tots aquells que donin resposta a l'enquesta.

Entre tots els establiments de cada ruta s'escullen aquells més representatius del món del vi: museus del vi, allotjaments, cellers i restaurants.

El turista rep la invitació a participar en la campanya de promoció per diferents vies:

- Flyer amb informació sobre la promoció #IloveEnoturismo, durant la seva estada a la destinació.
- Correu electrònic
- Pàgina web de la Ruta del Vi en concret
- Xarxes socials
- Enquestadors que reforcen la promoció a la destinació i conviden al turista a realitzar l'enquesta mitjançant entrevista personal per posteriorment, gravar les dades al sistema.

Les preguntes que es realitzen fan referència a:

- Tipologia de grup del viatge
- Mida del grup de viatge
- Mitjà de transport utilitzat
- Estada mitja
- Tipus d'allotjament escollit
- Activitats que realitza l'enoturista
- Despesa mitjana de l'enoturista
- Motivació principal del viatge
- Mitjà pel que ha conegut la ruta
- Coneixement i intenció de visita d'altres rutes
- Nivell de satisfacció

En el marc del Pla Territorial del Turisme Enogastronòmic de Catalunya aquelles destinacions d'àmbit espanyol que es consideren competència són: País Basc, Galícia, Andalusia i La Rioja.

Un cop revisades les diferents rutes de les diferents comunitats autònomes, es considera que aquelles dues comunitats que disposen de rutes del vi on hi ha bones pràctiques que poden servir d'inspiració pel desenvolupament de l'enoturisme a la destinació Barcelona són les Rutes del Vi ubicades a Euskadi i la Rioja.

Euskadi planteja l'enoturisme com un producte complementari al seus altres productes principals, i la Rioja és una destinació enoturística per excel·lència on el turisme del vi és un dels seus principals motius de visita.

Enoturisme a Euskadi

A Euskadi l'enoturisme està estructurat en dues rutes: la Ruta del Vino Rioja Alavesa i la Ruta del Txacolí, les dues adherides a les Rutas del Vino de España.

Pel que fa al **Ruta del Vino Rioja Alavesa** aquesta és una de les principals destinacions enoturístiques a España i, per tant, el seu producte turístic és un dels millors treballats a nivell nacional i així es mostra a la seva completíssima web. A l'apartat de Bones pràctiques inspiracions s'expliquen les principals característiques de la mateixa.

A nivell de gestió segueixen el que estableix el model definit per les Rutas del Vino de España, complint amb els requisits de destinació i de les empreses que hi poden participar.

En referència a la Ruta de Txacolin aquesta és una iniciativa d'àmbit més local impulsada per la comarca de Aiaraldea, tot i que està incorporada dins els Rutas del Vino de España.

Cal destacar que pel que fa a la DO Rioja, que inclou varies comunitats autònomes i rutes del vi, s'ha elaborat un Pla Estratègic (*Doc Rioja Formulación Estratégica* elaborat per la consultora KPMG) on un dels objectiu és millorar el nombre d'enoturistes.

Les estratègies que estableix el resum executiu d'aquest pla, pel que fa a les accions de promoció són:

- Elaborar un relat centrat en l'experiència que suposa la visita a la Rioja.
- Dissenyar una estratègia de promoció i comunicació específica, a més de desenvolupar un canal digital.
- Posar el focus en les activitats formatives.
- Afavorir la integració de l'oferta i la coordinació entre agents i territoris.

Bones pràctiques inspiracionals de la Ruta del Vino Rioja Alavesa

La web de la Ruta del Vino de la Rioja Alavesa (<https://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com>) és una web de referència en l'àmbit de l'enoturisme.



Les principals característiques a destacar són les següents:

- **Classificació de cellers:** tant la informació que apareix dels cellers com els elements de filtratge presenten característiques relacionades tant amb la seva localització, singularitat de l'edifici, entorn, tipus de vi, tipus d'activitats, possibilitat de menjar-hi i com fer la reserva, dimensions màximes dels grups que atenen, i idiomes amb els que es pot atendre. Un cop dins la fitxa de cada celler, s'inclou informació detallada sobre el tipus de vins i marques que comercialitza el celler.
Els elements de filtratge mostren una anàlisi previ on s'han identificat aquells elements que faciliten la cerca de cellers per visita adaptada a diferents perfils d'enoturista, tant els que són més coneixedors del món del vi, com d'un perfil més familiar o aficionat al vi.
- **Apartat inspiracional:** aquest apartat de la web presenta una sèrie de propostes segons durada de l'estada, segments (familiar, parella, amics,...) o època de l'any entre d'altres. Dins aquest apartat s'inclouen les propostes d'experiències on hi ha la possibilitat de regalar algú i de comprar-ho directament a través dels seu canal de *e-commerce*. Finalment, inclou propostes de rutes per fer senderisme o amb bicicleta.
- **Enoconocimiento:** disposen d'un apartat que ells mateixos defineixen com una nova manera de conjugar formació amb el món del vi i turisme des de diferents perspectives. Tota la gestió del *Enoconocimiento* conflueix en *Añada Conocimiento*, un espai on es concentren activitats de diversa índole que ofereix una visió de 360º als diversos agents que conformen l'ecosistema enoturístic del territori.
Hi ha un Campus Enogastronòmic de la Rioja Alavesa, que barreja formació amb els grans experts nacionals e internacionals i connexió amb diferents professionals amb interessos comuns, fins el *Foro de Enoturismo*, un espai d'inspiració i *networking*.

Tot aquest contingut es complementa amb diverses píndoles formatives on s'expliquen les tendències més avantguardistes de l'enoturisme i amb els viatges que es realitzen a altres enclavaments de referència.

Hi ha un campus virtual que facilita la gestió de l'alumne i la seva formació.

<https://www.enoconocimiento.com/>

- Espai per professionals: en aquets espais es disposa de tot aquell material que pots d'interès per professionals presentada pels diferents tipus d'agents interessats: *bloggers*, premsa i agents del sector. Hi ha també una biblioteca multimèdia amb vídeos, fotografies, suports promocionals e imatge corporativa.
- MICE: La web també disposa d'un espai específic pel mercat MICE on es presenten serveis diferenciant els dirigits a congressos i reunions, i els d'incentius i presentacions. També inclou un cercador d'empreses especialitzades per sectors, informació pràctica i un apartat per inspirar.
- Pla d'assessorament per les empreses adherides al club de producte: les empreses que hi participen també gaudeixen de formació i assessorament. Disposen d'una intranet dins la web dirigida a associats.

Ruta del Vino Rioja Alta

L'altra ruta del vi estructurada a la Rioja, es la Ruta del Vino Rioja Alta.

Aquesta ruta junt amb la *Ruta del Vino de la Rioja Alavesa* i la *Ruta del Vino Ribera del Duero* es una de les tres rutes més visitades a España adherides a les *Rutas del Vino de España*.

Bones pràctiques inspiracionals de la Ruta del Vino Rioja Alta

En el cas d'aquesta ruta cal destacar que ha guanyat un premi al millor fulletó d'enoturisme: Best in the World Gourmand Award, amb el folletó: [7 Miradas por el territorio centenario del vino](#).

Ruta del Vino Ribera del Duero

La Ruta del vi Ribera del Duero és una de les rutes del vi més importants a nivell espanyol. Destaquen les seves campanyes de publicitat. Van guanyar al 2020 a la millor campanya de publicitat en xarxes socials al 2020 amb "volveras a liberarte".

La seva web inclou un apartat amb informació dirigida al mercat MICE https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/sites/default/files/descargas/destino_mice_2021_baja.pdf on destaquen la seva proximitat a ciutats tractores de turisme de negoci.

2.3. Destinacions internacionals

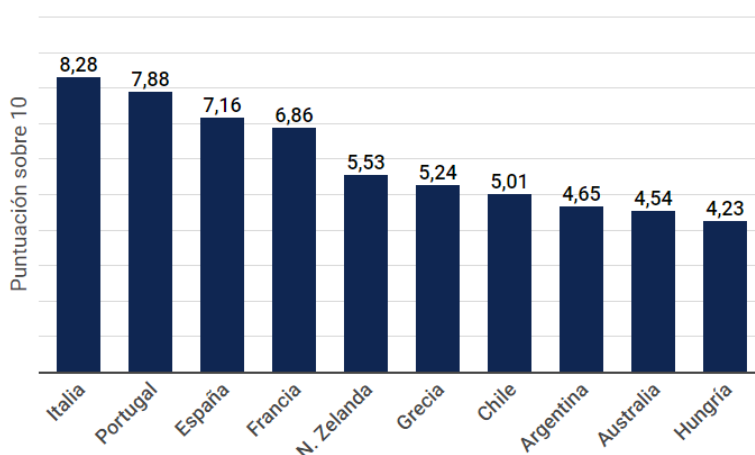
En referència a les destinacions internacionals s'ha fet una revisió de les principals destinacions enoturístiques identificades per l'Organització Mundial de Turisme que va publicar al seu estudi *The Wine Routes of the World* publicat al 2021 i on descriu les principals característiques de les rutes del vi a: Argentina, Xile, França, Geòrgia, Alemanya, Itàlia, Portugal, Sud Àfrica, Espanya i Estats Units d'Amèrica del Nord.

A més, segons indica l'Agència Catalana de Turisme en la seva estratègia de desenvolupament turístic de l'enogastronomia, els competidors de Catalunya són destinacions italianes i franceses.

Pel que fa a Itàlia: Toscana, Piemonte, Llombardia, Emilia Romagna i Trentino. i pel que fa a França: Bordeus, Aquitaine, Borgogne i Dordogne-Perigord, però s'ha de tenir en compte que se estan considerant destinacions no només escollides pel seu desenvolupament enoturístic sinó també per desenvolupar el turisme a partir d'altres elements gastronòmics de la destinació.

Així mateix, a principis del 2022, a Hosteltur es publicava el ranking que ha presentat un informe elaborat per l'empresa Bounce on tenint en compte la producció de vi i el nombre d'oferta enoturística disponible presenta un ranking mundial dels millors països enoturístics, on Espanya es situa en tercer lloc després d'Itàlia i Portugal i seguit per França.

Ranking de les millors destinacions mundials d'enoturisme



Font: Informe elaborat per BOUNCE publicat a Hosteltur, gener 2022

Cal anotar que les destinacions tant catalanes com espanyoles, així com les internacionals, en el moment de **promocionar el turisme del vi aquest s'inclou dins l'estratègia de comunicació del turisme gastronòmic, en general, conjuntament amb els altres recursos gastronòmics.**

També cal destacar la **falta de dades quantitatives** referides a l'estructura i gestió del turisme enogastronòmic al món, així com de les característiques del mercat.

Itàlia

Descripció general de la destinació

L' [Associació Italiana de Turisme Enogastronòmic](#) publica cada any els resultats i l'evolució d'aquesta tipologia de turisme a Itàlia, un dels països referent internacional en turisme enogastronòmic. Per presentar els principals resultats i algunes reflexions també s'ha consultat el Blog Emoturismo, el projecte personal de David Mora, consultor i expert en turisme, on inclou un anàlisi d'aquest últim informe.

Itàlia disposa d'un important nombre de recursos agroalimentaris certificats (IG): dels 814 identificats en novembre de 2021, 315 són agroalimentaris i 526 de vi. Aquest nombre de recursos ha anat creixent en els últims anys augmentant en 76 nous productes alimentaris i 8 vinícoles en la última dècada. Aquestes dades mostren com Itàlia continua identificant i reconeixent el patrimoni gastronòmic. També cal destacar com cada cop hi ha més producció ecològica.

Tot aquest patrimoni ve representat per una gran quantitat de petites i mitjanes empreses, orientat a fomentar la producció local suposant un important valor econòmic: al 2020 el valor econòmic de les produccions certificades van suposar 16.600 milions d'euros.

Per una altra banda la restauració juga un paper fonamental en la visibilització dels productes i la cuina italiana, i així ho demostra el seu posicionament com a una de les cuines més reconegudes del món.

Lombardia és la destinació italiana amb més concentració de negocis de restauració (50.301 al 2021, un 15% del total nacional), restauració mòbil (27.056), negocis de *food street* (451) i restaurants gourmet (198).

A més a més dels restaurants, Itàlia destaca pels "agroturismes", són empreses autoritzades per oferir activitats de restauració, allotjament, degustació i altres serveis. Aquest tipus d'empreses ha crescut en 484 empreses en els últims dos anys. Sembla que aquesta important oferta en entorns rurals ha contribuït a minimitzar l'impacte de la pandèmia.

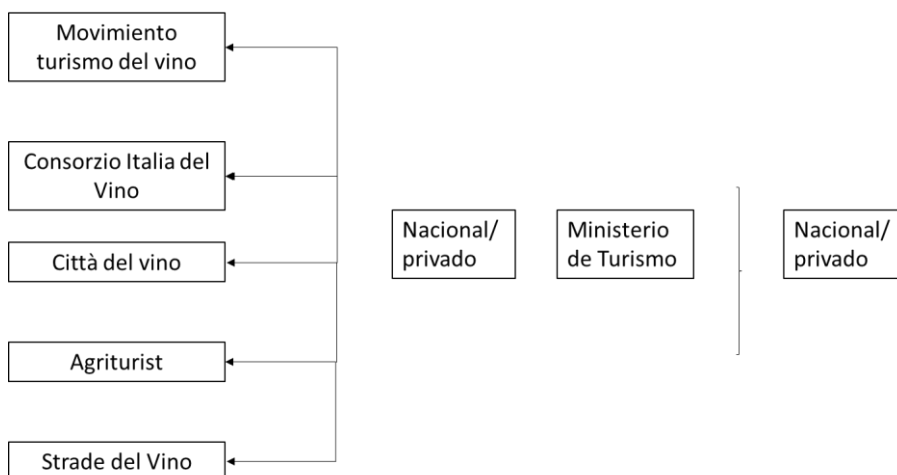
Segons l'informe, empreses amb servei de tast i altres empreses amb activitats relacionades amb l'esport, el senderisme i el ciclisme de muntanya van créixer al 2019 en taxes superiors al 8% (en el cas dels serveis de tast) i en un 10% la resta d'activitats. Són propostes que donen resposta a les necessitats de la demanda donat que conviuen benestar, gastronomia i entorns rurals. La Toscana és la zona amb més concentració d'aquest tipus d'empreses (22% del total del país).

Pel que fa a cellers, a finals del 2021 les zones italianes on es concentren són Véneto (16,4%), Sicília (15,9%) i Puglia (13,5%).

La Toscana també conta amb el nombre més gran de cellers equivalents al 28% del total nacional, mentre que Sicília és el que hi dedica un àrea territorial més gran (30 mil hectàrees que suposa un 26%).

També cal destacar la xarxa de museus “del gusto” que hi ha a Itàlia on 46 són dedicats al món del vi. La gran majoria són museus petits, locals, propietat de cada municipi. De fet, l'informe destaca que estan poc incorporats dins la dinàmica del producte enoturístic, probablement, en part, degut a la seva escassa digitalització, només 36 dels 129 museus tenen la seva pròpia web. Per una altra part, estructuren el producte enoturístic a partir del que anomenen els Camins del Vi i els Sabors, una fórmula similar al que podrien ser les Rutes del Vi, tot i que en aquest cas proposen itineraris concrets per poder descobrir els principals recursos enogastronòmics de les diferents regions italianes.

Estructura de gestió de l'enoturisme



Font: Estudio benchmarking Internacional, Enoturismo Chile

Pel que fa a l'estructura del producte enoturístic al país, aquest es coordina conjuntament amb l'impuls del Ministeri de Turismo i els diferents organismes que representen els sectors enoturístic.

Toscana

La Regió de la Toscana inclou com un dels seus productes turístics principals el turisme enogastronòmic. Així com la resta de destinacions europees, el turisme del vi es promou conjuntament amb els altres recursos gastronòmics.

Pel que fa a la captació de demanda ubicada com a màxim a una hora de la zona enoturística, una de les accions que ha tingut més èxit és la calendarització d'un esdeveniment periòdic (mensual) de caràcter popular. Els assistents han de comprar una entrada (d'uns 30 €) i a l'esdeveniment hi ha degustació de producte local, tast de vins i activitats familiars.

Aquest tipus d'esdeveniments, com també passa amb el VÍVID de la Costa Brava, facilita la identificació de persones interessades amb el món del vi i poder analitzar el seu perfil, motiu de la visita a la destinació, i necessitats, així com poder formar part d'una base de dades que permeti poder informar de futurs esdeveniments o propostes en el marc de l'enoturisme.

Alguns dels principals cellers de la Toscana utilitzen la fórmula “Amics de...”, club de amics del celler, per poder comunicar propostes experiencials, esdeveniments i altres accions. Aquesta fórmula junt amb la captació mitjançant esdeveniments es una fórmula que es podria extrapolar a la destinació, facilitant així la comunicació i anàlisi de visitants interessats en les activitats enoturístiques.

La regió ha creat una marca paraigües que agrupa tot la oferta que facilita la relació amb la gastronomia local de la regió: restaurants, productors i botigues: Vetrina Toscana.



La marca compta amb un vídeo promocional i presència a les xarxes socials amb compte propi: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i You tube.

També han editat [un mapa/folletó](#) que es pot descarregar a la web on s'indiquen tots els recursos gastronòmics de la regió, bàsicament aquells que disposen de distintiu IGP i DO.

Como en la resta d'Itàlia tenen definits alguns *Caminos de Vino*, itineraris per la zona on descobrir els principals recursos enoturístics.

Bones pràctiques inspiracionals Itàlia

Camins del Vi

Camins del Vi és el nom que fan servir totes les regions italianes per realitzar propostes d'itineraris on mostrar els seus recursos enogastronòmics.

El fet que totes les regions facin servir la mateixa nomenclatura facilita la promoció i comunicació dels recursos relacionats amb el món del vi i de la gastronomia en general, per part de les entitats vitivinícoles italianes.

Informe anual de turisme enogastronòmic de l'Associació Italiana de Turisme Enogastronòmic

Com s'ha anotat anteriorment aquesta associació publica cada any un informe amb els principals resultats de la situació d'Itàlia en referència al turisme enogastronòmic.

Aquesta associació té com a objectiu impulsar la recerca i la promoció del turisme enogastronòmic a Itàlia, així com la seva professionalització, apostant pel reconeixement i la posada en valor del patrimoni enogastronòmic italià. També organitzen jornades i sessions formatives.

L'informe anual és elaborat per una prestigiosa investigadora Dra. Roberta Garibaldi que permet portar el pols del turisme enogastròmic del país i conèixer la seva situació actual així com l'evolució.

França

França és conegut mundialment pels seus vins i, segons la OMT, s'identifiquen fins a set rutes del vi: Alsàcia, Burdeus, Bourgogne, Champagne, la Vall de Loira, Provença i la Vall de Rhone, que presenten més de 5.000 cellers visitables.

El producte enoturístic està estretament lligat a la cultura i el patrimoni francès, i l'oferta no només es limita als cellers sinó que també incorpora museus, allotjaments i activitats al voltant del món del vi.

La seva marca **Vignobles & Découvertes** recull aquelles zones franceses vitivinícoles que ofereixen una proposta experiencial de qualitat.

Creat l'any 2009, el segell Vignobles & Découvertes és atorgat per un període de 3 anys per Atout France (Agència de desenvolupament turístic de França), per recomanació del Consell Superior de l'Enoturisme, a una destinació turística i vitivinícola que ofereix una oferta de productes turístics múltiples i complementaris (allotjament, càtering, visita i tast a cellers, museu, esdeveniment, etc.) i permetent al client facilitar l'organització de la seva estada i dirigir-lo a serveis qualificats.

El segell Vignobles & Découvertes correspon a una marca col·lectiva, la marca Vignobles & Découvertes, el procediment de gestió i adjudicació de la qual es regeix per la normativa d'ús.

La marca distingeix les destinacions oferint una oferta completa, corresponent a una pràctica de curta estada, rellevant en la temàtica de la vinya, i de qualitat. Els candidats han de reunir allotjament, restauració, activitats de descoberta de celler, visites a espais culturals, descobertes d'espais naturals, saber fer local, activitats d'oci, esdeveniments, estructures receptives que compleixin els requisits de les normes d'ús i compromeses amb el procés.

Per la seva renovació, un cop examinat l'expedient de sol·licitud de renovació per Atout France, el responsable del projecte de la destinació candidata per a la renovació serà citat davant una comissió tècnica formada, com a mínim, per un membre del Consell Superior de l'Enoturisme (CSO), encarregat d'analitzar l'expedient, previ al seu examen per l'Assemblea General de l'OSC. Durant el període de vigència del seu dret d'ús de la marca, el responsable del projecte d'una destinació beneficiaria té la possibilitat d'afegir a la xarxa un o més socis que consideri pertinents.

Aquest plantejament es concreta en una carta signada pel responsable del projecte i un dels dos referents, en la qual tots dos declaren que garanteixen el compliment dels nous socis de la destinació amb els requisits i les condicions d'elegibilitat establertes.

En el termini màxim d'un mes des de la recepció de l'expedient, Atout France informa el responsable del projecte per qualsevol mitjà de la destinació de l'assignació del dret d'ús de la marca als socis declarats elegibles.

La normativa i documents del sistema es poden consultar al següent [enllaç](#).

Les 72 destinacions que disposen d'aquesta marca són les següents:

Vinyes	Destinacions
Alsace	La route des vins d'Alsace
Beaujolais	Destination Beaujolais
Bergerac	Pays de Bergerac et Duras
Bordeaux	Graves et Sauternes
Bordeaux	Entre-deux-Mers
Bordeaux	Bordeaux, porte du vignoble
Bordeaux	Saint-Emilion, Pomerol, Fronsac
Bordeaux	Médoc
Bordeaux	Blaye & Bourg
Bourgogne	Route des Grands Crus de Bourgogne
Bourgogne	Couchois Côte Chalonnaise et Mâconnais
Bourgogne	Route des vignobles de l'Yonne
Bourgogne	Le vignoble du Chatillonnais en Bourgogne
Champagne	Côte des Bar
Champagne	Coteaux du Sézannais
Champagne	Coteaux Sud d'Epernay et Côte des Blancs
Champagne	Massif de Saint Thierry, vallée de l'Ardre
Champagne	Montagne de Reims
Champagne	Vallée de la Marne
Champagne	Coteaux Vitryats
Champagne	Vallée de la Marne Ouest
Cognac	Vignoble Charentes – Cognac – Saintonge

Jura	<u>Vignoble du Jura</u>
Languedoc	<u>Thau en méditerranée</u>
Languedoc	<u>Corbieres Minervois Fitou</u>
Languedoc	Côte du Midi
Languedoc	Destination Vignobles de Montpellier
Languedoc	<u>Minervois Saint-Chinian Faugères</u>
Languedoc	<u>Béziers, Canal du Midi, Méditerranée</u>
Languedoc	<u>Coeur d'Hérault</u>
Languedoc	<u>Vignoble des Cévennes</u>
Languedoc	<u>Grand Vins en Grand Carcassonne</u>
Languedoc	<u>Limoux, Vignoble d'Histoire et de Légende</u>
Languedoc	<u>Terre de garrigues et du Pic Saint-Loup</u>
Languedoc	<u>Vignobles de Vidourle Camargue</u>
Provence-Alpes- Côte d'Azur	<u>Le Pays d'Aix - Sud Lubéron</u>
Provence	<u>La Provence Verte</u>
Provence-Alpes- Côte d'Azur	<u>Bandol, Provence Sud Sainte Baume</u>
Provence	<u>Dracénie, Provence, Verdon</u>
Provence	Méditerranée Porte des Maures
Roussillon	<u>Vignoble du Roussillon</u>
Savoie	<u>Coeur de Savoie</u>
Savoie	<u>Vignoble de Savoie, Aix-les-Bains Riviera des Alpes</u>
Sud-Ouest	<u>Vignoble de Gaillac</u>
Sud-Ouest	<u>Cahors-Malbec en Vallée du Lot</u>

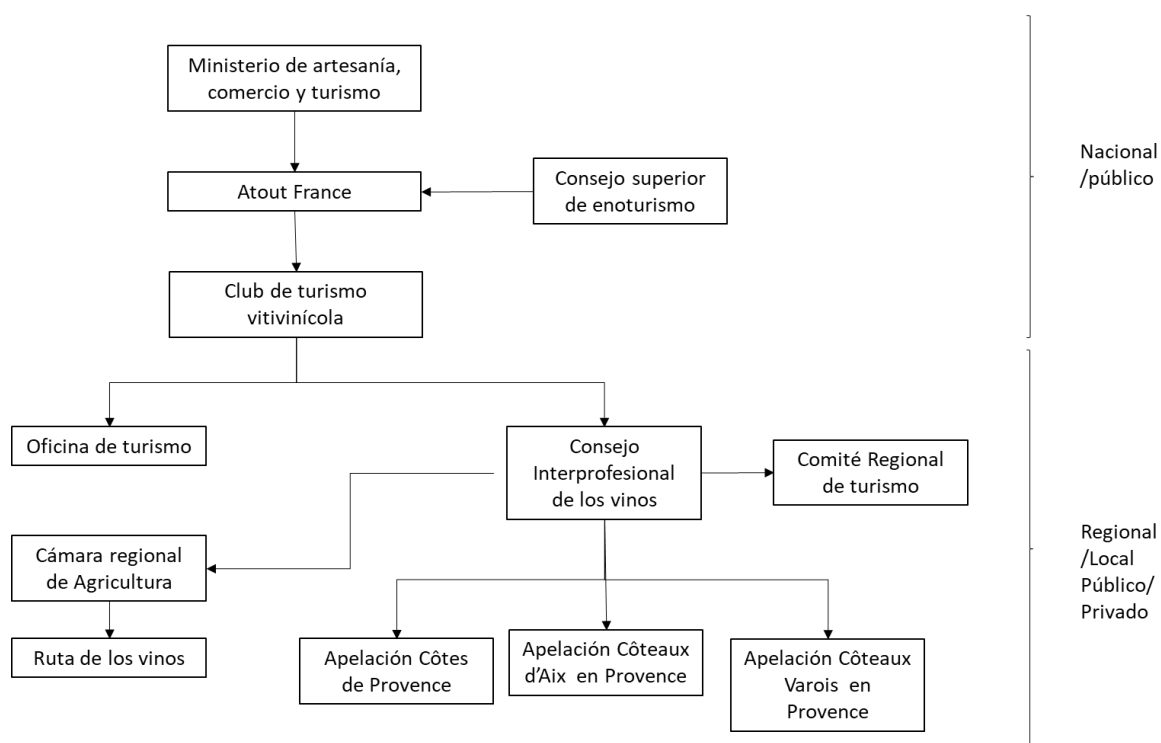
Sud-Ouest	<u>Les Bons Crus d'Artagnan</u>
Sud-Ouest	<u>Conques et le vignoble de Marcillac</u>
Sud-Ouest	Vignoble de Fronton au cœur du Sud-Ouest
Sud-Ouest	<u>Jurançon, Béarn Pyrénées</u>
Sud-Ouest	<u>Vignoble du Quercy</u>
Sud-Ouest	Irouléguy, vignoble de la montagne basque
Val de Loire	<u>Vallée du Loir</u>
Val de Loire	<u>Chinon, Bourgueil, Azay</u>
Val de Loire	<u>Anjou-Saumur, Val de Loire</u>
Val de Loire	<u>Muscadet Loire Océan</u>
Val de Loire	<u>Berry, Centre-Loire</u>
Val de Loire	<u>Sancerre, Pouilly, Giennois</u>
Val de Loire	Forez Roannais, aux racines de la Loire
Vallée du Rhône	<u>D'Hermitage en Saint-Joseph</u>
Vallée du Rhône	<u>De Cornas en Saint-Péray</u>
Vallée du Rhône	<u>Autour des Dentelles de Montmirail</u>
Vallée du Rhône	<u>Côtes du Rhône Gardoises</u>
Vallée du Rhône	<u>Condrieu, Côte-Rôtie</u>
Vallée du Rhône	<u>Costières de Nîmes</u>
Vallée du Rhône	<u>Drôme Provençale</u>
Vallée du Rhône	<u>Vignobles Sud Ardèche</u>
Vallée du Rhône	<u>Autour du Ventoux</u>
Vallée du Rhône	<u>Clairette Drôme Vallée</u>

Vallée du Rhône	Destination Luberon
Autres régions	Vignoble du Bugey
Autres régions	Le Vignoble de l'île d'Oléron
Autres régions	Côtes d'Auvergne, destination Volcans

Font: <https://www.atout-france.fr>

França organitza cada dos anys una fira anomenada [Destination Vignobles](#), és un esdeveniment professional que té com a objectiu promocionar França i les seves vinyes a compradors estrangers, organitzat per l'Agència Francesa de Desenvolupament Turístic, Atout France. És una de les moltes accions de promoció que lidera Atout France per ajudar a comercialitzar l'enoturisme a França. Aquest esdeveniment dedicat a l'enoturisme és únic a França.

Estructura de gestió de l'enoturisme a França



Font: Estudio benchmarking Internacional, Enoturismo Chile

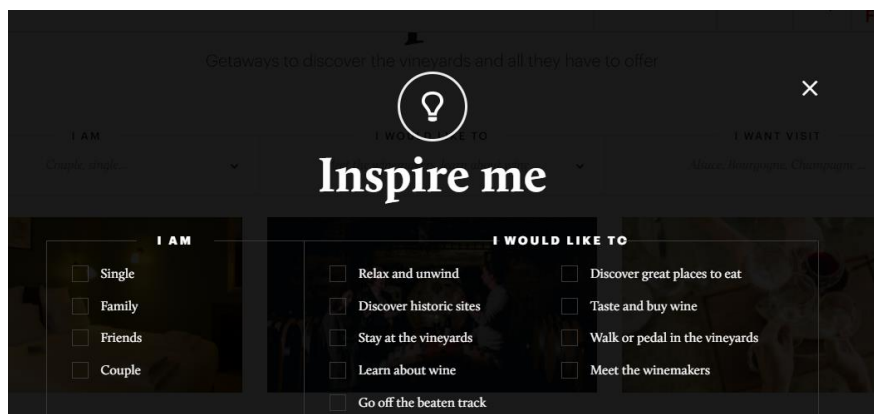
L'estructura de gestió contempla tan organismes regionals com locals així com relacionats amb la producció de vi i el turisme, incloent tot l'ecosistema enoturístic del país.

Bones pràctiques inspiracionals de destinacions franceses

La web [visitfrancewine](https://www.visitfrancewine.com)

Aquesta web és un espai on trobar informació per àrees geogràfiques on descobrir el vi francès.

En primer lloc trobem per àrees geogràfiques una explicació específica sobre la zona, tipus de vins, perquè visitar aquelles zona i després una sèrie d'experiències per inspirar la visita.



L'apartat per inspirar facilita a l'usuari escollir el tipus de grup amb el que vol viatjar i concretar motivacions de la visita que facilitin la recomanació d'experiències concretes.

El segell Vignobles & Découvertes

Aquest segell funciona com a paraigües pel producte enoturístic francès però no és exclouent d'altres propostes. Es una marca que vol assegurar el reconeixement de zones que tenen un producte enoturístic experiencial i de qualitat.

Sota aquesta marca s'organitza també l'esdeveniment [Vignobles destination](https://www.vignobles-destination.com) que va rotant de localització i que serveix per donar a conèixer el vi local. Tot i que també hi ha convidats internacionals té un objectiu de promoció més interna que externa.

[Champagne Convention Bureaux](https://www.champagne-convention-bureau.com)

A la regió de Champagne han estructurat un Convention Bureaux per la captació de turisme de negocis i on posen en valor la singularitat dels seus espais al voltant del món del vi així com la seva proximitat a les principals ciutats franceses.



Portugal

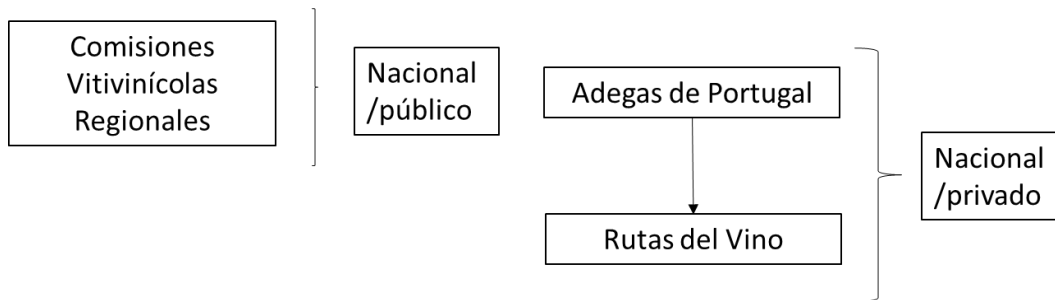
Portugal és un dels països europeus més reconegut pels seus vins i per les seves zones enoturístiques, i així ho demostra la seva posició com a segon país enoturístic mundial en l'informe elaborat per Bounce, i anotat anteriorment.

L'estudi elaborat per la OMT sobre rutes del vi, reconeix fins a 14 zones on es produeix vi i on existeixen propostes enoturístiques.

Portugal disposa d'una web anomenada [Wines of Portugal](#) on centralitza tota la informació referida al món del vi, a l'enoturisme i on també s'acompanya d'informació sobre la gastronomia local de cada regió.

En aquest cas Portugal estructura el producte enoturístic utilitzant el nom de Rutes del vi (com és el cas d'Espanya).

Estructura de gestió de l'enoturisme



Font: Estudio benchmarking Internacional, Enoturismo Chile

Segons va publicar Hosteltur, Portugal va inaugurar l'1 d'agost de 2020 un projecte turístic recolzat pel Govern i pel seu promotor, el grup The Fladgate Partnership, propietaris d'importants marques de vins d'Oporto, hotels, restaurants i empreses de distribució i sostenibilitat.

El nou barri cultural i turístic, World of Wine (WOW), de 35.000 m², acull set experiències museístiques i 12 restaurants, bars i cafeteries.

També acull l'Escola del Vi, botigues, una sala d'exhibicions i un espai per esdeveniments. La seva construcció ha suposat una inversió de 107 milions d'euros, 100% privada.

WOW reuneix l'història i les emocions relacionades amb el vi portuguès, el ritual al voltant d'aquesta beguda i la indústria del suro. L'espai també aprofita per explicar algunes de les principals indústries de la regió com la tèxtil o la xocolata.

Les sis experiències que ofereix WOW

L'experiència de "El Vino"

Va dirigit tant a aficionats com a professionals i enòlegs experimentats i ofereix informació sobre la seva elaboració.

Les Edats d'Oporto

Aquesta experiència vol transmetre tot allò referit al patrimoni històric i cultural de la ciutat per explicar els orígens de les principals indústries en les que s'inclou el vi.

Planeta Suro

En aquest espai els visitants poden conèixer les aplicacions més variades d'aquest material a través d'un recorregut interactiu.

La colección Bridge

Col·lecció personal del conseller delegat de WOW, Adrian Bridge, de vasos i copes de vi de valor incalculable.

Museo de la moda i el tèxtil

Està ubicat en un edifici històric del segle XVIII que acull dues col·leccions que mostren diferents aspectes del disseny: la història de la indústria tèxtil en Portugal, i la moda portuguesa, el calçat nacional i l'art de la filigrana.

La història de la xocolata

Aquí WOW explica que és la xocolata, d'on ve i com s'elabora. L'experiència incorpora una autèntica fàbrica de xocolata on es poden observar en temps real els processos de fabricació i també es pot tastar.

Pink Palace

Pink Palace, va néixer com un espai temporal però donat l'èxit s'ha quedat en format permanent. És un espai on es repassen les tècniques d'elaboració i varietat del vi rosat. També explora l'estil de vida i la cultura al voltant d'aquest tipus de vi.

Escola del Vi, espai per a esdeveniments i galeria d'art

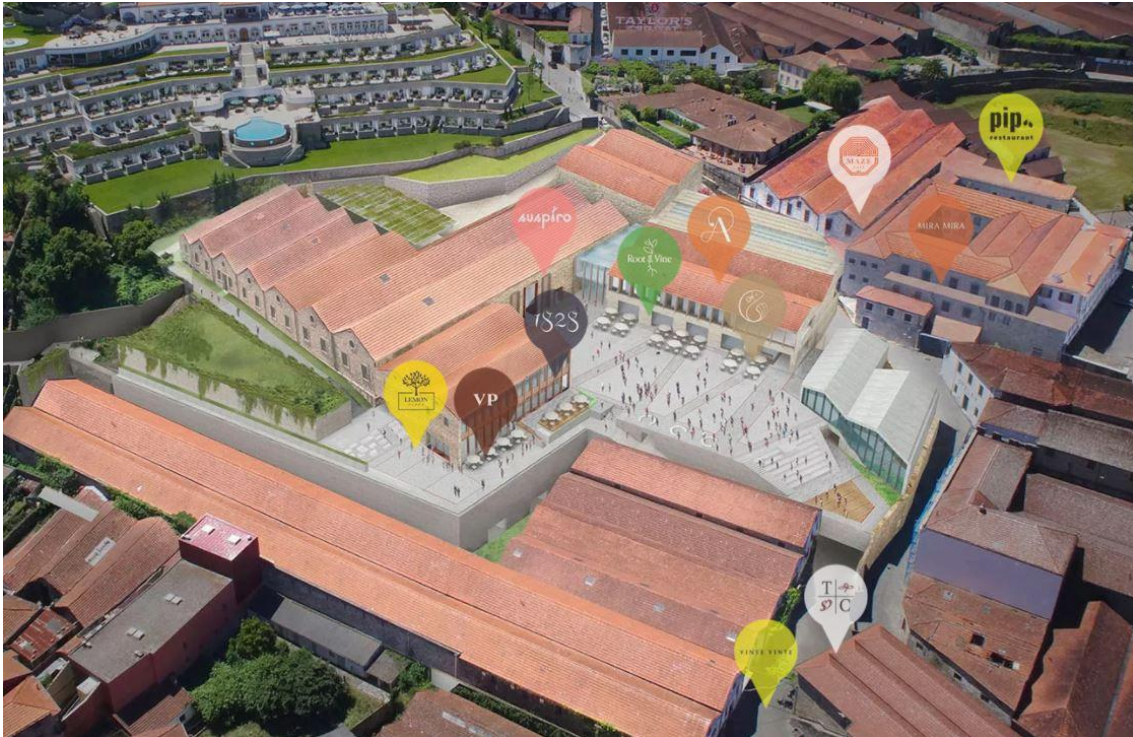
Tant pels amants del vi, experts i professionals, l'Escola del Vi ofereix cursos per tots els nivells d'interès i coneixement. Disposa de tres sales de capacitació, dos d'elles amb sala de degustació i una altra amb cuina.

WOW també disposa d'un espai per a diversos usos amb capacitat per a 250 persones dirigit a celebrar esdeveniments tant privats com institucionals o corporatius.

També s'hi suma la Galeria WOW, de 400 metres quadrats, que vol ser un espai on s'inclogui una agenda de exhibicions.

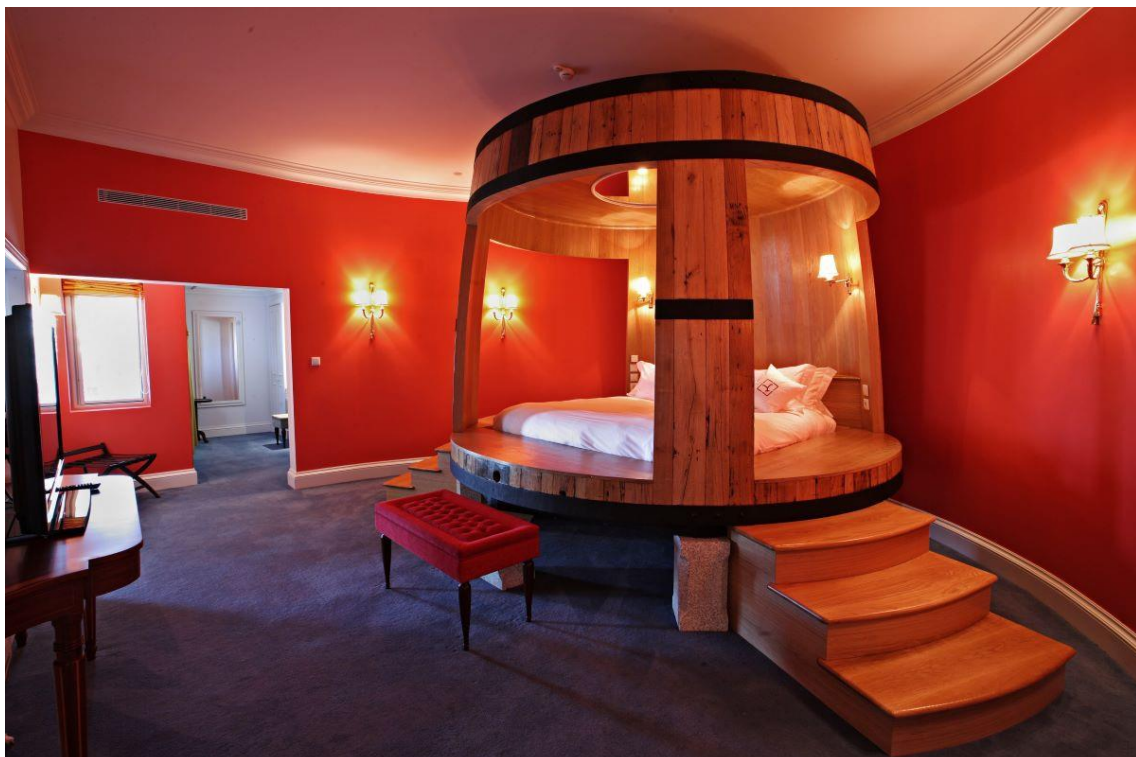
Oferta gastronòmica

Hi han 12 restaurants que cobreixen diferents tipus de cuina.



The Yeatman, un hotel tematitzat en el món del vi

Dels mateixos propietaris que WOW, el grup The Flaggate Partnership, hi ha un hotel, The Yeatman, És un 5 estrelles totalment tematitzat en el món del vi.



Bones pràctiques inspiracionals Portugal

La web [WinesofPortugal](#)

La web que agrupa tota aquella informació referida al món del vi i a l'enoturisme a Portugal és un bon exemple de com presentar la informació per zones donant protagonisme a tota l'oferta enoturística del territori i facilitant la cerca per motivacions de la demanda.

WOW

Aquest espai on es pot trobar des de l'història que vincula el territori al món del vi a diferents espais i experiències on conèixer des del vi rosat a curiositats al voltant del suro. Serveix com a centre d'interpretació del vi d'oporto i una mena de parc temàtic on sobretot posar en valor el vi al visitant però també a la comunitat local. Les primeres xifres de visitants indiquen que el principal visitant a estat el local. Els diferents espais mostren diferents exemples de continguts que podria disposar un centre d'interpretació del vi a qualsevol lloc del món.

Altres bones pràctiques internacionals

A continuació es recullen altres bones pràctiques que es consideren poden servir d'inspiració per la destinació Barcelona.

Observatorio Económico del Turismo del Vino (Argentina)

Pel que fa al continent americà Argentina és una del països més ben posicionats, junt amb Xile, en enoturisme.

Cal destacar que al juliol de 2021 es va presentar [l'Observatorio Económico del Turismo del Vino](#). Es constitueix en el marc d'un Conveni d'Assistència Tècnica entre el *Instituto Nacional de Promoción Turística* (INPROTUR), la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (FCE-UBA) i la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), conformant un espai de treball tècnic que integra als sector públic, privat i acadèmic.

A part de l'informe anual que publica l'Associació Italiana de Turisme Enogastronòmic, que podria ser també considerat un observatori de l'enoturisme a italià i l'Observatorio del turismo del vino d'ACEVIN, no es coneixent altres espais on es generi dades més o menys fiables sobre la situació actual i evolució de l'enoturisme.

Igualment cap destacar que a la seva web, a l'espai d'estadístiques encara no es troba cap publicació.

Wine Australia

Pel que fa Austràlia hi ha un parell d'iniciatives que poden ser considerades inspiracionals per la destinació Barcelona. En primer lloc l'esdeveniment **Aussie Wine Month**, és l'esdeveniment al voltant del món del vi més important a Austràlia. Durant el mes de maig tot el país organitza activitats per posar en valor els diferents tipus de vins que es produeixen a través de cellers, restaurants i vinoteques.

Per una altra part cal destacar el programa [Sustainable Winegrowing Australia](#). Sustainable Winegrowing Australia és el programa nacional d'Austràlia per a viticultors i vinicultors per demostrar i millorar contínuament la seva sostenibilitat a la vinya i al celler mitjançant els aspectes ambientals, socials i econòmics dels seus negocis.

El programa adopta un enfocament holístic per gestionar, donar suport i promoure la sostenibilitat. Fomenta relacions sòlides entre els productors, els cellers i les seves regions. També proporciona confiança als clients, que reben productes certificats fiables per fer front a la creixent demanda global dels consumidors.

També cal destacar el programa [Wine Tourism Ready](#), un programa de formació online que vol ajudar a les empreses relacionades amb el món de vi a Austràlia adaptar-se al sector turístic.

QUADRE RESUM DE BONES PRÀCTIQUES INSPIRACIONALS PER LA DESTINACIÓ BARCELONA

Àmbit territorial	Destinació	Bona pràctica	Aprenentatge
Català	Ruta del Vi del Priorat	Cercador web Ruta del Vi Priorat Segmentació de la proposta enoturística	El cercador facilita la identificació d'oferta ajustada a les diferents necessitats dels perfils de demanda (productes ecològics, tipus de grups, horaris de visita,...). És un bon referent en el moment de voler estructurar una web enoturística. Les activitats que es proposen estan classificades segons tipus de segments de mercats, una altra característica interessant en el moment d'estructurar una web.
	Ruta del Vi DO Empordà	Vívid: esdeveniment enoturístic Club Unique Premium	Els esdeveniments és un dels elements més utilitzats per les destinacions enoturístiques tant per donar a conèixer el producte local, les propostes, com l'intercanvi d'informació amb d'altres destinacions. Aquests esdeveniment està centrat en mostrar les experiències enoturístiques de la Ruta DO Empordà És un dels pocs Clubs de màrqueting identificats, centrats en el producte enoturístic Premium, amb la utilització del <i>storytelling</i> per la connexió emocional amb els visitants interessats amb aquest tipus de propostes.
	Ribera del Duero	Campanya de publicitat	La seva estratègia de publicitat a merescut premis com el de la millor acció de promoció de les Rutes del Vino de España en el 2020, s'adjunta enllaç a la seva campanya pel 2019-22
Espanyol	España	Metodologia Rutas del Vino de España	La metodologia definida per atorgar la categoria de Ruta del Vino de España estableix de forma precisa els requisits que ha de complir tant la gestió, la planificació, les infraestructures del territori, així com les diferents tipologies d'empreses que seran promocionades sota aquesta marca. Tot i que la gestió i necessitats de recursos econòmics i humans és inviable des del punt de vista d'una destinació enoturística com Barcelona, és un bon exemple del que hauria de complir una destinació que es vol posicionar com a referent en el turisme del vi.

	Cercador d'experiències <i>Rutas del Vino de España</i> <u>Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España</u>	El cercador d'experiències també és un dels que s'haurien de disposar com a referents en el moment de identificar característiques eficients per tal que el visitant cerqui aquelles experiències que encaixen millor amb les seves motivacions de visita. Hi ha una important carència de dades quantitatives fiables i continues sobre el turisme gastronòmic en general i l'enoturisme en particular. Un dels pocs observatoris existents és el que disposa les <i>Rutas del Vino de España</i>. Els sistemes d'informació són imprescindibles per la presa de decisions tant en gestió com en la promoció de qualsevol producte turístic, així com per mesurar l'èxit de les accions.
Ruta del Vino Rioja Alavesa	<u>Web Ruta del Vino Rioja Alavesa</u>	La web de la Ruta del Vino de la Rioja Alavesa és una de les millors webs dedicades a l'enoturisme que actualment hi ha a Espanya degut a: la informació disponible per la cerca d'oferta segmentada per motivacions (tenen en compte perfils experts i també motivacions relacionades amb la sostenibilitat del producte), també disposen d'una plataforma de venda d'experiències i un apartat que anomenen Enocimiento des d'on s'impulsen accions formatives i de divulgació del món del vi. També és interessant l'apartat d'intranet per donar servei i capacitació a les empreses que estan adherides a la marca i un apartat específic pel mercat MICE.
Ruta del Vino Rioja Alta	Folletó 7 Miradas por el territorio centenario del vino	En el marc de les accions de comunicació es presenta el fulletó publicat per la Ruta del Vino de la Rioja Alta donat que va rebre un premi internacional al millor fulletó.
Ruta del Vino Ribera del Duero	Campanyes de publicitat	La Do Ribera del Duero té estructurada també una ruta del vi dins la marca Rutas del Vino de España i és la segona més visitada d'Espanya. La seva campanya de publicitat ha sigut reconeguda amb el premi de millor acció promocional. <u>S'adjunta la campanya de publicitat.</u>

Internacional	Itàlia	Itineraris Camins del Vi i els Sabors	Itàlia unifica la forma de mostrar e inspirar als visitants de les diferents regions vitivinícoles italianes a partir del que anomenen Els Camins del Vi i els Sabors, són itineraris que creen les diferents regions i que cadascú mostra a les seves webs turístiques/enoturístiques.
		Informe anual de turisme gastronòmic	Itàlia a través de l'Associació Italiana de Turisme Enogastronòmic publica cada any un informe sobre la situació actual d'aquesta tipologia de turisme on també es mostra la seva evolució. En el cas de voler disposar d'un sistema d'informació aquest informe pot ser d'utilitat.
	Toscana	Vetrina Toscana	Aquesta marca és utilitzada per la regió de la Toscana com un espai de networking on mostrar aquells recursos, oferta i esdeveniments relacionats amb el turisme enogastronòmic, on treballen conjuntament restaurants, cellers i botigues. És un exemple d'estructura i utilització d'una marca paraigües diferent.
	França	Segell Vignobles & Découvertes Web Visitfrenchwine	Un altre exemple de segell és la marca Vignobles & Découvertes francesa. Aquesta té una estructura més semblant a la de Rutas del Vino de España amb procediments definits i normatives d'entrada i sortida al club de màrqueting. Organitzen un esdeveniment anomenat Vignobles destination que vol ajudar al reconeixement dels vins francesos. Inspira el caràcter experiencial que vol transmetre. Algunes destinacions on el vi és un dels recursos més significatius disposen de webs específiques on mostrar el vins i les seves propostes enoturístiques, tant França com Portugal en disposen. En aquest cas inclouen un apartat anomenat <i>Expert Advice</i> on periodistes especialitzats, <i>bloggers</i> , propietaris de cellers, experts, recomanen diferents regions i experiències enoturístiques.

Champagne	Champagne Convention Bureaux	Alguns dels productes vinculats a l'enoturisme fan un focus especial en el producte MICE com hem pogut veure en altres exemples espanyols e internacionals. En aquest cas la regió de la Champagne, degut a que un dels seus principals recursos turístics diferencials es el vi, l'utilitzen com a reclam per mostrar espais i oferta relacionada amb el turisme de negocis.
	WOW	En aquest cas es vol mostrar la construcció d'un barri cultural a Porto dedicat exclusivament al món del vi. Tot i que la iniciativa és privada, les diferents experiències que han definit poden servir d'inspiració en el moment de voler crear algun centre d'interpretació del vi.
Portugal	Winesofportugal	Pel que fa als webs dedicades a l'enoturisme, Portugal ofereix la web WinesofPortugal impulsat pel Govern (àrea d'agricultura) i les DO. A més de presentar els vins també tenen apartat d'enoturisme on mostren les diferents zones on tenen desenvolupat aquest tipus de turisme
Argentina	Observatorio Económico del Turismo del Vino (Argentina)	Tot i que encara no s'han publicat dades estadístiques que poguessin ser d'interès en el moment de voler impulsar un sistema d'informació del turisme del vi, i donat els pocs exemples existents, aquest pot ser un bon exemple d'institucions participants e indicadors utilitzats, en quan el posin en funcionament.
	Sustainable winegrowing Australia	Pel que fa a Austràlia s'ha volgut destacar el programa Sustainable winegrowing Austràlia que no només treballa per aconseguir que la producció de vi sigui cada cop més sostenible sinó que també ha creat un segell per reconèixer aquells cellers més sostenibles.
Austràlia	Aussie wine month	Pel que fa a esdeveniments gastronòmics, el Aussie wine month és un dels més importants d'Austràlia. On durant un mes tota australià ofereix a través de l'oferta enoturística activitats i serveis que faciliten el coneixement del vins australians. A més Wine Australia també organitza Far from ordinary en el marc d'aquest esdeveniment on es fa una campanya per acostar els vins australians als mercats emissors.

2.4. Conclusions de l'estudi de benchmarking

En primer lloc, cal destacar, que les destinacions que ofereixen un producte turístic vinculat al món del vi, aquest normalment **és promocionat conjuntament amb altres recursos gastronòmics**.

Això no implica que en aquelles destinacions on el vi és un recurs amb important protagonisme no es realitzin accions específiques relacionades amb el producte enoturístic que normalment és impulsat pels organismes dedicats a la producció de vi.

Les principals eines de comunicació del producte enoturístic segons els casos analitzats són:

Les webs

En aquest sentit destaquen **les webs o landing pages** específiques del producte enoturístic: com per exemple en el cas de les Rutas del Vino de España, totes les rutes del vino de España tenen web pròpia però cal destacar la web de la ruta del vi de la Rioja Alavesa, la francesa Visitfrenchwine o la portuguesa Wines of Portugal on fan un esforç per presentar totes aquelles característiques del vins de l'àmbit territorial, així com propostes vinculats amb l'enoturisme.

En aquest sentit, en el moment d'estructurar una web on es presenti l'oferta enoturística es troben exemples on clarament tenen en compte els diferents segments enoturístics de la destinació: experts, aficionats o amants del vi. Com és el cas de la web de la Rioja Alavesa, la de Rutes del Vi de España.

A més, de les webs analitzades es desprèn cada cop més un interès en mostrar valors sostenibles de les propostes enoturístiques, ja sigui indicant el tipus de producció o impulsant programes que ajudin a les empreses a ser més sostenibles.

En aquelles destinacions on el recurs enoturístic és protagonista s'aprofita com a tret diferencial per accedir a altres mercats com en el cas del **turisme de negocis** o pel **turisme Premium**.

En aquests dos casos, els canals de comunicació acostumen a ser específics per aquests dos tipus de mercats.

Com a bones pràctiques presentades es troba el Convention Bureaux de la regió francesa Champagne on l'oferta i trets diferencials que s'ofereixen està estretament relacionada amb el món del vi, o per exemple a la DO Empordà on aprofiten els recursos enoturístics més singulars per presentar propostes Premium dirigides a un públic que busca experiències singulars i exclusives a través d'un segell específic i web pròpia.

Per tant se'n desprèn que per aquests dos perfils s'hauria d'establir una estratègia de comunicació específica per la seva captació.

Xarxes socials

Les xarxes socials més utilitzades són Facebook, Instagram i Twitter i també canals de YouTube on es mostren els vídeos promocionals.

Altres activitats

En referència a les **accions de promoció** veiem com les destinacions segueixen utilitzant: els famtrips, i els presstrips així com blogs trips per donar a conèixer les seves destinacions. També està força generalitzat l'edició de vídeos promocionals i fulletons específics del turisme del vi.

Al llarg del document i en el quadre resum es poden trobar referències específiques de campanyes i material promocional.

Esdeveniments

Una de les accions més comuns tant dirigides a sensibilitzar a la comunitat local com per donar a conèixer a mercats emissors són els **esdeveniments** al voltant del món del vi i l'enoturisme: veiem exemples com Vívud a l'Empordà, o Aussie wine month a Austràlia. En el marc aquest darrer també veiem com s'organitzen activitats directament en les destinacions que són mercat emissor.

Espais d'interpretació del món de vi

Finalment, anotar com en alguns casos s'han creat **espais on poder interpretar els recursos vinculats al món del vi** que facilitin una millor experiència. El barri cultural portuguès WOW creat a l'entorn del vi potser ser un cas extrem, però aquests espais poden ser d'utilitat no només per inspirar al visitant un cop es al territori sinó que també pot ajudar a la sensibilització de la comunitat local.

Donat que aquest tipus de iniciatives requereixen no només d'una forta inversió inicial sinó també de manteniment, i identificant com la promoció del turisme del vi pot beneficiar-se dels altres productes gastronòmics de la regió, té sentit que en el cas de voler impulsar una infraestructura d'aquests tipus tingui un enfocament enogastronòmic i tingui un abastament autònom. En aquest sentit, i com exemple hi ha Eatitaly, un espai on comprar i menjar producte italià ubicat a diferents ciutats italianes i que també té presència a estats units.

Segells o marques

D'aquest estudi també es desprèn la possibilitat de **crear de segells o marques** que agrupin i facilitin la identificació d'aquella oferta o experiències que s'adaptarà a les necessitats de la demanda enoturística i que assegurin la qualitat de la proposta. Com es pot comprovar en els exemples presentats aquests segells tenen vinculats uns requisits per poder-hi participar que impliquen el compliment d'unes característiques específiques que assegurin la seva adaptació a la demanda turística. En aquest sentit es troben segells com el que identifica el de Rutes del Vino de España, més centrat en reconèixer establiments, la Vetrina Toscana, o el segell francès Vignobles & Découvertes., aquest últim centrat en reconèixer experiències turístiques.

Comparant el tipus de segells i l'esforç en recursos econòmics i humans que suposa el manteniment dels mateixos es desprèn que més que identificar empreses resulta molt més efectiu el destacar experiències, com es el cas de la marca francesa.

En aquest sentit i per tal que puguin abastar el màxim de tipologies d'empreses que ofereixen algun tipus d'experiència en enoturisme sembla fonamental impulsar la digitalització de les empreses turístiques que volguessin participar d'algun segell o marca paraigües (mínim disposar de web).

Sistemes d'informació

Per una altra part destacar que hi ha una carència de **sistemes d'informació sobre el turisme gastronòmic**, en general, i el turisme del vi en concret, tot i que en aquest últim cas trobem com a referents l'observatori turístic de les Rutes del Vino de España, l'informe anual que publica l'Associazione Italiana de Turismo Enogastronómico i el recent Observatorio Económico del Turismo del Vino a Argentina.

Disposar de sistemes d'informació són imprescindibles per la presa de decisions tant per a la correcta gestió com promoció de qualsevol producte turístic, la majoria dels casos estudiats impulsen aquests sistemes d'informació a partir de l'acord amb organismes acadèmics o de recerca de l'àmbit territorial.

2.5. Referències

World Tourism Organization (2021), The Wine Routes of the World, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422951>
 Agència Catalana de Turisme (2022). Pla territorial de turisme enogastronòmic de Catalunya Presentació estratègies enoturisme i Rutes del Vi de Barcelona (9 març de 2022), DIBA i TB
 Enoturismo de Chile (2012), Estudio de benchmark internacional sobre turismo del vino.
 KPMG (2022), Plan estratégico de enoturismo de DO Rioja

Webgrafia

Assoziacione Italiana de turismo enogastronómico
<https://www.assoziazioneitalianaturismoenogastronomico.it/>
 Atout France <https://www.atout-france.fr>
 Costa Brava -Pirineus <https://es.costabrava.org/>
 Champagne Convention Bureaux <https://es.tourisme-en-champagne.com>
 Blog emoturismo <https://www.emoturismo.com>
 Observatorio Económico de turismo del Vino de la República Argentina
<https://oetvino.com.ar/>
 Premium Costa Brava <https://premium.costabrava.org/es/>
 Rutas del Vino de España <https://wineroutesofspain.com/>
 Ruta del Vino Ribera del Duero <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>
 Ruta del Vino Rioja Alavesa <https://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/>
 Ruta del Vino Rioja Alta <https://www.rutasdelvinorioja.com/>
 Sustainable Winegrowing Australia <https://sustainablewinegrowing.com.au/>
 Turisme Priorat <https://www.turismepriorat.org/ca>
 Wines of Portugal <https://www.winesofportugal.com/en/>
 Wine Australia <https://www.wineaustralia.com/>
 Visit France Wine <https://www.visitfrenchwine.com/en>
 Vetrina Toscana <https://www.vetrina.toscana.it/>
 Vignobles & Decouvert <https://www.atout-france.fr/services/le-label-vignobles-decouvertes>
 WOW <https://wow.pt/es/>

3. Públic objectiu pel producte enoturístic a la destinació Barcelona

L'enoturisme pot ajudar a donar resposta a un segment de demanda cada cop més exigent i experimentat que busca viure experiències úniques. A més, s'està convertint en un element diferenciador pel que fa a la competitivitat turística, ja que aquest té la capacitat d'influir en la imatge i el posicionament de les destinacions turístiques.

Per aquest motiu, la destinació Barcelona vol ser un referent en enoturisme, no només a nivell català i espanyol sinó també a nivell internacional.

Des de l'oficina de màrqueting turístic de la Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona es vol aprofitar l'atractivitat de la ciutat de Barcelona com a reclam per proposar activitats enogastronòmiques, vinculades al territori i donar visibilitat als recursos enoturístics tant de la ciutat com de la resta de la demarcació.

En aquest sentit, els objectius d'aquest apartat són presentar els perfils de demanda i els 'enovisitor' (*buyer*) persona, identificant el missatge, el llenguatge i canals per arribar-hi que serveixin de base per establir una estratègia de comunicació que contempli: els objectius, les tàctiques i una proposta d'accions de comunicació.

3.1 Metodologia aplicada per la identificació del públic objectius

Per desenvolupar els perfils presentats s'ha fet servir una metodologia analític-descriptiva que ha permès recopilar, tractar, i interpretar la informació i les dades obtingudes. Seguidament, s'ha creat una base de dades per descriure la situació actual dels perfils de demanda.

Aquesta informació ha estat obtinguda de fonts fiables tals com, informes de *benchmarking* de les destinacions enoturístiques i l'anàlisi documental de fonts de demanda enoturística dels últims 5 anys: DIBA, Agència Catalana de Turisme, *Asociación Española de Ciudades del Vino*, entre d'altres fonts.

L'anàlisi i la descripció d'aquesta informació ha fet possible desenvolupar els perfils de demanda proposats, reflectint la situació actual d'una manera en que s'evidencien els patrons, les tendències i les seves excepcions.

Com s'ha comentat anteriorment, un cop desenvolupats els perfils es va realitzar un Taller de co-creació mitjançant la tècnica qualitativa del *World-Cafe* basada en la participació i co-creació dels seus participants. La mostra d'individus seleccionada per aquesta tècnica compta amb diferents perfils de l'administració pública, empreses privades, i experts en la matèria, consensuats per la comissió de seguiment d'aquest projecte.

Els objectius del Taller de co-creació van ser els següents:

- Consensuar aquells valors diferencials del producte enoturístic del territori que servirà de base per a la definició de l'*storytelling*, definint el relat enoturístic de la destinació, que ha de tenir en compte tots aquells valors identificats a la fase inicial d'anàlisi del producte i de la demanda, així com dels perfils i *enovisitor* persona definits.
- Validar aquests perfils de demanda per ajustar, així, els resultats a la realitat del sector i dels territoris.
- Recollir propostes de canals que s'hagin treballat per part dels diferents organismes i que puguin completar la identificació de canals feta a la fase anterior amb l'objectiu de poder identificar sinergies.

Per últim, es va fer arribar un qüestionari al sector per combinar els resultats obtinguts de la tècnica co-creativa del *World-Cafe*, aquest qüestionari es focalitzava en la validació dels valors de l'enodestinació i en la concreció dels perfils de demanda. Estructurat doncs en dos blocs temàtics i amb les següents preguntes:

1. A quina destinació s'ubica la teva empresa/organisme?
2. Indica si la teva empresa/organisme està adherida a alguna ruta
3. Indica el nivell de representativitat dels següents valors a la teva destinació (0= gens representatiu; 5= molt representatiu):
 1. Innovació
 2. Autenticitat
 3. Sostenibilitat
 4. Entorn Natural
 5. Gastronomia
 6. Qualitat del vi
 7. Qualitat de l'oferta
4. Per cadascun dels següents perfils*, indica si:
 1. Compta la teva destinació amb aquest perfil
 2. Pot la teva oferta donar resposta a aquest perfil
 3. Creus que aquest perfil hauria de ser objecte de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona

A partir de la definició dels objectius de comunicació consensuats en la dinàmica del *World-Café* i de les propostes d'accions de comunicació sorgides, s'elabora un pla d'accions de comunicació que dona resposta als objectius establerts a partir de tres eixos tàctics.

Finalment, anotar que al taller de co-creació i van participar un total de 15 participants i l'enquesta va ser contestada per un total de 8 professionals de l'activitat enoturística de la destinació.

3.2 Caracterització dels perfils de demanda del públic objectiu

Definir els diferents tipus de perfils de demanda pel producte enoturístic permet aprofundir en l'anàlisi de les necessitats de cadascun dels segments per poder realitzar estratègies de comunicació més efectives. **L'objectiu d'aquesta identificació no és fer un inventari de tots els perfils enoturístics sinó identificar aquells que formaran part del públic objectiu de la estratègia de comunicació de l'enoturisme a la destinació Barcelona.**

En aquest sentit, amb els resultats obtinguts es presenten a continuació set perfils de demanda enoturística fruit de la recerca prèvia esmentada anteriorment i ajustada segons els resultats del taller de co-creació . Són els següents:

PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3	PERFIL 4	PERFIL 5	PERFIL 6	PERFIL 7
Expert <i>Wine</i> lover	MICE organitzador	MICE incentius	Premium	Familiar Urbà	Familiar Rural	Familiar Actiu
						

A continuació es presenta la caracterització de cada perfil identificat:

PERFIL 1: EXPERT WINELOVER



EXPERT
WineLover

CARACTERÍSTIQUES

- Expert professional/aficionat
- Amant del vi
- Consumidor

PROCEDÈNCIA



MOTIVACIONS

- Visita de Cellers
- Visita de territoris vitivinícoles
- Compra de productes relacionats
- Degustació de vins locals
- Visita de patrimoni vitivinícol
- Tallers
- Cursos

CONEIXEMENT DEL VI

ALT - MOLT ALT



TIPUS DE VIATGE

- Indirecte
- En parella
- Amb amics
- Sol

RANG EDAT



El perfil expert wine lover es caracteritza per ser un visitant amb un alt coneixement del món vitivinícol. Habitualment consumeix el producte i li motiva visitar, tant els propis cellers, com els territoris en els que aquests s'hi ubiquen. El wine lover a més acostuma a degustar els vins locals i a comprar productes relacionats.

És un perfil que sol visitar patrimoni vitivinícol com ho son els museus del vi o les enoteques, entre d'altres. Aquest enovisitant pot arribar a la enodestinació de forma directa o indirecta, però és un potencial pernoctador. Sol viatjar en grups reduïts, generalment en parella o amb amics amb les mateixes motivacions i interessos, tot i que també és característic el viatge sol, especialment en el cas de perfils experts professionals.

PERFIL 2: MICE ORGANITZADOR



MICE
Organitzador

CARACTERÍSTIQUES

- Interessat
- Son empreses (pimes/ grans cies)

PROCEDÈNCIA



MOTIVACIONS

- Visita de Cellers
- Gastronomia local

CONEIXEMENT DEL VI

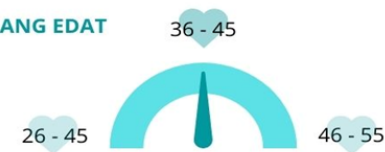
MIG-BAIX



TIPUS DE VIATGE

- Indirecte
- Sol
- Grup (Companys de feina)

RANG EDAT



Dintre del mercat MICE hi trobem un sub-perfil caracteritzat per ser l'organitzador d'esdeveniments. Aquest professional serà el responsable de contactar amb els diferents cellers amb l'objectiu de contractar-los com a proveïdors de venues, serveis, o productes.

És un perfil interessat en el món del vi, amb una alta motivació per visitar cellers i comprar productes relacionats. Es tracta d'un visitant indirecte que arriba a l'enodestinació sense l'objectiu de pernoctar en ella.

PERFIL 3: MICE INCENTIVUS



 **MICE**
Incentivus

CARACTERÍSTIQUES

- Curiós
- Consumidor
- Empreses petites

MOTIVACIONS

- Compra de productes relacionats
- Degustació de vins locals
- Gastronomia local

TIPUS DE VIATGE

- Indirecte
- En parella
- Grup (Amb amics/ companys de feina)
- Sol

PROCEDÈNCIA

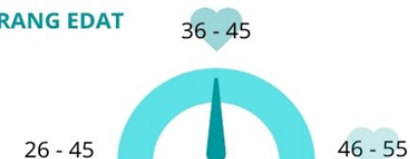


CONEIXEMENT DEL VI

MIG-BAIX



RANG EDAT



Dintre del perfil MICE hi trobem un sub-perfil caracteritzat per ser el **consumidor d'incentivus**. És un professional que gaudeix d'un paquet turístic al que la seva empresa "li ha convidat", per tant dependrà de la pròpia empresa el contingut del mateix.

No obstant, es pot intuir que és **curiós i consumidor de ví**. La seva experiència estarà protagonitzada per la visita a cellers, la degustació de vins locals, i la compra de productes relacionats. Es tractarà d'un visitant que pot arribar a l'enodestinació directa o indirectament.

PERFIL 4: PREMIUM LUXURY



PREMIUM

CARACTERÍSTIQUES

- Curiós
- Consumidor
- Alt poder adquisitiu
- Luxury

PROCEDÈNCIA



MOTIVACIONS

- Compra de productes relacionats
- Degustació de vins locals
- Experiència exclusiva
- Gastronomia local
- Wellness
- Visita cultural

CONEIXEMENT DEL VI

MIG-ALT



TIPUS DE VIATGE

- Indirecte
- En parella
- Amb amics

RANG EDAT



El perfil premium retracta un visitant curiós i consumidor de ví que se sent atret principalment per la degustació de vins locals i la compra de productes relacionats però que, cada cop més, demana noves experiències relacionades amb el vi no necessàriament centrades amb el tast o la visita de cellers, com ara les experiències wellness. És un visitant indirecte que arriba a l'enodestinació amb l'objectiu de visitar els seus cellers principals, o aquells que li ofereixen l'experiència 'VIP' especial i personalitzada que estan buscant, però sense la necessitat de pernoctar allà.

PERFIL 5: FAMILIAR URBÀ



El turista familiar urbà es correspon amb els perfils de turista enològic interessat, curiós i consumidor. Aquests es caracteritzen pels seus interessos a visita de cellers, visita de territoris vitivinícoles, gaudir de la gastronomia local i la compra de productes relacionats, gaudir d'una experiència diferent (per nens, en família...). Aquests viatgen en família i solen organitzar-lo com un servei Indirecte (sense necessitat de pernoctar a l'enodestinació).

PERFIL 6: FAMILIAR RURAL



El turista familiar rural es correspon amb els perfils de turista enològic interessat, curiós i consumidor. Aquests es caracteritzen pels seus interessos de gaudir de la gastronomia local i la compra de productes relacionats, gaudir d'una experiència diferent (per nens, en família...).

Viatgen en família i solen pernoctar al lloc.

PERFIL 7: FAMILIAR ACTIU



El turista familiar actiu es correspon amb els perfils de turista enològic interessat, curiós i consumidor. Aquests es caracteritzen pels seus interessos de gaudir de la gastronomia local i la compra de productes relacionats, gaudir d'una experiència diferent (per nens, en família...). Aquests viatgen en família i solen pernoctar a la destinació (directes), tot i que també es poden allotjar a destinacions properes i realitzar l'experiència enoturística com excursió (indirecte).

Com s'observa a la taula següent, els diferents perfils comparteixen algunes característiques comunes pel que fa a la seva preferència per l'enoturisme. No obstant això, es detecten diferències en les seves característiques, nivell de coneixement sobre el vi, motivacions, tipologia de viatge, rang d'edat i procedència.

MERCATS	PERFILS	CARACTERÍSTIQUES							CONEIXEMENT DEL VI							MOTIVACIONS							TIPUS DE VIATGE							RANG EDAT			PROCEDÈNCIA					
		Expert professional	Amant del vi	Interessat	Curios	Consumidor	Empreses (pimes, grans cles)	Empreses (petites)	Baix	Baix-mig	Mig	Mig-alt	Alt	Alt-molt alt	Molt alt	Visita de Cellers	Visita de territoris vitivinícoles	Gaudir de la gastronomia local	Compra de productes relacionats	Degustació de vins locals	Gaudir d'una experiència diferent	Tallers	Cursos	Visita de patrimoni vitivinícola (museus...)	Directe (enodestiació + pernocta)	Indirecte (Dest.BCN + excursió)	Parella	Família	Amics	Company's feina	Sol	26-35	36-45	46-55	Extranger	Nacional	Domèstic	
Expert	Wine Lover	●	●			●							●		●	●		●	●		●	●	●		●	●			●				●	●	●	●	●	●
MICE	Organitzador			●			●		●						●		●		●						●	●					●	●		●	●	●	●	●
	Incentius				●	●		●	●								●	●	●	●					●	●	●			●	●	●		●	●	●	●	●
Premium	Premium				●	●					●						●	●	●	●			●		●	●	●						●	●	●	●	●	●
Familiar	Urbà			●	●	●			●						●		●	●	●	●					●		●						●	●	●	●	●	●
	Rural			●	●	●			●								●	●	●	●				●	●		●						●	●	●	●	●	●
	Actiu			●	●	●			●							●	●	●	●	●				●	●		●						●	●	●	●	●	●

PERFIL 1: EXPERT WINELOVER

Aquest perfil es troba en un rang d'edat d'entre 36 i 45 anys encara que s'observa la tendència a perfils amb un rang d'edat més elevat, de 46 a 55 anys. Destaca també l'alt o molt alt coneixement que té aquest perfil sobre el món del vi. Pels seus alts coneixements en la matèria, els agrada que els acompanyi un expert com ara l'enòleg del celler. Pel que fa a la procedència, aquests són majoritàriament turistes estrangers i del territori espanyol. Solen viatjar sols, sobretot, en el cas de "l'Expert Professional" encara que de vegades també realitza el viatge en parella o amb amics com els "Experts Aficionats". Pel que fa a les característiques, destaquen el seu amor pel vi i el seu gust per consumir el producte. Entre les seves motivacions s'inclou la visita a cellers, la visita a territoris vitivinícoles, la compra i degustació de productes relacionats amb el vi i la gastronomia local i l'interès per fer cursos i tallers.

PERFIL 2: MICE ORGANITZADOR

Aquest perfil es troba en un rang d'edat d'entre 36 i 45 anys i tenen un nivell mig-baix de coneixement del vi. Pel que fa a la seva procedència, són turistes tant estrangers, del territori espanyol i de Catalunya (turisme intern). Solen viatjar sols o en grups (especialment companys de feina). Pel que fa a les seves característiques, és important esmentar que aquest perfil representa, tant grans empreses (multinacionals, etc.), com PIMES. Entre les seves motivacions hi ha la visita als cellers i la compra i degustació de productes. És un client interessant ja que sol pernoctar al territori.

PERFIL 3: MICE INCENTIUS

Aquest perfil es troba a un rang d'edat d'entre 36 i 45 anys. Compten amb un mig-baix coneixement del vi. Pel que fa a la procedència, són turistes estrangers i del territori espanyol. Solen viatjar en parella o en grups (companys de feina). Pel que fa a les seves característiques, entre les seves motivacions hi ha la visita als cellers i la compra i degustació de productes. Sol pernoctar a la destinació.

PERFIL 4: PREMIUM LUXURY

Aquest perfil es troba en un rang d'edat d'entre 46-70. A diferència d'altres perfils, aquest té una franja d'edat més elevada. Això ve donat pel nivell adquisitiu ja que a aquestes edats es disposa de més pressupost pel oci i també més temps disponible. Tenen un nivell mig-alt de coneixement del vi. Pel que fa a la seva procedència, són turistes estrangers, del territori espanyol. Solen viatjar en parella o amb amics. Pel que fa a les seves característiques, és important esmentar que aquest perfil busca noves experiències relacionades amb el vi que vagin més enllà de la tast del vi, com ara experiències wellnes. És un perfil interessant per la despesa que pot fer. Encara que no sol dormir a la destinació se'l pot atraure sempre que la pernoctació formi part de l'experiència.

PERFIL 5: FAMILIAR URBÀ

Aquest perfil es troba en un rang d'edat d'entre 46-60 anys i tenen un nivell mig-baix de coneixement del vi. Pel que fa a la seva procedència, són turistes estrangers, del territori espanyol i del territori Espanyol. Solen viatjar en família (amb nens adolescents). Pel que fa a les seves característiques, és important esmentar que aquest perfil cerca viure experiències en família on els nens siguin els protagonistes (tallers al celler). Entre les seves motivacions hi ha la visita als cellers, gaudir del territori i la gastronomia local.

PERFIL 6: FAMILIAR RURAL

Aquest es troba a un rang d'edat d'entre 36 i 45 anys. Compten amb un mig-baix coneixement del vi. Pel que fa a la procedència, són turistes són turistes estrangers, del territori espanyol i de Catalunya. Solen viatjar en família. Pel que fa a les seves característiques, és important esmentar que aquest perfil vol estar connectat amb el territori i gaudir-ho en família (experiència en la vinya). Entre les seves motivacions hi ha la visita culturals, la gastronomia local i la compra de productes relacionats. Solen pernoctar al lloc.

PERFIL 7: FAMILIAR ACTIU

Aquest perfil es troba en un rang d'edat d'entre 36 i 50 anys. Compten amb un mig-baix coneixement del vi. Pel que fa a la procedència, són turistes són turistes del territori espanyol i de Catalunya. Solen viatjar en família. Pel que fa a les seves característiques, és important esmentar que aquest perfil és molt actiu i vol fer activitats en el territori (senderisme, bicicleta, passejades a cavall...). Entre les seves motivacions hi ha la visita al territori, la gastronomia local i la compra de productes relacionats. Encara que solen realitzar la visita com a excursió, són potencials per pernoctar al territori.

3.3 Canals de comunicació

En quant als canals de comunicació més utilitzats pels perfils de demanda, es troben les principals xarxes socials generalistes (Facebook, Instagram, Twitter), els webs pròpies de les empreses/organismes, d'altres especialitzades com el web de *Rutas del Vino de España*, i plataformes d'opinió i comparació (TripAdvisor, Booking, Google Maps).

L'ús d'aquests canals va directament relacionat amb les característiques de cada perfil, sobre tot el rang d'implicació amb el món vitivinícola i el seu rang d'edat.

MERCATS	PERFILS	CANALS							
		Facebook	Instagram	Twitter	Tripadvisor	Booking	Google Maps	Wine routes of Spain	Webs agències de turisme
Expert	Wine Lover	•	•	•			•	•	•
MICE	Organitzador	•	•	•			•	•	•
	Incentius	•	•				•		
Premium	Premium	•	•		•	•	•		
Familiar	Urbà	•	•		•	•	•		
	Rural	•	•			•	•	•	•
	Actiu	•	•			•	•	•	•

3.4. Presència a la destinació dels perfils identificats

A continuació, es presenten els resultats obtinguts en el taller de co-creació i del qüestionari enviat realitzat amb diferents agents que formen part de l'ecosistema del sector enoturístic de la destinació: administració pública, agents privats i experts en enoturisme.

Per cadascun dels següents perfils descrits en l'apartat 3.2. *Caracterització del públic objectiu*, s'indica si:

- **La destinació compta o no amb aquest perfil.**
- **En el cas que no sigui un perfil corresponent a la tipologia de demanda de la destinació, si l'oferta enoturística del territori i pot donar resposta.**
- **I, finalment, si consideren que aquest perfil hauria de ser objecte de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.**

Aquesta informació es mostra per les següents comarques: Bages, Penedès, Garraf, Vallès Oriental, Vallès Occidental i per la ciutat de Barcelona.

CIUTAT DE BARCELONA

Pel que fa al perfil Expert, els entrevistats manifesten que compten amb aquests perfils i estan d'acord que formi part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Sobre el perfil Premium, aquests indiquen que compten amb aquest perfil i consideren indispensable que s'inclogui a l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona. Els participants apunten que compten amb els perfils MICE organitzador i MICE incentius i consideren que aquests han de formar part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Pel que fa als perfils Familiar urbà, rural i actiu, els entrevistats manifesten no comptar amb aquest perfil. A més, creuen que, en la actualitat no podrien donar resposta a aquest perfil. Tot i així consideren que han de ser objecte de l'estratègia de comunicació turística de la destinació Barcelona.

VALLÈS OCCIDENTAL

Pel que fa al perfil Expert, els entrevistats manifesten no comptar amb aquest perfil. Tot i això, creuen que podrien donar resposta a aquest perfil i que a més cal que fos objecte de l'estratègia de comunicació turística de la destinació Barcelona.

Sobre el perfil Premium, aquests indiquen que no compten amb aquest perfil i que no creuen que poden donar resposta a aquest perfil, en les condicions actuals de la seva oferta enoturística. Tot i això, subratllen que hauria de ser objecte de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona. Els participants apunten que no compten amb el perfil MICE organitzador, i creuen que no poden donar resposta a aquest. Si compten amb el perfil MICE incentius. De tota manera, consideren indispensable que tots dos perfils s'incloguin a l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Pel que fa als perfils Familiar urbà i actiu, aquests indiquen que compten amb aquests perfils però no amb el perfil familiar rural. Indiquen estar d'acord en que formin part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

VALLES ORIENTAL

Pel que fa al perfil Expert, els entrevistats manifesten no comptar amb aquest perfil. Tot i això, creuen que podrien donar resposta a aquest perfil i que a més cal que fos objecte de l'estratègia de comunicació turística de la destinació Barcelona.

Sobre el perfil Premium, aquests indiquen que no compten amb aquest perfil i que no creuen que poden donar resposta a aquest perfil, en les condicions actuals de la seva oferta enoturística. Tot i això, subratllen que hauria de ser objecte de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Els participants apunten que compten amb els perfils MICE organitzador, ni MICE incentius i consideren indispensable que s'inclogui a l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Pel que fa als perfils Familiar urbà, rural i actiu, aquests indiquen que compten amb aquests perfils i estan d'acord que formin part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

BAGES

Pel que fa al perfil Expert, els entrevistats manifesten que compten amb aquests perfils i estan d'acord que formin part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona. Sobre el perfil Premium, aquests indiquen que indiquen que compten amb aquest perfil i consideren indispensable que s'inclogui a l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Els participants apunten que compten amb els perfils MICE organitzador i MICE incentius i consideren que aquests han de formar part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Pel que fa als perfils Familiar rural i actiu, aquests indiquen que compten amb aquests perfils però no amb el perfil familiar urbà, però indiquen la necessitat de que formin part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

PENEDÈS

Els participants manifesten comptar amb tots els perfils, Expert, Premium, MICE i Familiar. També expressen que consideren indispensable que tots formin part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

GARRAF

Pel que fa al perfil Expert, els entrevistats manifesten no comptar amb aquest perfil. Tot i això, creuen que podrien donar resposta a aquest perfil i que a més cal que fos objecte de l'estratègia de comunicació turística de la destinació Barcelona.

Sobre el perfil Premium, aquests indiquen que no compten amb aquest perfil i que no creuen que poden donar resposta a aquest perfil, en les condicions actuals de la seva oferta enoturística. Tot i això, subratllen que hauria de ser objecte de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Els participants apunten que no compten amb els perfils MICE organitzador, ni MICE incentius. A més, consideren que a excepció d'algun Celler, no estan preparats per donar resposta a aquest perfil. De tota manera, consideren indispensable que s'inclogui a l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Pel que fa als perfils Familiar urbà, rural i actiu, aquests indiquen que compten amb aquests perfils i estan d'acord que formin part de l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona.

Per tant totes les destinacions participants estan d'acord amb que els perfils presentats formin part de l'estratègia de comunicació de l'enoturisme a la destinació Barcelona, tot i que mostren un cert interès amb el perfil Premium i Expert-wine lover.

Però cal tenir en compte que pels següents perfils algunes destinacions no disposen d'oferta ni proposta d'experiències preparada per donar-hi resposta:

En el cas del **perfil Premium** ni el Garraf, ni el Vallès occidental ni el Vallès Oriental disposen de propostes que donin resposta aquest perfil. En el cas del Vallès Occidental tampoc al **perfil expert**.

Pel que fa al **perfil Familiar**, els participants consideren que ni l'oferta ni la proposta d'experiències de la ciutat de Barcelona pot donar resposta aquest perfil enoturista.

El Bages i el Garraf tampoc disposen del perfil familiar urbà, mentre que el Vallès Occidental tampoc disposa d'oferta adaptada a un perfil enoturístic familiar rural.

Per tant el perfil pel que la destinació Barcelona està més preparat a donar-hi resposta segons els participants al taller de co-creació es el turisme familiar i els experts.

En el cas del perfil **expert** cal destacar que tot i que hi han comarques que no en disposen afirmen que si disposen de propostes que podrien donar resposta aquest perfil.

En canvi pel que fa al perfil **Premium** les destinacions que no tenen aquest perfil com a visitant tampoc disposen de propostes que hi puguin donar resposta.

Davant aquesta realitat cal anotar que pel que fa a l'estratègia de comunicació, les accions dirigides a **la captació dels perfils Premium, haurien d'anar recolzades d'una estratègia que faciliti la creació de propostes adaptades a les necessitats d'aquest perfil.**

En canvi pel que fa al **perfil expert** es conclou que el territori sí podria donar resposta i que la **majoria de territori enoturístic te capacitat per atendre'l.**

Pel que fa al turisme familiar es confirma que **a la ciutat de Barcelona no existeixen propostes familiars enoturístiques**, per tant les famílies que visiten la província i no s'allotgen a la ciutat, no la visiten per aquest motiu, ni hi ha la possibilitat que practiquin l'enoturisme a la ciutat de Barcelona.

Però si **hi ha l'oportunitat que un turisme familiar urbà, allotjat a la ciutat pugui visitar la resta de la província per participar en activitats enoturístiques.**

QUADRE RESUM DE LA PRESÈNCIA DE PERFILS ENOTURÍSTICS

Destinacions	Premium			Experts			MICE		
	Es disposa	Es pot donar resposta	Estratègia comunicació	Es disposa	Es pot donar resposta	Estratègia comunicació	Es disposa	Es pot donar resposta	Estratègia comunicació
Barcelona	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Bages	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Garraf	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI
Penedès	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Vallès Occidental	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
Vallès Oriental	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI

Destinacions	Familiar urbà			Familiar rural			Familiar actiu		
	Es disposa	Es pot donar resposta	Estratègia comunicació	Es disposa	Es pot donar resposta	Estratègia comunicació	Es disposa	Es pot donar resposta	Estratègia comunicació
Barcelona	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
Bages	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Garraf	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Penedès	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Vallès Occidental	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Vallès Oriental	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI

4. Estratègia de comunicació de l'enoturisme a la destinació Barcelona

4.1. Coherència amb el pla de màrqueting de l'enoturisme a Catalunya i Espanya

L'estratègia de comunicació de l'enoturisme a la destinació Barcelona ha de ser inequívocament coherent amb l'estratègia de comunicació que defineix el Pla de recuperació del producte d'enogastronomia a Catalunya, amb la finalitat d'aprofitar totes aquelles sinergies que Catalunya pugui oferir a la destinació Barcelona.

També s'hauria de considerar el *Plan Turístico Nacional de Enogastronomía*, donat que una de les destinacions enoturístiques de la destinació Barcelona (Ruta del Vi del Penèdes) participa a *Rutas del Vino de España* i se'n podrien aprofitar sinergies en temes de comunicació.

Pel que fa a l'estratègia espanyola els seus principals objectius són:

- 1) Potenciar les destinacions enogastròniques de l'estat mitjançant finançament de plans de sostenibilitat a la destinació.
- 2) Generar experiències de turisme gastronòmic sostenibles i diverses.
- 3) Millorar la formació dels agents que participen a la cadena de valor del turisme enogastronòmic, mitjançant la seva capacitat en competències digitals i sostenibilitat.
- 4) Recollir en un espai accessible i obert totes les pràctiques que ja existeixen i que donen sentit al concepte de gastronomia espanyola, generant un missatge diferencial i construint relats que puguin ser inspiradors per altres iniciatives en el país.
- 5) Aprofundir en l'ús de l'enogastronomia com a missatge bàsic de la promoció turística d'Espanya a l'exterior.

Pel que fa a les principals eines que s'utilitzaran pel producte enoturístic són: viatges de premsa i influenciadors, viatges d'agents, campanyes en mitjans propis, jornades, presentació a agents, promocions al públic, assistència a congressos, fòrums,..., patrocini d'esdeveniments i premis.

En referència al Pla de recuperació del producte d'enogastronomia a Catalunya, i en referència a les destinacions enoturístiques catalanes, la destinació Barcelona inclou la destinació enoturística més competitiva, la Ruta del Vi del Penedès (de 9 destinacions identificades) a més d'Allela, considerada amb una competitivitat mitjana alta, i el Bages amb una competitivitat mitjana. Per tant, en temes enoturístics la destinació Barcelona té un paper fonamental a Catalunya.

Aquesta classificació es fa tenint en consideració l'estratègia i gestió, la competitivitat del producte, les infraestructures d'acollida, l'especialització de l'oferta turística a l'entorn i la promoció i comercialització.

En primer lloc, destacar que l'estratègia engloba el producte enogastronòmic de Catalunya, no només l'enoturisme. Tot i que, en el marc de les idees clau de l'estratègia, Catalunya vol combinar accions genèriques de posicionament de la destinació a nivell enogastronòmic, amb accions especialitzades de posicionament de producte en funció del *visitor persona* i el mercat al que es dirigeixin. I també faran accions de promoció especialitzades per temàtica del producte.

En aquest sentit, i donat el posicionament de les destinacions enoturístiques de la destinació Barcelona pel que fa a l'enoturisme, aquestes tindran un cert protagonisme.

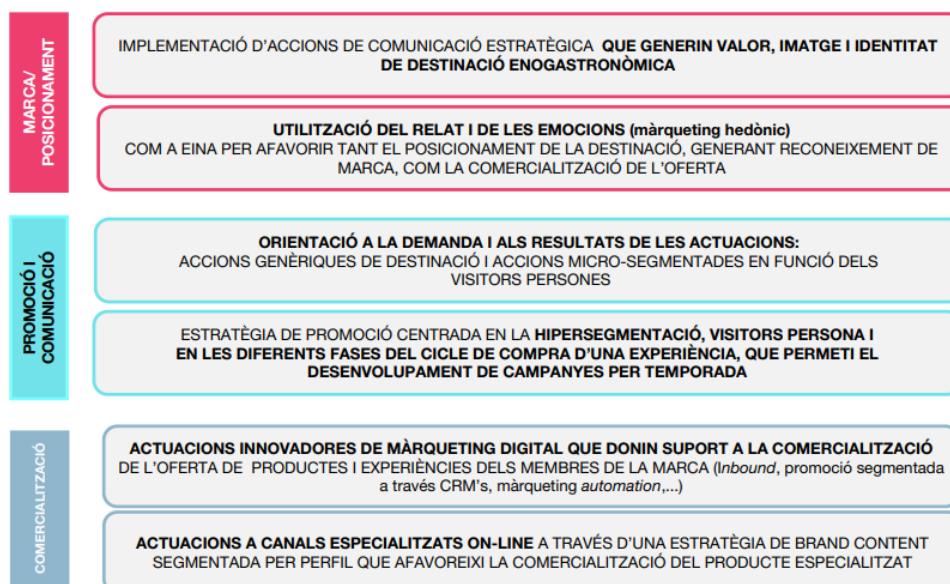
Pel que fa als eixos estratègics del producte enogastròmic Catalunya en defineixen 6:

- 1) **Branding, relat i posicionament:** generar imatge, posicionar la destinació i millorar l'atractivitat als mercats.
- 2) **Estructura del producte turístic:** definició de la nova estructura del producte turístic d'enogastronomia.
- 3) **Competitivitat del producte:** elements clau de competitivitat del producte enogastronòmic.
- 4) **Visitors persona:** estratègia de segments i mercats.
- 5) **Promoció i comercialització:** estratègies innovadors de màrqueting tàctic eficient i eficaç.
- 6) **Coordinació:** la marca com un ecosistema enogastronòmic que integra els diferents actors de la cadena de valor.

Pel que fa a les principals línies d'actuació que guiaran les polítiques de promoció i comercialització seran les següents segons el pla esmentat:

LÍNIES D'ACTUACIÓ DEL PLA DE TURISME ENOGASTRONÒMIC DE CATALUNYA

Font: Pla de recuperació del turisme enogastronòmic de Catalunya



Fins ara, i en el marc de la marca d'enoturisme de l'Agència Catalana de Turisme, les accions de promoció que s'han realitzat són:

- Presència a fires de públic final a Catalunya: Mercat d'Escapades, Mostra de Vins i Caves.
- Presència a fires internacionals: FITUR, ITB, BTravel, WTM.
- *Workshops* interns per a la creació de producte i externs amb touroperadors
- Organització de *Presstrips*, *Blogtrips*, *Famtrips* dirigits als principals mercats emissors.
- *Benchmarks* d'Enoturisme tant interns com internacionals.
- Campanyes de comunicació i publicitat d'enoturisme en mitjans nacionals i internacionals.
- Cursos de formació especialitzats.
- Visibilitat als canals de promoció *on-line*: web catalunya.com i act.gencat.cat, blog de campanya "Catalunya és casa teva", xarxes socials ("Som Gastronomia" i "Catalunya Experience"), plataforma de comercialització experience.catalunya.com.
- Presència al Catàleg i mapa de la Marca Enoturisme Catalunya.
- Presència destacada al projecte "Benvinguts a Pagès".

En aquest sentit l'estratègia de comunicació de la destinació Barcelona, així com les accions haurien d'anar enfocades a sumar en les que s'impulsin des d'altres destinacions supramunicipals, així com les dirigides a potenciar aquells públics objectiu prioritaris.

4.2. Missió, visió i atributs enoturístics per l'estratègia de comunicació

4.2.1. Missió

Posicionar la destinació Barcelona com a destinació catalana, espanyola i internacional referent en enoturisme gràcies a una proposta autèntica, singular i sostenible.

4.2.2. Visió

Aconseguir que la destinació Barcelona sigui referent en l'enoturisme a Catalunya, a Espanya i a nivell internacional a partir de la construcció de la marca enoturística basada en contingut de qualitat i dirigida a un públic tant adult com familiar que posi en valor els elements diferencials de la destinació Barcelona.

4.2.3. Atributs enoturístics de la Destinació Barcelona.

Pel que fa aquells atributs enoturístics en els que basar l'estratègia de comunicació enoturística de la destinació Barcelona, i tenint en compte aquells valors que les estratègies tant espanyoles com catalanes prioritzen en la seva estratègia per la millora de l'estructura i la promoció del turisme, així com l'opinió de l'ecosistema enoturístic de la destinació Barcelona (obtinguts en el taller participatiu), es consideren que aquells valors que afavoreixen un posicionament competitiu de la destinació Barcelona són:

AUTENTICITAT: La destinació Barcelona ofereix una proposta enoturística basada en valors identitaris que volen transmetre la història, la cultura i la tradició enològica gràcies als seus paisatges, únics sistemes de producció, peculiaritat i qualitat de productes (vins, escumosos, vermuts,...), i recuperació de cultius genuïns de la zona.

SINGULARITAT:

La destinació combina tradició amb innovació oferint una proposta turística singular i que dona resposta a una demanda curiosa al mateix temps culturalment inquieta i interessada en conèixer aquells aspectes únics d'aquest territori enoturístic. Tres Denominacions d'Origen avalen la qualitat de la producció vitivinícola del territori i les seves característiques són úniques en relació amb altres destinacions enoturístiques. Els elements singulars també tenen relació amb alguns dels aspectes que transmeten l'autenticitat i que s'han comentat anteriorment com els productes (per exemple el cava) alguns tipus de raïm autòctons (com la pansa blanca al DO Alella) i el paisatge en el que es troben els recursos enoturístics, tant mar com muntanya.

GASTRONOMIA: L'àmplia oferta de productes i tradicions gastronòmiques de la destinació acompanya l'experiència enoturística afegint exclusivitat, autenticitat, alhora que singularitat. Gràcies també a una proposta gastronòmica de la mà de cuiners de reconegut prestigi internacional que es pot gaudir tant a la ciutat com al llarg de tot el territori.

La ciutat de Barcelona ofereix una proposta gastronòmica de primer nivell de la mà de xefs de reconegut prestigi d'alt nivell però a més la gastronomia com a valor diferencial es pot recolzar en els diferents productes amb distincions de qualitat (DO, IGP,...).

SOSTENIBILITAT: Actualment, la sostenibilitat és un element inequívocament vinculat al desenvolupament de qualsevol producte turístic i, en el cas de la destinació Barcelona, ja fa temps que existeix una aposta del territori en el que s'ha involucrat a les empreses en aquest compromís per la sostenibilitat turística. Pel que fa al món del vi, la seva àmplia proposta de vins ecològics i naturals transmet al visitant un cert compromís amb una producció responsable del vi que és coherent amb els elements que defineixen una destinació turística sostenible, tant des de la seva dimensió mediambiental, com socio-cultural, així com econòmica.

4.3. Eixos tàctics i objectius de l'estratègia de comunicació

Els tres eixos tàctics a partir dels que s'han establert els objectius i programes d'accions són els següents:

Notorietat del producte enoturístic	Posicionament de l'enoturisme	Expansió de la marca
• Aquest eix vol guanyar visibilitat de la marca entre el públic objectiu, desmarcant-se de la competència i aconseguint generar i alimentar relacions entre el públic i la marca a llarg termini.	• A partir dels perfils definits com a públics objectiu, aquest eix tàctic té la finalitat d'establir accions per guanyar la seva confiança i situar-se en la ment del enovisitant de la destinació.	• La finalitat d'aquest eix tàctic és arribar a un públic més llunyà a partir del perfils establerts i expandir la marca enoturística cap a nous mercats.

Cap estratègia de comunicació és efectiva si aquesta no es basa en cinc pilars fonamentals, que a la vegada, serveixen d'etapes de la mateixa:

1. Estat de situació de la marca	La caracterització de l'enoturisme descrit en el primer capítol d'aquest estudi ha proporcionat informació que permet conèixer la situació actual de l'enoturisme a la destinació Barcelona que junt amb l'estudi de <i>benchmarking</i> permet identificar la situació de la marca.
2. Públic objectiu	Els perfils de demanda que seran objectiu de l'estratègia de comunicació s'han descrit en el capítol anterior, on es detallen els <i>enovisitor persona</i> als que hauran de donar resposta les accions de comunicació i que han estat consensuats i validats amb les gestors turístics del territori.
3. Missatge/s a transmetre	Igualment per cada perfil s'han definit els canals, missatges i llenguatge.
4. Canals on transmetre	

L'últim i cinquè pilar serien els objectius, que es presenten a continuació vinculats amb els tres eixos tàctics.

En referència als objectius de l'estratègia de comunicació de l'enoturisme a la destinació Barcelona aquest són:

Eixos Tàctics	Objectius	
Notorietat del producte enoturístic	O1.	Enfortir la relació amb el públic objectiu
	O2.	Diferenciar-se de la competència
	O3.	Generar Alimentar relacions marca-públic a llarg termini
Posicionament de l'enoturisme	O4.	Guanyar confiança del públic
	O5.	Situar-se en la ment del <i>enovisitor persona</i>
Expansió de la marca enoturística	O6.	Expandir la marca cap a nous mercats
	O7.	Arribar a nous públics

4.4. Tàctiques de l'estratègia de comunicació

En referència als tres eixos tàctics de l'estratègia de comunicació es presenten a continuació a partir de quadres resum: els objectius de la tàctica, canals *offline* i *online*, públic objectiu, llenguatge, acció de comunicació, *storytelling* i els elements essencials relacionats amb el comentat anteriorment.

VISIBILITAT – NOTORIETAT DE LA MARCA

Tàctica	Visibilitat-notorietat de la marca
Objectius	Guanyar visibilitat de la marca entre el públic objectiu Desmarcar-se de la competència Generar i alimentar relacions marca-públic a llarg termini
Canals off-line	Publicitat de guerrilla, marquesines.
Canals on-line	Xarxes socials generalistes, seran el punt de trobada i interacció amb el públic objectiu: Instagram, Facebook, YouTube
Públic objectiu	Premium, Familiar, Expert
Llenguatge	Dependrà del micro-segment del públic al qual es dirigeixi cada campanya, no obstant això hi ha detalls a tenir sempre en compte: - Públic Premium: llenguatge proper però formal, que inspire exclusivitat - Públic Familiar: llenguatge proper, que inspire confiança i immediatesa de resposta - Públic Expert: llenguatge formal, i tècnic, que inspire expertesa
Acció de comunicació	Màrqueting de continguts: malgrat és considerada una tàctica en si mateixa que sol utilitzar-se dintre de l'estratègia d' <i>Inbound Marketing</i> , la generació de continguts interessants de la marca ajudarà aquesta a posicionar-se com a rellevant a la ment del consumidor, de la mateixa manera que, en l'entorn digital, fomentarà el trànsit cap al web de reserva, on l'enovisitant podrà tancar el cicle de reserva de la seva experiència.
Storytelling	Basat en els valors diferencials de l'enodestiació, es construirà un relat que ajudi al enovisitant a sentir-se connectat amb el territori, la seva població, el vi, i totes les experiències que gaudirà un cop arribi. En aquest cas, el relat haurà de fer molt d'èmfasi en l'essència de l'enodestiació, apropar-se al seu públic 'atacant' a les seves necessitats de satisfacció personal.
Elements essencials	Foment de l' <i>engagement</i> Col·laboració amb influencers

CONFIANÇA I POSICIONAMENT PEL ENOVISITANT

Tàctica	Confiança i posicionament a la ment del enovisitant
Objectius	Guanyar la confiança del públic Situar-se a la ment de l'enovisitant
Canals off-line	Revistes especialitzades, esdeveniments, fires
Canals on-line	Blogs especialitzats Xarxes socials generalistes: Instagram, Facebook, YouTube Plataformes de posicionament i opinió: Tripadvisor, Minube, Google Maps
Públic objectiu	Premium, Familiar, Expert, MICE
Llenguatge	Dependrà del micro-segment del públic al qual es dirigeixi cada campanya, no obstant això hi ha detalls a tenir sempre en compte: - Públic Premium: llenguatge proper però formal, que inspire exclusivitat - Públic Familiar: llenguatge proper, que inspire confiança i immediatesa de resposta - Públic Expert: llenguatge formal, i tècnic, que inspire expertesa - MICE: llenguatge proper i formal
Acció de comunicació	Foment de la participació: podem fomentar la participació del públic a través de diverses iniciatives, entre elles concursos, sortejos, o accions de gamificació. En qualsevol cas, invitar-los a participar provocarà una generació alta de continguts per part de persones que ja han visitat la destinació o que la estan visitant en aquell moment. Això incrementarà la confiança del públic objectiu, passant aquest a ser considerat client potencial i, part d'aquest, client final. Aquesta acció s'haurà de combinar sempre amb un constant control de les xarxes socials, incitant a la participació del públic, no només amb "likes" sinó també amb comentaris, mencions, i enviament de contingut a altres contactes. En aquesta fase, la resposta és essencial i necessària per a construir una relació de confiança entre el públic i la marca.
Storytelling	El relat en aquest cas ha de focalitzar-se en humanitzar la marca. Deixar que aquesta s'apropi al seu públic objectiu des de la perspectiva del client, de l'enovisitant. Sempre tenint en compte els valors i característiques essencials.
Elements essencials	Testimonis de clients fidelitzats Ambaixadors de marca <i>Partnership</i> amb altres marques

EXPANSIÓ DE LA MARCA

Tàctica	Expansió
Objectius	Expandir la marca cap a nous mercats Arribar al públic objectiu més llunyà (rang d'edat, poder adquisitiu, procedència...)
Canals off-line	Revistes especialitzades, Esdeveniments, Fires
Canals on-line	Blogs especialitzats Xarxes socials: depenrà de la procedència del públic. En aquest cas es farà us de les eines de publicitat pagada (Social Ads) o patrocinada (Influencers) de les plataformes. Google: no només a nivell de posicionament orgànic en el buscador sinó també de posicionament pagat (Google Adwords)
Públic objectiu	Premium, Familiar, Expert, MICE.
Llenguatge	Dependrà del micro-segment del públic al qual es dirigeixi cada campanya, no obstant això hi ha detalls a tenir sempre en compte: - Públic Premium: Llenguatge proper però formal, que inspire exclusivitat - Públic Familiar: Llenguatge proper, que inspire confiança i immediatesa de resposta - Públic Expert: Llenguatge formal, i tècnic, que inspire expertesa - MICE: Llenguatge proper i formal
Acció de comunicació	Posicionament de la marca en nous mercats i consumidors a través de publicitat pagada o patrocini de la marca. Aquestes accions es poden portar a terme tant a nivell on-line (banners a blogs especialitzats, Google Adwords, Social Ads a les diferents xarxes socials), com off-line (anuncis a revistes especialitzades, patrocini a esdeveniments, fires, etc.). La qüestió és arribar a públics llunyans i que actualment no formen part del target de la destinació, ja sigui pel seu rang d'edat, poder adquisitiu, o procedència, entre d'altres.
Storytelling	Aquest cop, el relat serà més comercial, basat en els valors diferencials de la marca i l'enaltiment de la mateixa a través del gaudi de l'experiència en ella.
Elements essencials	Anuncis pagats Col·laboració amb influencers Patrocini a fires i/o esdeveniments

4.5. Proposta d'accions de comunicació

Amb la finalitat d'assolir els objectius establerts dins l'estratègia de comunicació, s'han definit un total de 8 programes d'actuacions que donen resposta als objectius establerts:

Eixos Tàctics	Objectius	Programes
Notorietat del producte enoturístic	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu	Programa 1. Creació d'elements base de comunicació offline
	O2. Diferenciar-se de la competència	Programa 2. Accions de comunicació <i>offline</i>
	O3. Generar/alimentar relacions marca-públic a llarg termini	Programa 3. Accions de comunicació <i>online</i>
Posicionament de l'enoturisme	O4. Guanyar confiança del públic	Programa 4. Accions per la millora del posicionament de l'oferta enoturística dirigida al turisme de negocis Programa 5. Accions per la millora del posicionament a un públic expert
	O5. Situar-se en la ment del <i>enovisitor persona</i>	Programa 6. Accions per la millora del posicionament i fidelització del públic familiar
Expansió de la marca enoturística	O6. Expandir la marca cap a nous mercats	Programa 7. Accions als mercats emissors
	O7. Arribar a nous públics	Programa 8. Captació del turista Premium

Per aconseguir assolir aquests objectius s'estableixen una sèrie de **principis clau** que han servit per la definició de la proposta d'accions:

- 1) **Enfocament a segments:** El públic objectiu serà el definit anteriorment com aquells segments als que anirà dirigides les accions de comunicació.
- 2) **Màrqueting online:** S'inclouen accions de màrqueting *online*.
- 3) **Màrqueting offline:** S'inclouen accions de màrqueting *off line*.
- 4) **Màrqueting de resultats:** Es proposen accions que a més de l'objectiu promocional, busqui un resultat de negoci per les empreses enoturístiques de la destinació.
- 5) **Col·laboració públic-privada:** accions enfocades a cercar sinergies amb altres empreses privades.
- 6) **Col·laboració públic-públic:** accions dirigides a trobar sinergies amb altres organismes públics dedicats a la promoció turística.

Per cadascuna de les accions es defineix la següent informació que es presenta en format fitxes i ordenada segons els 8 programes esmentats anteriorment:

- **Programa** en el que s'inclou l'acció
- **Descripció** de l'acció
- **Objectius** als que dona resposta
- **Perfil objectiu** al que va dirigida l'acció
- **Tipus d'acció** especificant si és una acció que correspon a un element base de la comunicació, a una acció ubicada abans de la visita a la destinació, durant o post-visita.
- **Nivell pressupostari**, és a dir el nivell d'esforç pressupostari indicant si l'acció implica un nivell alt, mig o alt.
- Proposta de **període d'execució**
- **Indicadors de seguiment** que ajudin a conèixer si l'acció ha assolit els objectius establerts.

A continuació es presenta un quadre resum d'accions i seguidament, les fitxes de cadascuna de les accions.

Eixos tàctics	Objectius	Programes	Accions
1. Notorietat del producte enoturístic	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu	Programa 1. Creació d'elements base de comunicació de l'enoturisme	1.1. Creació d'un web turístic 1.2. Creació d'un blog de l'enoturisme de la destinació 1.3. Banc d'imatges per públic objectiu 1.4. Crear perfils a les xarxes socials 1.5. Disseny i implementació d'una <i>app</i> enoturisme: guia turística 1.6. Generar una base de dades de paraules clau 1.7. Creació d'un programa formatiu i de sensibilització dirigit a l'oferta enoturística 1.8. Disseny e implementació d'un sistema d'informació del producte enoturístic de la destinació
	O2. Diferenciar-se de la competència	Programa 2. Accions de comunicació offline	2.1. Creació d'un espai d'interpretació de l'enoturisme a la ciutat de Barcelona 2.2. Assistència a fires 2.3. Organització d'un esdeveniment enoturístic itinerant per la destinació Barcelona 2.4. Marquesines interactives a la ciutat de Barcelona 2.5. Creació d'una "caixa regal" d'experiències enoturístiques
	O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini	Programa 3. Accions de comunicació digitals	3.1. Aparèixer als <i>rankings</i> de destinacions enoturístiques 3.2. <i>Retargeting</i> dels visitants de la web 3.3. Campanyes <i>Adwords</i> a Google i Xarxes Socials 3.4. Visites virtuals a cellers, activitats enoturístiques, restaurants amb maridatge,...

2. Posicionament de l'enoturisme	O4. Guanyar confiança del públic	Programa 4. Accions per la millora del posicionament de l'oferta enoturística dirigida al turisme de negocis	4.1. Millora de la coordinació amb les <i>Convention Bureaux</i> catalanes i espanyoles 4.2. Publicar articles en premsa especialitzada 4.3. Assistir a fires especialitzades en perfil MICE
		Programa 5. Accions per la millora del posicionament a un públic expert	5.1. Organització de <i>blogtrips</i> enoturístics 5.2. Organització de <i>presstrips</i> d'experts en el món del vi 5.3. Presentacions a hotels gastronòmics situats a mercats emissors. 5.4. Publicar articles en premsa especialitzada 5.5. <i>Newsletter</i> enoturístic (públic expert)
	O5. Situar-se en la ment del enovisitor persona	Programa 6. Accions per la millora del posicionament i fidelització del públic familiar	6.1. Crear vídeos experiencials dirigits al segment Familiar 6.2. <i>Branded – content</i> documentals 6.3. Campanya mitjans de comunicació massius 6.4. Creació d'un joc digital dirigit al públic familiar 6.5. Publicitat a l'autobús de la ciutat de Barcelona dirigida a un públic familiar urbà i demanda local 6.6. Concurs Instagram post viatge 6.7. <i>Newsletter</i> enoturístic (públic familiar) 6.8. Disseny i producció merchandising enoturisme (públic familiar)

3. Expansió de la marca enoturística	O6. Expandir la marca cap a nous mercats	Programa 7. Accions als mercats emissors	7.1. Accions d' <i>street marketing</i> dirigides a captar turisme internacional familiar 7.2. <i>Roadshow</i> mercats emissors 7.3. <i>Wine bus</i> per esdeveniments a mercats emissors 7.4. Acord amb agències de mercats emissors
	O7. Arribar a nous públics	Programa 8. Captació del turista Premium	8.1. Crear vídeos experiencials dirigits al segment Premium 8.2. Fulletó dirigit a l'enoturista Premium 8.3. Organització d'un <i>instagramerstrip</i> enoturístic perfil Premium 8.4. <i>Co-branding</i> amb marques de luxe 8.5. <i>Enoshowrooms</i> a hotels de luxe de la ciutat de Barcelona 8.6. Accions puntuals amb restaurants de reconegut prestigi internacional de la ciutat de Barcelona 8.7. Assistir a fires dirigit al perfil Premium

PROGRAMA 1. CREACIÓ D'ELEMENTS BASE DE COMUNICACIÓ DE L'ENOTURISME

1.1. Creació d'un web turístic

Descripció

Crear un web específic pel producte enoturístic. Aquest web hauria d'estar dividit en tres capes:

- Una capa estàtica i descriptiva per als usuaris finals (visitants): Dintre d'aquesta capa s'hi trobaran tots els elements textuais i visuals que conformen l'estructura general del web. S'hi recomana incloure com a mínim les següents pàgines i elements:
 - Cercador d'experiències enoturístiques (preferiblement a la part més visual de la pàgina d'inici o *home*). Per tal de promoure la conversió del públic objectiu es recomana que aquest cercador tingui format de motor de reserva i vinculi o dirigeixi a l'usuari cap a la reserva directa d'experiències en no més de 2-3 clics. Creant així una experiència d'usuari satisfactòria.
 - Pàgina d'experiències. Malgrat que s'inclogui un cercador, es suggereix incloure una pàgina tipus catàleg d'experiències enoturístiques on, a més, els usuaris puguin fer la seva reserva.
 - Pàgina de la marca, destinació Barcelona com a regió enoturística, proporcionant informació de les seves característiques clau, valors, etc., diferenciant la ciutat i la resta del territori.
 - Pàgina de contacte. Un formulari de contacte senzill que permeti a l'usuari final enviar un *email* o proporcioni informació adequada (telèfon, adreça...).
 - Apartat de testimonials. Normalment s'acostuma a presentar en format carrusel cap al final del web, es tracta d'un recull d'opinions o d'experiències dels usuaris ja convertits (és a dir dels clients finals i/o fidelitzats).
- Una capa viva i interactiva per als usuaris finals (visitants): En aquesta capa s'hi trobarà el *blog* (acció 1.2.) distribuït en categories específiques i metaetiquetes o *hashtags*. Per tal de fer la selecció de categories i metaetiquetes serà necessari desenvolupar l'acció 1.6. on es generarà una base de dades de paraules clau. Aquesta capa permetrà a més la generació de *newsletters* per determinats perfils del públic objectiu (accions 5.5., i 6.7.).
- Una capa viva i interactiva per als usuaris intermedis (intermediaris d'enoturisme): Un espai "intranet" al qual els usuaris hauran d'enregistrar-se amb una adreça de correu electrònic i contrasenya. Dintre d'aquest espai intern s'exposarà aquella informació B2B com ara cursos, fires, trobades, etc.

A l'estudi de *benchmarking* es descriuen diferents web de referència en enoturisme a partir del que inspirar-se en la forma de presentar l'oferta i la proposta enoturística de la destinació.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE EXECUCIÓ	Abans de l'endegament de la resta de programes.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG		BAIX
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves fetes des del web, interacció dels usuaris intermedis i finals amb els canals disponibles al web.			

1.2. Creació d'un *blog* d'enoturisme de la destinació

Descripció

Crear un *blog* especialitzat amb la temàtica enoturística. Aquest *blog* es distribuirà en categories i metaetiquetes o *hashtags*. Per tal de fer la selecció de categories i metaetiquetes serà necessari desenvolupar l'acció 1.6. on es generarà una base de dades de paraules clau.

Malgrat que no existeix una recepta ideal i definitiva per a la creació d'articles al *blog*, es recomana seguir la següent pauta:

1. Títol del *post* amb les paraules clau seleccionades (també presents a la darrera secció de l'url del propi *post*, el que es coneix amb el nom d'*slug*).
2. *Claim* de capçalera (o subtítol) que també inclogui paraules clau.
3. Presentació del tema en format descriptiu, en alguns casos, presentació del "problema".
4. Descripció de la solució al problema presentat, o inclusió de detalls descriptius de la temàtica exposada.
5. *Call to action* que dirigeixi cap a algun element susceptible de reserva (per exemple cap a una experiència).

Es recomana també incloure en el cos de l'article una redirecció cap a altres articles per augmentar el "metatrànsit" (trànsit cap al propi *blog*).

S'exposen a continuació alguns dels exemples dels millors *blogs* d'experts en vi, a mode d'inspiració:

Sobrelías	Nos vamos de vinos	Vinetur	Bodeboca
Aprender de vino	V de Vendimia	Blog de vinistas	

A fi de veure l'encaix d'un *blog* especialitzat en un web turístic, a continuació s'exposen els considerats millors *blogs* d'intermediaris d'experiències:

Civitatis	Getyourride	Viator
TripAdvisor	WePlann	

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Abans de l'endegament de la resta de programes. Es recomana mínim un post setmanal, com a màxim quinzenal.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves amb trànsit des del blog. Comentaris dels usuaris al blog i compartició a xarxes socials.			

1.3. Banc d'imatges i públic per públic objectiu

Descripció

Recopilar i generar material gràfic audiovisual (principalment imatges i vídeos) focalitzats en l'enoturisme i segmentat pels diferents perfils de demanda.

Resulta imprescindible disposar de material gràfic i categoritzar-lo per tal de disposar de recursos de qualitat a l'hora de realitzar publicacions o, fins i tot, de cara a implementar l'acció 1.1. de creació d'un web enoturístic.

En aquest sentit, es recomana utilitzar una categorització igual o similar a la que s'utilitzarà a l'acció 1.2. de creació d'un blog de l'enoturisme de la destinació. De la mateixa manera que s'expressava a les accions 1.1. i 1.2., es recomana establir paraules clau i categories a partir de l'acció 1.6., que estandarditzi aquest treball en la mesura del possible.

Tant en quant a imatges com a vídeos, la tendència actual al mercat ens indica que seran més efectius aquells recursos gràfics que contin amb la presència del factor humà (persones), i més encara quan ens focalitzem amb certs perfils del públic objectiu com ho seria el Familiar i el Premium. Pel que fa al públic Expert i al MICE, es prioritzaran imatges i vídeos amb un contingut més específic i formal.

Per últim, serà essencial que la qualitat dels recursos sigui òptima, motiu pel qual es recomana contractar un servei audiovisual especialitzat amb el món de l'enoturisme/turisme, i amb una infraestructura tecnològica en línia amb la qualitat a assolir.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Abans de l'endegament de la resta de programes.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Leads provinents de contingut amb recursos gràfics pre-dissenyats.			

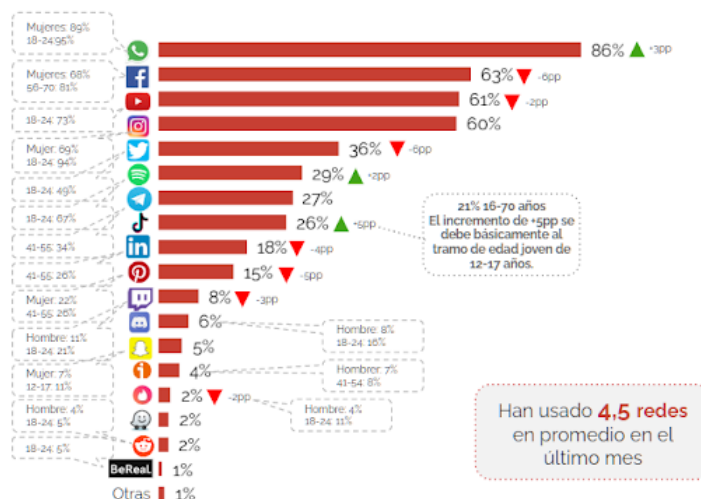
1.4. Crear perfils a les xarxes socials

Descripció

El 85% de les persones d'entre 12 i 70 anys residents al territori Espanyol són usuaris actius de xarxes socials. En aquest sentit, tenir perfil en determinades xarxes socials no és només necessari sinó imprescindible.

Es recomana sempre ser actius a aquelles xarxes socials on el públic objectiu s'hi troba. Per aquest motiu, suggerim la lectura del darrer informe sobre ús de xarxes socials que any rere any les consultores especialitzades IAB Spain i Elogia presenten. Aquest "[Estudio de redes sociales 2022](#)" es troba resumit i exemplificat amb el *link* adjunt.

Tal com mostra la gràfica següent, Whatsapp, Facebook, YouTube, i Instagram són les que computen una major quota de mercat, tot i que, segons estadístiques les persones enregistren més temps d'ús a Whatsapp (1h35m), Tinder (1h33m) i Spotify (1h31m). Així que, a banda d'acomplir amb aquesta acció d'activació de perfils a xarxes socials, també es recomana la creació de publicitat pagada a les xarxes socials amb més temps d'ús.



En aquest sentit, al tipus d'acció es marquen totes les opcions, donat que no només entenem aquesta acció com a la pròpia creació dels perfils sinó també com al manteniment d'ells i l'alimentació de la relació constant amb els usuaris.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Abans de l'endegament de la resta de programes.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG		BAIX
INDICADORS DE SEGUIMENT	Leads provinents de contingut publicat a xarxes socials.			

1.5. Disseny i implementació d'una app d'enoturisme: guia turística

Descripció

Tot i que el web pot dissenyar-se el suficientment adaptatiu a diferents dispositius com per a que l'usuari se senti còmode utilitzant-lo en les diferents etapes del seu viatge, és recomanable dissenyar i implementar una app amb la que l'usuari pugui interactuar més enllà del que faria amb un web.

En aquest sentit, l'app funcionaria amb registre d'entrada (per exemple amb el codi de reserva, l'usuari i contrasenya, o d'altres). Dintre de l'app es recomana incloure els següents elements:

- Pre-viatge:
 - Prepara el teu viatge: una secció a la que l'usuari s'hi trobaria amb informació relativa a la seva reserva, amb la possibilitat d'afegir serveis a la mateixa, i amb detalls interessants que trobarà a la destinació.
 - Preguntes i respostes freqüents: una secció amb les principals informacions que els usuaris solen demanar o necessitar.
- Durant viatge:
 - Guia turística "personalitzable" o adaptativa: l'usuari tindria la possibilitat de filtrar informació en base al seu perfil, els seus interessos, i les seves necessitats.
 - Mapa enoturístic interactiu amb capes: de nou l'usuari podria triar què veure en aquest mapa. Cada punt del mapa aportaria informació a l'usuari i aquest a més podria interactuar amb ell a través d'una avaluació (per estels, amb *likes*, amb ressenyes, comentaris...). D'aquesta manera es fomenta la interacció i, veient el que d'altres usuaris han posat, influir en el seu procés de decisió.
- Post-viatge:
 - Satisfacció: a través de formularis simples i curts, es podrà obtenir informació detallada de la satisfacció de l'usuari.
 - Fidelització: incorporant elements de gamificació (com ara l'avaluació d'indrets turístics a través del mapa interactiu), es podrà premiar als usuaris amb descomptes o similar de cara a futures reserves.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Abans de l'endegament de la resta de programes.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Adició de serveis/ compra de productes a través de l'app. Fidelització de clients a través de l'app.			

1.6. Generar una base de dades de paraules clau

Descripció

Fer un estudi que permeti establir les principals paraules clau utilitzades pel públic objectiu, a utilitzar durant tota l'estratègia de posicionament orgànic o SEO (vinculat amb accions 1.1. i 1.2.) i pagat o SEM (vinculat amb accions 3.2. i 3.3.) a buscadors. Aquestes paraules clau també seran necessàries a l'hora de crear el web (acció 1.1.), el *blog* (acció 1.2.), categoritzar el banc d'imatges i vídeos (acció 1.3.), generar *newsletters* especialitzades (accions 5.5. i 6.7.) i, en definitiva, qualsevol acció que impliqui la creació de contingut gràfic o textual relacionat amb la marca. També destacar, aleshores, la importància d'identificar el nom a utilitzar per unificar la marca del producte enoturístic de la destinació Barcelona. No es recomana la utilització de la fórmula 'Ruta del Vi', donada l'heterogeneïtat amb la que s'utilitza per part dels territoris enoturístics de la destinació.

Així doncs, caldrà seguir les següents etapes:

1. Conèixer la tendència de cerca del públic objectiu
2. Identificar el tipus de paraules clau utilitzat pels principals competidors
3. Establir les principals paraules clau per les que posicionaria la marca
4. Dissenyar la nomenclatura de la marca del producte enoturístic
5. Llistar categories – a partir de les paraules clau – a utilitzar tant al *blog* com a les *newsletters* i el banc d'imatges i vídeos

Es recomana la contractació d'una agència de màrqueting especialitzada en posicionament (SEO o SEM) per a la realització de l'estudi i la selecció de paraules clau. Entre tant, les eines o plataformes més utilitzades per esbrinar les tendències del mercat i les esbrinar les paraules clau més adients són:

- Google Trends
- Google Keyword Planner (disponible a Google Ads)
- Keyword Magic Tool (disponible a Semrush)
- QuestionDB
- TubeBuddy (especialitzada e l'optimització de vídeos a YouTube)
- Keyword Tool (especialitzada en paraules clau compostes per expressions llargues, conegudes com *long tail keywords*)

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Abans de la posada en marxa de la resta de programes.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Trànsit al web a partir del <i>pagerank</i> de Google			

1.7. Creació d'un programa formatiu i de sensibilització dirigit a l'oferta enoturística

Descripció

La creació d'un programa formatiu i de sensibilització té un doble objectiu. Per una part, vol capacitar als diferents agents de la destinació que entraran en contacte amb l'enoturista per poder donar una informació acurada i homogènia que doni resposta a les necessitats dels diferents perfils i que faciliti una millor experiència enoturística en el territori.

En aquest sentit es proposa organitzar periòdicament (anualment) diferents actuacions, com per exemple: visites al territori amb responsables de l'atenció a les oficines d'informació turística on puguin conèixer de primera mà l'oferta, els tipus de visites i activitats, així com el paisatge, tradicions o alguns esdeveniments al voltant del món del vi; creació de material audiovisual per donar a conèixer (a oficines d'informació, recepcionistes d'hotels, propietaris d'allotjaments rurals, ...) el relat i principals valors enoturístics de la destinació, sessions itinerants presencials als responsables gestors turístics de les destinacions incloses dins la destinació Barcelona i de les tres Rutes del vi existents.

Per una altra part, i pel que fa al programa formatiu dirigit a formar als diferents components de l'oferta enoturística de la destinació. L'estructura del producte enoturístic inclou oferta no turística, com per exemple els cellers, productors o elaboradors d'elements gastronòmics,...

La formació d'aquella oferta no turística els hauria de facilitar informació sobre com aprofitar el sector turístic per posicionar la seva marca, la utilització de les xarxes socials en enoturisme, creació d'experiències, idiomes, com dissenyar una activitat enoturística innovadora,... poden ser alguns exemples de cursos que podrien ser d'interès per aquest tipus d'empreses.

Hi ha algunes destinacions que ja han treballat plans formatius dirigit aquest tipus d'empresaris com per exemple: [Enoconocimiento](#) impulsat per la Ruta del vi de la Rioja Alavesa, o el [Pla de formació](#) de la Ruta del Vino Montilla y Moriles a la província de Córdoba.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Un cop definides les empreses que s'inclouran en el producte.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nº de sessions formatives, nivell de satisfacció del alumnes per curs, Nº d'assistents a les sessions formatives.			

1.8. Disseny e implementació d'un sistema d'informació del producte enoturístic de la destinació

Descripció

Disposar d'un sistema d'informació periòdic i actualitzat que faciliti dades sobre la situació actual de l'oferta i la demanda enoturística és imprescindible per la presa de decisions tant pel que fa a la gestió del producte com per definir l'estratègia de màrqueting.

Per tal d'impulsar el sistema d'informació seria adient recolzar-se amb l'Observatori de Turisme de Barcelona així com el Lab Turisme de la Diputació de Barcelona, donat que ja tenen sistematitzada la recollida de dades turístiques.

Per una altra part, el sistema d'informació ha servir per disposar d'informació sobre l'èxit de les accions que es realitzin.

Per tal de definir el sistema d'informació en primer lloc s'han d'establir els objectius del mateix i a continuació decidir els indicadors. Per tal de concretar els indicadors es recomana fer-ho amb les dues àrees esmentades anteriorment donat que probablement es podran trobar sinergies per la recollida d'informació i l'anàlisi de les dades.

Els indicadors referits accions concretes és més probable que s'hagin de sistematitzar en el marc del departaments responsables de la realització de cada acció, de forma que es disposi d'informació de primera mà pel reajustament o eliminació de l'acció en períodes posteriors.

Pel cas del turisme del vi en concret, i del turisme gastronòmic en general, hi ha una carència d'indicadors i dades disponibles pel seu seguiment i anàlisi, però les *Rutas del Vino de España* disposen d'un Observatori que pot servir d'inspiració en el moment del disseny dels indicadors e informes de seguiment, així com es descriu en l'informe de *benchmarking* ([Observatorio Turístico Rutas del Vino de España](#)).

També destacar que els informes sobre la situació del turisme del vi a la destinació i les característiques de la demanda, es poden utilitzar com a incentiu per les empreses que participin en el producte, proporcionant periòdicament (anualment podria ser suficient) els informes i dades per afavorir la competitivitat de les empreses i la seva adaptació a les tendències del producte i evolució de la demanda enoturística.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Iniciar el seu disseny un cop definida l'estratègia de desenvolupament de l'enogastronomia a la destinació, tot i que es poden iniciar converses amb els observatoris existents per conèixer les possibilitats.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Número d'indicadors enoturístics de la destinació, Número d'indicadors amb objectius aconplast.			

PROGRAMA 2. ACCIONS DE COMUNICACIÓ OFFLINE

2.1. Creació d'un espai d'interpretació de l'enoturisme a la ciutat de Barcelona

Descripció

Donat que, per una part, un dels principals objectius del desenvolupament de l'enoturisme a la destinació Barcelona és posicionar la ciutat de Barcelona com a destinació enoturística, i per una altra part, tenint en compte que la ciutat de Barcelona és una important porta d'entrada d'enoturistes per tot el territori, es proposa la identificació d'un espai que serveixi de centre d'interpretació del patrimoni vitivinícola de la destinació Barcelona.

Per tal que la proposta sigui el més viable possible, es proposa aprofitar iniciatives que s'impulsin per part d'organismes supra-provincials com la Generalitat de Catalunya.

Aquest espai hauria de fer les funcions d'un centre d'interpretació del vi de la destinació on també es pogués informar sobre el tipus d'oferta existent tant a la ciutat de Barcelona com a la resta del territori, així com de l'agenda d'esdeveniments.

En el cas de voler crear un servei de transport que connectés la ciutat de Barcelona amb la resta del territori aquest també podria ser un bon punt de sortida i de venda de tiquets.

És important que l'espai interpretatiu disposi del seu propi pla de viabilitat on es contemplin totes aquelles despeses d'endegament i aquelles que s'hagin de considerar pel seu manteniment al llarg del temps.

En el cas que fos possible es proposa incloure com a mínim: un espai expositiu de les diferents DO, un espai on poder fer presentacions, reunions, trobades,..., un espai de degustació i un espai de compra de vi.

En aquest espai també s'haurien de poder comprar les caixes regal que es proposen a l'acció 2.5.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	En funció de les possibilitats de crear sinergies amb altres organismes.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Número de visitants, Nivell de satisfacció amb l'espai expositiu i l'agenda d'activitats.			

2.2. Assistència a fires

Descripció

Les fires poden ser una eina important tant per la comunicació com la comercialització de l'enoturisme.

Pel que fa a la comunicació de l'enoturisme, es proposa l'assistència a Fires especialitzades en enoturisme i d'altres especialitzades en turisme o turisme gastronòmic que mostrin un cert interès amb el turisme enogastronòmic.

Algunes de les fires interessants de participar-hi a nivell espanyol podrien ser per exemple: Fine (Fira Internacional d'enoturisme de Valladolid), *Congreso Internacional de Enoturismo* (IWINETC) a Tarragona o la Vinoble a Jerez. Pel que fa a fires on el turisme gastronòmic té un cert protagonisme podrien ser Madrid Fusion o més modest, *Xantar- Salón internacional de turismo gastronómico* a Galícia. La Barcelona Wine Week és un esdeveniment que cal tenir en compte per mostrar els atributs enoturístics del turisme del vi a la destinació Barcelona i treballar el posicionament de la marca enoturística.

Per les d'àmbit internacional es recomana anar de la mà de l'Agència Catalana de Turisme o ser coherent amb l'estratègia de fires que segueixen per la captació de públic internacional com en el cas de la fira, Wine & Spirit Tourism a Reims. Pel que fa al mercat MICE i Premium, s'hauria d'assistir a fires dirigides aquest mercat on poder aportar el material creat per afegir valor a la proposta MICE i/o Premium de la destinació Barcelona.

En relació a les fires que tracten el mercat Premium hi ha l'Arabian Travel Market a Dubai, la ILTM Asia Pacific, a Singapur, la ILTM North America que es celebra a Las Bahamas i la ILTM Cannes a Cannes.

Algunes de les fires principals relacionades amb el turisme de negocis són la Pure Meetings & Events a Paris, la IMEX Europa a Frankfurt o la que es celebra a Barcelona (IBTM World).

En el cas d'endegar el Wine Bus (acció proposada 7.3. Wine bus per esdeveniments a mercats emissors) es podria aprofitar en alguns casos per incorporar un espai de degustació a les fires assistents. O aprofitar l'assistència aquestes fires per fer accions *d'street marketing* (acció 7.1).

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu. O2. Diferenciar-se de la competència. O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Segons calendari de fires.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Assistents a l'stand, número de reunions amb altres agents, número d'activitats dins l'agenda de la fira, número d'assistents a cada acció organitzada dins la fira.			

2.3. Organització d'un esdeveniment enoturístic itinerant per la destinació Barcelona

Descripció

L'organització d'aquest esdeveniment inclou diferents objectius:

- Acostar els vins locals i les experiències enoturístiques existents, a la comunitat local i a l'oferta gastronòmica del territori (restaurants, *wine bars*, empreses d'activitats,...). Els elements gastronòmics no són percebuts com autèntics pels visitants si no estan en ús per part de la comunitat local, per tant aquesta acció aniria dirigida a fomentar aquest aspecte indispensable pel desenvolupament del turisme enogastronòmic.
- Fomentar el coneixement del vins de la destinació als visitants de la destinació tant catalans, espanyols com internacionals.
- Crear un espai de *networking* entre les diferents destinacions enoturístiques de la destinació Barcelona i les empreses sota la marca.
- Ser un espai de trobada dels professionals de l'enoturisme on compartir experiències.

El fet que es proposi amb una localització itinerant pel territori enoturístic de la destinació Barcelona té la finalitat de fomentar la implicació de totes les sub-destinacions turístiques i donar visibilitat a comarques amb propostes enoturístiques però que no estan dins les tres DO. Per tant l'esdeveniment, com a mínim hauria d'incloure, proposta d'experiències per tot el territori però també una sèrie d'activitats a la seu escollida: agenda d'activitats per a professionals, accions pel coneixement i *networking* entre les diferents empreses enoturístiques i accions dirigides a la millora de la cooperació entre les sub-destinacions enoturístiques.

Per tal de fer visible el patrimoni vitivinícola es proposa:

- Col·locar diversos panells triples instal·lats a peu de carrer per posar en valor el patrimoni arqueològic vitivinícola.
- Els panells comptaran amb codis QR, que permeten a les persones interessades participar en sorteigs d'"enoexperiències", amb visita a cellers inclosos, informació sobre l'oferta enoturística més propera,...o simplement a la web enoturística de la destinació (acció 1.1.)

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu. O2. Diferenciar-se de la competència. O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Temporada alta a la ciutat de Barcelona: si es vol esponjar de turistes el centre de la ciutat. Temporada baixa: Si el que es vol es desestacionalitzar la demanda i disposar d'un incentiu per visitar la ciutat i el territori.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Assistents a l'esdeveniment separant catalans, espanyols, internacionals i diferenciant aquells que dormen a la ciutat de Barcelona i els que s'allotgen a la resta del territori, Número d'experiències efectuades pels visitants.			

2.4. Marquesines interactives a la ciutat de Barcelona

Descripció

Estan dissenyades per captar l'atenció i que els usuaris puguin interactuar amb la marca, el servei, el producte.

És un bon mitjà que podria estar distribuït per la ciutat de Barcelona i donar a conèixer les activitats i propostes enoturístiques. Són valorades positivament pels ciutadans ja que entreté i omple els temps morts d'espera mentre arriba l'autobús i aporten informació interessant sobre esdeveniments.

També destacar, que segons el format, podria ser un element susceptible d'ubicar-se a les oficines d'informació però amb un contingut especialitzat en l'enogastromia on aprofitar també per presentar no només els vins sinó també els productes gastronòmics, i les experiències relacionades.

Aquesta acció va dirigida sobretot aquell públic familiar allotjat a la ciutat de Barcelona, que mentre visita la ciutat pot disposar de noves propostes que realitzar a prop de Barcelona, per tant el públic objectiu segons el perfils definits seria sobretot el Familiar urbà i el Familiar Actiu.

També s'inclou el perfil Expert allotjat a la ciutat de Barcelona.

Per tant en el moment contractar la creativitat i definir la informació disponible en aquestes marquesines s'hauria de tenir en compte les característiques d'aquests tres perfils.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu. O2. Diferenciar-se de la competència. O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Tot l'any.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre de persones que han interactuat, Nombre de visitants que fan experiències enogatsronòmiques gràcies aquesta acció (es podria endegar una campanya a través d'un <i>hashtag</i> per tal de poder identificar aquells enovisitants que han interactuat amb les marquesines) o l'accés a un QR que els hi donés algun incentiu per visitar el territori).			

2.5. Creació d'una "caixa regal" experiències enoturístiques

Descripció

Les "caixes regal" possibiliten la tria entre diferents llocs de propostes que donen resposta a determinades motivacions. A vegades es vol anar a una altra ciutat o fins i tot Comunitat Autònoma, però, no es coneix on buscar per internet el millor hotel o el millor restaurant o les activitats que es poden fer en aquest lloc, per la qual cosa els visitants potencials no escullen algunes destinacions que podrien donar resposta a les seves necessitats. Aquestes caixes inclouen una guia al seu interior que permet saber els millors llocs de cadascuna de les destinacions enoturístiques, i no només els noms dels llocs, sinó també fotografies a tot color del lloc, descripcions, aconseguint que els dubtes es dissipin i es pugui triar millor el lloc sense tantes voltes.

En el cas de no ser escollits també ha donat visibilitat a les diferents propostes enoturístiques del territori.

Aquesta acció es pot realitzar a partir de l'acord amb empreses que ja ofereixen "caixes regal" i que per tant ja tenen els seus canals de comercialització o es pot crear una "caixa regal" i comercialitzar-la a través de les oficines de informació turística o directament *online*.

Es recomana contractar una empresa especialitzada que pugui decidir el format més idoni segons l'estratègia, es a dir, l'acció seria una "caixa regal" però no té perquè ser en format "caixa".

Ja hi han destinacions que ho han fet com la [Ruta de los Vinos de Granada](#) i algunes empreses de caixes regals que ofereixen experiències enoturístiques per tota Espanya com [Smartbox](#), o [Winebox](#) especialitzada només en enoturisme.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu. O2. Diferenciar-se de la competència. O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Tot l'any.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre de reserves produïdes a cadascuna de les destinacions a través de les caixes regal, nombre de caixes regal comprades.			

PROGRAMA 3. ACCIONS DE COMUNICACIÓ ONLINE

3.1. Aparèixer als *rankings* de destinacions enoturístiques

Descripció

Aquesta acció permetrà guanyar visibilitat i posicionament front a la competència, a més promourà el finançament de la credibilitat de marca, la diferenciació front a la competència, i el guany de prestigi.

En aquest sentit, l'acció es pot executar des de quatre vessants diferenciades:

- A partir de la font del producte. La forma natural d'aconseguir aparèixer a un d'aquests *rankings* està basada en el producte, és a dir, la marca hauria de treballar el producte per adequar-lo al màxim al que la demanda necessita. A partir d'aquí, la demanda començaria a fidelitzar-se i a actuar com a ambaixadors o prescriptors de marca, portant-la a les posicions més altes dels *rankings*. Aquest seria el treball més idoni i ètic, no obstant, comportaria una execució amb resultats a molt llarg termini.
- Posicionament orgànic a buscadors o SEO. Qualsevol marca amb un SEO ben treballat que comporti una posició en la primera *pagerank* de Google podria ser susceptible de ser inclosa en un *ranking* donat que les persones que publiquen *posts* a *blogs* en format *ranking* acaben fent una cerca a Google i triant els seus objectes o mostra de marques allà.
- Sinèrgies amb premsa digital (genèrica i especialitzada). Tal com es veu a les accions 5.1., 5.2., i 8.3., el contacte i treball amb persones susceptibles de ser generadors de contingut afavorirà la incursió en aquests tipus de *rankings*.
- Creació de *ranking/s* similars o relacionats per generar *backlinks*, SEO, i trànsit al web. Generar contingut semblant atraurà als inclosos en aquests *rankings* a premiar també a aquell que ho ha generat.

Actualment existeixen molts generadors de *rankings* amb els que fixar-se, associar-se, o tractar de treballar, a continuació es presenten alguns exemples:

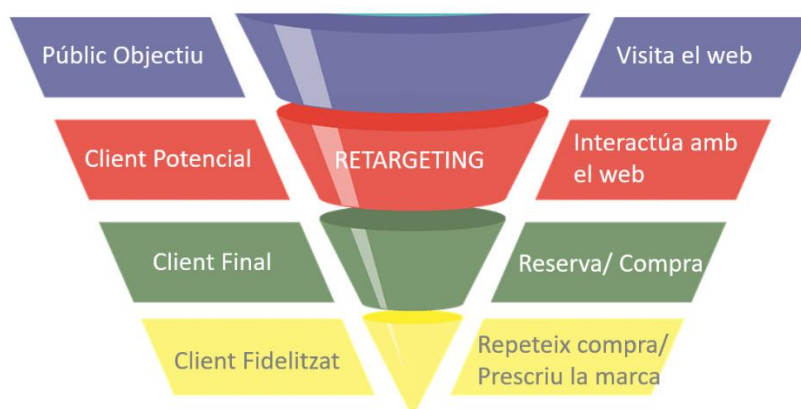
Hosteltur	Forbes	Statista	Tecnovino
Viajar y mucho más	Vinetur	Technohotelnews	Gastroeconomy

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Tot l'any.			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Trànsit al web a partir de la presència a <i>rankings</i> .			

3.2. Retargeting dels visitants del web

Descripció

A fi d'aconseguir contactar amb clients potencials, accentuar i emfatitzar el pes de la marca a la memòria del client potencial, i promoure el bon posicionament en la ment del consumidor, es porta a terme una acció consistent en la generació de contingut de pagament a través de la xarxa de *display* de Google per a la seva distribució. Aquesta acció es duu a terme a partir de que l'individu passa de ser públic objectiu a client potencial, sempre amb l'objectiu de convertir-lo en client final (*lead*), parlàriem llavors d'una acció vinculada amb la part superior de l'embut de conversió.



En aquest sentit, les etapes d'execució a seguir serien les següents:

- Anàlisi de l'embut de conversió per esbrinar la tipologia de *target* (o l'estadi) que arriba a cada fase.
- El contingut del web que genera una major conversió i un major abandonament.
- Creació de campanya Google Adense o Social Media Ads per *retargeting*
- Selecció de les plataformes de la xarxa *display* de Google a les que aparèixer i del format del *banner* en concret.

Alguns dels exemples de plataformes adients per anunciar-se, pertanyents a la xarxa *display* de Google, podrien ser Hosteltur, Nexotur, o determinats webs de cellers.

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Pre-períodes vacacionals			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Conversió a partir de <i>banners</i> en xarxa <i>display</i> .			

3.3. Campanyes *Adwords* a Google i Xarxes Socials

Descripció

L'avantatge competitiu que dona aquesta acció a la marca està relacionat amb el posicionament al mercat, a la ment del consumidor, i a l'àmbit digital. En aquest sentit, proporcionarà una diferenciació front als competidors. A més de la possibilitat de micro-segmentar les audiències a les xarxes socials, entenent millor, a partir de la interpretació de les mètriques de les mateixes, quin és el contingut més adequat per perfil, i quin és el llenguatge i missatges amb el que basar la comunicació de la marca amb els usuaris.

Així, per executar aquesta acció es deuen portar a terme els següents passos:

- Cerca i anàlisi comparatiu a Google Trends, tot i que es recomana contrastar amb eines de pagament com ara Semrush.
- Planificació i disseny de paraules clau amb Google Keyword Planner
- Disseny i generació de campanyes:
 1. Creació Campanya
 2. Selecció audiències
 3. Definició del pressupost PPC

Com es pot intuir, aquesta acció estarà estretament vinculada amb les accions 1.4. i 1.6., és a dir, no es podrà portar a terme sense abans haver completat aquestes accions.

Dit això, serà necessari tenir perfil actiu i recursos vinculats a les següents plataformes:

- Google Adwords
- Facebook Ads - Meta
- Instagram Ads - Meta
- YouTube Ads

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Un cop executades les accions 1.4 i 1.6.			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves provinents d'Ads.			

3.4. Visites virtuals a cellers, activitats enoturístiques, restaurants amb maridatge...

Descripció

Aparèixer allà on normalment altres no ho fan, com ara metaversos, jocs de realitat virtual o augmentada, etc., comença a ser quasi un requisit, sobre tot quan ens dirigim a segments de l'audiència més joves o de nova generació.

D'altra banda, el fet d'oferir una experiència innovadora pot convertir-se en un atractiu per al públic Premium i, en alguns casos per al públic Expert.

Pel que fa a opcions com realitat virtual, visites 360º o metaversos, esdevenen eines molt efectives per la pre-consulta i finançament de la decisió de compra.

Com s'executa llavors aquesta acció? Es suggereix seguir els següents punts:

- Col·laborar amb empresa generadores d'experiències virtuals, com ara:
 - o Formarvr.es
 - o Virtualmente
- Sinèrgia amb metaversos turístics per aparèixer dins de l'espai virtual, alguns exemples:
 - o Metawerso
 - o Hospi MetaVers
- Crear un filtre de Realitat Augmentada basat en alguna/es experiència/es enoturística/es a les xarxes socials que disposin de seccions com "Stories" d' Instagram o per tota la plataforma TikTok.
- Inserir l'experiència de Realitat Virtual al web

Es recomana la lectura de "[Como crear un metaverso para la promoción turística](#)".

OBJECTIU	O1. Enfortir la relació amb el públic objectiu O2. Diferenciar-se de la competència O3. Generar alimentar relacions marca-públic a llarg termini			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Tot l'any.			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves fetes a partir del gaudi de l'experiència virtual.			

PROGRAMA 4. ACCIONS PER LA MILLORA DEL POSICIONAMENT DE L'OFERTA ENOTURÍSTICA DIRIGIDA AL TURISME DE NEGOCIS

4.1. Millora de la coordinació amb les Convention Bureaux catalanes i espanyoles

Descripció

A la destinació Barcelona existeixen tres *Convention Bureaux*, el *Convention Bureaux* que està a càrrec de Turisme de Barcelona, el que es coordina des de la Diputació de Barcelona i el *Convention Bureaux* de Sitges.

Tot i que ja existeix una coordinació amb les àrees encarregades d’aquests organismes, donat que formen part, en dos dels casos dels departaments que també desenvoluparan el producte enoturístic de la destinació Barcelona, aquesta acció vol cridar l’atenció en la importància d’analitzar la visibilitat i posada en valor de l’oferta enoturística capaç de donar resposta a necessitats del mercat MICE.

Com s’ha comentat anteriorment, els valors enoturístics de la destinació poden ser una oportunitat per millorar la competitivitat d’aquest producte afegint valor a partir de l’aportació de singularitat i autenticitat a la proposta, així com aquells elements gastronòmics únics de la destinació.

Davant aquesta realitat es proposa fer aquest anàlisi a partir de la base de dades elaborada en el marc d’aquest estudi (Annex I) sobre l’oferta existent i les experiències disponibles dirigides al mercat MICE, i de la cooperació amb els responsables d’aquest mercat per identificar que es podria fer per fer més visible l’oferta enoturística i afegir els elements diferencials vinculats a la destinació a la seva estratègia de comunicació.

En aquest sentit l’estudi de *benchmarking* mostra l’exemple del *Convention Bureaux* de la regió francesa de *Champagne* donat que és una zona clarament enoturística i on les propostes vinculades aquest producte pel mercat MICE tenen un important protagonisme.

OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D’ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D’EXECUCIÓ	Tot l’any.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre d’oferta MICE enoturística disponible a la proposta dels Convention Bureaux, nombre d’esdeveniments MICE on s’utilitza espais i oferta enoturística			

4.2. Articles a premsa especialitzada

Descripció

Es proposa fomentar la publicació d'articles en revistes especialitzades en turisme de negocis. La finalitat és fer més visible i posar en valor les propostes enoturístiques relacionades amb el mercat MICE. L'oferta enoturística és una oportunitat pel turisme negocis per afegir elements diferencials que els permeti ser més competitius en referència a altres destinacions.

Com es comentava també anteriorment en el cas del públic expert (acció 5.4.), en el cas de la premsa especialitzada en el món del vi i a través de la *Asociación Española de Periodistas i escritores del vino*, es podria proposar l'elaboració d'articles que poguessin ser d'interès pels perfils de MICE definits (organitzadors d'esdeveniments i incentius).

Pel que fa a premsa especialitzada en turisme MICE aquesta acció es podria vincular amb aquells *presstrips* que puguin organitzar els Convention Bureaux que ja tenen accions definides per donar a conèixer la proposta turística, en general, i a on hi podria tindre cabuda l'oferta enoturística aportant elements diferencials en relació a d'altres destinacions competidores en turisme de negocis.

Per inspirar sobre algunes temàtiques que podrien ser d'interès pel contingut dels articles es proposa consultar el document adjunt sobre propostes d'articles (Annex II).

OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Temprada baixa del públic MICE			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre d'articles publicats.			

4.3. Assistència a fires

Descripció

Com ja s'apuntava a l'acció 2.2 Assistència a fires, aquestes poden ser una eina important tant per la comunicació com la comercialització de l'enoturisme.

En el cas del turisme MICE i segons les conclusions de l'anàlisi de la caracterització de l'oferta es confirma que la destinació disposa d'oferta preparada per donar resposta a les necessitats d'un mercat MICE tant pel que fa al perfil organitzador d'esdeveniments com d'incentius.

En aquest sentit l'oferta relacionada pot ajudar a millorar la competitivitat del turisme de negocis a la destinació aportant singularitat i autenticitat a les seves propostes.

De la mateixa manera que en les accions anteriors incloses en aquest programa, l'objectiu es fer el màxim visible aquesta oferta per tal que el Turisme MICE en general pugui aprofitar aquesta oferta disponible.

Pel que fa a l'assistència a fires, aquestes haurien de ser aquelles que estableixi l'estratègia de comunicació/comercialització del turisme de negocis de la destinació, així com aprofitar l'assistència a fires per part d'altres organismes (o *Convention Bureaux*, tant els de la pròpia destinació com d'àmbits supra-provincials).

Les principals fires relacionades amb el turisme de negocis són la Pure Meetings & Events a París, la IMEX Europa a Frankfurt o la que es celebra a Barcelona (IBTM World).

En el cas d'endegar el Wine Bus (acció proposada 7.3 Wine bus per esdeveniments a mercats emissors) es podria aprofitar en alguns casos per incorporar un espai de degustació a les fires assistents.

OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Segons calendari de fires.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Número de fires, Assistents a l'stand, número de reunions amb altres agents, número d'activitats dins l'agenda de la fira, número d'assistents a cada acció organitzada dins la fira.			

PROGRAMA 5. ACCIONS PER LA MILLORA DEL POSICIONAMENT EN UN PÚBLIC EXPERT

5.1. Organització de <i>blogtrips</i> enoturístics				
Descripció				
Dissenyar una experiència per <i>bloggers</i> per tal de reunir a persones d'influència o especialitzades que després puguin generar contingut específic sobre l'enodestinació. Tal i com ja s'ha comentat, les xarxes socials i els blockaires tenen una important influència en la construcció de les marques de destinacions de turisme enogastronòmic. En aquest sentit es proposa l'organització anual de viatges de familiarització per a blockaires dels mercats estratègics internacionals i espanyols. El disseny dels viatges han de tenir un important component experiencial/vivencial/emocional, amb activitats <i>hands-on</i>, úniques i singulars, que facilitin la vivència d'una experiència dirigida a un públic expert, per tant s'haurà de posar en valor sobretot aspectes vinculats amb la singularitat del territori (productes únics com el cava, tipus de processos d'elaboració singulars, tipus de raïms autòctons que no es poden trobar a altres regions,...)				
OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Maig-juny			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Impressions, creixement de followers i likes, nombre de posts generats a partir dels viatges			

5.2. Organització de *presstrips* d'experts en el món del vi

Descripció

Com és ben sabut, l'objectiu dels *presstrips* és convidar a la premsa perquè coneguin una marca o una destinació per realitzar un reportatge per promocionar la destinació.

Els viatges de premsa continuen sent una acció interessant i útil per tal de generar *publicity*, contingut de qualitat, segmentat i amb caràcter semi-permanent. Amb la irrupció dels *blogtrips* ha baixat una mica l'organització de viatges de premsa, però entenem que són accions complementàries i que, fins i tot, a vegades es poden barrejar i portar els dos perfils junts, si no han mostrat prèviament una animadversió per l'altre perfil.

Es tractaria d'organitzar viatges de premsa segmentats per país i dirigits a crear contingut per captar el perfil expert.

Els viatges haurien de tenir, com en el cas dels *blogtrips* o fins i tot dels *famtrips*, un fort component experiencial, que els participants acabin aprenent, sentint, coneixent de prop els valors dels vins de la destinació Barcelona i les seves singularitats, centrant l'esforç en transmetre l'autenticitat del territori.

Donat que les propostes enoturístiques a més de ser un atractiu en si mateix pel públic expert també poden afegir valor a altres productes del territori, a més de poder organitzar un *presstrip* amb premsa especialitzada en mitjans dirigits a experts en el món del vi, també es recomana incloure algunes propostes en els *presstrips* que s'organitzin a la destinació però que contemplin altres temàtiques.

OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Maig-Juny			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre de viatges organitzats, nombre d'articles generats a partir del viatge			

5.3. Presentacions a hotels gastronòmics situats en mercats emissors

Descripció

En el marc de les accions que es facin als mercats emissors on la destinació Barcelona tingui previst anar-hi, dins l'agenda d'activitats es proposa incloure presentacions a hotels on la gastronomia tingui un cert protagonisme, ja sigui perquè el seu restaurant està liderat per algun xef de reconegut prestigi o per la seva vinculació a alguna xarxa d'allotjaments gastronòmics com per exemple els [Relais Chateaux](#).

En aquest esdeveniment es convidaria a operadors especialitzats i periodistes experts en el món del vi i l'objectiu seria transmetre tots aquells elements singulars i autèntics de la marca enoturística que puguin ser d'interès pel públic expert.

També es pot anar de la mà de productes gastronòmics de la destinació que es consideri puguin sumar valor alguns dels elements diferencials com la singularitat, la autenticitat o la sostenibilitat, a partir del tast de productes i vins, maridatge amb elements gastronòmics tant propis de la gastronomia de la destinació Barcelona com del país/regió on s'organitzin les presentacions. També es podria convidar algun xef local de prestigi per sumar visibilitat a l'acció i fer-la més atractiva pels mitjans i operadors convidats, organitzant un maridatge amb els seus productes o elaboradors per circular l'atenció d'un públic expert.

OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Setembre-octubre de cada any.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre d'assistents professionals, articles generats			

5.4. Articles a premsa especialitzada

Descripció

Es proposa fomentar la creació d'articles en revistes especialitzades en el món del vi o del turisme. En el cas de la premsa especialitzada en el món del vi i a través de la *Asociación Española de Periodistas i escritores del vino*, es podria proposar l'elaboració d'articles que poguessin ser d'interès per un públic expert.

En aquest sentit aquesta acció pot estar relacionada amb l'acció anterior, 5.2 Organització de *presstrips* on a partir de la proposta de continguts d'articles per perfils i en concret del perfil expert, les visites s'enfoquin per tal que la premsa pugui elaborar articles de les temàtiques proposades (Annex II).

També es pot contemplar la possibilitat d'incloure als articles algun codi (descompte, regal, etc.). Això permetrà a les destinacions saber quins visitants han anat a través de la publicació esmentada.

OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Primavera - Tardor			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre de visitants a la destinació (codi publicació).			

5.5. Newsletter enoturístic (públic expert)

Descripció

Aquesta acció parteix de l'execució de l'acció 1.2. Creació d'un *blog* d'enoturisme de la destinació i, a la vegada, està vinculada amb l'acció 1.6. de generació d'una base de dades de paraules clau.

Bàsicament servirà per generar contingut de valor per al públic expert, redirigint-lo cap al web (determinades seccions o *landing pages*) i, per tant, pel foment del posicionament orgànic a buscadors. A més, servirà per mantenir un posicionament adequat a la ment del consumidor.

Aquesta acció es descriu igual que l'acció 6.7. de creació d'un *newsletter* enoturístic per al públic familiar, la diferència principal en aquest cas serà la categorització de temàtiques a incloure i les paraules clau adjunts (vinculades a la mateixa categorització). Així doncs, serà necessari realitzar l'estudi de paraules clau per donar amb les categories més adequades amb tots dos públics.

En el cas del públic expert, recomanem revisar l'annex sobre llistat de temes per la generació d'articles en premsa especialitzada, donat que aportarà informació rellevant al voltant de temàtiques interessants per al públic expert (Annex 2).

A l'hora d'executar aquesta acció, es partirà des del blog del web, seguint doncs els següents passos:

- Creació de diferents categories que aglutinaran els *posts* (a partir de l'acció 1.6.)
- Vincular una o varies categories amb el segment del públic expert (veure llistat de temes per premsa especialitzada)
- Cada categoria a més disposarà d'un llistat de paraules clau (a partir de l'acció 1.6.)
- A partir d'aquesta categorització es programarà l'enviament de *newsletter* (quinzenal/ mensual) al segment de clients potencials/ finals adient*

* S'ha de tenir en compte que, per fer l'enviament de *newsletter* prèviament s'ha de disposar de les dades de contacte del client potencial, aquestes dades s'aconseguiran a partir de la inscripció dels mateixos a través de: el propi web/ *blog*, publicació de *post*/ Ad en Xarxes Socials, i/o enviament d'*email* (previ consentiment). Tot tenint en compte seguir el protocol de RGPD en base a la legislatura vigent.

OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Mensual			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves fetes a partir de <i>newsletter</i>			

PROGRAMA 6. ACCIONS PER LA MILLORA DEL POSICIONAMENT I FIDELITZACIÓ DEL PÚBLIC FAMILIAR

6.1. Crear vídeos experiencials dirigits al segment Familiar

Descripció

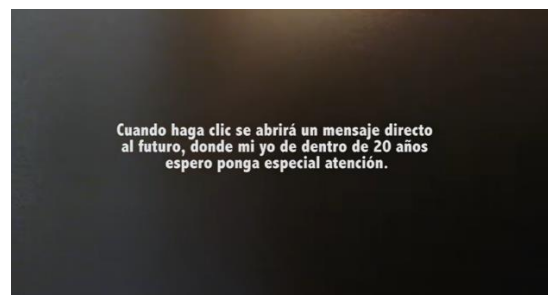
Desenvolupar vídeos en primera o segona persona orientats al perfil de turista Familiar, focalitzats en transmetre l'experiència enoturística de forma totalment adaptada al segment del públic. Aquesta acció partirà de l'acció 1.3., i tractarà d'humanitzar la marca des d'una vessant molt propera, la que fer sentir al visitant l'experiència enoturística abans de gaudir-la. Serà un element indispensable per la generació de contingut audiovisual de qualitat que podrà alimentar, no només algunes seccions del web, sinó també les xarxes socials.

En aquest sentit es recomana crear una secció dintre del canal de YouTube titulada “my wine experience” o similar. Els vídeos que es penguin en aquesta secció seran vídeos produïts de forma professional, que comptaran amb actors i actrius no reconeguts i versaran sobre l'experiència enoturística d'aquests com a turistes familiars.

Es recomana seguir la pauta de la tàctica d'*storytelling* per tal d'establir una connexió directa amb el visualitzador. Alguns dels exemples que es proposen com a inspiradors són els següents:



“El pelotari y la fallera”



“Perú: mi yo de hace 20 años”

Tal com s'observa a tots dos vídeos, podem parlar de micro-produccions de 1 minut, o de macro-produccions que arriben als 20 minuts i de les quals, després, s'extreuen *teasers* o tràilers que es poden utilitzar a altres xarxes socials.

OBJECTIU	O5. Situar-se en la ment del enovisitor persona			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Anual o segons temporalitat de la campanya en el marc en la que s'hagi creat el vídeo.			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves fetes a partir de la visualització i interacció amb el vídeo			

6.2. Branded content documentals

Descripció

Amb el suport de TV3 o d'agències de publicitat, es proposa generar continguts en vídeo sobre els vins de la destinació Barcelona que, encara que siguin "publicitaris" de l'oferta turística de la destinació Barcelona, tinguin una elevada qualitat i facin que la gent ho vegi i que ho vulgui compartir en xarxes socials.

Amb aquesta acció, estretament vinculada amb l'acció 1.3., es contribuirà, al posicionament de la destinació enoturística, gràcies a que seran els propis visitants i potencials turistes els que "viralitzin" el missatge.

En aquest sentit, es proposa generar contingut amb una forta presència de marca. Motiu pel qual, es recomana executar aquesta acció un cop la marca hagi estat llançada i ja sigui coneguda. També es suggereix que el contingut segueixi les pautes de la tècnica de l'*storytelling*, cosa que permetrà al públic familiar entrar en contacte i sentir-se vinculat amb la marca.

Els principals trets de la tècnica d'*storytelling* són els següents:

- La història o argument del vídeo ha de ser interessant i captivadora
- Ha de tenir un component motivador i emotiu
- L'estructura a seguir serà:
 - o Introducció: presentació dels personatges i del conflicte
 - o Desenvolupament: solució al conflicte mitjançant una història elaborada
 - o Conclusió: moralitat i guia cap a la marca (*claim*)

OBJECTIU	O5. Situar-se en la ment del enovisitor persona			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Un cop la marca tingui un cert reconeixement.			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves a partir de la visualització del vídeo.			

6.3. Campanya mitjans de comunicació massius

Descripció

Es proposa la contractació d'una agència especialitzada que defineixi una campanya a mitjans de comunicació massius dirigida a un públic familiar, i tenint en compte els tres perfils familiar establerts com a públic objectiu: Familiar urbà, Familiar Rural i Familiar actiu (detallades al capítol 3 d'aquest estudi).

La finalitat d'aquesta campanya aniria dirigida a un públic català i espanyol als qui mostrar les valors diferencials de l'enoturisme a la destinació Barcelona en clau turisme familiar. En aquest sentit els enovisitor persona definits, on s'especifica les principals característiques d'aquests tres perfils poden ser d'utilitat per l'agència contractada.

OBJECTIU	O5. Situar-se en la ment del enovisitor persona			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Després de l'execució de les accions corresponents als elements base			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Evolució del nombre de visitants d'aquests tres perfils, indicadors específics de l'impacte de cada mitjà utilitzat.			

6.4. Creació d'un joc digital dirigit al públic familiar

Descripció

La inclusió del joc a l'experiència turística suposa un plus en la motivació del turista, que a través del repte i la superació aconseguirà passar moments memorables, augmentant així la seva fidelització. Per exemple: Passaport virtual (i/o físic) que permeti al visitant obtenir certs avantatges, descomptes, regals, etc. mentre van coneixent les diferents destinacions enoturístiques. Connectar-ho amb una estratègia de *gaming* de forma que els més petits puguin gaudir descobrint aspectes relacionats amb l'elaboració del vi, les seves característiques i la relació amb l'entorn i fomentar les activitats enoturístiques familiars pel territori.

OBJECTIU	O5. Situar-se en la ment del enovisitor persona.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Tot l'any.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre de participants registrats.			

6.5. Publicitat a l'autobús de la ciutat de Barcelona dirigida a un públic familiar urbà i demanda local

Descripció

La publicitat a autobusos té un gran impacte i permet donar a conèixer el producte enoturístic a un ampli *target* on s'inclou tant la comunicat local com el visitant de la ciutat de Barcelona.

Algun dels beneficis són la segmentació territorial (permet escollir els espais on sabem que es mou el nostre públic objectiu), la mobilitat (permet moure's per zones diferents), visibilitat (gran grandària dels anuncis), creativitat (gran varietat d'estratègies de campanyes publicitàries), a més són relativament econòmics comparant-los amb altres accions de publicitat.

Es proposa crear campanyes amb imatges i missatges diferents pels tres perfils familiars establerts: Familiar Urbà, Familiar Rural i pel Familiar actiu i així reforçar el posicionament de la marca.

A més a més, és una acció que es podria aprofitar també per fomentar la visita al territori per part dels visitants de la ciutat de Barcelona en temporada alta.

Per una altra part també seria interessant vincular a l'acció algun element que facilités la mesura de l'impacte (*hashtag*, redirecció a la web enoturística per obtenir descomptes durant el període de l'acció,...).

OBJECTIU	O5. Situar-se en la ment del enovisitor persona.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Temporada alta de la ciutat de Barcelona			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Visitants a les propostes enoturístiques gràcies a l'acció			

6.6. Concurs d'Instagram post-viatge

Descripció

A través d'aquesta acció, la marca estableix una línia de comunicació i interacció amb el client potencial, final, i fidelitzat. A més, permet la generació de continguts de valor gratuïta i experiencial per part de la seva audiència.

Servirà per augmentar la relació directa amb el client familiar potencial i final, a més de promoure la seva fidelització i atreure a públic objectiu nou.

Aquests concursos han de comptar sempre amb un doble objectiu:

- L'objectiu intern: generalment vinculat amb la generació de contingut per part de l'usuari i a la viralització del mateix.
- L'objectiu de l'usuari: freqüentment lligat a l'obtenció de premis, descomptes, etc.

Sempre que s'executa aquest tipus d'acció, és necessari dissenyar unes bases, uns criteris, i una política de transparència. Veiem un exemple:

"Concurs Com ser un Expert en vins a Barcelona"

Bases:

- Segueix el perfil de la nostra marca
- Penja un mínim de 2 *posts* a Instagram (*feed* o *reels*) amb el següent contingut:
 - o Foto / vídeo de la teva experiència enoturística
 - o Peu de foto descrivint l'experiència
 - o Inclou els hashtags #ExpertVinsBCN i #BCNWineExperience"
 - o Menciona el nostre perfil @BCN_Wine_Experience
 - o Menciona a algun amic invitant-lo a participar al concurs

Criteris per guanyar:

- Seguir totes les bases establertes
- Aconseguir un mínim de 50 *likes* i 10 comentaris

Anunci dels guanyadors: el proper dimarts dia 5 s'anunciarà el nom del guanyador qui rebrà un bono regal de 100€ per la reserva d'una experiència enoturística a BCN Wine Experience.

OBJECTIU	O5. Situar-se en la ment del enovisitor persona			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Temporada alta			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Viralització del contingut, <i>Engagement</i> a xarxes socials			

6.7. Newsletter enoturístic (públic familiar)

Descripció

Aquesta acció parteix de l'execució de l'acció 1.2. Creació d'un *blog* d'enoturisme de la destinació i, a la vegada, està vinculada amb l'acció 1.6. de generació d'una base de dades de paraules clau.

Bàsicament servirà per generar contingut de valor per al públic familiar, redirigint-lo cap al web (determinades seccions o *landing pages*) i, per tant, pel foment del posicionament orgànic a buscadors. A més, servirà per mantenir un posicionament adequat a la ment del consumidor.

Aquesta acció es descriu igual que l'acció 5.6. de creació d'un *newsletter* enoturístic per al públic expert, la diferència principal en aquest cas serà la categorització de temàtiques a incloure i les paraules clau adients (vinculades a la mateixa categorització). Així doncs, serà necessari realitzar l'estudi de paraules clau per donar amb les categories més adequades amb tots dos públics.

A l'hora d'executar aquesta acció, es partirà des del blog del web, seguint doncs els següents passos:

- Creació de diferents categories que aglutinaran els *posts* (a partir de l'acció 1.6.)
- Vincular una o varies categories amb el segment del públic familiar
- Cada categoria a més disposarà d'un llistat de paraules clau (a partir de l'acció 1.6.)
- A partir d'aquesta categorització es programarà l'enviament de *newsletter* (mensual) al segment de clients potencials/ finals adient*

* S'ha de tenir en compte que, per fer l'enviament de *newsletter* prèviament s'ha de disposar de les dades de contacte del client potencial, aquestes dades s'aconseguiran a partir de la inscripció dels mateixos a través de: el propi web/ *blog*, publicació de *post*/ Ad en Xarxes Socials, i/o enviament d'*email* (previ consentiment). Tot tenint en compte seguir el protocol de RGPD en base a la legislatura vigent.

OBJECTIU	O4. Guanyar confiança del públic			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Mensual			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves fetes a partir de <i>newsletter</i>			

6.8. Disseny i producció merchandising enoturisme (públic familiar)
Descripció

El merchandising ajuda a visualitzar la marca, generar confiança i a recordar l'experiència a llarg termini, cosa que pot generar repetició de l'experiència, recomanació de la mateixa, etc.

Es tracta de crear productes vinculats al món del vi. Especialment per al públic familiar, tant per als pares (llevataps, guies de vi, maridatges, etc.), com per al públic infantil (peluix raïm, llibre per pintar, etc.).

OBJECTIU	O5. Situar-se en la ment del enovisitor persona			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Tot l'any.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nº de ventes del merchandising.			

PROGRAMA 7. ACCIONS ALS MERCATS EMISSORS

7.1. Acció d'*street marketing* dirigit a captar turisme internacional familiar

Descripció

L'*street marketing* és una estratègia que es realitza en la via pública amb l'objectiu de crear impacte entre els consumidors, sent interpretada per aquests com una experiència vivencial i no com a publicitat. L' *street marketing* ajuda a generar repercussió mediàtica i viralitat, aconseguint un gran record de marca. És important, per tant, que el consumidor visqui una experiència amb la marca, sentint-se part d'ella. També destacar que les accions vagin acompanyades d'accions de *marketing online* per aconseguir la viralitat esperada (per exemple, creant un *hashtag*, compartir a les xarxes,...)

Es proposa dissenyar una campanya d'*street marketing* amb alguna agència de comunicació, a algunes de les ciutats dels mercats emissors on, en el marc de l'estratègia de *marketing* de la destinació Barcelona, ja es facin accions.

Algunes idees d'accions d'*street marketing* podrien ser:

TUNEL DELS SENTITS: un túnel en el qual poder experimentar els diferents sentits, tocant, fent olor, provant, escoltant... Els participants hauran d'endevinar de què es tracta. En definitiva, transportar la naturalesa/vinyes a la ciutat. Al final del túnel es poden regalar o tastar algun vi.

LA VINYA A LA PORTA DE CASA: recrear un espai enoturístic, que permeti els participants descobrir elements simbòlics i que puguin viure una experiència enoturística única, transportant-lo a la vinya, etc.

OBJECTIU	O6. Expandir la marca cap a nous mercats			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Maig - Juny			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Assistents a les activitats organitzades, productes tastats, posts realitzats, ús del <i>hashtag</i> , increment d'enoturistes de les diferents destinacions.			

7.2. Roadshows mercats emissors

Descripció

Realitzar esdeveniments itinerants: esdeveniment que té lloc a diferents indrets d'una regió per donar a conèixer els serveis i productes enoturístics. Es farien presentacions a premsa, accions al carrer i centres comercials, trobades de productors amb locals, generació de vídeos fent activitats enogastronòmiques, presència a mitjans locals, etc.

S'hauria d'escollir alguna destinació catalana o espanyola. En el cas de mercats emissors estrangers, també es podria aprofitar altres accions de la mà d'altres organismes com l'Agència Catalana de Turisme, *Rutas del Vino de España*,...

En funció del públic al que es voldria dirigir aquesta acció aquesta tindrà unes característiques o unes altres. En funció de les accions que s'impulsin pels diferents perfils de públic objectiu definits s'haurà de contar amb una agència especialitzada que defineixi aquelles accions més adients.

OBJECTIU	O6. Expandir la marca cap a nous mercats.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Abril - Juny			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Assistents a l'esdeveniment, publicitat generada, interacció en xarxes socials.			

7.3. Wine bus per a esdeveniments de mercats emissors

Descripció

Aquesta acció vol crear una eina de comunicació versàtil que ofereixi l'oportunitat d'oferir degustacions del producte i mostrar les propostes enoturístiques de la destinació als mercats emissors.

El *wine bus* es pot adaptar a diferents accions que es portin a terme als mercats emissors: assistència a fires, accions d' *street marketing*, participació a esdeveniments, tant vinculats al enoturisme i/o turisme, com aquells dirigits als perfils que són el públic objectiu del producte enoturístic de la destinació Barcelona. Amb el disseny de vinils que puguin adaptar la imatge del *wine bus* en funció del tipus de fira o acció en el que es vulgui utilitzar el *wine bus* facilita a partir de la possibilitat de degustar el vins acostar els visitants potencials al territori d'una forma amable i experiencial.

OBJECTIUS	O6. Expandir la marca cap a nous mercats.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Abril - Juny			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Assistents a l'esdeveniment, publicitat generada, interacció en xarxes socials.			

7.4. Acord amb agències de viatge mercats emissors

Descripció

Les agències de viatges són un dels col·lectius professionals de més rellevància en el desenvolupament de l'enoturisme, són el canal a través del qual arriben al consumidor les múltiples opcions que aquest turisme ofereix al llarg de tot l'any.

És una iniciativa que té com a objectiu primordial contribuir al desenvolupament de l'enoturisme, facilitant a empreses, territoris i col·lectius professionals un escenari per als negocis.

A la base de dades realitzada apareixen totes aquelles agències de viatge catalanes dedicades al món del vi.

A l'assistència a les fires relacionades amb l'enoturisme es pot aprofitar per entrar amb contacte amb agències de viatges dels mercats emissors espanyols i internacionals, a més d'aquelles accions que es puguin organitzar per part d'altres organismes supra-provincial amb aquesta finalitat.

En aquets sentit i per mercats on existeixen agències de viatge especialitzades com podria ser en el cas del mercat Premium, MICE o familiar també s'hauria d'arribar a acords però de la mà de l'estratègia de comunicació/comercialització d'aquets mercats.

OBJECTIU	O6. Expandir la marca cap a nous mercats.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Dates de fires i esdeveniments, així com els <i>famtrips</i> .			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre de visitants que acudeixen a les destinacions a través de les agències de viatge col·laboradores.			

PROGRAMA 8. CAPTACIÓ DEL TURISTA PREMIUM

8.1. Crear vídeos experiencials dirigits al segment Premium

Descripció

Es proposa desenvolupar vídeos en primera o segona persona orientats al perfil de turista Premium, focalitzats en transmetre l'experiència enoturística de forma totalment adaptada al segment del públic.

Aquesta acció partirà de l'acció 1.3., i tractarà d'humanitzar la marca des d'una vessant molt propera en la que fer sentir al visitant l'experiència enoturística abans de gaudir-la. Serà un element indispensable per la generació de contingut audiovisual de qualitat que podrà alimentar, no només algunes seccions del web, sinó també les xarxes socials.

En aquest sentit es recomana crear una secció dintre del canal de YouTube titulada "*my wine experience*" o similar. Els vídeos que es penguin en aquesta secció seran vídeos produïts de forma professional, que comptaran amb actors i actrius no reconeguts i versaran sobre l'experiència enoturística d'aquests com a turistes Premium. Els vídeos han de transmetre experiències no només connectades amb un cert luxe sinó sobretot en descobrir aquells aspectes exclusius, singulars i que es presenten a espais d'una certa qualitat tant pel que fa al servei com als elements tangibles que incorporen les experiències).

Igual que en el cas del turisme familiar també es recomana seguir la pauta de la tàctica d'*storytelling* per tal d'establir una connexió directa amb el visualitzador.

I també es pot parlar de micro-produccions de 1 minut, o de macro-produccions que arriben als 20 minuts i de les quals, després, s'extreuen *teasers* o tràilers que es poden utilitzar a altres xarxes socials.

Aquesta acció hauria de ser coherent amb l'estratègia de desenvolupament que s'hagi definit per captar el mercat Premium, en general.

OBJECTIU	O7. Arribar a nous públics.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Anual o segons temporalitat de la campanya en el marc en la que s'hagi creat el vídeo.			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Reserves fetes a partir de la visualització i interacció amb el vídeo			

8.2. Fulletó perfil Premium

Descripció

Crear un fulletó físic pel perfil Premium amb informació sobre les diferents rutes, recursos, i entitats implicades en l'experiència enoturística, promovent l'exclusivitat, l'autenticitat i si s'escau les experiències més relacionades amb el luxe.

Dissenyar i produir un fulletó específic amb l'oferta enoturística més Premium de la destinació Barcelona i molt orientat a clients d'alt nivell adquisitiu, fires de luxe, incentius de luxe, etc.

Com ja s'apuntava anteriorment, la proposta enoturística vinculada al mercat Premium ha de ser coherent amb l'estratègia de la destinació Barcelona per aquest mercat, per tant en el moment de identificar quina oferta es Premium (a partir de la base de dades elaborada, Annex I) s'hauria de validar amb les persones responsables d'aquest mercat per tal que fos coherent amb l'estratègia de comunicació per la seva captació.

Igualment, pel seu disseny s'hauria de tindre en compte l'estratègia definida per la captació del turista Premium, en general, de forma que fos coherent amb els valors identificats.

OBJECTIU	O7. Arribar a nous públics.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Abans de l'inici de les accions per la captació d'aquest mercat			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre de fulletons editats, Nombre de fulletons utilitzats en cada acció de comunicació.			

8.3. Organització de un *instagramerstrip* enoturístic perfil Premium

Descripció

Per aquest mercat i donat que l'oferta enoturística existent pel mercat Premium és molt específica i ubicada a llocs concrets del territori, es proposa organitzar un viatge amb creadors de continguts amb seguidors del mercat Premium per tal de donar a conèixer aquella oferta i espais relacionats. Es tractaria de creadors de continguts amb certa repercussió en el mercat Premium que treballen la xarxa d'Instagram.

Com en el cas de les altres accions, aquesta també s'hauria de fer tenint en compte l'estratègia de captació del mercat Premium de la destinació, i incorporant durant l'*instagramerstrip* no només les propostes enoturístiques sinó també d'altres relacionades amb productes turístics que disposen d'oferta i experiències Premium.

Es recomana consultar el document annex sobre Influencers (Annex II)

OBJECTIU	O7. Arribar a nous públics.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Un cop elaborat el material i coherent amb el calendari establert per les accions e captació del mercat Premium.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre de posts, Nombre de likes,			

8.4. Co-branding amb marques de luxe

Descripció

Aquesta acció proposa l'associació entre la destinació amb marques de luxe, per crear serveis o productes sota el paraigua comú aportant-ne les millors característiques i els principals valors de marca. Es tractaria d'arribar acords *win win* on tant les marques com les empreses enoturístiques dedicades aquest tipus de públic objectiu se'n poguessin aprofitar.

Es proposa arribar amb acords amb empreses que tenen presència a la ciutat de Barcelona i amb les que poder fer una proposta d'accions conjuntes de la mà d'aquells cellers o empreses enoturístiques que ofereixen serveis Premium.

Aquesta acció també es podria plantejar no exclusivament per les propostes enoturístiques sinó també amb altres empreses gastronòmiques o vinculades amb la cultura del territori que ajudessin a connectar amb el màxim nombre de persones del mercat Premium.

En aquest cas i per tal de poder indentificar millor l'impacte en el producte enoturístic les accions podrien anar acompanyades d'uns *hashtag* específic (del tipus #winetourismpremium).

OBJECTIU	O7. Arribar a nous públics.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Temporada baixa mercat Premium			
NIVELL PRESSUPUESTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Número d'accions fetes amb acords amb marques, nombre d'empreses enoturístiques de la destinació participants, repercussió de les accions a partir de per exemple posts publicats a les xarxes			

8.5. Enoshowrooms a hotels de luxe de la ciutat de Barcelona

Descripció

Aquesta acció és específica per l'enoturisme Premium. La proposta és organitzar a hotels de luxe de la ciutat de Barcelona, un esdeveniment similar al que es fa en el món de la moda, els *showroom* de marques de luxe, però amb marques Premium de vins i cava.

Podria anar dirigit als clients de l'hotel i durant l'esdeveniment hi hauria tast de vins acompanyats de productes gastronòmics vinculats amb el luxe i connectats amb la singularitat del territori.

Donat que molts hotels de luxe de la ciutat contenen amb restaurants liderats per xefs de reconegut prestigi internacional es podria fer una degustació maridada amb vins de determinats cellers amb tapes elaborades per aquests xefs de forma que a l'hotel també li servis per promocionar el seu restaurant pels seus clients.

Aquesta és una acció relacionada amb el màrqueting de resultats, es a dir, no només es vol aconseguir promoció de l'enoturisme sinó també el benefici de determinades empreses enoturístiques del territori.

Durant l'esdeveniment s'hauria d'aprofitar per incentivar que aquests clients visitin el territori i aquelles propostes Premium que ofereix vinculades a l'enoturisme.

Per tant els cellers participants, no només aprofitarien per mostrar el seu producte sinó també la proposta d'experiències que ofereixen.

OBJECTIU	O7. Arribar a nous públics.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Temporada alta ciutat de Barcelona del turisme Premium, o moments on hi ha mercat Premium a la ciutat (Copa America, Mobile World Congress,..)			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre d'assistents a l'enoshowroom, Número de visites al territori sorgides gràcies aquesta acció.			

8.6. Accions puntuals amb restaurants de reconegut prestigi internacional de la ciutat de Barcelona

Descripció

Aquesta acció vol fomentar per una part, que els vins de la destinació siguin coneguts per els principals restaurants de reconegut prestigi internacional de la ciutat de Barcelona, i per l'altre donar a conèixer al visitant Premium els vins de la destinació a partir de col·laboracions amb els restaurants, arribant tant a un públic Premium local com internacional.

Alguns exemples d'accions que es podrien fer són: que algun plat de la carta (salat o dolç) fos maridat de forma gratuïta per algun vi de la destinació, fer un menú específic d'alguna DO on tots els plats estiguin maridats amb vins de la destinació, organitzar una degustació on en comptes de buscar vins que maridin amb els seus plats, els xefs elaborin un plat que maridi amb els vins/caves que es vulguin presentar.

De la mateixa forma que en l'acció 8.5. també es podria fer amb la col·laboració de productes gastronòmics Premium amb els que els xefs ja col·laborin arribant a un acord per aquesta acció en concret.

En el cas dels restaurants d'hotels, durant l'època de primavera-estiu-tardor, donat que molts d'aquests hotels tenen una oferta gastronòmica específica per aquests espais, es podria fer alguna d'aquestes accions a les terrasses.

Durant aquestes activitats s'hauria de comunicar als participants les propostes Premium enoturístiques de la destinació incentivant el seu interès.

OBJECTIU	O7. Arribar a nous públics.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Temporada alta ciutat de Barcelona			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Nombre d'assistents als actes, nombre de persones que han consumit vi de la destinació			

8.7. Assistència a fires dirigides al perfil Premium

Descripció

Com ja s'ha comentat anteriorment les fires són una eina per la comunicació i la comercialització de l'enoturisme. Es proposa l'assistència a Fires especialitzades en el mercat Premium per tal de poder presentar les propostes enoturístiques dirigides aquest mercat.

A les fires especialitzades en enoturisme o turisme es pot aprofitar per presentar alguns dels elements de comunicació que es pugin haver creat dirigides per aquets mercat.

Per les fires d'àmbit internacional es recomana anar de la mà de l'Agència Catalana de Turisme i/o ser coherent amb l'estratègia de fires que segueixen per la captació de públic internacional Premium.

Algunes de les fires internacionals dedicades al mercat Premium són la Arabian Travel Market a Dubai, la ILTM Asia Pacific, a Singapur, la ILTM North America que es celebra a Las Bahamas i la ILTM Cannes a Cannes.

Com també es proposava pel mercat MICE, en el cas d'endegar el Wine Bus (acció proposada 7.3 Wine bus per esdeveniments a mercats emissors) es podria aprofitar, en alguns casos, per incorporar un espai de degustació a les fires assistents. O aprofitar l'assistència aquestes fires per fer accions d'*street marketing* (acció 7.1).

OBJECTIU	O7. Arribar a nous públics.			
PERFIL OBJECTIU	MICE	FAMILIAR	PREMIUM	EXPERT
TIPUS D'ACCIÓ	ELEMENT BASE	PRE VIATGE	DURANT VIATGE	POST VIATGE
PERÍODE D'EXECUCIÓ	Segons calendari de fires.			
NIVELL PRESSUPOSTARI	ALT	MIG	BAIX	
INDICADORS DE SEGUIMENT	Assistents al l'stand, número de reunions amb altres agents, número d'activitats dins l'agenda de la fira, número d'assistents a cada acció organitzada dins la fira.			