



ÍNDEX

2 Destinacions competidores: La Rioja

4 Serveis enoturístics de referència

6 L'enoturisme a les comarques de Tarragona

8 El perfil de l'enoturista

10 L'Estratègia enoturística europea

Enotur: una nova eina d'informació enoturística

Aquesta nova publicació editada en el marc del *Pla de Reforçament de la Competitivitat de l'Enoturisme a les comarques de Tarragona* (CENOTUR), amb el cofinançament del Feder Eix 1, té la voluntat d'esdevenir un instrument de comunicació de referència en l'àmbit de l'enoturisme, oferint informació de caràcter estratègic als agents del territori per recolzar la seva presa de decisions i difondre els actius enoturístics. Per aquest motiu es publicarà en català, castellà i anglès.

Quadrimestralment, aquesta *newsletter* tractarà la informació sobre les principals destinacions enoturístiques del món, explicarà exemples de bones pràctiques del sector, detallarà informació sobre les destinacions incloses en les 6 DO presents a la demarcació de Tarragona i perfilarà quines són les característiques i tendències del mercat a partir de l'anàlisi de fonts estadístiques diverses. Per acabar tractarà de resumir tot el referent a la gestió i la política turística que pugui afectar al sector i recomanarà la lectura d'informes i estudis que puguin ésser considerats rellevants.

Per a la seva elaboració es consulten diverses fonts: entitats enoturístiques locals, regionals, estatals i mundials, tant de caire empresarial com institucional o mixt, blogs d'experts en enoturisme, jornades i conferències del sector, agències de viatges i mitjans de comunicació especialitzats i observatoris i empreses d'estudis de mercat, entre d'altres agents.

EL MÉS DESTACAT

Les característiques d'una de les destinacions de referència mundial: la comunitat autònoma de La Rioja (pàg. 2)

La diversitat de perfils de la demanda i l'experiència turística, dos elements clau per adaptar l'oferta (pàg. 4)

Els trets diferencials de l'enoturisme a les comarques de Tarragona (pàg.6)

Diversos estudis aporten informació sobre el nou perfil de l'enoturista (pàg. 8)

La visió estratègica de l'enoturisme a Europa (pàg.10)

Principals conclusions de la Jornada d'Enoturisme de Vilafranca del Penedès (pàg. 12)

EDITA:

Consorci per a la millora de la competitivitat del turisme i oci a les comarques de Tarragona



Unió Europea

Fons Europeu de Desenvolupament Regional

"Una manera de fer Europa"

DESTINACIONS
COMPETIDORES

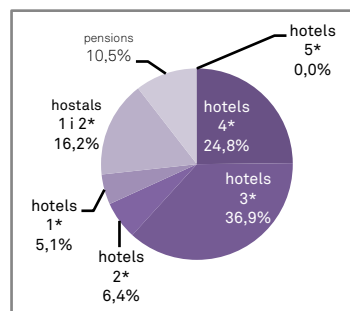
La Rioja

TAULA 1: Comparativa de les tres zones que integren la Denominació d'Origen Qualificada La Rioja.

	núm. municipis	núm. hectàrees	núm. cellers
La Rioja	118	42.247	305
Part d'Àlaba	18	13.143	280
Part de Navarra	8	6.570	15
Total	144	61.960	600

Font: Consell Regulador *DOCa Rioja*.

GRÀFIC 1: Distribució de les places hoteleres, per categories, de la comunitat autònoma de La Rioja, 2010.



Font: Elaboració pròpia, a partir de les dades del *Instituto de Estadística de La Rioja*.

Més informació:

- ✓ Web oficial [La Rioja Turismo](#)
- ✓ Consell Regulador [DOCa Rioja](#)
- ✓ Projecte [El Rioja y los 5 Sentidos](#)
- ✓ Projecte [el Barco del Vino](#)
- ✓ Servei de [Vinobus](#)
- ✓ Museo de la Cultura del Vino [Dinastia Vivanco](#)
- ✓ Empreses de turisme actiu d'enoturisme: [Riojatrek](#) i [Enoviajes](#)
- ✓ [Vinoteràpia](#)

Està considerada la principal destinació enoturística de l'Estat espanyol i una de les referents en l'àmbit mundial¹. Abasta territoris de la comunitat autònoma de La Rioja, però també d'Àlaba i de Navarra. En aquest número es dona a conèixer l'oferta i la política turística vinculada al món del vi de la comunitat autònoma de La Rioja

La Denominació d'Origen Qualificada La Rioja (*DOCa Rioja*) no coincideix exactament amb els límits de la comunitat autònoma de La Rioja, abastant també municipis de la província basca d'Àlaba i de part de Navarra. De fet, La Rioja Alabesa, tot i el poc volum d'hectàrees s'aproxima al nombre de cellers de la comunitat autònoma, mostrant un alt grau d'atomització (TAULA 1). El Consell Regulador ha determinat tres zones en funció de les seves característiques en quant al clima, la composició del sòl i la localització: *La Rioja Alta*, *La Rioja Baja* i *La Rioja Alavesa*. Aquests factors han determinat la morfologia del conreu de la vinya. Aquesta denominació pot ésser considerada la més antiga d'Espanya, ja que fou reconeguda oficialment l'any 1925, obtenint el 1991 el títol de DO Qualificada.

Política i governança

La política turística de la comunitat autònoma de La Rioja, presentada a continuació, s'ha dirigit, des de fa anys, a la potenciació i consolidació de l'enoturisme com a producte turístic de referència. Prova d'això és l'elaboració i posada en valor del *Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo del Vino en La Rioja*. Així, des del govern autonòmic i des de *Rioja Turismo*, empresa pública creada el 2000, s'han realitzat diverses actuacions de desenvolupament, millora de la infraestructura, creació de producte i promoció. Esdevenir l'escenari audiovisual de la sèrie de televisió *Gran Reserva* o la campanya *La tierra con nombre de vino* són dues de les accions promocionals que han ajudat a posicionar la destinació.

Fonts consultades:

¹ Càmara de Valencia (2010). *El Enoturismo*.

Altres accions dutes a terme en el període 2005-2010 han estat: plans de dinamització de clústers enoturístics com Haro o Logroño, estudis de satisfacció de la demanda, el *Vinobus*, el *Centro Sensorial del Vino* de San Asencio o les jornades de portes obertes de cellers. La política futura seguirà aquests eixos. Així ho determinava el programa electoral de l'actual govern, que establia consolidar i mantenir la marca enoturística especialment entre els mercats estrangers, alhora que proposava el disseny de microproductes com l'enogastronòmic, el cultural o el de natura. Altres projectes previstos a llarg termini són l'articulació del *Barco del Vino* a Haro o la candidatura del paisatge dels vins de La Rioja com a Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO dintre la categoria de Paisatge Cultural.

Una altra mostra de l'aposta institucional per l'enoturisme és *El Rioja y los 5 Sentidos*, un programa cultural del govern autonòmic que, des de 1996, difon la cultura del vi des de diferents àmbits (el paisatge, la literatura, les arts escèniques, la gastronomia), a través d'activitats com concerts, conferències, obres de teatre o dansa. Aquesta iniciativa fou premiada amb el *Best of Wine* de Turisme Enològic del passat 2006, atorgat per *Great Wine Capital*.

Oferta turística

L'oferta d'allotjament de la comunitat es concentra en places de càmping (45,7%) i d'hotels, hostals i pensions (46,5%). L'oferta rural no és significativa (7,8%). La major part de les places corresponen a hotels de 3 i 4 estrelles. (GRÀFIC 1).

DESTINACIONS COMPETIDORES

TAULA 2: Comparativa de l'enoturisme entre la comunitat autònoma de La Rioja i la província de Tarragona.

	Comunitat autònoma La Rioja	Província de Tarragona*
núm. de DO	1	5 DO pròpies i part de DO Penedès
núm. d'hectàrees	42.247	25.277
núm. cellers	305	296
núm. cellers visitables sobre el total (%)	26,1	28,0
núm. places hoteleres	4.664	60.255
núm. places turisme rural	1.067	2.334
núm. habitants	322.415	808.420
núm. km²	5.045	6.303

Font: Elaboració pròpia a partir de dades oficials del Consell Regulador DOC La Rioja, del Consell Regulador DO Penedès, del INCAVI i de l'Observatori de Turisme de Catalunya, entre d'altres.

*Nota: Les dades de la província de Tarragona corresponen a la DO Tarragona, DO Conca de Barberà, DOQ Priorat, DO Terra Alta, DO Montsant i la part corresponent a la DO Penedès. Les dades de places d'allotjament, nombre d'habitants i km² fan referència a tota la província.

TAULA 3: Distribució del nombre de viatgers allotjats en hotels a la comunitat autònoma de La Rioja, per CC.AA. de procedència. Any 2010 (en %).

Comunitat de Madrid	19,4
Catalunya	18,3
País Basc	14,6
Comunitat Valenciana	7,3
Aragó	6,2
Castella i Lleó	5,7

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Ocupació Hotelera del *Instituto Nacional de Estadística* (INE).

Un dels seus trets diferencials és la seva especialització en el producte enoturístic. *La Rioja Turismo* destaca aquells allotjaments (hotels i cases rurals) que disposen d'una oferta diferenciada, ja sigui per la localització en un entorn vinícola, per l'arquitectura o pels seus serveis. Aquesta oferta singular suma un 8,6% del total.

Pel que fa al recurs base, el celler, se'n troben de tres tipologies diferents²: els grans cellers d'arquitectura tradicional de finals del segle XIX, que estan prenent mesures per adaptar-se a la pràctica enoturística; els familiars de petites dimensions, on una part està apostant per l'enoturisme; i els nous cellers amb una visió clarament enoturística, caracteritzats per dissenys innovadors, a vegades vinculats a arquitectes de referència. Una mostra de l'aposta dels agents per aquest nou enfocament empresarial² són les inversions que estan realitzant dirigides a l'oferta de nous serveis i equipaments com són la possibilitat de poder degustar menús enoturístics en els restaurants dels propis cellers.

En aquest territori hi ha altres recursos vinculats al món del vi que componen l'arquitectura popular riojana com els *calados* (cellers excavats sota terra), els *guardaviñas* (edificacions rurals similars a les nostres barraques de pedra seca) o els *lagares*.

Pel que fa a les activitats complementàries, a part de l'oferta específica dels allotjaments (vinoteràpia, etc.), han sorgit empreses d'activitats especialitzades: sentir-se agricultor per un dia, esports entre vinyes o sobrevolar els conreus amb globus aerostàtic són algunes de les possibilitats que s'ofereixen.

Fonts consultades:

² Sistema Riojano de Innovación y Turespaña. *Plan Estratégico Agrupación Empresaria Innovadoras La Rioja Alta*.

³ Instituto de Estadística de La Rioja.

⁴ Enquesta d'Ocupació Hotelera (EOH) del *Instituto Nacional de Estadística*, 2010.

En els darrers anys el nombre d'empreses de turisme actiu s'ha incrementat, passant de 9 a 23 entre 2006 i 2010³. Tot i que no hi ha dades més concretes seria lògic trobar-hi una vinculació amb el creixement de l'enoturisme. A més, la destinació disposa d'uns equipaments museístics complementaris a la visita enoturística: el *Museo de la Cultura del Vino Dinastia Vivanco*, el *Centro Sensorial del Vino* o la col·lecció de ceràmica popular riojana de *Las Bodegas Darien* són alguns exemples.

Demanda de proximitat

Diferents fonts consultades²ⁱ⁴ coincideixen en afirmar que la demanda a la comunitat autònoma de La Rioja és principalment domèstica i de proximitat, procedent principalment de Madrid, Catalunya i el País Basc, corresponent a estades de caps de setmana i ponts (1,75 dies de mitjana) (TAULA 3). Tot i així, en els darrers anys (2006-2010) s'ha experimentat un increment del nombre d'estrangers, amb un increment d'un 13,8%. Com a complement d'aquestes dades més concretes, cal subratllar que l'enoturista de La Rioja correspon al perfil de l'enoturista de l'Estat espanyol: segment d'edat adult, que viatja en grups acompanyat de familiars o amics, qui actuen moltes vegades com a fonts d'informació. El grau de satisfacció és elevat i solen realitzar activitats complementàries a la visita.

La Rioja (tot i tenir part de producció en altres comunitats) ha implantat una política turística dirigida específicament a l'enoturisme, gràcies a la seva llarga tradició enològica. La realitat administrativa (una comunitat autònoma) i l'existència d'una sola DO, ha condicionat favorablement el desenvolupament enoturístic d'aquesta destinació de referència (TAULA 2).

Serveis enoturístics de referència

La competència en l'oferta i l'exigència en la demanda forcen al sector a innovar en serveis i equipaments enoturístics

“El sector necessita no només orientar-se al mercat sinó definir el segment específic al que es vol dirigir”

En un moment en el que l'oferta turística és clarament superior a la demanda, el sector enoturístic necessita no només orientar-se al mercat sinó definir el segment específic al que es vol dirigir. La tria d'aquest segment anirà en funció del seu potencial de creixement, del coneixement previ que se'n tingui o de la inversió que vulgui assumir l'empresa, entre d'altres factors.

Es presenten alguns exemples de com l'oferta ha sabut afrontar l'evolució de la demanda.

Visitants més exigents

El turista és conscient de la diversitat d'opcions que li ofereix el mercat, a través de múltiples canals de comercialització (agències de viatges, buscadors d'activitats on-line, paquets d'experiències, etc.). Aquesta exigència aplicada a l'enoturisme es tradueix en una major diversitat d'idiomes per a la realització de visites guiades, en l'ampliació dels horaris, en la personalització de les visites, així com en una major qualitat del servei. Pel que fa als idiomes, tot i que el pes de l'enoturisme a Catalunya i a la resta de l'Estat és principalment domèstic, les destinacions de referència tenen un major pes de mercat internacional¹. Resulta destacable els set idiomes en què s'ofereix la visita guiada a les Bodegues Torres, mitjançant audioguia, els tres idiomes internacionals de la Bodega Marqués de Riscal (Rioja Alabesa), o l'opció del rus per part del Celler Buil&Giné, del

Priorat, mostra del potencial de creixement d'aquest mercat emissor. L'horari dels cellers cal que s'adapti també al comportament dels visitants, sent indiscutible oferir servei en caps de setmana, en torns de matins i tardes. El tracte personal de les visites constitueix un atractiu per al visitant, que acostuma a ser d'un poder adquisitiu mig/mig-alt. A part de les habituals visites en grups, la *Visita Premium* de Viña Real (Rioja Alabesa) amb un cost de 25 euros o el picnic a les vinyes, de la mateixa bodega, així com la *Visita VIP* de les Bodegues Torres destinada a persones amb certs coneixements del món del vi, amb un preu de 235 euros per grups entre 1 i 5 persones, són exemples d'aquesta especialització. El grau de coneixement que tenen els futurs visitants és un altre element que s'ha de considerar a l'hora d'articular els serveis turístics (visites, cursos de tast, etc.). Pel que fa a la qualitat del servei, el sector necessita que aquesta sigui present en totes les parts del producte des de l'oferta pròpiament turística fins a la resta de serveis i equipaments que ofereix la destinació (senyalització, transport públic, etc.). Aquesta fou una de les conclusions d'una jornada celebrada a Vilafranca del Penedès². És significativa la inexistència d'una *Q* específica per a les instal·lacions d'enoturisme, existint certificacions pròpies en el cas dels restaurants o cases de turisme rural. La poca maduresa del sector explicarien aquesta realitat. Dit això, la possibilitat de poder disposar d'un certificat homologat constituiria un valor competitiu per al sector.

“*Visita Premium* de Viña Real i la *Visita VIP* de les Bodegues Torres...exemples d'especialització”

Fonts consultades:

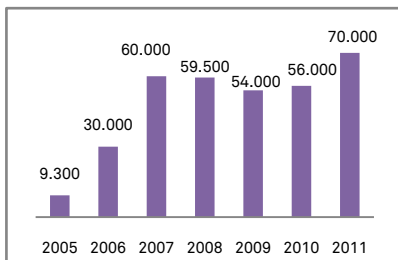
¹ Great Wine Capital, *Las cifras clave del enoturismo mundial*. 2011.

² INNOVI i Ajuntament de Vilafranca del Penedès. Jornada *L'èxit de l'enoturisme a Califòrnia a través de la cooperació dels agents*, Vilafranca del Penedès, 14 novembre, 2011.

BONES PRÀCTIQUES

“Altres segments com el turisme de reunions, d'incentius i l'organització de bodes han estat detectats i treballats en diversos cellers”

TAULA 1: Evolució del nombre de visites a la bodega Marqués de Riscal (2005-2011).



Font: dades orientatives facilitades pel departament de Relacions Públiques de Marqués de Riscal.

Nota: el nou complex enoturístic es va inaugurar a l'octubre de 2006.

Més informació:

- ✓ [Bodega Marqués de Riscal](#), Rioja Alabesa
- ✓ [Castello Banfi](#), Toscana
- ✓ [Ysios](#), Rioja Alabesa
- ✓ [Viña Real](#), Rioja Alabesa
- ✓ [Bodegues Torres](#), Alt Penedès
- ✓ [Turisme per a tothom](#), Turisme de Catalunya
- ✓ [La Rioja Turismo](#)

Viure noves experiències

És una activitat poc coneguda pel públic general i a la vegada, constitueix una de les modalitats turístiques més vinculades amb els sentits i les sensacions. Marqués de Riscal ha sabut explotar aquest concepte creant un complex enoturístic de referència de la mà d'un gran arquitecte. Al voltant del celler ha creat un complex turístic amb un disseny innovador que constitueix per si sol una experiència pels sentits, format per un hotel de la cadena *Starwood*, tres restaurants, un dels quals amb una recent *Estrella Michelin*, un spa amb tractament a base de raïm i vi, una vinoteca i una biblioteca. Tot i així, altres estratègies de pressupost més baix com la creació d'activitats innovadores que treballin en la materialització dels sentits, esdevenen possibilitats que pot incorporar la gestió de qualsevol celler.

Diversitat de perfils

Tot i que les visites en grup acompanyats de família i amics és el segment més demandat, cal tenir en compte altres segments específics: els sèniors i les famílies multigeneracionals tenen previst incrementar la seva quota de mercat a mig termini³. Altres, com el turisme de reunions, d'incentius i l'organització de bodes ja han estat detectats i treballats per diversos cellers.

La demanda amb problemes de mobilitat és un altre segment a considerar. El web oficial de *Turismo de la Rioja* permet fer una cerca de cellers en funció de si estan adaptats a les necessitats dels minusvàlids. També, el *programa Turisme per a tothom*, de *Turisme de Catalunya*, certifica que dos cellers de la Terra Alta i un del Baix Penedès disposen

d'instal·lacions adaptades a aquesta demanda.

100% connectats

Internet s'ha convertit en un mitjà de comunicació indiscutible entre l'oferta i la demanda. Els dispositius mòbils permeten una comunicació instantània quan el client actual o potencial es troba a la destinació. És indispensable que els cellers tinguin presència a les xarxes socials permetent que el client pugui disposar d'una major informació (vídeos de les instal·lacions a *Youtube*, opinions a *Tripadvisor*, presència a *Facebook* i a *Twitter* des d'on poder oferir ofertes especials als seguidors, són alguns exemples que ja ofereix el sector). Mostra d'aquesta necessitat és la cerca de cellers en funció de la disponibilitat de xarxa Wi-Fi (5 cellers de La Rioja en tenen), així com el tracte personal que s'estableix, per exemple, entre Marqués de Riscal i els seus clients preferents a través del programa de punts *Starwood Preferred Guest* oferint promocions específiques. La visita es complementarà amb altres activitats turístiques com la descoberta del patrimoni cultural, gastronòmic i natural de la destinació. D'això n'és conscient el sector. La major part de webs de cellers ofereixen informació turística de la regió.

La inversió no ho és tot

Tot i que en els darrers anys alguns dels cellers referents de l'Estat espanyol han realitzat grans inversions en quant a infraestructures (Marqués de Riscal, Ysios, Darien), l'èxit enoturístic d'un celler no té perquè recaure únicament en la millora dels equipaments. El perfeccionament del servei, el tracte personalitzat o la imaginació en l'articulació de noves activitats són algunes possibilitats.

Fonts consultades:

³Organització Mundial del Turisme (OMT), European Travel Commission, European Cities Marketing i la Universitat de Viena. *Seminari Internacional sobre el Canvi Demogràfic i el Turisme, 2010.*

LES NOSTRES DESTINACIONS

L'enoturisme a les comarques de Tarragona

En 10 comarques es concentren 5 DO pròpies i una part de la DO Penedès. En aquest article es presenta una introducció del sector enoturístic d'aquest territori

TAULA 1: Comparativa variables 6 DO's.

	núm. ha.	núm. cellers visitables	capacitat acollida (places hoteleres i turisme rural)**
DOQ Priorat	1.888	25	21.066
DO Montsant	1.840	14	
DO Conca de Barberà	4.200	16	
DO Penedès*	4.461	1	
DO Tarragona	6.598	13	825
DO Terra Alta	6.290	18	

*Nota: les dades de la DO Penedès fan referència a la part corresponent a la província de Tarragona.

**Nota: les dades corresponen als municipis que integren les DO.

Font: INCAVI i fonts internes Think Tank (Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci).

La demarcació de Tarragona, que inclou les marques turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre, es caracteritza per una notable especialització agrària en el sector enològic. Vuit de les 10 comarques que la conformen estan incloses en les diferents denominacions d'origen de vi. Els paisatges de vinya estan omnipresents al territori i d'aquí que hagin aparegut iniciatives com la de denominar les comarques de Tarragona amb el nom de *País del Vi* que es configura com l'integrador de tots els territoris de les Denominacions d'Origen (DO) de la demarcació.

El nombre de DO és força elevat per a un territori relativament petit com el que ens ocupa: Terra Alta, Priorat, Montsant, Tarragona, Conca de Barberà i part de Penedès (TAULA 1). A aquestes caldria afegir, a més la DO Catalunya i la DO Cava. Aquesta singularitat és el resultat d'aspectes històrics, paisatgístics, climàtics i edàfics. Tanmateix, el resultat són DO amb territoris la dimensió dels quals condiciona la seva capacitat de notorietat internacional a diferència de les grans destinacions enoturístiques europees (Borgonya, Burdeus, Rioja) (TAULA 2). En aquest context, la generació d'un espai integrat d'enoturisme a la demarcació sembla una aposta raonable.

Cadascuna de les DO compta amb diversos elements diferencials i de singularització, però hi ha actius comuns que aporten valor al conjunt del territori, entre els que es destaquen els valors històrics, concretats en els cellers monumentals, les anomenades *Catedrals del Vi*, construccions modernistes de principis del segle

passat, mostra del potencial que històricament ha tingut la producció del vi al territori. Des de la visió del potencial turístic, aquestes *catedrals* aporten diferenciació, de la mateixa manera que ho fan els nous cellers d'arquitectura singular.

La diferenciació del territori no l'aporta tan sols la monumentalitat de les construccions, sinó també la diversitat i qualitat dels seus vins i dels paisatges que els generen. Així, l'experiència enoturística no s'ha de recloure a l'interior del celler, sinó que ha d'integrar els paisatges de vinyes i els enclavaments rurals entre els seus actius. El fet que les xarxes de camins rurals estiguin integrats en l'oferta enoturística i que operadors especialitzats se n'hagin fet ressó mostra el seu valor.

Els vins, singulars, són resultat de la combinació de sòls, microclimes i varietats de vinya, algunes de les quals són exclusives d'aquest territori. Aquests vins han obtingut les últimes dècades un reconeixement internacional que ha posicionat algunes de les DO del territori, sobretot la DOQ Priorat entre les de major prestigi a escala mundial.

A banda de l'atractiu enoturístic del territori cal posar èmfasi en la vocació turística, consolidada sota les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Una llarga tradició d'acollida que ha consolidat una important especialització, sobretot al litoral i a tocar de les diferents DO de la demarcació.

Les comarques de Tarragona, compten, doncs, amb un enorme potencial d'atractivitat enoturística i un bagatge i desenvolupament de l'activitat del turisme.

TAULA 2: Comparativa destinacions competidores europees.

	hectàrees	cellers visitables	núm. DO
Borgonya	25.800	349	99
Chianti	10.500	313	1
La Rioja	61.960	79	1
El Penedès	24.248	32	1
Comarques de Tarragona	25.277	87	6

Font: INCAVI i fonts oficials de les destinacions.

LES NOSTRES DESTINACIONS

“La diversitat i el nombre de destinacions enoturístiques...ha afavorit la generació d’una política d’estructuració de l’oferta en base a generar productes turístics fàcilment identificables per a la demanda”

La combinació d’aquests dos eixos està estructurant una de les ofertes de major recorregut enoturístic de l’Estat espanyol i del continent. Els eixos sobre els que s’ha treballat i s’està treballant són:

- ✓ Condicionament de l’oferta i desenvolupament de serveis per al visitants en l’espai enològic.
- ✓ Desenvolupament dels actius humans adequats per gestionar l’experiència enoturística, tant dins dels espais enològics com en l’oferta turística.
- ✓ Desenvolupament d’ofertes turístiques relacionades amb la cultura del vi. En aquest sentit destaquen els tractaments de salut que utilitzen el vi, comuns ja als spa i centres de salut del territori, així com l’assumpció del valor per part d’alguns dels restaurants del territori que són carta de presentació del producte enològic.
- ✓ Accions de comercialització i comunicació, tant a nivell de DO com a nivell de marques turístiques, que han consolidat la integració de l’oferta enoturística en els circuits d’operadors especialitzats.

L’enoturisme és una activitat que creix amb força a nivell internacional. Les zones de producció d’Europa, Amèrica, Oceania i Àfrica han esdevingut destinacions turístiques de referència per un mercat de proximitat en un principi i com a destinacions internacionals finalment. Moltes destinacions se situen en una posició competitiva avantatjosa i esdevenen referència per a operadors turístics i mercats potencials. És el resultat d’anys de desenvolupar projectes turístics vinculats a la qualitat del producte enològic. Les destinacions de la demarcació de Tarragona es troben en situació diversa pel que fa al seu nivell de posicionament en relació als mercats domèstic i internacional, de forma que mentre algunes DO se

situen com a destinacions destacades, altres encara estan en una fase incipient d’aquest reconeixement dels mercats. Amb tot, l’èxit de les diferents destinacions enoturístiques rau en saber adaptar la seva singularitat i capacitat d’acollida a un projecte turístic. No és possible que les destinacions enoturístiques mimetitzin el seu model de desenvolupament. Cada destinació ha de definir el seu model i l’efecte volgut de l’activitat turística. Les diferents DO de la demarcació es troben amb la necessitat de definir aquest model de desenvolupament conjunt i és, en aquesta línia, que han aparegut iniciatives com la del *País del Vi*.

La diversitat i el nombre elevat de destinacions enoturístiques existents a escala mundial ha afavorit la generació d’una política d’estructuració de l’oferta en base a generar productes turístics fàcilment identificables per a la demanda, com ara les rutes de vi on s’agrupen destinacions amb voluntat d’esdevenir els eixos destacats de l’activitat (TAULA 3). Aquestes agrupacions són, ara per ara, els punts calents del desenvolupament enoturístic.

TAULA 3: Exemples de rutes enoturístiques

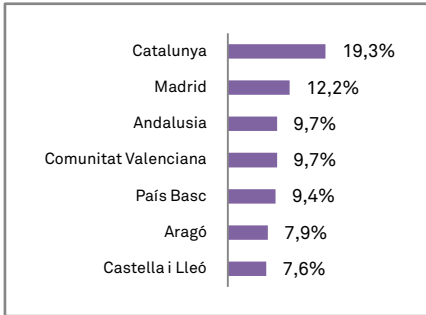
escala	nom ruta	entitat
Europa	Ruta Europea del Vino	RECEVIN
Estat espanyol	Rutas del Vino de España	ACEVIN
Catalunya	*	*
Províncies	Ruta del Vi de Lleida	Associació mixta
Regions	Ruta del Vi del Priorat	Turisme Priorat (DOQ Priorat+ DO Montsant)
	<i>La Route Touristique des Grands Crus de Bourgogne</i>	Cambra de Começ i Indústria de Dijon i Beauce
Municipal	Ruta Postals de Vinya	Consorci Promoció Turística Alt Penedès

Font: Elaboració pròpia a partir de webs oficials.

Una iniciativa local recent ha estat l’organització, per part de la Confederació Empresarial de la Província de Tarragona CEPTA, dels *Premis a l’Excel·lència Enoturística*.

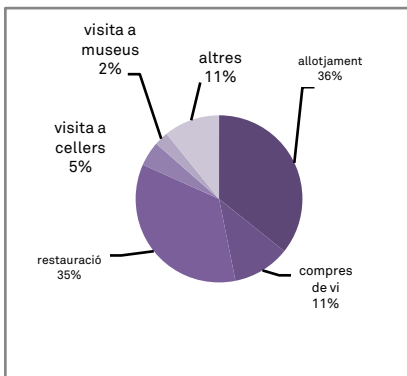
El Perfil de l'enoturista

GRÀFIC 1: Principals CC.AA. emissores d'enoturistes.



Font: Elaboració Think Tank (Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci) a partir de les dades del informe d'ACEVIN².

GRÀFIC 2: Despesa mitjana desglossada per conceptes (en %).



Font: Elaboració pròpia, a partir de dades de l'informe d'ACEVIN².

El pes del mercat domèstic, determinats segments de demanda específics com el mercat femení o el sènior o la predilecció pels hotels de 4 estrelles són algunes característiques d'aquest turista

En el sector s'estan realitzant estudis per determinar quins són els trets diferencials de l'enoturista. A continuació es presenten les conclusions més significatives de dos informes, d'escala territorial diferents. *Las cifras clave del enoturismo mundial*¹, elaborat per *Great Wine Capital*, mostra l'opinió dels agents del sector de nou regions vitivinícoles mundials. En el cas de *l'Análisis Demanda Rutas del Vino*², de l' *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN), corresponent a la primera part de 2010, s'ha consultat directament als usuaris de *Las Rutas del Vino*, producte turístic d'aquesta associació.

Radiografia de l'enoturista

El mercat de turisme enològic és de proximitat. En el cas de l'Estat espanyol, el 80,6% són del propi país, sent Catalunya la principal comunitat emissora (un 19,3% del mercat intern) (GRÀFIC 1). Segons l'informe mundial, el pes del turisme domèstic és significatiu, tot i que és notablement inferior (un 40,0%). Els principals mercats emissors a escala mundial són els Països Baixos, Regne Unit, EUA i Canadà. A l'Estat espanyol destaca el mercat alemany, concentrant una tercera part dels estrangers i els nord-americans, que tenen la mateixa presència que els francesos (12,6%). Relacionat amb l'origen dels turistes, el cotxe resulta ser el mitjà de transport més habitual (78,8%).

A escala mundial, el segment d'edat principal se situa entre els 36 i 55 anys (un 45,0%). Destaca també el pes del segment sènior (majors de 56 anys).

Fonts consultades:

¹ conclusions extretes de vinoturismo.blogspot.com.
² ACEVIN (2010). *Análisis Demanda Rutas del Vino*, 1ª oleada 2010.
³ <http://www.focusonwoman.es>.
⁴ IET (2010). Encuesta de Gasto Turístico, Egatur.

En el cas espanyol² els percentatges són similars. En l'enoturisme mundial, dos tercers parts són homes. En el cas espanyol aquesta diferència no és tan destacada (55,0% respecte un 45,0%). El mercat femení està resultant ser un segment estratègic amb potencial de creixement, igual que el sènior. Pel que fa al segment femení estan apareixent iniciatives pioneres. L'agència de viatges *Focus on Woman*³ ofereix un viatge a Oporto amb activitats enoturístiques dirigit exclusivament a dones. I és que en els darrers anys el consum de vi per part de les dones s'està consolidant, el que ha originat la creació de vins específics per a aquest segment amb gustos més afruitats i amb una menor taxa d'alcohol. Pel que fa a l'allotjament, l'hotel de 4 estrelles és el més utilitzat en el cas espanyol (28,0%) tot i que les cases de familiars i amics tenen cert pes. La despesa del l'enoturista és un aspecte complex de quantificar, ja que hi ha diferències molt importants entre destinacions i els valors varien molt en funció de les fonts consultades. Segons *Great Wine Capital*, el turista de la regió de la Toscana i de Napa Valley realitza una despesa mitjana diària elevada (210 i 188 dòlars respectivament) mentre que en el cas de La Rioja és molt inferior (30 dòlars). Aquest import fa referència a la despesa generada al celler, segons les consultes als productors de vi. Si es pregunta als usuaris de *Las Rutas del Vino* els imports s'incrementen fins als 127,1 euros de mitjana per turista (la despesa mitjana general és de 100 euros/dia/persona⁴), corresponent a la despesa generada en destinació (excluint el desplaçament). L'allotjament i la restauració són els dos àmbits que concentren aquesta despesa (GRÀFIC 2).

ESTADÍSTIQUES I MERCATS

TAULA 1: Comparativa del perfil de l'enoturista i el turista cultural.

	enoturista	turista cultural
edat	36-55 anys	25-34 anys
companyia	grups (amics, família)	parella sense fills
estada mitjana	1 nit	2-3 nits
estacionalitat	caps de setmana i ponts	caps de setmana i ponts
despesa mitjana/dia	127,1 euros (superior mitjana)	135,4 euros (superior mitjana)
fonts d'informació	recomanacions familiars-amics	recomanacions familiars-amics i Internet
activitats realitzades	visita bodegues gastronomia tast de vins	monuments gastronomia compres
puntuació destinació	4,2 sobre 5	3,5 sobre 5

Font: Elaboració pròpia amb dades dels diferents informes del perfil de l'enoturista¹¹² i *El Turismo cultural de ciudad y de City Break*, Turespaña, 2007.

“La millora de la imatge i del posicionament del celler i l'increment dels ingressos són els beneficis més destacats de l'enoturisme”

En el cas espanyol², l'enoturisme resulta ser una activitat realitzada en grup, principalment d'amics o de feina i amb la família. La dimensió del grup acostuma a ser d'entre 3 i 5 persones. La motivació principal ha passat de ser la localització i el patrimoni⁵ a recaure en la pròpia visita als cellers de la zona. Les activitats més habituals estan estretament relacionades amb la cultura gastronòmica i vinícola de la destinació: visita a cellers (20,0%), degustació de vins (15,0%) i degustació de la gastronomia local (15,0%). Altres activitats complementàries com la visita de les vinyes o dels espais museístics vinculats a la cultura del vi tenen un pes força menor, coincidint amb les activitats menys ofertades pels establiments, segons l'estudi internacional (un 10,0% dels enquestats disposa d'espais museïtzats). L'oferta de *Las Rutas del Vino* obté una puntuació de 4,21 sobre 5, sent el paisatge i l'hospitalitat els elements més valorats. Per contra, la senyalització, la informació turística i la relació qualitat-preu són els que obtenen una puntuació inferior. Segons ACEVIN, les destinacions espanyoles més visitades són La Rioja, Ribera del Duero, Penedès, Marco de Jerez i Toro (Zamora). Pel que fa a destinacions internacionals la regió de Burdeos és la més coneguda. No se citen destinacions enoturístiques de referència com la Toscana, Oporto o Napa Valley. Això es pot relacionar amb el grau de coneixement del producte per part del propi enoturista espanyol qui es defineix com a un turista convencional (44,1%) o aficionat (36,0%). A l'Estat espanyol, l'estada mitjana és de 2,6 dies, responnent a escapades de caps de setmana i ponts. A escala mundial, l'estiu (70,0%) i la tardor (15,3%) són les dues èpoques amb major activitat. La proximitat entre el punt emissor i la

destinació enoturística dóna lloc a que el 55,0% dels enquestats hagin visitat la mateixa destinació entre 1 i 2 vegades⁶. De fet, el grau de satisfacció de l'experiència turística és elevada, ja que un 92,0% dels enquestats tornaria a repetir la visita. Pel que fa al sistema de reserva, el telèfon i Internet són els dos sistemes més utilitzats en el cas espanyol, amb un 26,0% i un 15,0% respectivament. L'agència de viatges no té un pes significatiu. D'altra banda, un 26,0% dels consultats no van realitzar una reserva prèvia. Les recomanacions de familiars i amics són les fonts d'informació bàsica (31,5% dels casos). Les destinacions, però, treballen diferents canals de comunicació, havent una diferència entre els canals tradicionals utilitzats per les destinacions enoturístiques europees (fires, fulletons, OIT) i els canals més innovadors vinculats a Internet i les xarxes socials utilitzats per les destinacions dels EUA, Sudàfrica i Nova Zelanda, segons l'estudi mundial. En l'àmbit mundial, el sector està conscienciat dels beneficis que genera aquesta modalitat turística. La millora de la imatge i del posicionament del celler i l'increment dels ingressos són els més destacats. Per destinacions Napa Valley és qui més creu en la seva viabilitat econòmica. Comparant els estudis s'aprecia com el producte enoturístic es troba en una fase inicial a l'Estat espanyol: gran pes de la demanda domèstica per sobre d'altres destinacions mundials; elevat percentatge sense reserva prèvia; els mateixos turistes es defineixen com a convencionals; desconeixement d'altres destinacions enoturístiques de referència, etc. Tot i així, és un producte desestacional, amb grau de satisfacció elevat, vinculat a una despesa turística superior a la mitjana i complementari d'altres recursos, com els culturals o els gastronòmics (TAULA 1).

Fonts consultades:

⁵ ACEVIN (2010). *Análisis Demanda Rutas del Vino*, altres edicions.
⁶ no es comptabilitzen els usuaris de segones residències.

L'Estratègia enoturística europea

TAULA 1: Definició d'enoturisme, segons la Carta Europea¹.

Desenvolupament de les activitats turístiques i d'oci i temps lliure dedicades a la descoberta i al gaudi cultural i enològic de la vinya, el vi i el seu territori

El sector disposa de dos documents estratègics que constitueixen les bases del desenvolupament de l'enoturisme en l'àmbit europeu

Amb l'objectiu de millorar la coordinació entre els membres de la *Red Europea de Ciudades del Vino* (RECEVIN), fomentar l'intercanvi de coneixement i tecnologia i desenvolupar accions per incrementar la qualitat de l'oferta, entre 2004 i 2006 es va realitzar el projecte VINTUR, gràcies a una iniciativa comunitària de la UE (Interreg III C Sud). El fruit d'aquest projecte fou l'elaboració de *La Carta Europea de l'Enoturisme*¹, que estableix el model enoturístic europeu, i el *Vademècum de l'Enoturisme Europeu*², informe que presenta les bases de la qualitat del sector.

Carta Europea i Vademècum

La Carta defineix el concepte d'*enoturisme* a escala europea (TAULA 1) i estableix una estratègia comú per a totes les regions enoturístiques d'Europa, a partir de la definició dels objectius i els compromisos de tots els agents implicats. Aquest informe mostra una visió àmplia del sector, remarcant el concepte de *cultura del vi*, idea que té en compte tant l'àmbit vitivinícola del territori com el turístic. Seguint amb aquesta filosofia, la presentació institucional de l'associació europea RECEVIN, destaca el vi com un producte que *representa* a un territori i a una cultura, anant més enllà del concepte tradicional de beguda de qualitat. Aquesta visió i possible ús del vi com a element de marxandatge turístic va estretament lligada a les conclusions de la recent jornada d'enoturisme celebrada a Vilafranca del Penedès³. Aquest enfocament global es correspon amb el ventall

d'agents considerats per a l'adhesió a la Carta: el sector públic, el privat i els habitants de la destinació enoturística. Cal deixar constància que alguns agents qualifiquen aquest document com una proposta de mínims molt poc exigent.

Com a qualsevol document estratègic hi ha certs valors que ja vénen predeterminats: la sostenibilitat de l'activitat econòmica i el foment del desenvolupament local, la necessària cooperació entre els agents, la visió de conjunt, el foment de la rehabilitació en detriment de la construcció nova, l'ús de recursos humans locals o la potenciació de la qualitat de vida de la població local. A més, val la pena destacar la menció que es fa sobre la necessària gestió dels fluxes dels turistes, anticipant algunes mesures correctores, com l'ús dels vehicles col·lectius, la bicicleta o l'anar a peu.

L'adhesió a la Carta es materialitza amb la redacció d'un informe, similar al que podria ser un pla estratègic d'una destinació, on consti un diagnòstic, la implicació dels socis, els objectius estratègics comuns, l'assignació dels mitjans necessaris, un programa d'actuacions i l'avaluació dels resultats. Fins al dia d'avui 78 entitats s'hi han adherit, sent el 64,1% italianes i espanyoles⁴.

Posteriorment el mateix projecte europeu va elaborar el *Vademècum de l'Enoturisme Europeu*, on s'estableix el *Sistema de Gestió de la Qualitat de l'Enoturisme a Europa*, pensant en la futura adhesió al projecte *Ruta Europea del Vino*. Aquest document inspirat en la *Carta Europea* potencia algunes idees noves, destacant la necessitat de fomentar la cultura del

Fonts consultades:

¹VINTUR, *Carta Europea del Enoturismo*.

²VINTUR i DELOITTE (2005). *Vademecum del Enoturismo Europeo*.

³INNOVI i Ajuntament de Vilafranca del Penedès. Jornada *L'èxit de l'enoturisme a Califòrnia a través de la cooperació dels agents*, Vilafranca del Penedès, 14 novembre, 2011.

⁴RECEVIN, informació del web oficial.

“...destaca el vi com un producte que representa a un territori i a una cultura, anant més enllà del concepte tradicional de beguda de qualitat”

POLÍTICA I GOVERNANÇA

“La Rioja és una de les 9 destinacions de l'associació mundial, mentre que altres com Cambados, Utiel o Montilla formen part de l'associació espanyola ACEVIN”

TAULA 2: Comparativa membres diferents associacions d'enoturisme.

entitat	núm. membres	presència catalana/ demarcació de Tarragona
Great Wine Capitals (Món)	9	NO/NO
RECEVIN (Europa)	9 països 78 municipis	SÍ/NO
Assemblea de les regions europees vitivinícoles (Europa)	17 països	per països
ACEVIN (Espanya)	84 membres (entitats públiques)	SÍ/NO

Fonts varies.

vi en tot el cicle de vida del viatge (abans, durant i després) i en tots els elements de la cadena de valor. També posa de manifest l'*autenticitat*, un dels valors clau de l'enoturisme atesa la seva estructura sovint de producció artesanal, dirigit a un mercat individualitzat i exigent, contraposat al model de masses, així com la gastronomia, un dels recursos complementaris rellevants de l'experiència enoturística.

Per poder ser membre de la *Ruta Europea del Vino* cal previament adherir-se a la *Carta* i complir determinats requisits. Hi ha la possibilitat de formar part de la ruta d'excel·lència, en el cas d'assolir també els requisits addicionals.

Requisits

S'estableixen requisits específics per al sector públic (territori) i per al privat, tenint en compte l'oferta turística i enoturística: allotjaments, restauració, comerç, oficines de turisme, agències de viatges receptives, tour operadors, cellers, museus, centres d'interpretació del vi, enoteques (tendes especialitzades) i serveis de degustació i de cursos de tast. La gestió d'aquest procés d'adhesió recau en l'*Òrgan de Gestió* que ha de crear cada destinació, qui desenvoluparà un Programa de Treball Estratègic amb un cronograma de tres anys.

Pel que fa als condicionants del territori, a part dels criteris lògics (estar dintre de la DO, disposar d'entitat gestora, tenir marca i logo, sistemes de senyalització, elements de promoció), és d'obligat compliment que la destinació compti com a mínim amb 6 cellers visitables, durant un mínim de 12 hores setmanals i dos dies per setmana i amb 5 serveis complementaris (dos d'ells han de ser un restaurant i un allotjament), així com fomentar una política de preus raonable i equilibrada.

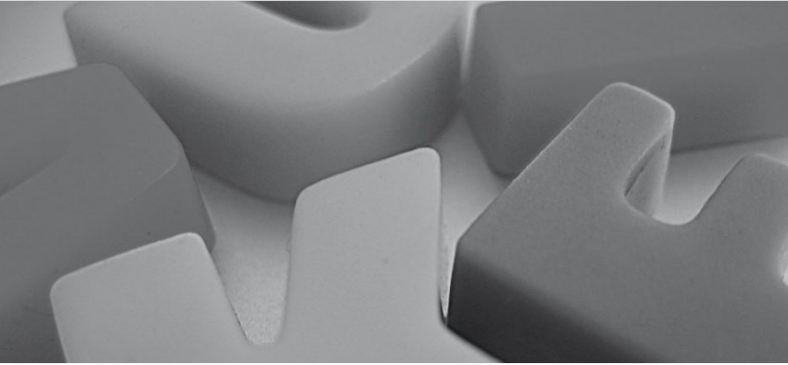
Pel que fa a l'oferta turística, tot i que hi ha uns requisits comuns se n'estableixen d'específics per a cada subsector. Per exemple, destaca el pes que es dóna al coneixement d'un idioma estranger, en el cas de les agències i les Oficines de Turisme o el grau de coneixement que han de tenir els treballadors dels restaurants respecte els vins de la destinació. Per a les enoteques i cellers es remarca la disponibilitat d'espais específics per a la degustació amb copes adequades, l'existència de botiga, així com servei de visites guiades amb reserva prèvia, entre d'altres requisits.

Amb l'objectiu d'assolir l'excel·lència, s'estableixen requisits addicionals dirigits especialment a la millora de la gestió (més dedicació, més capacitat de decisió), a incrementar la presència de l'oferta en destinació (passa de 6 a 10 bodegues i de 5 a 8 serveis complementaris), crear i aplicar sistemes de seguiment (creació d'indicadors de sostenibilitat enoturística) i desenvolupar eines d'anàlisi del perfil de la demanda. Amb aquest objectiu l'entitat gestora crearà un model de recollida d'informació del perfil de l'enoturista que distribuirà al sector analitzant posteriorment els resultats. El sector empresarial es comprometrà a facilitar les dades, per a poder obtenir també l'excel·lència.

La presència de destinacions tarragonines en les principals associacions enoturístiques és molt dèbil, tenint presència tant sols en l'àmbit català (TAULA 2). Per contra, La Rioja és una de les 9 destinacions de l'associació mundial, mentre que altres com Cambados, Utiel o Montilla formen part de l'associació espanyola (ACEVIN).

Aquests documents, independentment de la seva voluntat d'adhesió a la *Carta* poden ser d'utilitat al sector, ajudant a definir el model i el sistema de qualitat de l'enoturisme a casa

NOVETATS I PUBLICACIONS



Tarragona Restaurant Wine

Del 3 al 18 de novembre, 23 restaurants de la ciutat i d'altres municipis pròxims han ofert uns menús específics acompanyats de vins de les 6 DO de la demarcació amb un preureduït. Després de l'èxit assolit en la primera edició la Cambra de Comerç de Tarragona, impulsora de la iniciativa, ha comunicat la realització d'una segona anualitat.

Per a més informació: [Tarragona Restaurant Wine](#)

Cellers que dansen

Amb l'objectiu de divulgar el patrimoni de la demarcació de Tarragona i impulsar projectes artístics, els Serveis Territorials de Cultura de la Generalitat han proposat aquest projecte audiovisual, basat en la gravació de videodances a l'interior de sis cellers modernistes de la demarcació.

Més detalls del [Projecte](#).

163,62 euros de despesa mitjana diària

Aquesta és la despesa del turista enogastronòmic espanyol, segons l'estudi més recent al respecte, elaborat per *Dinamiza Asesores*. L'informe, realitzat a partir d'enquestes on line a més de 7.000 usuaris a principis de 2010, descobreix algunes variables d'aquest segment, com l'estada mitjana o l'allotjament preferit. Pel que fa a la despesa, és un valor més elevat si es compara amb estudis anteriors tot i que cal considerar que cada estudi utilitza una metodologia determinada (veure apartat *Estadístiques i Mercats*).

Informe complet a [Análisis de la Demanda del Turismo Enogastronómico en España](#).

DE QUÈ S'ESTÀ PARLANT?

Es presenten les conclusions de la Jornada *L'èxit de l'enoturisme a Califòrnia a través de la cooperació dels agents*, celebrada a Vilafranca del Penedès al novembre:

- ✓ La gestió de la destinació s'ha de fer de forma global, tenint en compte tots els agents implicats, sector vinícola i turístic, aconseguint que el turista no trobi diferències entre el territori vitivinícola i el turístic.
- ✓ Cal una cooperació real entre els agents d'una mateixa destinació, eliminant els individualismes i els aspectes polítics.
- ✓ El turista desitja viure una experiència a la destinació. Conceptes com *emoció, sensació o aprendre* són els més comentats pels ponents.
- ✓ Cal que l'oferta s'adapti a una nova demanda més exigent i de modalitats cada vegada més diverses. El turisme familiar, de reunions o d'incentius són segments que cal considerar.
- ✓ La qualitat ha d'estar present en totes les àrees (oferta d'allotjament, restauració, oferta complementària, sistemes de transport, informació turística, etc.).
- ✓ Relacionat amb la qualitat en el servei, la formació i la professionalització són altres aspectes que cal valorar.
- ✓ És necessari transformar el recurs en producte. El ric passat històric europeu, amb tot el que comporta (tradicions, patrimoni cultural de diferents èpoques) constitueix el valor diferencial del Vell Continent respecte altres regions enoturístiques. Tot i així, altres destinacions amb menor riquesa cultural, com els EUA, Austràlia, Nova Zelanda o Sudàfrica han sabut maximitzar els seus recursos creant productes enoturístics altament competitius.
- ✓ La comercialització és un dels principals problemes del sector. Es proposa treure el màxim profit dels actuals canals de comercialització del sector vinícola, utilitzant el producte (l'ampolla) com a ambaixador del territori que l'ha originat.