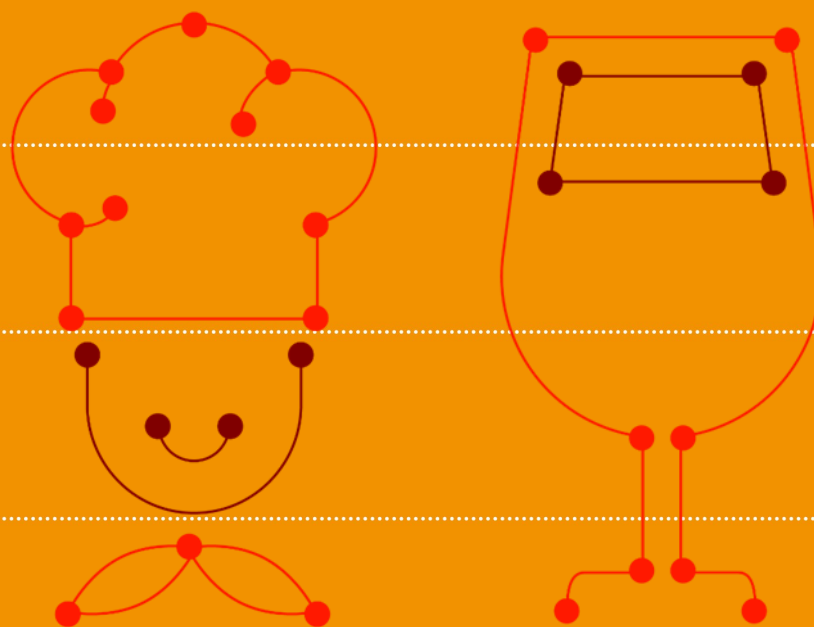




Estudi **Demanda internacional del turisme** **enogastronòmic** **2022**

Metodologia



Objectiu

Conèixer el paper que tenen els operadors, les associacions, les fires i festivals, els mitjans de comunicació i les plataformes en la comercialització i promoció d'experiències enogastronòmiques en els mercats emissors, així com el nivell de desenvolupament de les principals destinacions.



Metodologia

Identificació d'operadors, institucions i associacions, mitjans de comunicació i fires i elaboració de fitxes d'anàlisi.

Univers

Operadors, associacions, fires i festivals, mitjans de comunicació i plataformes en la comercialització i promoció d'experiències enogastronòmiques dels mercats prioritaris: Alemanya, Benelux, Espanya, França, els Països nòrdics, Regne Unit, Suïssa i els Estats Units.

Quotes

n=234 agents identificats

La mostra per a cada país del total d'operadors, productes, entitats, fires i mitjans de comunicació varia entre 24 i 34.

Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Operadors i productes

L'estudi ha analitzat el paper que tenen els principals canals de comercialització i promoció del turisme enogastronòmic en els mercats emissors. Una part d'aquest anàlisi se centra en els operadors i els productes que ofereixen. Destaquen 6 aspectes:

VIATGES A MIDA

La majoria d'operadors no comercialitzen productes concrets amb preu tancat, sinó que donen idees sobre viatges i es focalitzen en la idea del viatge a mida.

BUYERS PERSONA

El perfil del turista queda condicionat pel viatge a mida, ja que la majoria d'operadors organitzen viatges per a aficionats i per a experts, en grup o individuals.

PRODUCTES LOCALS

En els seus programes gairebé sempre combinen el vi i la gastronomia, i hi destaquen com a producte local més popular el vi, seguit de la tòfona, el formatge, la xocolata, l'oli d'oliva, la cervesa i els licors.

ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES

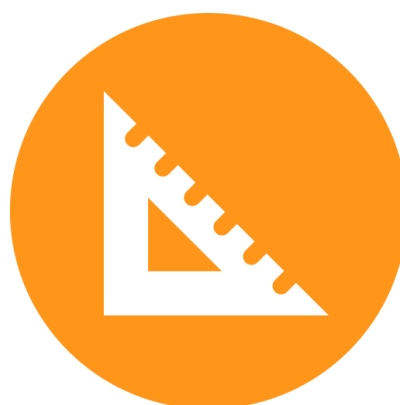
El llistat d'activitats és molt ampli, però destaquen els creuers per rius, el senderisme, el benestar i el cicloturisme.

COMUNICACIÓ

El 58 % dels operadors tenen newsletter i el 84 % estan presents en les xarxes socials, majoritàriament a Facebook. Molt pocs comercialitzen online.

MERCATS

Els principals mercats emissors són: Regne Unit, Alemanya, els Països nòrdics i Estats Units.



Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Operadors i productes

ALTRES ASPECTES

Altres aspectes interessants dels operadors interessants que cal destacar són els següents:

- Molts treballen amb estrelles Michelin, tot i que és possible que ho facin en els seus “viatges a mida”.
- El 27 % tenen declaració sobre turisme responsable, col·laboren amb ONG o tenen fundacions. Es confirma així la tendència a l'alça per a la sensibilització cap a la sostenibilitat en aquest producte turístic.
- El 62 % dels productes fan referència i donen informació sobre cellers i altres productors que visiten.
- No s'han trobat productes amb preu per a infants. Això ens indica que el *target* principal dels programes dels operadors són parelles i grups d'amics de diferents edats.
- Es detecten molts productes de luxe comparat amb altres tipologies de producte turístic. Quan es troba informació sobre preus, acostuma a dirigir-se a un turista amb poder adquisitiu mitjà-alt.
- Un dels aspectes destacats és que en la majoria de paquets, els allotjaments són a partir de 3* cap amunt. Com que hi ha força paquets considerats “luxe”, els hotels en aquests casos són de 5*. És també important remarcar que en la majoria de productes, hi ha inclosos àpats de degustació i totes les activitats vinculades a l'enogastronomia. Algunes activitats de turisme actiu o culturals són opcionals.
- S'observa que hi ha operadors dels Estats Units i el Regne Unit que aposten per la microsegmentació, especialitzant-se en temàtiques com, per exemple, l'enogastronomia combinada amb concerts o viatges per a dones.

Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Operadors i productes

PAÏSOS ON OPEREN ELS PRINCIPALS OPERADORS

Destinacions programades

	Destinacions programades					
	ITÀLIA	ESPANYA	FRANÇA	PORTUGAL	SUD-ÀFRICA	EUA
Mercats Emissors	Alemanya	62%	75%	75%	37%	12%
	Benelux	83%	66%	50%	66%	0%
	Espanya	40%	100%	40%	30%	10%
	EUA	100%	100%	83%	83%	50%
	França	40%	60%	60%	40%	20%
	Països Nòrdics	100%	70%	90%	50%	10%
	Regne Unit	87%	75%	50%	37%	12%
	Suïssa	50%	25%	25%	25%	0%
	MITJANA	70%	68%	66%	46%	28%
						16%

Analitzant aquesta taula, cal destacar:

- Espanya és la 2a destinació més programada després d'Itàlia (68 %).
- El 100 % dels operadors analitzats d'Espanya i els Estats Units programen Espanya.
- Els operadors d'Alemanya i del Regne Unit programen Espanya en un 75 %.
- S'observa un potencial important per a la comercialització de Catalunya com a destinació de turisme enogastronòmic en els principals mercats emissors.

Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Operadors i productes

ZONES DE CATALUNYA MÉS PROGRAMADES

Destinacions programades

Mercats Emissors		BARCELONA	PENEDÈS	PRIORAT	EMPORDÀ
	Alemanya	12%	12%	12%	25%
	Benelux	33%	33%	17%	17%
	Espanya	40%	50%	40%	-
	EUA	33%	16%	17%	17%
	França	-	-	-	20%
	Països Nòrdics	-	10%	-	-
	Regne Unit	37%	12%	-	-
	Suïssa	25%	-	25%	-
	MITJANA	23%	17%	14%	10%

- Pel que fa a la programació de Catalunya, en concret el 58 % de les agències no tenen producte a Catalunya.
- Dels que sí que en tenen, majoritàriament només programen Barcelona, Penedès, Priorat i Empordà. De fet, només Alemanya, Benelux i els Estats Units programen en aquestes quatre destinacions.
- Altres mercats ofereixen menys destinacions, com França, que només ofereix programes a l'Empordà, o els Països nòrdics, que només programen viatges al Penedès.
- Així doncs, s'observa un gran potencial de creixement pel que fa a la comercialització del turisme enogastronòmic català en els mercats emissors en general, així com pel que fa a la diversificació de l'oferta comercialitzada per zones.

Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Associacions i entitats

S'han analitzat un total de 54 entitats i associacions d'àmbits diferents.

El primer que destaca és una manca d'entitats que es dirigeixin a un públic final interessat en l'adquisició d'experiències de caràcter gastronòmic o de la cultura del vi.

Algunes d'aquestes entitats tenen com a objectiu la comercialització de producte gastronòmic –com ara el vi– i, generalment, la subscripció o l'adhesió afavoreix que el client disposi de productes exclusius en el mercat.

En l'estudi s'ha optat per a destacar els col·lectius d'agències de viatges especialitzades; però es detecta que el turisme gastronòmic sovint s'inclou de manera complementària a les experiències culturals, naturals o actives que s'ofereixen.

Algunes de les entitats són d'àmbit internacional, per tant, tenen un millor posicionament global. Aquestes són:

- World Travel Food Association
- Slow Food International
- Chêne des Rôtisseurs
- Inter Vitis International Federation
- The Foley Food and Wine Society

La majoria d'aquestes entitats i organitzacions fan servir l'enviament de newsletters per captar subscriptors. Alhora, disposen de canals a les xarxes socials, que permeten una millor comunicació amb el client final.

Finalment, s'ha detectat que l'objectiu principal de moltes associacions i entitats és la defensa i promoció del producte local.



Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Fires i festivals

En referència a les fires i els festivals, una de les principals conclusions és que es detecta un gran nombre de festivals que promouen la gastronomia local combinada amb activitats lúdiques i música amb gran capacitat d'atracció turística.

FIRES

- Les grans fires de turisme generalistes solen tenir un epígraf en el llistat d'estands anomenat "Gastronomia".
- Existeixen molt poques fires enogastronòmiques especialitzades. Cal destacar la Fira Internacional de Turisme Wine & Spirits, de Reims, i la FINE, de Valladolid.
- Els expositors especialitzats solen ser majoritàriament institucions públiques de promoció turística i també grans cellers.

FESTIVALS

- Els festivals s'organitzen per promoure la gastronomia local o nacional, que es combina amb la programació d'activitats lúdiques i música.
- Els festivals són un pol d'atracció turística. Tot i això, la presència d'agents promotors de turisme enogastronòmic és escassa.
- Els festivals més importants en aquest àmbit són el Taste Festival, que s'organitza a 15 ciutats del món. I el Gourmet Festival de Düsseldorf, que convida organitzacions de viatges de turisme culinari.



Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Mitjans de comunicació

Si ens centrem en els mitjans de comunicació, cal destacar que:

PUBLICACIONS

La majoria de grups editorials encara publiquen les revistes en paper (bimestrals o trimestrals), però es poden trobar molts dels continguts en format digital.

REVISTES DE VIATGE I GASTRONOMIA

Pel que fa al ventall d'oferta de revistes de viatge genèriques o específiques de gastronomia destaquen les publicacions que es fan als Estats Units, Espanya i Regne Unit.

CONTINGUT DELS ARTICLES

Hi ha molta producció d'articles sobre propostes culinàries i saludables locals. Els continguts gastronòmics sovint formen part d'articles més genèrics sobre viatges en una destinació determinada .

CANALS DE COMUNICACIÓ

La majoria dels mitjans tenen un bon posicionament a les xarxes socials, especialment Instagram i Pinterest.

Plataformes de comercialització

Pel que fa a l'anàlisi de les plataformes de comercialització, s'observa que la classe d'experiències són diferents en funció del tipus de portal. Hi ha experiències amb un lligam molt important al territori i es desenvolupen principalment en un àmbit rural, mentre que d'altres es dediquen a les experiències més urbanes.



L'oferta d'aquestes plataformes inclou moltes activitats combinades, com ara activitats de turisme cultural o actiu amb tast de vins o dinars gastronòmics.

Pel que fa a la localització de les experiències, la majoria es concentren a Barcelona, tant a la ciutat com a la província.

Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Benchmarking

L'estudi fa també un anàlisi de les principals destinacions de turisme enogastronòmic.



- Hi ha un interès emergent de les destinacions pel que fa al posicionament enogastronòmic. Això propicia l'elaboració de plans estratègics específics per afavorir la demanda en aquest mercat.
- Totes les destinacions analitzades promocionen els seus productes d'enogastronomia a través del seu web i els perfils a xarxes socials, afavorint l'enoturisme per sobre de la gastronomia.
- Destaca un elevat nombre de productes IGP (indicació geogràfica protegida) i DOP (denominació d'origen protegida), sobretot en les destinacions franceses i italianes escollides.

- L'anàlisi de les principals destinacions competidores mostra que el turisme enogastronòmic aporta a la destinació un percentatge del PIB destacable i afavoreix la creació d'empreses i llocs de treball.
- El sector enogastronòmic ha propiciat la creació de sinergies de cogovernança en el territori, a més de col·laboracions interprovincials o interinstitucionals.

Si entrem més en detall:

- A França i a Itàlia s'hi detecta un elevat nombre de productes amb IGP i DOP. Aquest fet els ha ajudat a posicionar-se com a destinacions enogastronòmiques.
- La Toscana té, a més, una plataforma de comercialització en el seu web.
- D'altra banda, cal esmentar que s'han estudiat les entitats o associacions, però s'ha conclòs que no tenen un rol important en la comercialització d'experiències enoturístiques per al públic final. Es tracta bàsicament d'entitats comercialitzadores de productes gastronòmics o d'associacions locals de defensa i promoció del producte local.

Demanda internacional de turisme enogastronòmic

Recomanacions

Finalment, s'enumeren un seguit de recomanacions que s'extreuen de l'estudi. Pel que fa a promoció, es recomana:

PROMOCIÓ

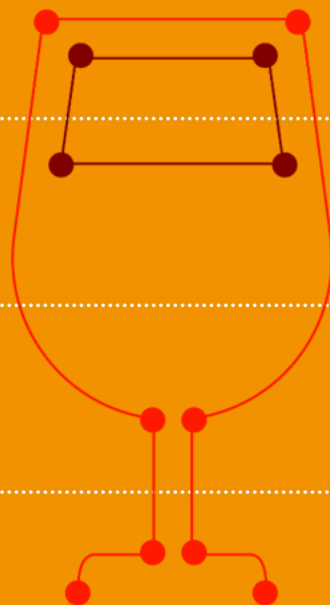
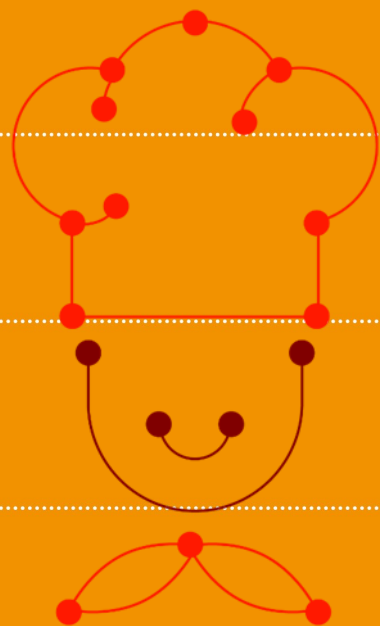
- Donar a conèixer els productes enogastronòmics a través del web i les xarxes socials.
- Tenir el web en anglès i alemany per arribar als principals mercats emissors (Regne Unit, Alemanya, els Països nòrdics i els Estats Units) i atraure visitants conscienciats amb els productes sostenibles i la gastronomia.
- Donar valor als productes locals a través d'un *storytelling*.
- Realitzar campanyes amb *influencers* enogastronòmics rellevants.
- Promocionar experiències combinades, especialment amb turisme actiu, benestar i salut i luxe.
- Crear noves experiències enogastronòmiques autèntiques per a tota Catalunya.
- Apostar per festivals d'àmbit internacional.
- Crear paquets o experiències per a famílies, ja que la majoria de productes van dirigits a parelles i grups d'amics.

CREACIÓ DE PRODUCTE

Pel que fa a la creació de producte, algunes de les principals recomanacions són:

- Segmentar, ja que l'experiència o activitat comporta un nínxol diferent de clients per captar.
- Donar valor als productes locals i de temporada.
- Especificar si l'experiència és o no apta per a persones amb diferents restriccions dietètiques (vegetarianes, veganes, amb al·lèrgies...).
- Treballar amb proveïdors locals i assegurar protocols sanitaris i d'higiene.
- Aportar valor afegit als productes amb informació històrica i cultural per millorar l'autenticitat de l'experiència.
- Combinar l'experiència enogastronòmica amb altres activitats.
- Tenir en compte que el turista que té com a motiu principal l'enogastronomia és un turista exclusiu i de luxe.
- Establir preus adaptats al mercat.
- Apostar per experiències de cuina saludable i de benestar.





act.gencat.cat
catalunya.com
hola.act@gencat.cat