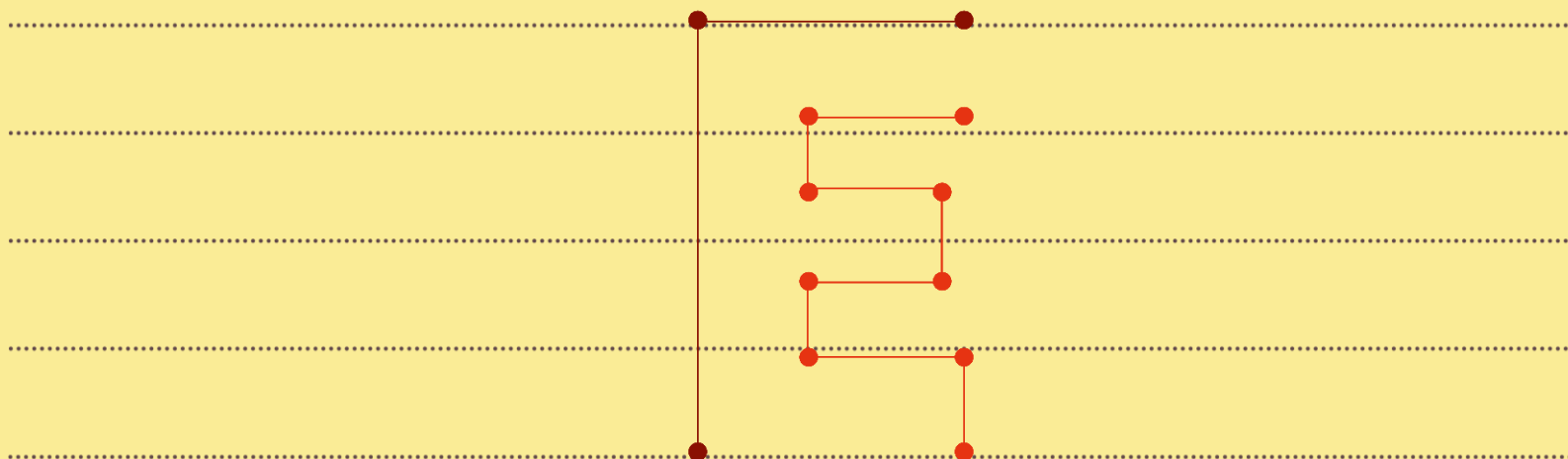




Índex

1	Introducció	03
2	El visitant	05
	2.1 Perfil demogràfic	
	2.2 Perfil vitivinícola	
3	La visita	16
	3.1 Motivació de la visita	
	3.2 Fonts d'informació	
	3.3 La visita al celler	
	3.4 Valoració post-visita	



1. Introducció

1. Introducció - Metodologia

Estudi



Treball de camp: juny a setembre 2023.
Entrevistes al 21% dels cellers de Catalunya.

Distribució geogràfica de la mostra de cellers on s'han fet les entrevistes



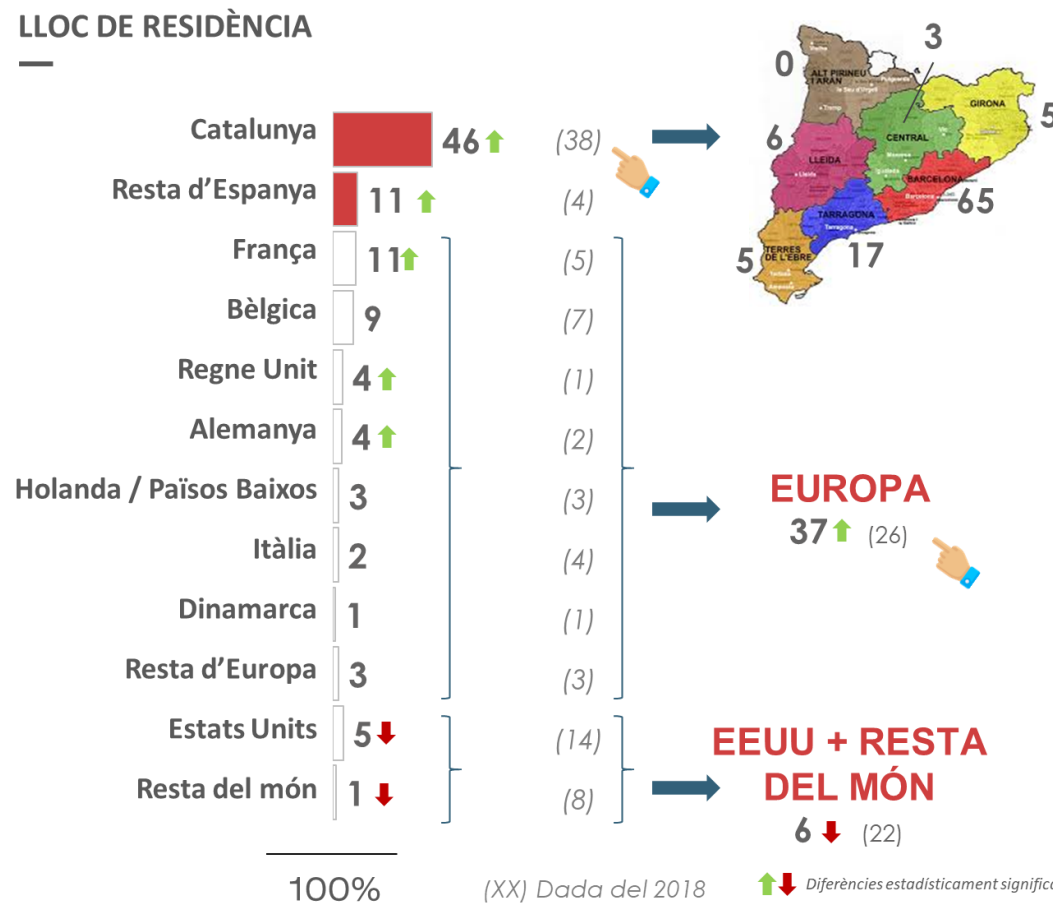
	Nº de cellers en la mostra	Nº entrevistes
1 DO ALELLA	2	13
4 DO CONCA DE BARBERÀ	3	23
5 DO COSTERS DEL SEGRE	5	46
6 DO EMPORDÀ	7	67
7 DO MONTSANT	5	46
8 DO Penedès	19	187
9 DO PLA DE BAGES	2	19
10 DO PRIORAT	10	92
11 DO TARRAGONA	3	32
12 DO TERRA ALTA	3	31
TOTAL CELLERS	59	556

2. El visitant



2.1 Perfil demogràfic dels visitants de cellers de Catalunya

Els visitants d'enoturisme de Catalunya es reparteixen, principalment, entre catalans (46%) i europeus (37%), augmentant, ambdós, respecte del 2018.



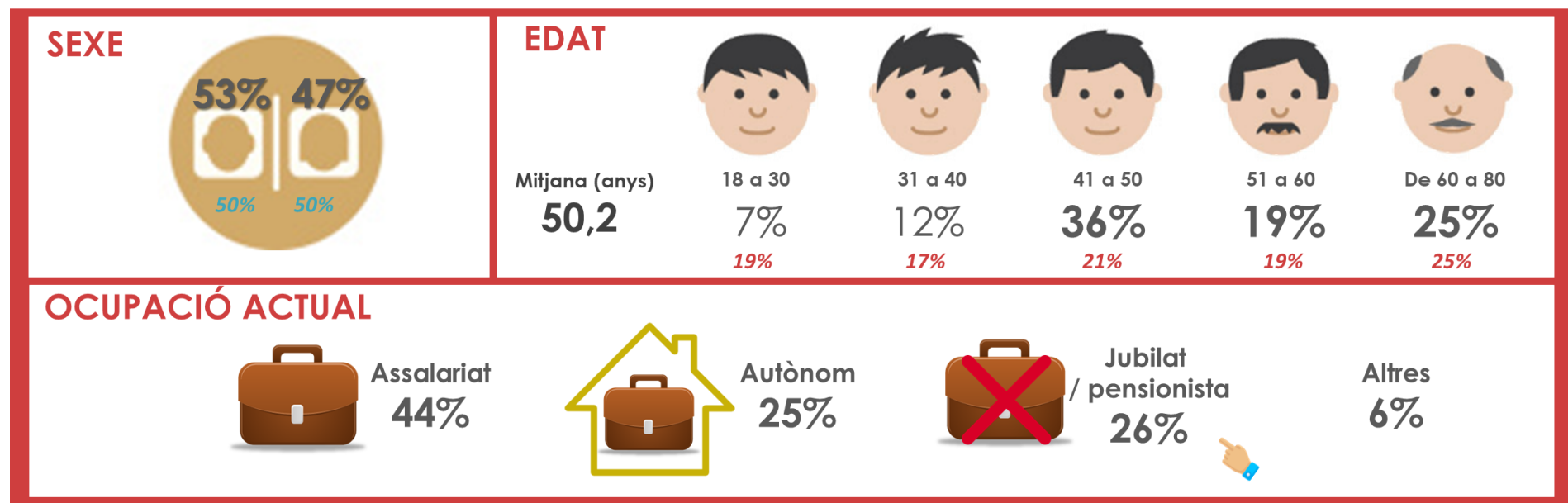
(XX) Dada del 2018

↑ ↓ Diferències estadísticament significatives T-student 95%

Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

2.1 Perfil demogràfic dels visitants de cellers de Catalunya

La mitjana d'edat (50,2 anys) és notablement més alta que la de la població general. El 80% dels visitants tenen més de 40 anys.



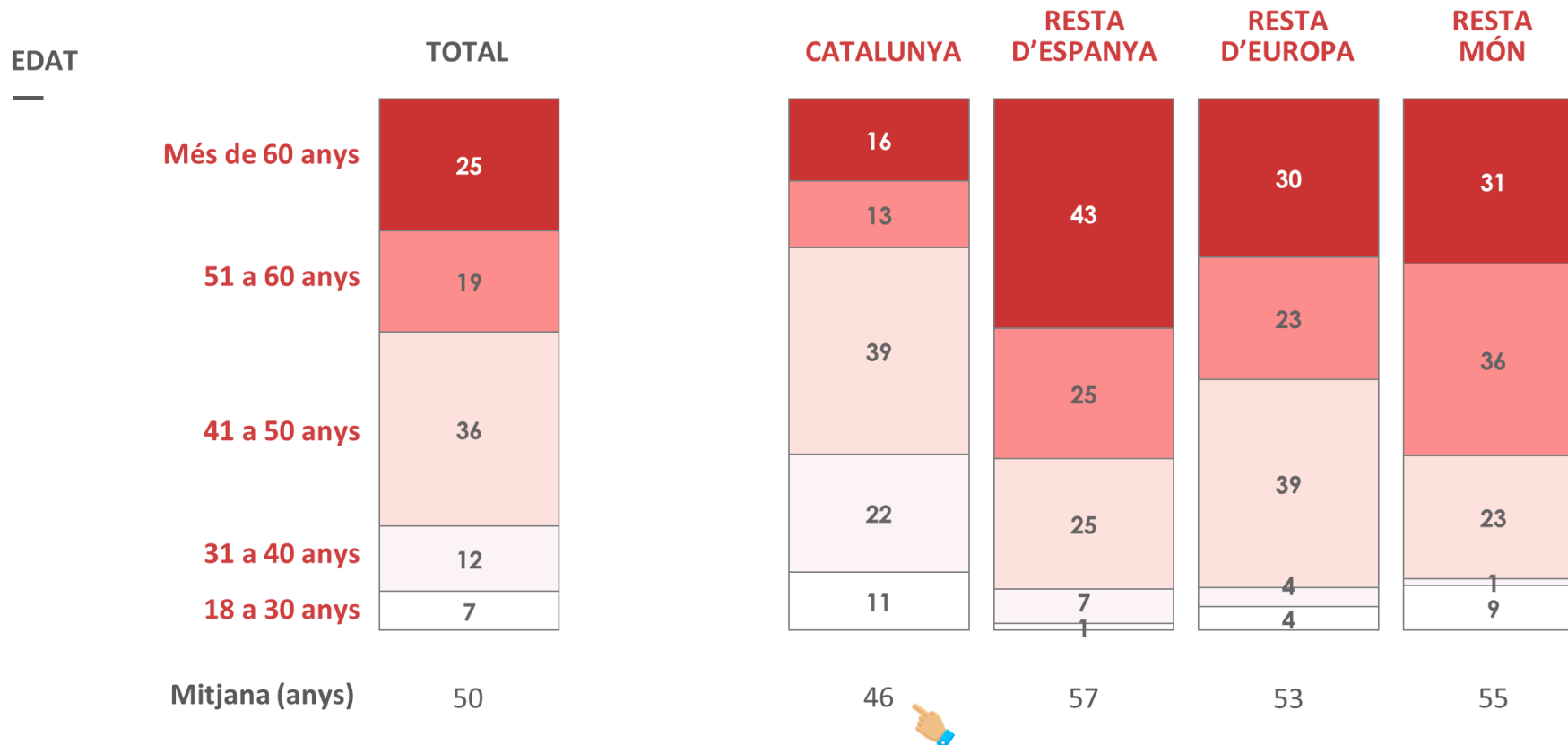
XX Població general de Catalunya

Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

Dades 2018:
Mitjana de l'edat : 48,7 anys
Percentatge de visitants de més de 40 anys: 67%
Homes 56%, Dones 44%

2.1 Perfil demogràfic dels visitants de cellers de Catalunya

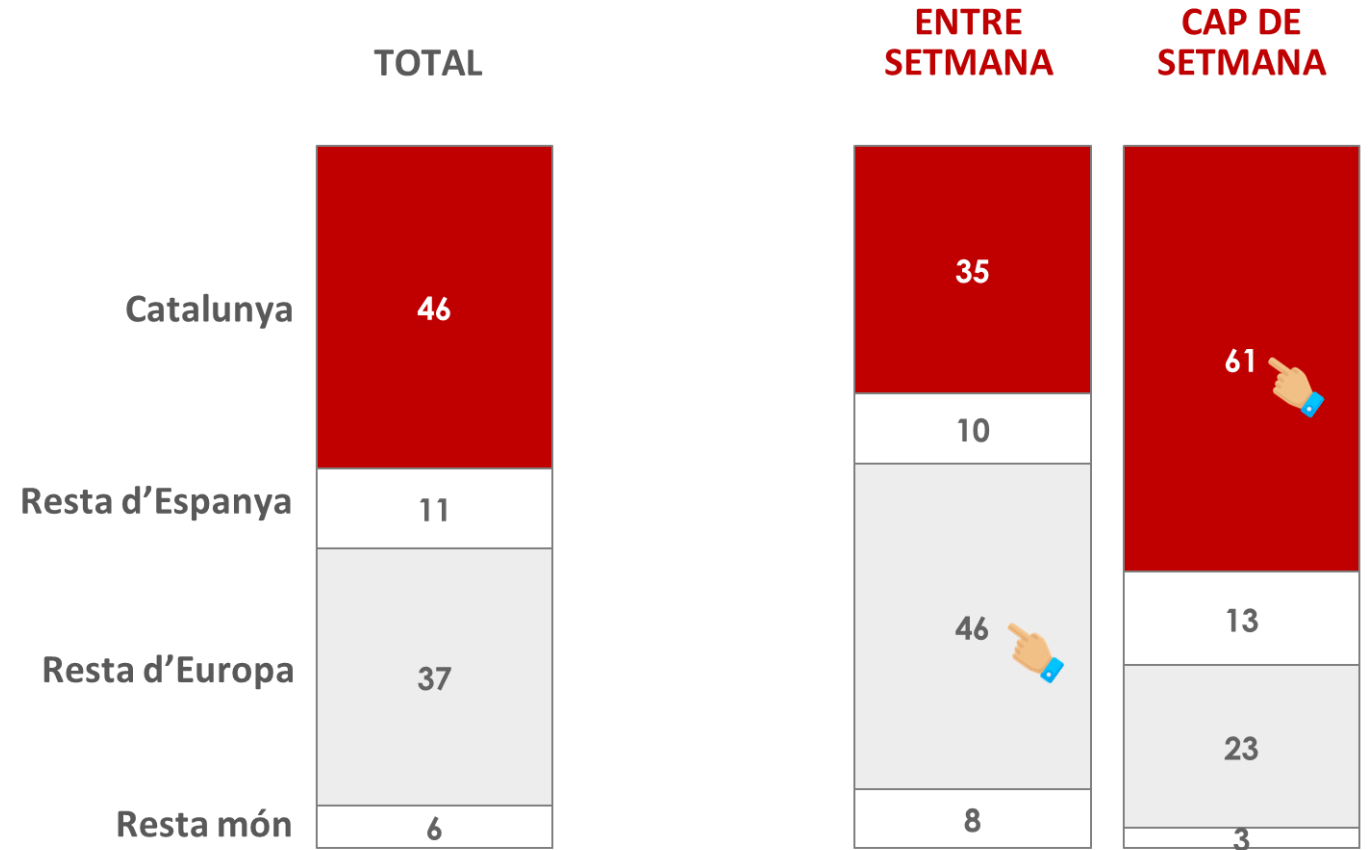
Els visitants catalans són més joves que la resta, amb una mitjana de 46 anys i un alt percentatge (39%) de visitants de 41 a 50 anys.



2.1 Perfil demogràfic dels visitants de cellers de Catalunya

El perfil d'entre setmana versus cap de setmana és diferent en origen.
Entre setmana hi ha més europeus, mentre que el cap de setmana són, majoritàriament, catalans.

PAÍS D'ORIGEN

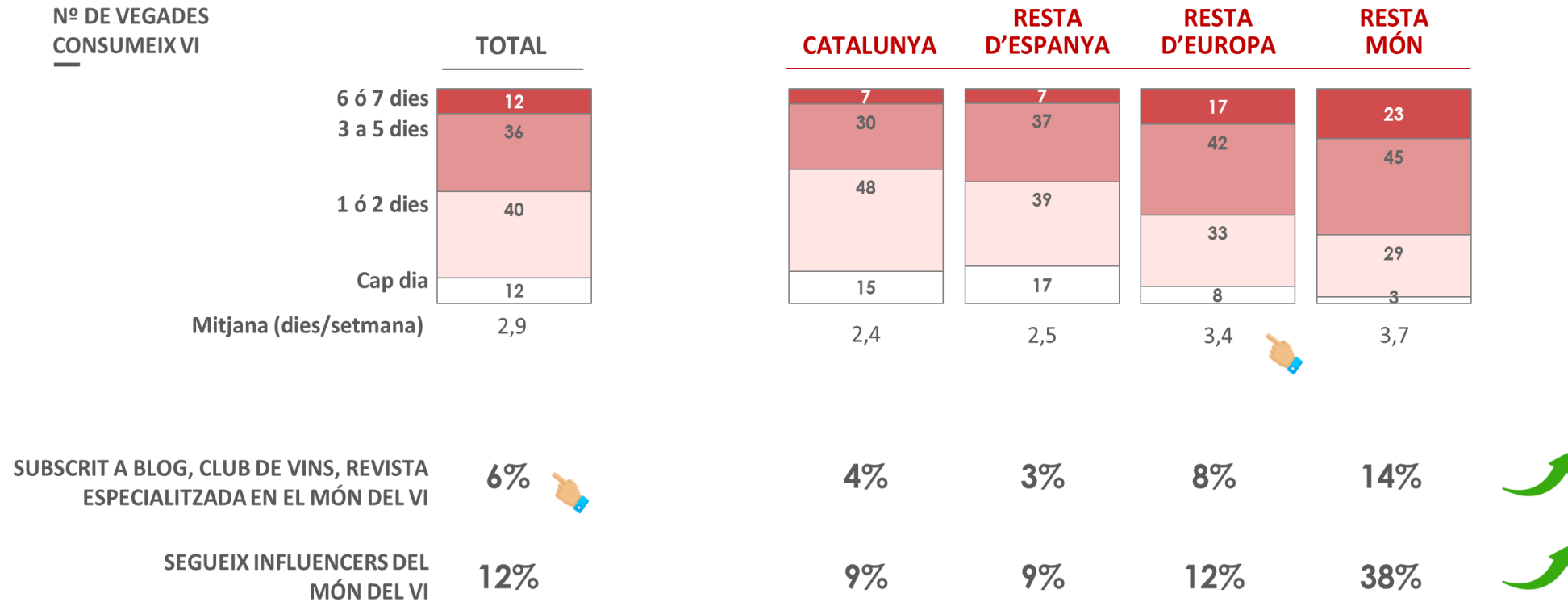


Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

2.2 Perfil vitivinícola_Coneixement del vi

Els visitants estrangers consumeixen vi més regularment amb una mitjana de 3,4 i 3,7 dies/setmana.

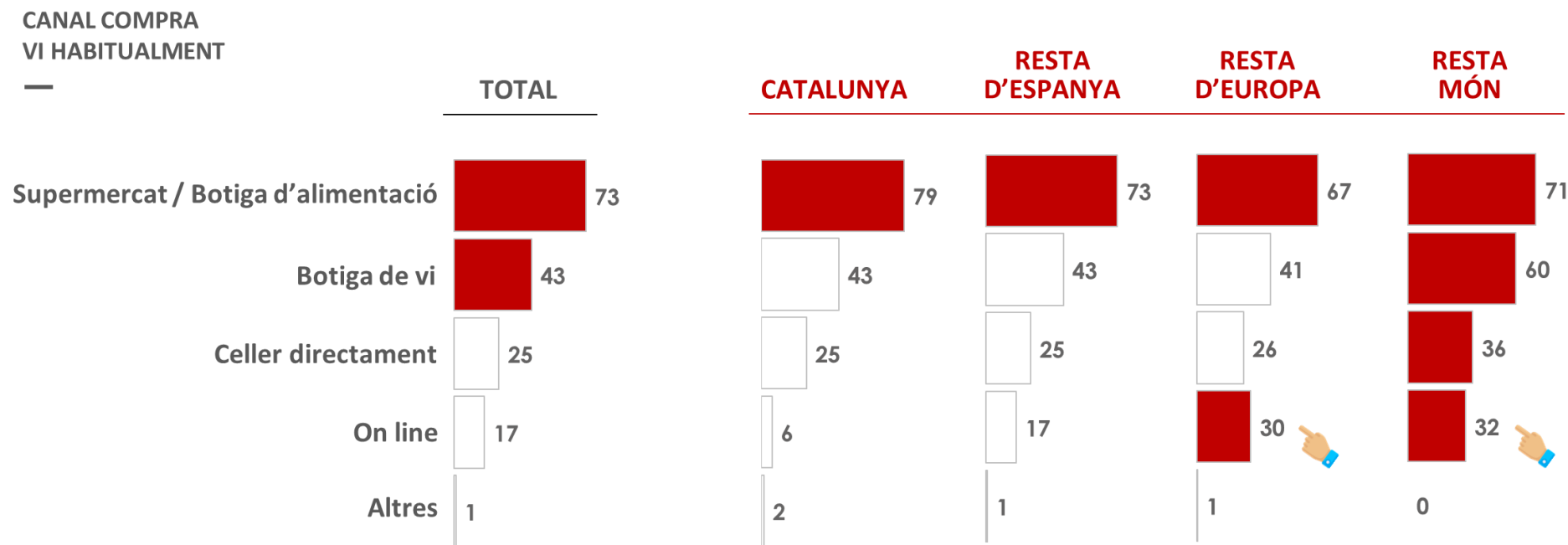
La gran majoria dels visitants no són experts del món del vi i no segueixen l'actualitat, però el nivell de vinculació augmenta amb l'augment de la distància fins al celler.



Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

2.2 Perfil vitivinícol·la_Coneixement del vi

Els visitants estrangers mostren un percentatge més alt de compra online de vi la qual cosa representa una oportunitat pels cellers per captar als visitants com a futurs clients de compra online.

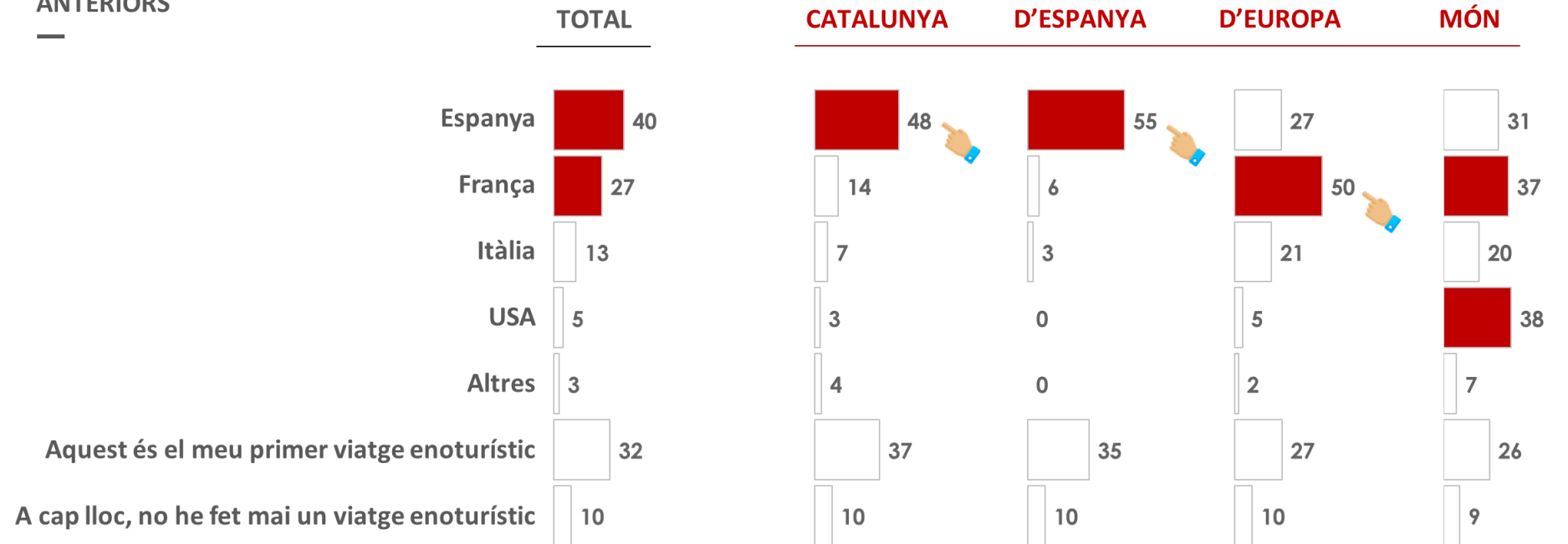


Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

2.2 Perfil vitivinícola_Coneixement del vi

Els espanyols que han fet viatges enoturístics anteriorment, ha estat dins d'Espanya mentre que els estrangers que arriben a Catalunya, en la meitat dels casos, ja havien fet enoturisme a França.

VIATGES ENOTURÍSTICS ANTERIORS

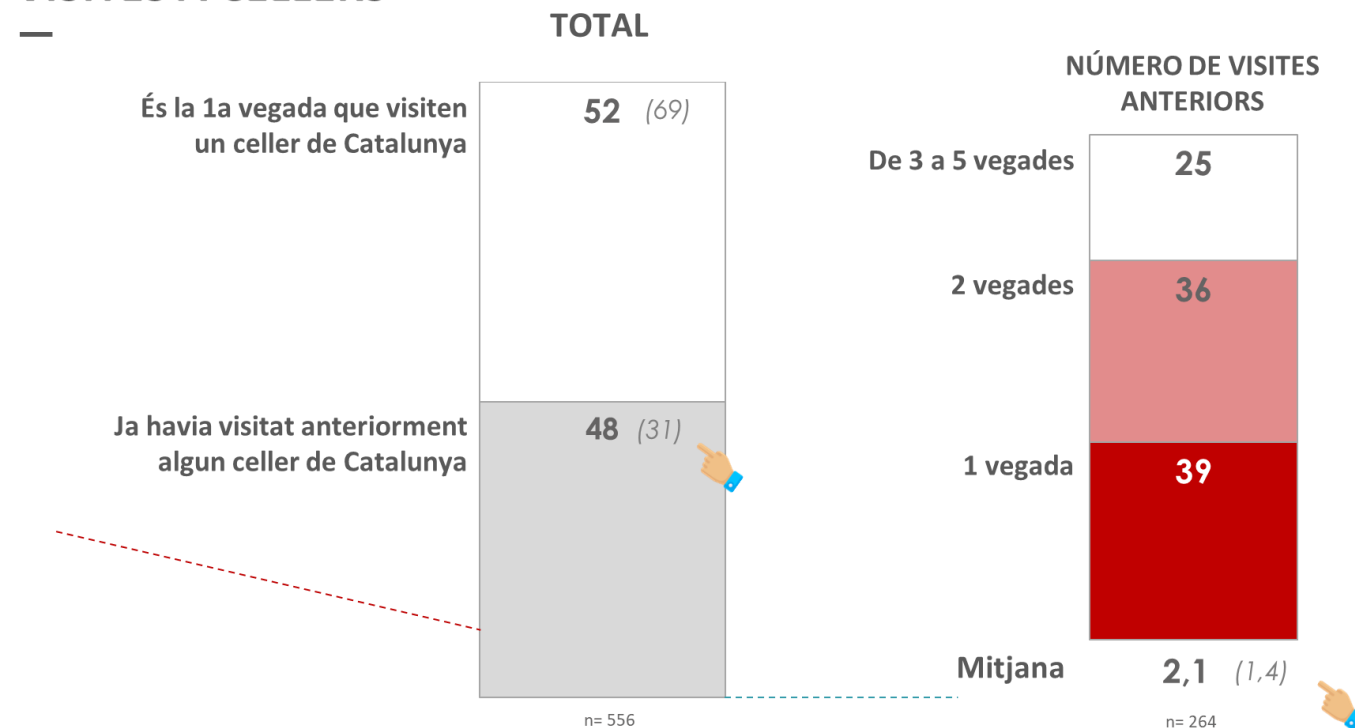


Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

2.2 Perfil vitivinícola_Coneixement del vi

Ha augmentat, respecte el 2018, el percentatge de visitants repetidors (del 31% al 48% actual). També ha augmentat la mitjana de visites dels repetidors essent la Ruta del Penedès la que atrau més visitants.

EXPERIÈNCIA PRÈVIA EN VISITES A CELLERS



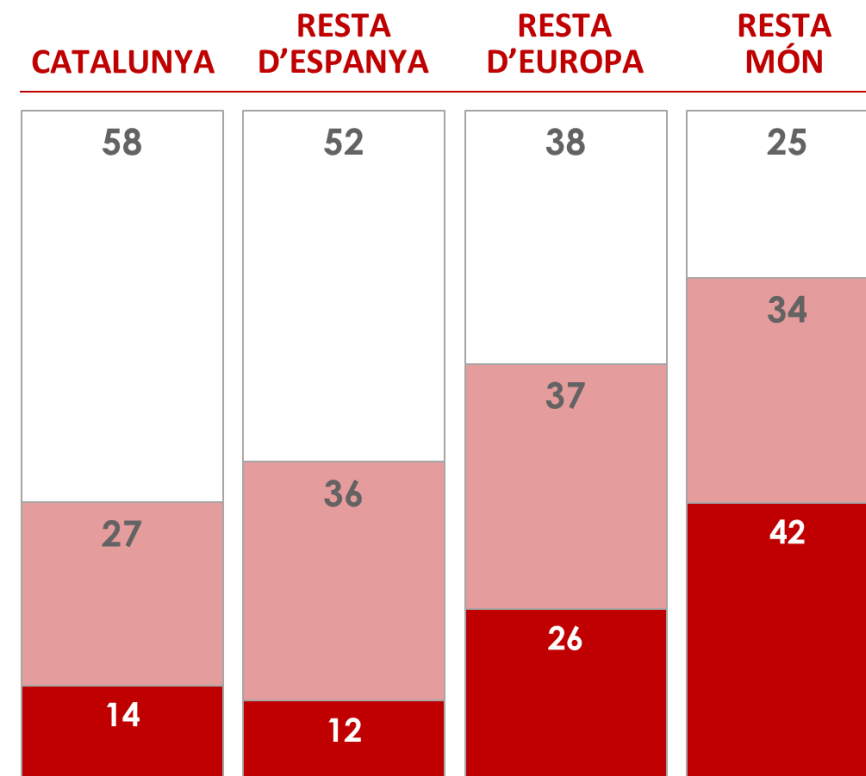
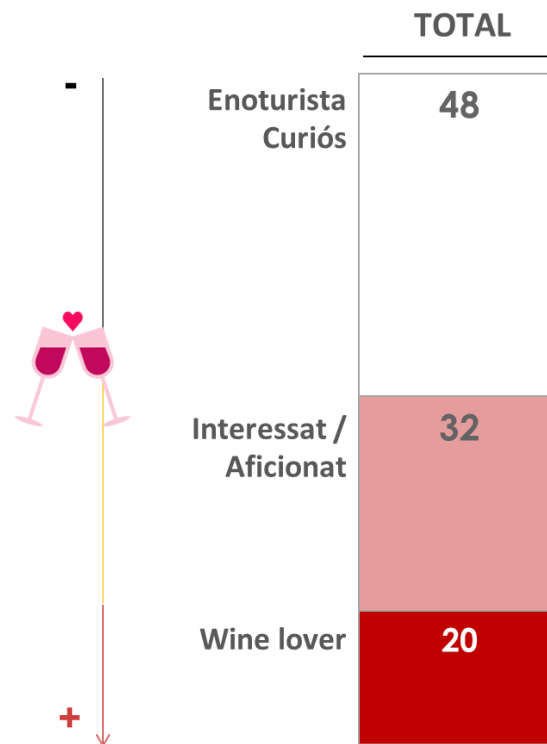
(XX) Dada del 2018

Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

2.2 Perfil vitivinícol·la_Coneixement del vi

S'observa una clara correlació entre la distància al celler des del lloc d'origen i el nivell d'expertesa i relació amb el món del vi.

SEGMENTACIÓ –
VISITOR PERSONA



Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

2.2 Perfil vitivinícola_Coneixement del vi_Conclusió



ES RECOMANA ESTABLIR I DISSENYAR DIFERENTS TIPUS DE VISITA SEGONS EL NIVELL D'EXPERTESA DEL VISITANT, DES DE LA VISITA D'INICIACIÓ FINS A UNA VISITA MÉS AVANÇADA, PRINCIPALMENT PELS ESTRANGERS.

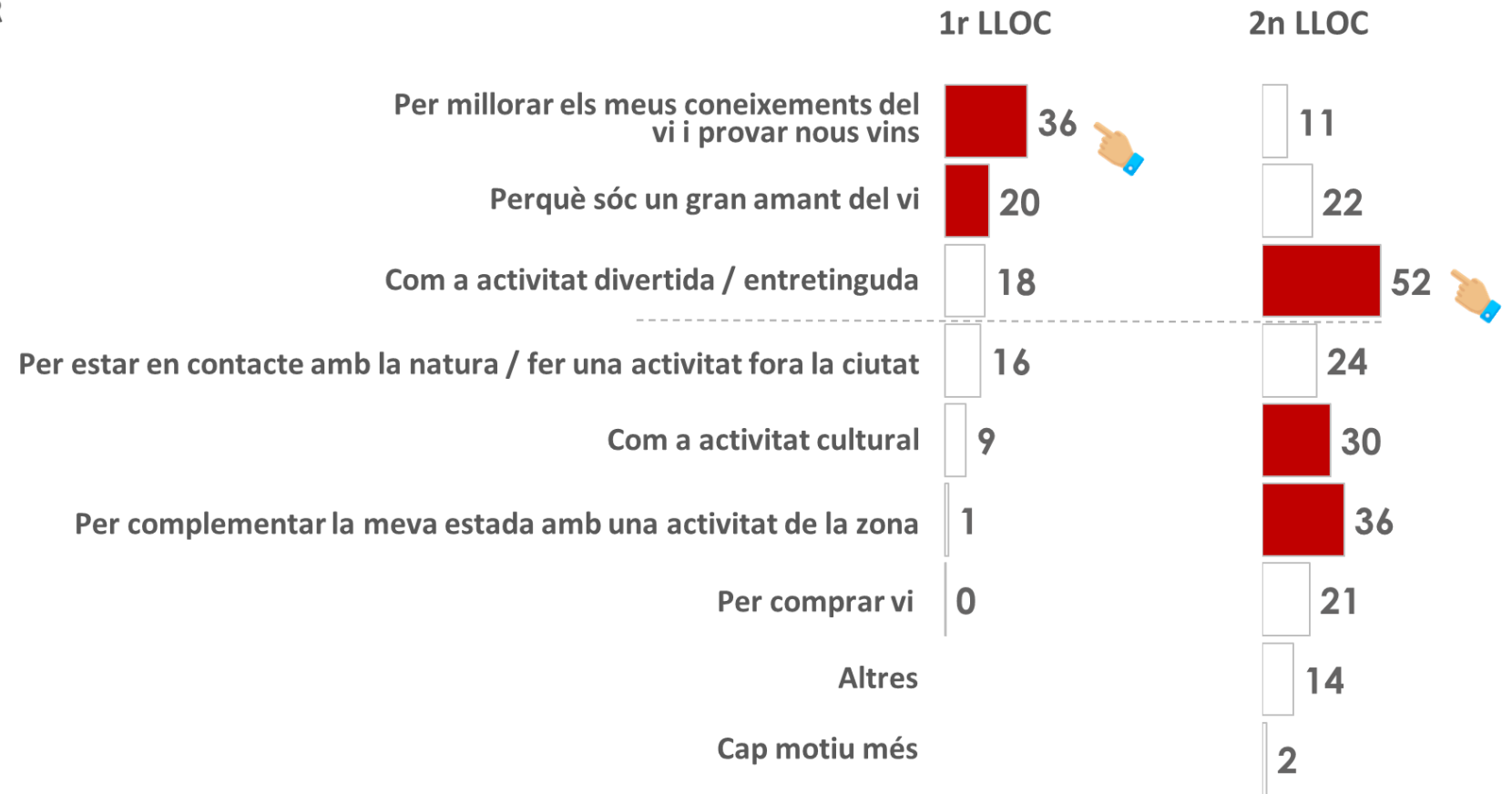


3. La visita

3.1 Motivació de la visita

**Aprendre i
passar-ho bé
són els dos
elements claus
en l'elecció de
triar fer una
visita a un celler
com a activitat
de lleure.**

MOTIU PRINCIPAL DE VISITAR UN CELLER



Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

3.1 Motivació de la visita_Conclusió

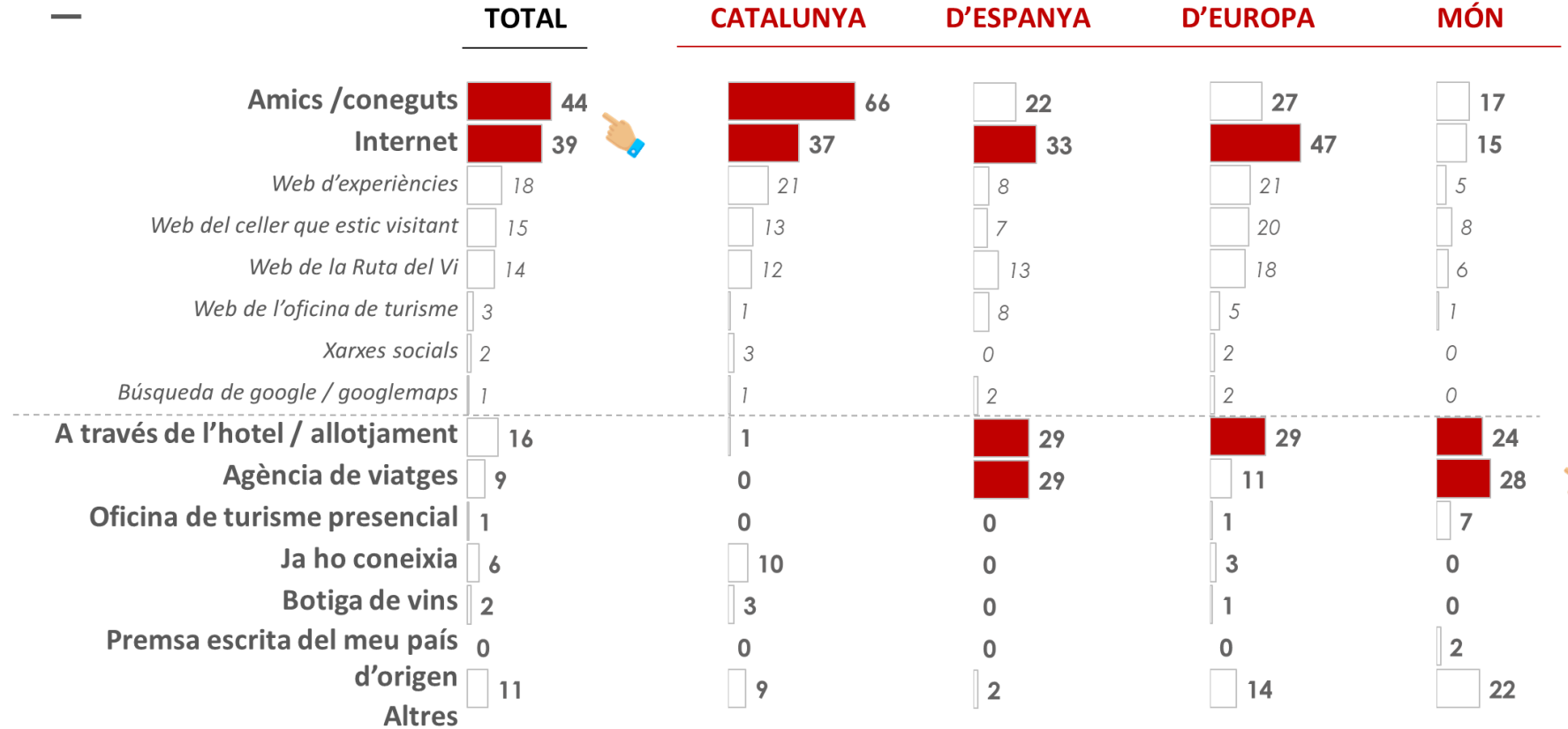


PER A LA GRAN MAJORIA DE VISITES, L'APRESENTATGE AMB DIVERSIÓ HAURIA DE SER L'EIX PRINCIPAL DELS MATERIALS DE MARKETING I D'EXECUCIÓ DE L'EXPERIÈNCIA DE VISITA.

3.2 Fonts d'informació

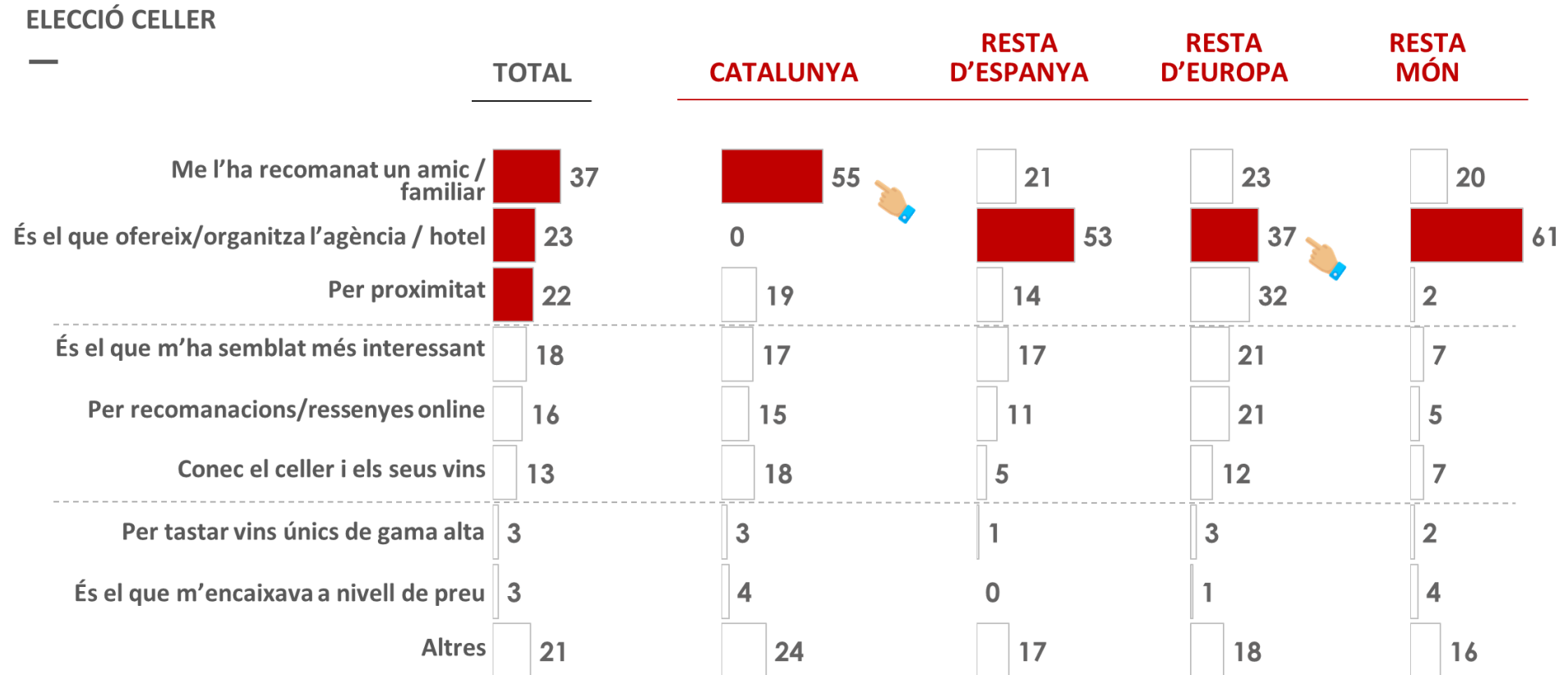
S'informen a través d'amics i d'internet, emfatitzant la importància de generar espais perquè la visita es pugui compartir a les xarxes. Pel públic no-català, la comercialització a través d'hotels i agències segueix essent rellevant.

CONeixEMENT ENOTURISME CELLER



3.2 Fonts d'informació

A l'igual que la font de coneixement, la recomanació d'amics és la font de decisió a Catalunya. A la resta de països, l'agència i hotels juguen el paper més important en la tria dels visitants.



3.2 Fonts d'informació

Un 84% han fet una reserva prèvia per gaudir de l'activitat, la majoria de les quals a través del celler (per la pàgina web o trucant).

RESERVA PRÈVIA

—

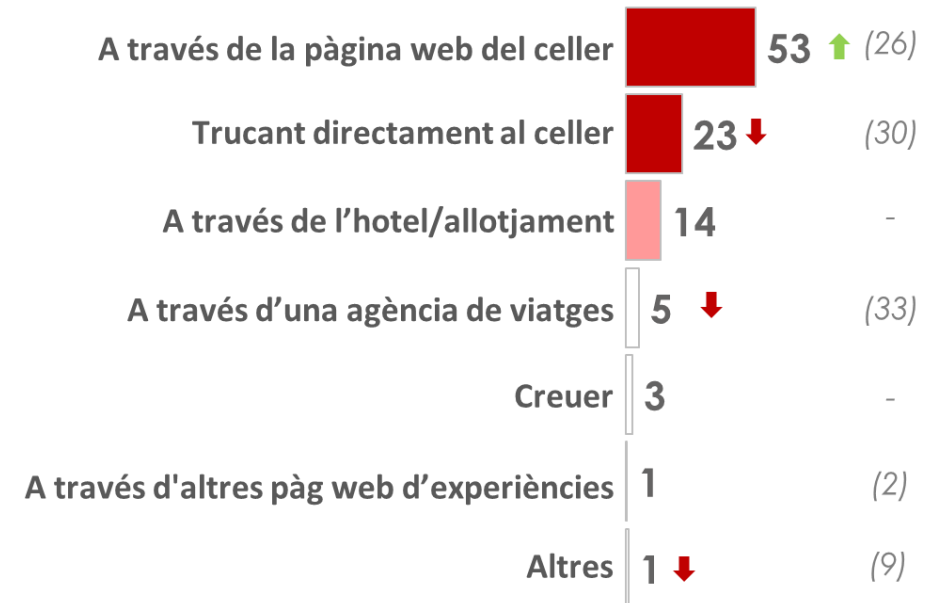
NO han fet reserva prèvia

16

SÍ han fet reserva prèvia

84

COM HAN FET LA RESERVA



(XX) Dada del 2018

3.2 Fonts d'informació

La pàgina web del celler és un element de comunicació clau. Quasi un 80% dels visitants l'han consultat abans de la visita, principalment per informació sobre l'activitat.

LA PÀGINA WEB DEL CELLER

NO han visitat la pàgina web

22↓ (50)

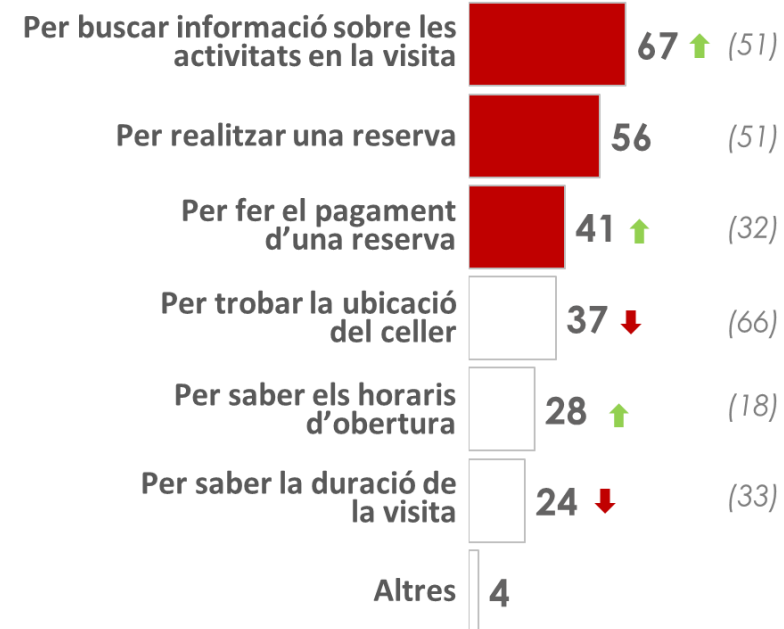
SÍ han visitat la pàgina web

78↑ (50)

n= 556

(XX) Dada del 2018

PER QUÈ HAN VISITAT LA PÀGINA WEB



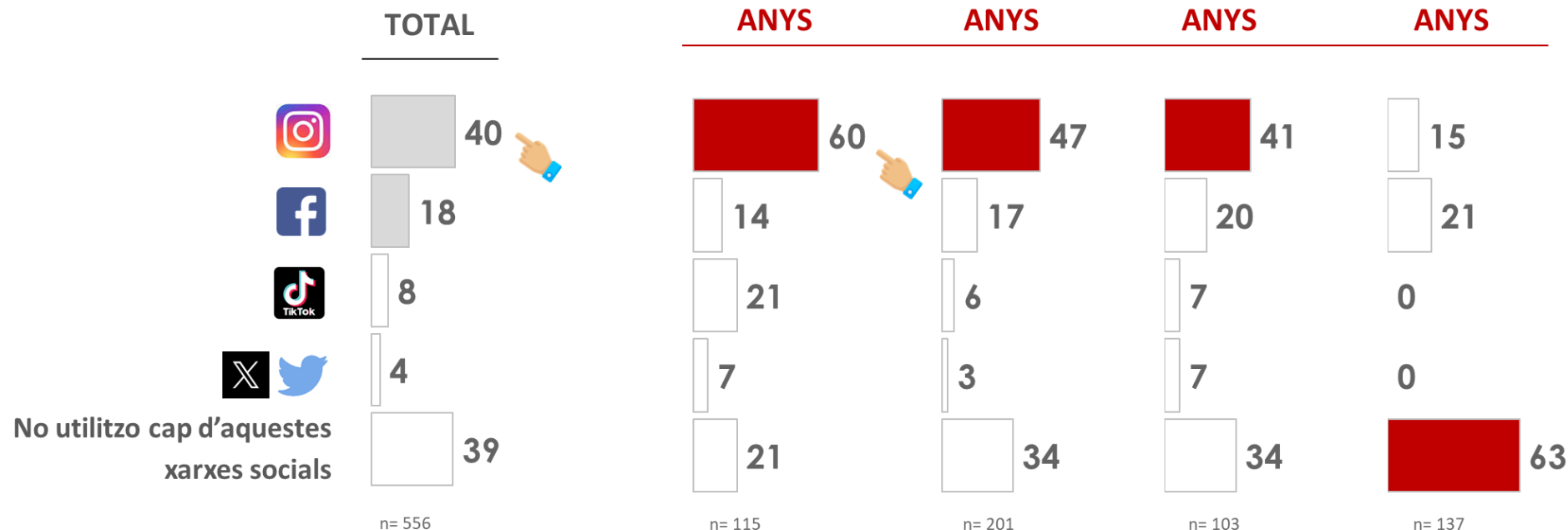
n= 424

Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

3.2 Fonts d'informació

La gran majoria es farà ressò de la visita a les xarxes, principalment a Instagram, sobretot els més joves, però també gairebé la meitat dels visitants de 41 a 60 anys.

XARXES SOCIALS ON FARÀ RESSÒ DE LA VISITA



3.2 Fonts d'informació_Conclusió

UNA ESTRATÈGIA ONLINE COMPLERTA ÉS IMPRESCINDIBLE TANT A NIVELL DE PÀGINA WEB DEL CELLER COM PER GENERAR I FOMENTAR ESPAIS PERQUÈ ELS VISITANTS COMPARTeixIN LA SEVA VISITA A LES XARXES (PHOTOCALL, PAISATGES, INCENTIVUS...).

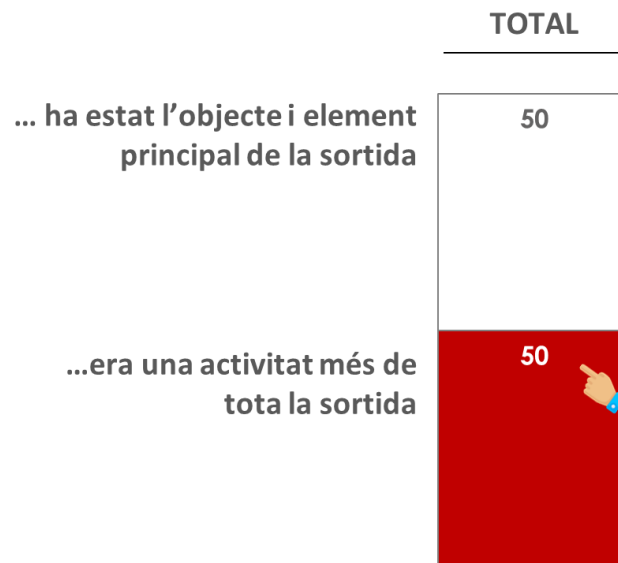


3.3 La visita al celler

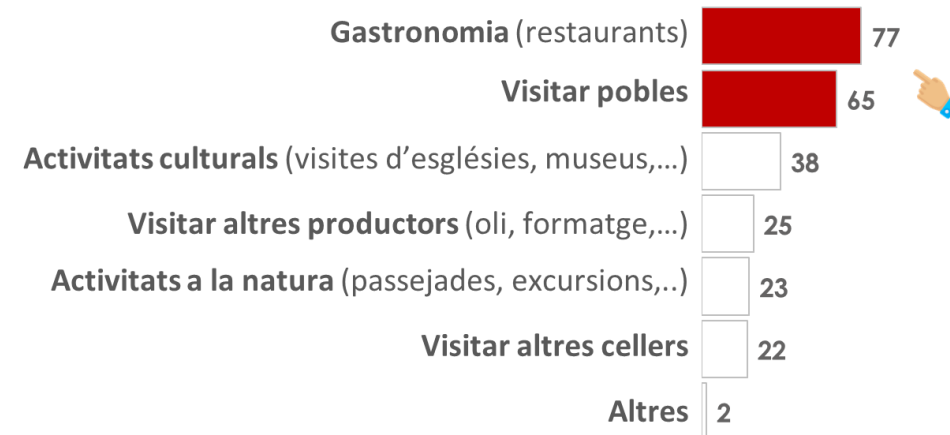
La visita al celler és una activitat complementària per la meitat dels visitants, que també van a restaurants (gastronomia) i visiten pobles de la zona.

ACTIVITATS DE LA SORTIDA

La seva visita al celler...



Altres activitats de la sortida...

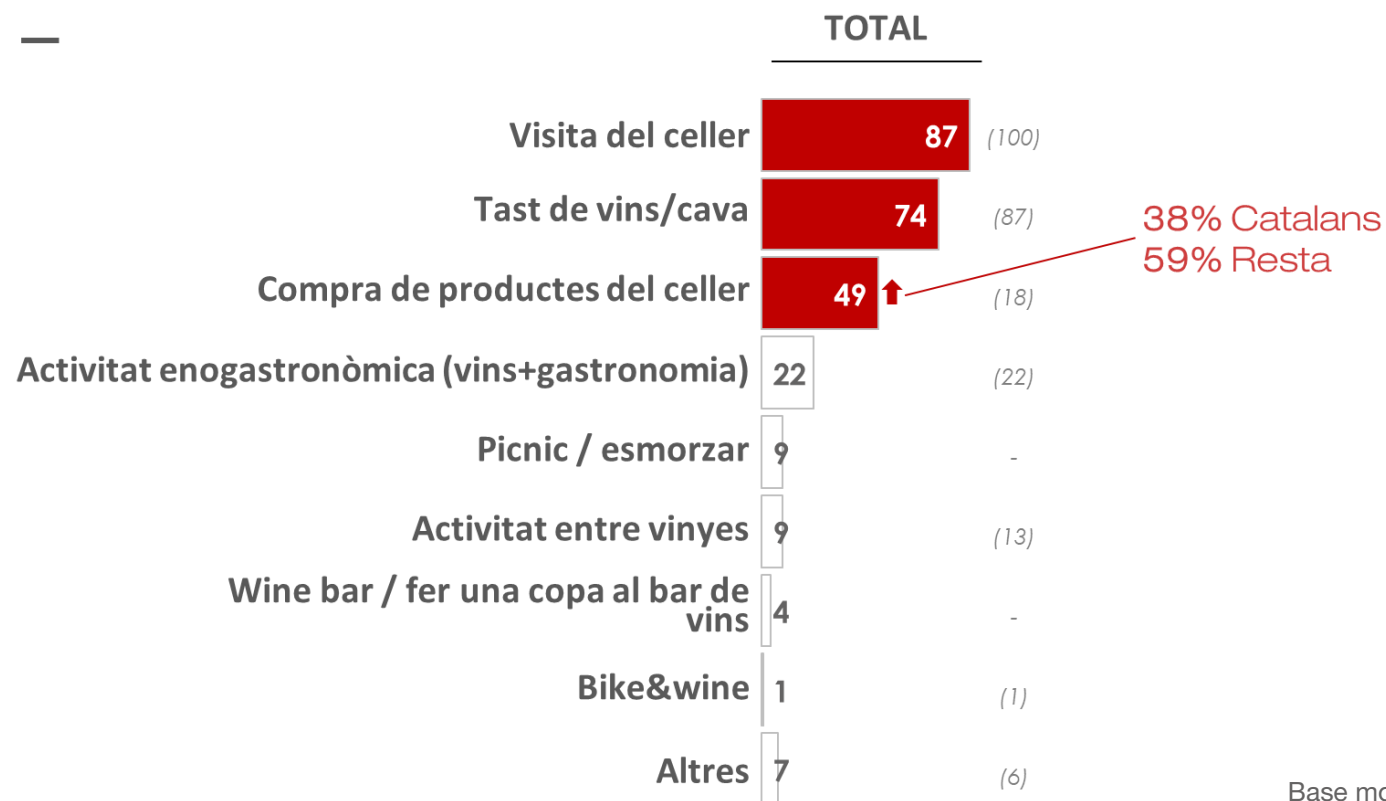


Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

3.3 La visita al celler

La visita al celler i el tast de vins és l'objectiu principal de la visita, complementada, pels que venen de més lluny, amb la compra de productes del celler.

ACTIVITATS EN EL CELLER



Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

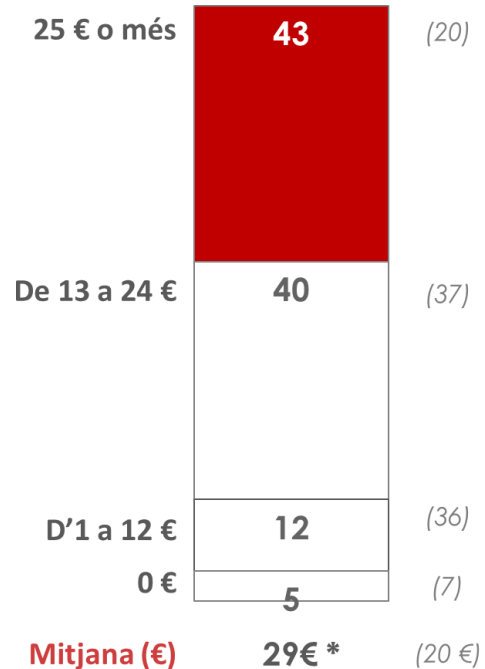
(XX) Dada del 2018

3.3 La visita al celler

El cost mitjà de la visita és de 29 € i es gasten una mitjana de 37 € en compres de productes del celler, havent augmentat significativament respecte 2018.

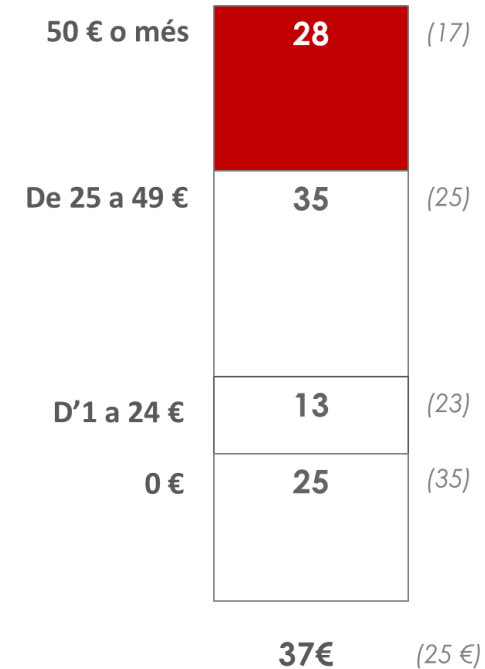
NIVELL DE
DESPESES

COST DE L'ACTIVITAT



* Sense els 0 € (regals, Smartbox,...)

DESPESES A LA BOTIGA

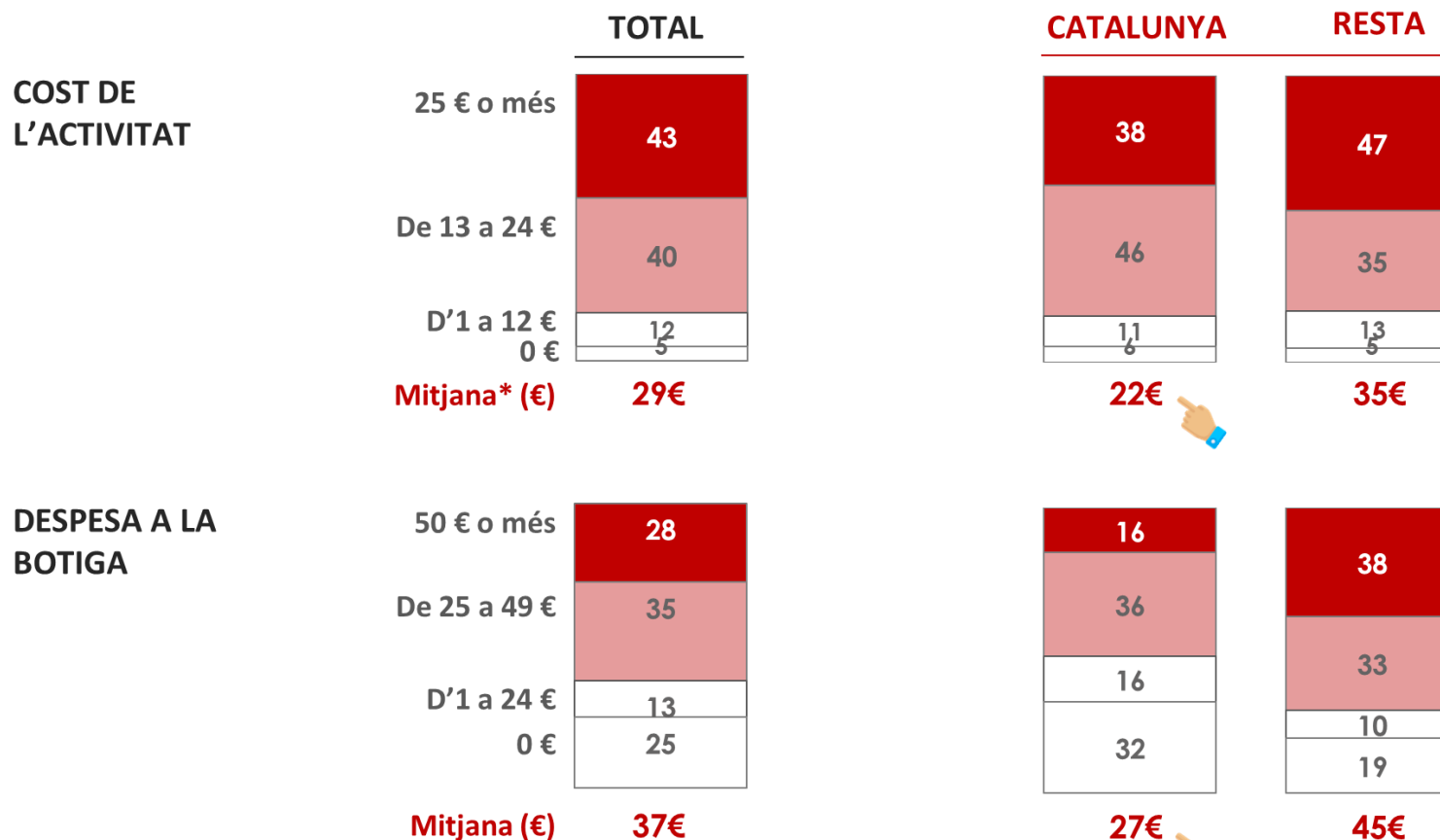


(XX) Dada del 2018

Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

3.3 La visita al celler

Els catalans són els que menys gasten en l'activitat i en la botiga.



* Sense els 0 € (regals, Smartbox,...)

Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

3.3 La visita al celler_Conclusió

S'OBSERVA L'OPORTUNITAT D'ESTABLIR RELACIONS DE CROSS-SELLING AMB EL SECTOR DE RESTAURACIÓ I CULTURAL DE L'ENTORN DEL CELLER PER GENERAR TRÀFIC CREUAT DE VISITANTS, JA QUE LA MEITAT DEL VISITANTS COMPLEMENTA L'ENOTURISME AMB ALTRES ACTIVITATS DE LA ZONA.



3.3 La visita al celler_Conclusió



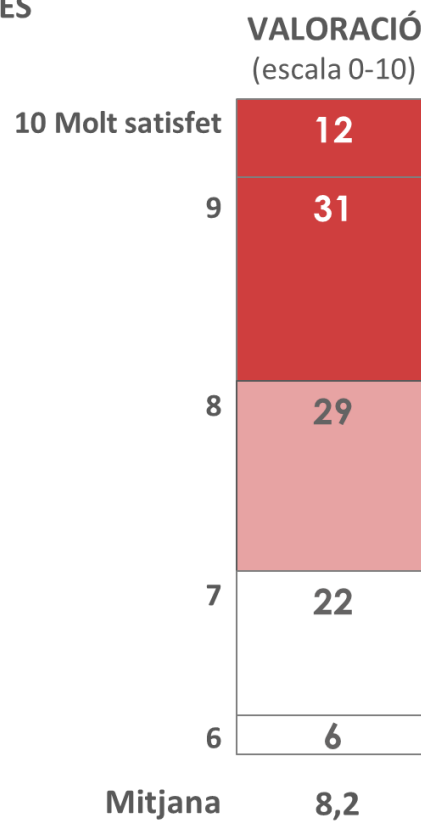
ÉS IMPORTANT CREAR UN ESPAI DEDICAT QUE FOMENTI LA COMPRA DE PRODUCTES DEL CELLER, ENFOCAT, PRINCIPALMENT, AL PÚBLIC ESTRANGER.

MÉS DE LA MEITAT DELS ESTRANGERS COMPREN PRODUCTES EN LA SEVA VISITA I FAN UNA DESPESA ELEVADA (45€ DE MITJANA DE DESPESA DELS NO-CATALANS).

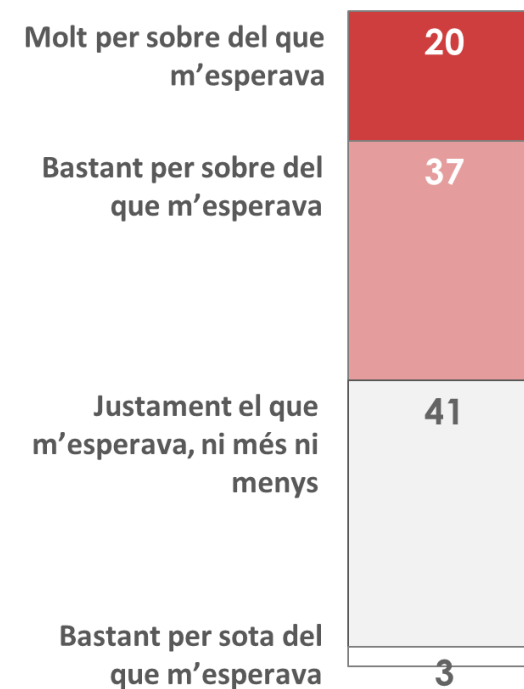
3.4 Valoració post-visita

El nivell de satisfacció amb la visita és molt alt, amb una mitjana de 8,2/10, i superant les expectatives per la majoria dels visitants.

VALORACIÓ I EXPECTATIVES



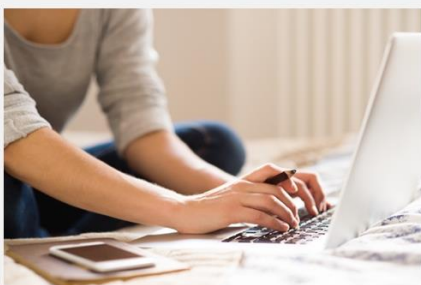
EXPECTATIVES



Base mostral: Total (n=556) (100%)
Dades en percentatge

3.4 Valoració post-visita_Conclusió

LES VISITES ACTUALS GENEREN UN ALT NIVELL DE SATISFACCIÓ DE MANERA QUE EL FOCUS ES POT CENTRAR EN INCREMENTAR ELS INGRESSOS A TRAVÉS DE:



- **INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTS** MILLORANT, PRINCIPALMENT, LA COMUNICACIÓ I L'ESTRATÈGIA ONLINE.



- **INCREMENTAR LA DESPESA** DURANT LA VISITA COM, PER EXEMPLE, A LA BOTIGA, POSANT ESPECIAL FOCUS EN EL PÚBLIC NO-CATALÀ.

intel·litur.

b2b.catalunya.com

intel·litur.