

Treball Final de Grau

L'enoturisme i els millennials

Nom: Lucía Camúñez Labrada

Tutora: Dra. Maria Dolors Vidal Casellas

Grau en Turisme, Universitat de Girona

15/06/2020

Universitat
de Girona



Resum

El consum de vi en la generació *millennial* és més baix comparat amb les altres generacions anteriors. Aquest és un fet comprovat recentment, i fa que la indústria comenci a entendre la singularitat i importància de la generació *millennial* i com aconseguir arribar a aquest segment per augmentar el consum de vi. En el present treball, s'estudien d'una banda, el concepte i les característiques del segment *millennial*, el concepte d'enoturisme i la relació entre aquests. D'altra banda, s'analitzen les accions de promoció i comercialització enoturístiques que duen a terme els ens públics a escala territorial d'Espanya, Catalunya i en més profunditat la zona vitivinícola DO Empordà a la Costa Brava. Finalment, es mostren unes propostes de millora sobre l'últim cas en relació amb el vi, la promoció i la comercialització per tal d'aconseguir augmentar el consum en aquest segment de mercat.

Paraules clau: Enoturisme, *Millennial*, Promoció i Comercialització

Índex

1. Introducció	4
2. Objectius.....	6
3. Metodologia	7
4. Enoturisme	9
4.1. Definició enoturisme	9
4.2. L'enoturisme actualment.....	11
4.3. Perfil de l'enoturista	13
5. La Generació <i>millennial</i> com a segment de mercat.....	19
5.1 Perfil de la generació <i>millennial</i>	21
5.2 La generació <i>millennial</i> i el turisme	25
6. El consumidor <i>millennial</i> i el món del vi.....	26
6.1 Percepció i interès pel món del vi de la generació <i>millennial</i>	27
7. Estudi de cas	30
7.1 Enoturisme a nivell d'Espanya	31
7.2 Enoturisme a nivell de Catalunya.....	39
7.3 Zona vinícola DO Empordà.....	42
7.3.1 Context: l'enoturisme a l'Empordà	42
7.3.2 Enoturisme a nivell de la zona de l'Empordà	43
7.3.3 DAFO situació zona vinícola DO Empordà	52
8. Propostes de millora	54
9. Conclusions	58
10. Bibliografia.....	62

Índex de figures

<i>Figura 1:</i> Edat del enoturista	15
<i>Figura 2:</i> Les generacions definides cronològicament	20
<i>Figura 3:</i> Trets que caracteritzen a la generació <i>millennial</i>	24
<i>Figura 4:</i> Informe campanya promoció.....	35
<i>Figura 5:</i> Zona DO Empordà.....	42

Índex de taules

<i>Taula 1.</i> Fonts d'informació de la generació millennial sobre el vi.	28
<i>Taula 2.</i> Guia per reactivar l'enoturisme post-COVID.....	32
<i>Taula 3:</i> Resum d'accions de promoció i comercialització relacionades amb el segment <i>millennial</i> , a nivell d'Espanya.	38
<i>Taula 4:</i> Línies d'acció, PAO 2020.....	45
<i>Taula 5:</i> Resum d'accions de promoció i comercialització relacionades amb el segment millennial, zona vitivinícola DO Empordà..	50

1. Introducció

El món del vi envulleix, el sector ho sap, els comptes ho noten i les estadístiques ho confirmen!

No sembla haver-hi reemplaçament generacional ni per als cellers, ni per al consumidor i totes les mirades apunten al públic més jove perquè es produeixi aquest relleu, però els *millennials* segueixen apostant per la cervesa o l'alcohol destil·lat. Se'ls podria convèncer del fet que en el vi poden trobar tot allò que busquen i els defineix com a generació? La resposta a aquesta qüestió no es troba en cap manual ni en cap article. Però el que si sabem, és que per tal de poder mostrar al segment dels *millennials* el que és el món del vi, s'ha de fer a la seva manera, coneixent els seus gustos, interessos, llenguatge i la seva forma de comunicar-se. Tot i que les xifres de consum intern són encara ridícules entre els més joves, queda clar que cal rejuvenir el món del vi, posar-ho de moda i acostar-ho als *millennials*.

Espanya és un dels majors productors de vi (33,5 Mill. hl), però només un 11% dels joves el consumeix. Els potencials consumidors d'entre 20 i 35 anys segueixen veient complicat el tast de vi, i per aquest motiu prefereixen altres begudes com la cervesa. En un [reportatge](#) publicat per Barrera (2018) es van entrevistar a diversos *millennials* en relació amb aquest tema. Molts d'ells van relacionar el vi amb "la típica imatge del seu pare i el seu avi", perquè pensen que el vi està enfocat a les persones més grans. I és per aquest motiu que el sector del vi a Espanya s'enfronta a nous reptes. El consum de vi s'ha estancat en els últims anys arribant només als 11,26 litres per habitant segons diferents estudis assenyalen. I aquest fet, està directament vinculat envers qüestions demogràfiques relacionades amb l'envelliment de la població. Ens trobem en un moment en el qual la gran majoria de la població que més vi consumia ha anat desapareixent gradualment. Aquests fets i els canvis en els models de vida de la població, en part, expliquen la caiguda del consum de vi.

Però no tot és dolent, en el desè informe sobre la demanda del turisme del vi realitzat per "El Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España" i publicat per ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) s'analitza que hi ha un major interès amb relació al vi en el públic jove, de 18 a 25 anys. Aquest segment representa el 9.3% del total de visitants de turisme enològic a Espanya (Hosteltur, 2019). Per tant, aquestes dades demostren que existeix un públic menor de 30 anys interessat en món del vi i l'enoturisme.

A partir d'aquestes dades i segons molts experts, existeixen certes tendències que giren a favor del món del vi i el creixement cap al mercat de gent jove. Una d'aquestes tendències és el consum de productes locals de Km0 o aquelles pràctiques bio sostenibles que es practiquen en les vinyes i l'elaboració de producte. Aquestes tendències són un clar exemple de factors que fan que el públic jove s'interessi per la pràctica de l'enoturisme. Per tant, en relació amb el segment jove, aquesta pot convertir-se en l'arma decisiva que té el sector del vi per millorar en l'oferta turística i poder posicionar-se en un mercat turístic global per davant de competidors mediterranis forts. És a dir, a través del públic jove, impulsar aquest sector, el qual l'any 2018 va generar un impacte econòmic d'uns 81 milions d'euros, un 20% més que l'any anterior segons les dades proporcionades per ACEVIN (Europa Press, 2019).

El motiu del tema escollit és pel propi interès en la vessant de la cultura del vi en relació amb el turisme i per la emocionant classe que vaig tenir l'oportunitat de presenciar dins del celler del Celler de Can Roca impartida pel propi Josep Roca. És per aquest fet que es va triar centrar el treball de final de grau en aquest determinat àmbit. A través d'aquest treball es pretén analitzar la situació del consum de vi amb relació al públic més jove. Concretament a la generació *millennial*, des d'una visió enfocada al turisme tot observant el pes que té aquest producte a Espanya, a la zona de Catalunya i en concret a la comarca de l'Empordà.

D'aquesta manera, s'ha pogut observar quin és el panorama en què es troba aquest producte en l'àmbit de gestió, promoció i comercialització cap a aquest segment de mercat. A més s'han pogut determinar les mancances que hi ha actualment en l'àmbit de la promoció de l'enoturisme dirigit al segment *millennial* i s'han pogut establir propostes de millora relatives al producte.

L'estructura que s'ha seguit en el treball és en un inici exposar els objectius a assolir a través de la realització del treball. A continuació, es mostra l'apartat de metodologia on s'explica què s'ha realitzat per poder contestar les diferents interrogants sorgits dels objectius. Seguidament, s'exposa una recerca bibliogràfica de caire científic sobre diferents conceptes i termes relacionats amb l'objecte d'estudi. A partir del següent apartat, s'exposen els resultats obtinguts a través de la part pràctica. Posteriorment, hi ha un apartat de diagnosi i de propostes de millora arran de l'anàlisi dels resultats. Finalment, es mostra l'apartat de conclusions amb les idees més rellevants del treball.

2. Objectius

Per a la realització d'aquest treball s'ha plantejat l'objectiu principal de conèixer per què no existeix vinculació entre els *millennials* i l'enoturisme.

Per tal d'assolir aquest objectiu, es defineixen els següents objectius secundaris:

- Definir el perfil de comportament general dels *millennials* a l'hora d'experimentar l'enoturisme.
- Conèixer les activitats principals que consumeixen els *millennials* amb relació a l'enoturisme.
- Analitzar les institucions públiques més importants referents a l'enoturisme a nivell d'Espanya, Catalunya i la zona vitivinícola DO Empordà.
- Conèixer les accions de promoció i la comercialització de l'enoturisme realitzat pels ens de promoció turística adreçat als *millennials*.

És important esmentar que el treball ha sorgit del plantejament de tres preguntes d'investigació:

1. El comportament dels *millennials* és molt diferent del de les altres generacions?
2. Hi ha diferències a l'hora de voler fer arribar un mateix producte a un segment de mercat o a un altre?
3. Els agents de promoció turística tenen en compte aquests segments de mercat?

Per tal d'assolir els objectius esmentats i en línia amb les preguntes de recerca plantejades, ha estat necessari conèixer la situació d'aquest tipus de turisme a nivell estatal, autonòmic i comarcal, determinant així quin és l'impacte que genera sobre els *millennials*. Finalment, s'han plantejat diverses propostes de millora amb la finalitat d'obtenir més rendiment, sostenibilitat i més segment de gent jove en la zona vitivinícola DO Empordà.

3. Metodologia

La situació que estem patint mundialment provocada pel COVID-19 representa una parada inesperada i imprevista que ens obliga a no poder sortir de casa. A causa d'aquest fet, he hagut d'adaptar a les exigències d'aquesta nova situació els mètodes utilitzats per la realització del treball. Per tant, el meu TFG es basa en una anàlisi a partir de fonts secundàries i s'ha desenvolupat de la següent manera:

En primer lloc, s'ha creat el marc teòric a partir de fonts secundàries per tal d'aprofundir i entendre el context en què es basa l'objectiu principal del projecte. La informació s'ha obtingut mitjançant la cerca d'articles extrets principalment de les millors revistes internacionals indexades en matèria de turisme (Q1 i Q2). Tenint en compte el rànquing de major a menor rellevància, s'han buscat articles fent ús de paraules clau tals com: *wine*, "wine tourism" i *millennial*. D'una banda, les revistes on s'ha trobat més material han estat *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* i *Tourism & Management Studies*, entre d'altres. D'altra banda, en revistes molt destacades com *Annals of Tourism Research* no s'ha trobat gaire informació rellevant sobre el tema tractat en el treball. També s'ha extret informació de revistes indexades en Espanyol on s'ha pogut trobar bastanta informació com ara a *Cuadernos de Turismo* i *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* utilitzant paraules claus com "enoturista" i "enoturismo". Finalment, també s'ha fet una cerca de documents a partir de la biblioteca digital de la UdG, DUGiDocs, Google Acadèmic i referències en l'àmbit institucional, per exemple l'Organització Mundial del Turisme (OMT). Un cop recopilada tota la informació necessària a partir d'aquestes fonts, s'ha portat a terme una selecció d'aquella informació més rellevant i interessant per a la configuració del marc teòric i s'ha realitzat un estudi qualitatiu estudiant els continguts d'aquests.

En segon lloc, s'ha fet una anàlisi de la promoció i la comercialització de l'enoturisme adreçada als *millennials*; realitzat pels ens de promoció turística a escala d'Espanya, Catalunya i la zona vitivinícola DO Empordà.

En el cas d'Espanya s'han analitzat diverses accions dirigides als *millennials* mitjançant la web oficial de Turespaña. A més, s'han analitzat les webs oficials de les principals entitats amb les quals aquest ens col·labora per tal de fer aquesta promoció i comercialització amb relació a l'enoturisme enfocada al públic jove. Aquestes altres entitats són ACEVIN (*Asociación Española de Ciudades del Vino*), AEE (*Asociación Española de Enoturismo*) i OIVE (*Organización Interprofesional del Vino de España*).

Per tal de poder tenir una visió més àmplia del tema en l'àmbit de Catalunya, s'ha tingut molt en compte l'ens turístic principal d'aquesta CCAA: l'Agència Catalana de Turisme. Per tant, amb relació a aquest ens, s'ha obtingut la informació creuant informacions derivades del pla d'acció i realitzant entrevistes lliures mitjançant videoconferència amb la *Brand Manager* de Gastronomia i Enoturisme l'Ariadna Ribas i amb el Director executiu Patrick Torrent. Les entrevistes s'han realitzat amb preguntes obertes, sense cap ordre preestablert, adquirint les característiques de conversa, és a dir, realitzant preguntes en relació amb les respostes que anaven sorgint durant l'entrevista. L'objectiu principal d'utilitzar aquest tipus d'entrevista ha estat obtenir el màxim d'informació i evitar així la delimitació de les possibles respostes que s'obtidrien mitjançant una metodologia tancada.

Posteriorment, s'ha realitzat una anàlisi centrat en la zona vinícola catalana DO. Empordà, gestionada pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona. S'ha analitzat aquesta zona, ja que té un avantatge comparatiu respecte les altres. Només té una DO, a part de la DO Costers del Segre. A partir de la informació obtinguda del pla d'accions i mitjançant entrevistes lliures per videoconferència, s'han analitzat les accions que aquesta zona vinícola duu a terme en relació a l'enoturisme enfocat al segment *millennial*. En aquest cas, les entrevistes s'han realitzat a la Marta Casas, la persona del Patronat encarregada de la gestió, la promoció i la comunicació de l'oferta enoturística i responsable del club de màrqueting de la Ruta del Vi DO.

En tercer lloc, i amb relació a l'anterior, s'ha realitzat una anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) de la situació de l'enoturisme en relació amb els *millennials* a la zona vinícola DO Empordà. A través d'aquesta anàlisi es plantegen unes propostes de millora. Es proposen unes determinades accions que podria portar a terme aquest ens de promoció turística per tal d'aconseguir captar l'interès dels *millennials* en la pràctica d'enoturisme i el món del vi.

Finalment, a partir de la informació recopilada en la part d'articles científics, informes oficials i l'anàlisi dels ens de promoció, s'ha fet una reflexió amb l'objectiu d'entendre com és la relació entre els *millennials* i l'enoturisme.

4. Enoturisme

4.1. Definició enoturisme

És un fet que turisme es troba en canvi constant, fins ara la tendència era la realització de viatges més curts en el temps i de manera més freqüent. Aquest fet deriva a què cada cop els viatgers vulguin descobrir nous llocs i noves experiències. En conseqüència, l'oferta turística impulsada pels diferents ens i administracions públiques es basa en la creació de nous productes turístics. Amb la finalitat de satisfer aquestes necessitats a través d'una híper segmentació. A causa d'aquest fet, sorgeix el turisme temàtic i a partir d'aquest l'enoturisme (López-Guzmán et al., 2013). És a dir, l'enoturisme ha estat propiciat degut a l'interès específic per la cultura del vi que han anat manifestant els turistes.

S'han realitzat diversos estudis interessants sobre el tema dels destins vitivinícoles i sobre el turisme del vi. Hi ha importants autors que han tingut molta influència en aquest tipus d'articles d'investigació realitzats sobretot a Austràlia i Nova Zelanda. Aquests van centrar-se principalment en dos aspectes: en primer lloc, l'anàlisi de l'impacte socioeconòmic del turisme del vi en zones rurals i, en segon lloc, l'estudi del comportament dels turistes als cellers (Rodríguez et al., 2013). Per tant, existeixen diverses àrees d'investigació en relació amb aquest tema amb l'objectiu de determinar l'estat actual de la qüestió a través de diversos estudis.

Per començar, s'ha de definir el concepte d'enoturisme o turisme del vi i cal destacar que per fer-ho hi ha molts autors que han donat diferents definicions i punts de vista. Una de les primeres definicions més referenciada i utilitzada en articles científics defineix l'enoturisme de la següent manera:

Wine tourism is a form of special-interest travel based on the desire to visit wine-producing regions or in which travelers are induced to visit wine-producing regions, and wineries (Getz, 2000).

L'autor assenyala que és una forma de viatge d'interès concret basat en visitar regions productores de vi incloent els seus cellers (citat per Brown & Getz, 2005).

Anys després, Sparks (2007), defineix el turisme del vi com un fenomen que està emergint com un concepte o producte, basat en les visites a una regió vinícola amb una finalitat recreativa. En el seu estudi, corrobora que el turisme del vi s'està desenvolupant ràpidament arreu del món. Permetent als turistes participar fàcilment en

l'entorn cultural i/o físic de la producció del raïm, degustant el vi, adquirint coneixements sobre aquest i experimentant autèntiques experiències en relació al paisatge durant la visita. Seguint en aquesta línia, segons Elías (2008), l'enoturisme es defineix com aquells viatges o estades dirigides al coneixement dels paisatges, les tasques i els espais dedicats a l'elaboració del vi, les activitats que augmenten el seu coneixement i adquisició, i que poden generar desenvolupament en les zones vitivinícoles.

Però la cultura del vi és més que això, segons Aulet et al. (2016), també significa lleialtat als orígens i aprendre a gaudir dels productes locals relacionats amb el territori. I amb aquesta idea coincideix Josep Roca, el sumiller del Celler de Can Roca, quan diu que darrere de cada vi hi ha una filosofia que parla del territori i de les persones que el van produir.

Recentment, en l'estudi de Fernández Alonso et al. (2017) assenyalen que s'ha de tenir en compte que la cultura del vi és l'eix temàtic d'aquest tipus de turisme. Aquesta es basa en una experiència on el turista ha de percebre el vi en totes les etapes del viatge, independentment del lloc que l'enoturisme ocupi a la cadena de valor de la destinació.

Salvat (2018), afegeix que l'enoturisme es materialitza a partir de dos elements. D'una banda, el patrimoni cultural, etnològic i monumental. És molt important la posada en valor dels elements patrimonials, els espais productius, i de la manera com s'explica la zona i com els cellers prenen significat a través de la història, els costums i el paisatge. D'altra banda, les Denominacions d'Origen (DO) com a forma de garantia del territori. A partir d'aquí es genera la cultura del vi, mitjançant la identificació del lloc, les varietats locals i la forma pròpia d'elaboració i processos.

Finalment, amb relació a la història de la cultura del vi, cal mencionar que es remunta a partir del 800 aC on l'elaboració es va fer evident a Grècia i després es va estendre a altres zones del Mediterrani. Seguidament, els romans van aprendre dels grecs la seva cultura i tècniques enològiques i van implantar les seves en tota la península Italiana. L'expansió de l'Imperi Romà cap a la viticultura i les tecnologies vitivinícoles van estendre's cap a l'oest a través de la major part d'Europa, en particular França, Espanya i Alemanya, països que es classifiquen com productors de vi del "Vell Món". A partir d'aquí, entre els segles XVII i XIX, els colons espanyols i britànics van introduir la viticultura i la tecnologia d'elaboració del vi en altres països i aquests nous es classifiquen com el vi del "Nou Món" (Piperno, 2011; Wilson, 1957; Chen, 2009;

Mamoru, 2007 citat per Li et al., 2018). En relació amb aquesta classificació Vinetur (2016) defineix aquesta classificació de la següent manera:

- Països del Vell Món: Es tracta del vi elaborat a Europa, es van desenvolupar les primeres tècniques de producció, emmagatzemat i distribució del vi sota l'Imperi Romà. Aquests tipus de vi es caracteritzen mitjançant pràctiques tradicionals d'elaboració, regulades per normatives i lleis estrictes amb la finalitat de preservar l'autenticitat de la regió. Entre les regions dedicades a aquest tipus de vi hi trobem: Itàlia, França, Espanya, Portugal i Àustria i entre d'altres.
- Països del Nou Món: Fa referència a països colonitzats per Europa Occidental i que són relativament nous en relació amb la producció de vi, ja que, van iniciar-se en els últims 100 anys. Aquests països produeixen el vi sobre la base de les idees del "Vell Món" i les desenvolupen. El tret diferenciador és que aquests se centren molt en la tecnologia, l'eficiència, la qualitat i la producció, amb la finalitat d'adaptar-se als hàbits de consum i les tendències populars. Les regions que es dediquen a aquest tipus de vi són: els Estats Units, Austràlia, Nova Zelanda, Argentina, Xile i entre d'altres.

En conclusió, és important entendre que l'enoturisme, és una realitat consolidada en molts dels principals països productors de vi i que la literatura sobre aquest tema és molt àmplia. Així i tot, sempre es tenen en compte i es diferencien les zones vinícoles segons a l'anterior classificació entre els països productors de vi (Vell i Nou món).

4.2. L'enoturisme actualment

Amb relació a les definicions anteriors, segons Fernández Alonso et al. (2017) és un fet que l'enoturisme és una activitat empresarial, cultural i social molt important dins d'una destinació turística en l'actualitat. Nombroses regions, amb economies basades en l'agricultura, requereixen d'eines per al desenvolupament i la gestió dels seus recursos. Per així obtenir ingressos addicionals als generats per la seva activitat principal. En aquest sentit, són habituals les activitats vinculades al turisme (Camprubí & Galí, 2015). Per tant, el turisme i el vi, creen una simbiosi perfecta, permetent als turistes apreciar un producte diferent. Els permet descobrir un nou destí i contribuir al desenvolupament socioeconòmic de determinades zones rurals i potenciant el

desenvolupament sostenible del territori (Rodríguez et al., 2013). Per aquest motiu l'enoturisme ha de ser gestionat adequadament. És imprescindible una coalició d'organitzacions del destí que treballin amb la finalitat d'aconseguir uns objectius i interessos comuns. Aquest és el paper de les DMO (*Destination Management Organisation*), el fet de coordinar mitjançant una estratègia diferents tipus d'activitats estratègiques per fomentar el desenvolupament d'una determinada destinació i paral·lelament aquest nou tipus de turisme (Fernández Alonso et al., 2017).

Però, tal com s'analitza en l'article científic de Fernández Alonso et al. (2017), els governs no consideren l'enoturisme una prioritat i centren estratègies de creixement en altres indústries. S'ha observat que existeix una descoordinació entre els diferents actors de l'activitat enoturística. En conseqüència, no s'inverteix gaire en investigacions sobre aquest tipus de turisme i no es realitzen estratègies conscientment formulades i basades en informació fiable. A l'estudi de Rico & Talaya (2013), també es recolza aquesta idea. S'analitza que les entitats realitzen les seves funcions de forma dispersa i descentralitzada. A més afegeixen, que els organismes gestors més importants que tenen competència en aquest tipus de turisme són: les conselleries de turisme, els consells reguladors i els consorcis o associacions.

Per tant, en relació amb l'anterior i per tal de poder desenvolupar l'enoturisme, és necessari una indústria vinícola que inclogui cellers que es puguin visitar i sobretot el desenvolupament d'activitats per part d'organitzacions turístiques (Iglesias & Navarro, 2014).

Camprubí & Galí (2015) afegeixen a partir del seu estudi en relació amb la DO Priorat, que a més, existeix un cert desinterès o ignorància per part dels cellers en l'ús d'internet com a instrument de comunicació i distribució del seu producte enoturístic. Es va analitzar que només el 25% dels cellers, informava sobre la possibilitat de visitar les seves instal·lacions o de l'oferta d'activitats turístiques. Finalment, van arribar a la conclusió que aquesta manca d'interès general, es deu a que els cellers consideren que el turisme és una activitat secundària a la seva activitat principal.

A més, a aquest fet se li suma que el sector està configurat per petits o mitjans cellers familiars. En conseqüència, aquests productors es troben davant de restriccions financeres i empresarials que els dificulta la integració a la indústria turística. No tenen els suficients coneixements de màrqueting necessaris per promoure el turisme i poder realitzar aquesta diversificació. En definitiva, els productors de vi se centren bàsicament en la producció, ja que tenen molt poc coneixement de turisme i màrqueting turístic. I les entitats públiques no destinen gaires esforços en l'enoturisme.

En relació amb la demanda, Espanya compta amb un mercat de 23 milions de consumidors de vi i les xifres assenyalen que dels majors d'edat un 40% es declaren no consumidors. El 53% del vi que es consumeix a Espanya el consumeixen els majors de 50 anys i decreix segons baixa l'edat. La despesa mitjana en els joves se situa en 23 €/any i un consum de 10 litres/any, davant la mitja nacional amb una despesa de 63 €/any i 21 litres/any (ACEVIN, 2019).

4.3. Perfil de l'enoturista

Aquest apartat es basa principalment a analitzar dos articles científics i dos informes d'investigació. L'objectiu és el d'obtenir una imatge general el més aproximada possible del perfil d'enoturista tant a escala global com en l'àmbit d'Espanya i Catalunya. Definir el perfil de l'enoturista és un apartat que s'ha treballat en altres TFG com en el cas de (Kolesnik, 2018). Per tant, a partir d'aquests s'analitzen els aspectes relacionats amb: les motivacions del viatge, l'organització d'aquest, l'origen, edat i perfil professional i sociodemogràfic de visitant, el nivell de satisfacció i altres indicadors com la despesa i l'estada mitjana.

Primerament, s'analitzarà un estudi científic basat en un cas a Austràlia per tenir una percepció vinícola del nou món. A continuació, s'extraurà informació d'un altre estudi científic en relació amb un cas d'Espanya (vell món). Finalment, es completarà la informació amb dos informes en relació amb el perfil d'enoturista detectat a Espanya i a Catalunya.

En primer lloc, l'estudi que va portar-se a terme a Austràlia Sparks (2007), investiga els turistes vitivinícoles pel que fa a la decisió d'elecció d'unes vacances en relació amb el món del vi. Aquest estudi va realitzar-se a partir d'enquestes obtingudes utilitzant una mostra aleatòria de 1.294 persones. En la mostra obtinguda s'observa una ampla diversitat de grups d'edat, ocupacions, antecedents educatius i econòmics. D'acord amb el següent cas, es constata que el turista més abundant, és majoritàriament un viatger amb estudis superiors, amb certificats o diplomes, qualificacions professionals i estudis universitaris. Els enquestats que destaquen són aquells casats i amb 35 o més anys. Una cinquena part són parelles madures sense fills a càrrec. A més, podem analitzar que, la majoria pernocten en la destinació només un dia i viatgen a regions vinícoles amb la parella, amics o ambdós.

Altres informacions que podem extreure, és que més del 60% dels enquestats compra vi. La quantitat monetària mitjana gastada en vi al visitar una regió va ser de 157,18 €/dia, i la despesa de l'estada va ser de més de 459,68€ segons s'ha analitzat en l'estudi. Finalment, els enquestats van participar en altres activitats a més d'assistir a cellers al visitar una regió vinícola.

En segon lloc, l'altre cas d'estudi va dur-se a terme l'any 2013 i es tracta d'una investigació realitzada per Rodríguez et al. (2013). La investigació se centra en analitzar la Denominació d'Origen Jerez-Xérèx-Sherry. I gira entorn d'una ruta del vi, les bodegues de la qual van rebre 480.767 visitants l'any 2012 esdevenint una de les més importants d'Espanya. En aquest estudi van realitzar-se 350 enquestes als turistes per tal de conèixer el perfil i les motivacions d'aquests visitants.

D'acord amb els resultats, l'estudi sustenta que el perfil de turista que visita els cellers del marc de Jerez és majoritàriament un viatger amb estudis superiors. Amb un rang d'edat d'entre 30 i 39 / 50 i 59 anys i amb un percentatge lleugerament major en el cas de les dones. El principal país de procedència és Espanya, seguit d'Alemanya, Regne Unit i els Estats Units. El nivell econòmic d'aquestes persones és alt, al voltant de 2.500 € al mes i finalment, tot i semblar contradictori, destaca en la mostra que l'activitat professional d'aquests és la d'assalariats.

Respecte al consum de vi per part dels enquestats, va detectar-se una associació entre el sexe i consum de vi, entre l'edat i el consum de vi i entre la categoria professional i el consum de vi. No obstant això, no va trobar-se correspondència entre el país d'origen i el consum de vi i tampoc entre el nivell de renda i el consum de vi.

Respecte a la motivació del vi i la gastronomia per conèixer una destinació, s'ha comprovat que la majoria dels visitants enquestats tenen un cert interès per tot el relacionat amb el món del vi. D'alguna manera, el coneixement de la gastronomia i el vi estan presents en el moment de l'elecció d'una destinació turística.

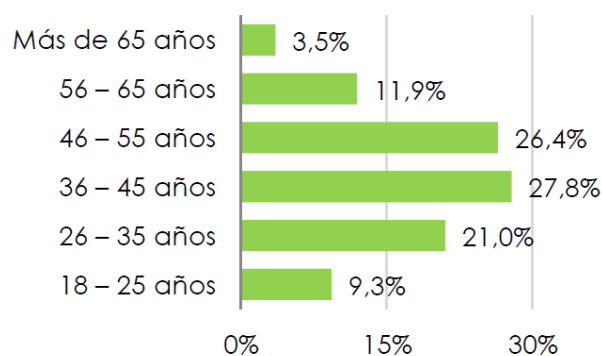
Finalment, i per tal de dur a terme una anàlisi més exhaustiu s'analitzen a continuació les dades més recents sobre el perfil de l'enoturista extretes de l'informe ACEVIN, (2019). Cal esmentar que, el turisme enològic a Espanya es gestiona de forma oficial a través del *Club de Producto Rutas del Vino de España*, gestionat per la *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN) i en col·laboració de la *Secretaría de Turismo de España* i el *Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino*.

Aquest informe es basa en un estudi realitzat amb l'objectiu d'obtenir la imatge més encertada possible de l'enoturista en l'àmbit d'Espanya i estudiar l'evolució al llarg del

temps. Les dades i els resultats de l'informe fan referència al període comprès entre el segon semestre del 2018 i el primer del 2019, per tant són les dades més recents. L'estudi s'ha portat a terme mitjançant enquestes tant a turistes nacionals com estrangers que han visitat les REV (Rutas del Vino de España). En les enquestes van participar 2.213 viatgers de 29 Rutes del Vi a Espanya i es calcula un marge d'error del 2.1%. A continuació s'analitzen els 11 trets més rellevants que caracteritzen a l'enoturista d' Espanya:

Perfil sociodemogràfic de l'enoturista: El turista de les rutes del vi d'Espanya, correspon a una dona en un 52.3% i en un home un 47.7%, en general hi ha un equilibri. La majoria dels enoturistes enquestats tenen una edat compresa entre els 36 i 45 anys (27.8%), seguidament d'un 26.4% que equival a persones entre 46 i 55 anys. L'interval de 26 i 35 anys continua retrocedint fins a representar un 21% del total, el que suposa una disminució del 0.8% d'aquest segment d'edat respecte l'any anterior. Malgrat això, el públic més jove (18 a 25 anys) ha experimentat un creixement de més del 2% representat actualment el 9.3% del total de visitants (vegeu Figura 1). En relació amb la situació laboral, es tracten de persones actives: empleats (16.4%), tècnics superiors (15%) i funcionaris (14.3%). En conclusió, es tracten de persones en actiu amb un cert nivell econòmic el qual varia en funció del tipus de feina.

Figura 1: "Edat del enoturista (2019)". Autor: ACEVIN - Rutas del Vino de España



Vinculació amb el món del vi: Aquests turistes en general, no són grans coneixedors del món del vi. Majoritàriament el 39.3% es declara aficionat, coneixen certes característiques del producte i la cultura vinícola i gaudeix dels cellers i territoris vitivinícoles, des d'un enfocament vivencial i de gaudi. Un 23.4% es considera principiant, aquestes són persones amb escassos coneixements enològics que busquen aproximar-se a la cultura del vi de forma lúdica. I només un 21.5% es considera apassionat o enoturista, persones que coneixen molt millor el producte i

senten veritable atracció pel vi, els interessa la perspectiva més cultural i formativa i busquen ampliar coneixements enològics. Finalment, un 5.8% són professionals del sector i un 9.1% no guarden cap relació amb el món del vi.

Composició del grup: Destaquen els viatges en parella (44.0%) i grups d'amics que representen un 29.0% del total. Seguidament destaquen els viatges enoturístic de famílies amb nens (12.6%) i les famílies sense nens representen un 6.2%. El percentatge de persones que fan enoturisme soles ha augmentat respecte al període anterior i representa un 4.3%. Finalment, les persones que practiquen enoturisme en grups organitzats o viatge d'empreses o incentius són només un 3.9% del total.

Mitjà de transport utilitzat: El mitjà de transport més utilitzat és el vehicle propi o de lloguer (85.5%) i respecte als transports col·lectius més utilitzat rep importància l'autobús.

Estada mitjana: L'estada mitjana dels enoturistes és de 2,40 dies, davant de 2,43 dies del període anterior. S'ha produït per segon any consecutiu una reducció de l'estada mitjana, tot i que continua sent superior a les dades enregistrades en 2015 i 2016. Aquestes dades reflecteixen que l'enoturista realitza escapades curtes, generalment caps de setmana i ponts.

Turisme vs. Excursionisme: Destaca un 60.48% de viatgers que pernocten en zones enoturístiques i un 39.52% que no. Per tant, es tracta d'una diferència bastant equilibrada. En les Rutes del Vi, l'excursionisme és un fenomen de gran importància.

Allotjaments: Els establiments rurals destaquen com l'opció preferida (23%), seguits dels hotels de 4* (18%) i un 16.1% prefereix hotels de 3*.

Activitats realitzades: Les activitats més demandades són: visitar cellers (84.4%), visitar municipis vinícoles (63.5%), gaudir de la gastronomia local (56.5%), degustar vins locals (52.3%) i la compra de vins (48.0%). En segon pla destaca la visita a museus del vi (27.3%), fer activitats a la natura (25.8%) i finalment realitzar activitats culturals ha disminuït i representen només un 23.9%.

Despesa mitjana: La despesa mitjana de l'enoturista a Espanya comença a establir-se al voltant als 160 €. La major despesa correspon a la restauració (41,81 €/dia) i a l'allotjament (36,19€/dia). Es gasten 32,45 € en compres de vi i 20,58€ en les visites als cellers. Per tant, la despesa mitjana total de l'enoturista ascendeix a 160,2 €/dia. Si es multiplica la despesa mitjana diària per l'estada mitjana en la destinació, s'obté una despesa mitjana per estada en les Rutes del Vi de 384,51 €.

Motivació principal del viatge: En relació amb els factors que els motiven i influeixen en l'elecció de la destinació enoturística, destaca en primer lloc la cultura del vi i les activitats (40%). Seguidament, destaquen els motius d'oci i vacances (36.3%), la gastronomia (5.7%) i aproximar-se a la cultura dels territoris vitivinícoles (5.3%). En segon pla cal destacar que un 3.3% dels enoturistes estan motivats per la natura i un 1.3% amb motius relacionats amb la feina i negocis.

Organització del viatge: Destaquen un 50.9% de persones les quals efectuen reserves a través d'internet i mitjançant les webs d'empreses. La majoria (48.6%) reserven serveis per separat (visites cellers, allotjaments, museus, etc.), el 33.6% arriba a la destinació sense reserva i un 15.3% reserva un paquet turístic (hi ha hagut un notable increment).

En el cas del perfil d'enoturista en l'àmbit de Catalunya l'Agència Catalana de Turisme ha realitzat una investigació de mercats. Amb l'objectiu d'entendre i descriure amb profunditat el perfil del visitant d'enoturisme, entendre les seves motivacions de visita, expectatives i motius d'elecció dels cellers. La informació de la investigació va ser extreta a partir d'entrevistes personals realitzades a peu dels cellers i mitjançant 594 entrevistes. Per tant, a Catalunya, el perfil d'enoturista es caracteritza de la següent manera:

Perfil demogràfic: El 40% dels visitants d'enoturisme de Catalunya són estrangers, principalment europeus i amb un percentatge remarcable d'americans. La distribució de sexe és similar a la població, amb un lleuger baix cap als homes. Quasi el 100% dels visitants tenen més de 30 anys i la mitjana d'edat és al voltant 50 anys. Els visitants catalans són més joves que la resta, amb un gran percentatge de 31 a 40 anys. També cal fer menció que només un 6% de la mostra són joves d'entre 18 i 30 anys. El perfil dels visitants entre setmana i cap de setmana és diferent. Els que vénen entre setmana són més sèniors i hi ha més proporció d'estrangers. Mentre que els visitants de cap de setmana són relativament més joves i hi ha més homes i més catalans. El qualsevol cas, el nivell d'estudis està per sobre del de la mitjana de la població.

Tipus de grup: L'enoturisme és clarament una activitat per fer amics, més que una activitat familiar. Un 65% dels visitants venen en grup, tant si és amb gent coneguda com si no.

Despesa mitjana: Els enoturistes de Catalunya clarament tenen un perfil de despesa més alta que la mitjana de viatgers.

Organització del viatge: Gairebé el 90% han fet una reserva prèvia, una tercera part a través d'una agència de viatges, i un 56% a través del celler (trucant o per la pàgina web). Els que vénen de més lluny són els que més planifiquen el viatge abans de sortir. Els catalans fan la reserva directament al celler mentre que els de la resta de països acostumen a fer-la a través d'una agència de viatges. La meitat dels visitants ha mirat la pàgina web del celler abans de la visita, principalment per trobar la ubicació, per buscar informació sobre les activitats o per realitzar la reserva.

Motius principals de visitar un celler: Principalment estan motivats pel tipus de celler i les seves característiques. Com a motius secundaris, destaquen el fet de ser una activitat entretinguda i cultural per aprendre coses noves. El món del vi és el motiu principal de tots els visitants, sigui quin sigui el seu origen, mentre que la diversió és el segon element més important de la visita.

Allotjament: La meitat dels visitants han dormit a Barcelona, i un terç a una població a prop del celler. Quan dormen fora de casa seva principalment ho fan en un hotel de 4 o 5 estrelles o trien un allotjament rural. Els catalans, quasi tots han dormit a casa seva i s'han desplaçat en cotxe propi.

Mitjà de transport: El mitjà de transport més utilitzat per arribar al celler és el cotxe propi i els autocars (amb servei privat). Cal destacar que un 30% dels americans han arribat amb un cotxe llogat.

Activitats realitzades: La visita al celler és normalment l'objecte principal de la sortida que, quan és complementada amb alguna altra activitat és amb una experiència gastronòmica i/o visita de pobles. És a dir, principalment l'activitat enoturística està centrada en una visita un celler i el tast de vins/cava.

Despesa mitjana en els cellers: El cost mitjà de la visita és de 20 € i es gasten una mitjana de 25 € en compres de productes del celler. Els catalans són els que menys gasten en productes del celler i els visitants de la resta d'Europa i dels Estats Units són els que compren més.

Com a conclusió d'aquest apartat, l'enoturista es caracteritza com un home o dona d'entre 36 i 45 anys seguida de la franja que va dels 46 als 55 anys. Es tracta d'una persona activa laboralment, amb un nivell econòmic mitjà/alt i amb estudis superiors. La majoria d'enoturistes planegen els viatges triant una destinació vinícola motivats sobretot per la qualitat dels vins i els cellers, tot i no ser grans coneixedors del vi. Acostumen a pernoctar un màxim de dos dies a la destinació i cal destacar que gran part d'ells són només excursionistes. En qualsevol dels casos, les activitats que

realitzen són principalment: la visita a cellers, el gaudi de la gastronomia i els tasos dels vins locals. En funció d'això, la despesa que fa l'enoturista per dia gira entorn 156 €/dia i uns 459.68 € durant tota l'estada, cal destacar que en la restauració i l'allotjament és on destinen més part de la despesa. En relació amb el mètode d'organització del viatge, la majoria reserva els serveis per separat, és a dir, no acostumen a comprar paquets organitzats. Ells mateixos són els que es configuren el viatge i realitzen els desplaçaments amb un vehicle privat. Finalment, cal mencionar que predomina la realització de viatges enoturístics en parella tot i que també hi ha un important percentatge que són grup d'amics o grups de feina.

5. La Generació *millennial* com a segment de mercat

Per tal d'introduir el concepte *millennial* primerament s'ha de fer referència a la "Teoria Generacional". Aquesta és una teoria essencial a l'hora d'oferir serveis o productes adaptats dins l'era de la tecnologia en la qual es troba la societat actualment. És important utilitzar diferents estratègies de màrqueting per tal d'arribar a un segment d'audiència específic. Per tant, aquest apartat tracta sobre la segmentació en termes generacionals, que determinen en gran mesura, la manera mitjançant la qual és necessari actuar amb el públic d'interès.

Segons aquesta teoria, la societat experimenta una evolució la qual es divideix en cicles d'una durada aproximada de 80 anys. Per cada cicle existeixen 4 generacions i aquestes tenen una durada d'entre 20 i 22 anys. La finalitat d'aquesta teoria és la de classificar la societat en funció de la seva pertinença a una generació. La manera d'assignar un individu a una generació ve determinada per la data de naixement (Benckendorff et al., 2010a).

Aquestes generacions es defineixen mitjançant 3 factors: l'edat, el període i el col·lectiu. L'edat fa referència a aquella que té un individu, en la qual els esdeveniments de la vida i les transaccions tenen lloc. El període fa referència a allò que succeeix dins la vida d'un individu. I finalment, el col·lectiu es refereix a un grup de persones que han compartit experiències i esdeveniments en els seus anys de formació que podrien conduir a actituds i comportaments similars, per la resta de les seves vides (Sharon, 2015).

En relació amb el concepte de les generacions, hi ha estudis realitzats per científics socials d'EEUU que sostenen que existeixen diverses generacions de les quals les més conegudes són: la Generació Silenciosa, els Baby Boomers, la Generació X i la Generació Y, també coneguda com la generació dels *millennials* (Charles D. Schewe, Geoffrey E. Meredith, 2013).

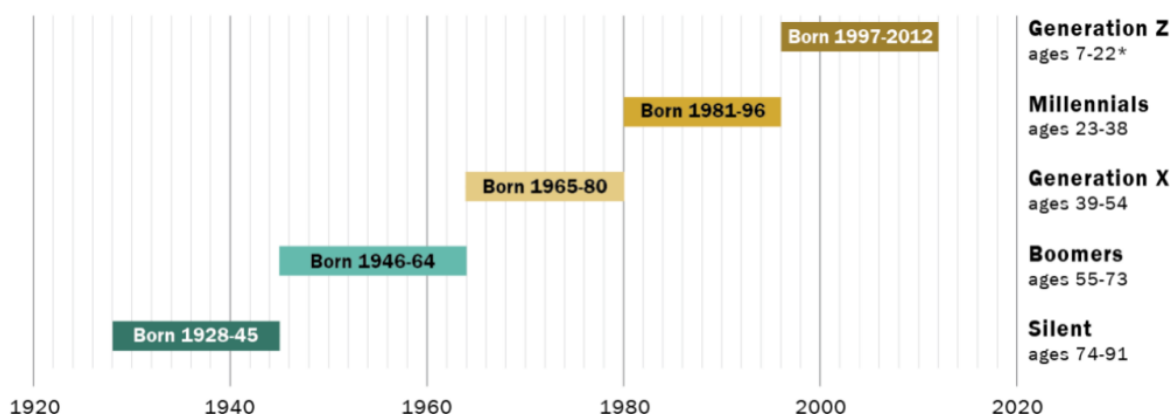
Tenint en compte el concepte de generació, el present treball s'enfocarà en analitzar concretament la generació *millennial*. Aquesta generació és definida per Dimock (2019) com aquelles persones nascudes entre el 1981 i el 1996.

En relació amb la definició anterior, Bauman (2011) exposa que la generació Y inclou en el seu domini a aquelles persones nascudes entre el 1980 fins l'any 2000 (Citat per Verzoni & Lisboa, 2016, p. 107). A més a més, segons Forbs (2016) exposa, la generació *millennial* compren als nascuts entre 1980 i 1995 (Citat per, Forastero et al., 2018, p. 7).

Per tant, tal com s'ha pogut comprovar, la generació ha estat àmpliament analitzada per diversos estudis. Tot i que no hi ha un consens general sobre el rang d'edat de les persones que la componen, la majoria la defineixen com la generació composta pels nascuts entre els anys 1980 i 2000. Tot i així, no existeix cap definició oficial en relació amb les dates d'inici i final d'aquesta generació, es tracta de rangs aproximats.

A continuació, es presenta una imatge on es poden apreciar visualment els diferents tipus de generacions de manera cronològica en el temps, tal com s'ha explicat anteriorment. Es tracta d'una de les publicacions més recents sobre el tema on Dimock (2019) situa la generació *millennial*.

Figura 2: "Les generacions definides cronològicament (2019)". Autor: Michael Dimock. "The generation defined". Pew Research Center.



En relació amb les definicions anteriors, segons Anitha & Aruna, 2016; Liyanage & Gamage 2017; Twenge & Campbell (2008), els *millennials* són una generació amb capacitats de comportament (actituds, expectatives i valors de treball) diferents comparant-los amb les generacions anteriors.

Aquestes diferències són causades per la globalització, l'ocupació, la inversió estrangera i la tecnologia digital que es va desenvolupant contínuament (Forastero et al., 2018).

A més, Forastero et al. (2018) reafirmen que aquesta generació es caracteritza per haver nascut juntament amb els avenços tecnològics, incloent-hi internet, és a dir, l'era digital. Tenen una relació molt propera amb la tecnologia, conviuen i interactuen la major part del temps a internet. Realitzen consultes, s'informen a través dels seus *smartphones*, tabletetes o ordinadors. Utilitzen amb molta freqüència les xarxes socials per comunicar-se, expressar emocions, opinions i compartir fotografies. Segons aquests darrers autors, un tret diferenciador dels *millennials* envers a les altres generacions és la importància de la connectivitat mitjançant les xarxes socials.

Per tant, el rang que compren a la generació Y o *millennial* és molt variable segon els diferents autors, més enllà d'aquestes precisions, són les persones que tenen aproximadament entre 22 i 37 anys. Finalment, la situació social i econòmica que els toca viure, és el que forja la seva forma de ser, de viure, de pensar i de consumir.

5.1 Perfil de la generació *millennial*

La teoria generacional explicada a l'apartat anterior és important per entendre les característiques dels actuals joves de la nostra societat. En aquesta generació, l'era de la informació ha tingut un gran impacte, creant un grup generacional més gran de l'habitual, amb valors i diferències de caràcter entre les generacions anteriors.

En primer lloc, cal destacar que les opinions d'amics són altament valorades per aquesta generació, un amic és un membre de la xarxa i pot ser relativament desconegut per l'individu. Aquest fet mostra l'eliminació de barreres geogràfiques propiciades per l'era digital. Com a conseqüència, han creat una gran comunitat mundial a la xarxa. Aquesta pèrdua de límits també va de la mà de l'intercanvi de coneixements i accés a informació bàsica a través d'internet. Les TIC tenen la capacitat d'exposar a un gran nombre de persones a notícies instantànies. Aquests

fets han propiciat la proliferació d'eines fonamentals, entre les més importants desataquen els ordinadors portàtils i els *smartphones* (Benckendorff et al., 2010b).

En segon lloc, a partir de la literatura referent a la caracterització de la generació *millennial*, a continuació es presenta una síntesi de la informació més rellevant d'acord amb el context social, la demografia, els patrons i el comportament. Segons Howe (2016), hi ha 7 trets centrals que caracteritzen a la generació *millennial* (citats per Benckendorff et al., 2010b):

1. *Special*: Es consideren especials degut a les seves capacitats digitals i la pertinença a unitats familiars comparativament més petites.
2. *Sheltered*: Protecció per part dels pares i la comunitat en general. Per exemple, iniciatives de política com l'ús obligatori del casc, cinturons de seguretat i altres iniciatives centrades en la salut i benestar. Especialment preocupats per qüestions de seguretat com la delinqüència, el terrorisme i la violència escolar.
3. *Confident*: Accepten la incertesa i han experimentat una base econòmica generalment sòlida, els recents canvis econòmics no han influït en el nivell de confiança i optimisme.
4. *Team-oriented*: Comparats amb altres generacions, són propensos a desenvolupar activitats en grup: esports organitzats, voluntariats i enfocament de treball en grup tan escolar com laboralment.
5. *Conventional*: Perfil relativament convencional centrat en la carrera, hi ha un cert equilibri entre la vida laboral i la vida privada.
6. *Pressured*: Es considera que aquesta generació està pressionada amb activitats formalitzades, que ocupen moltes hores dels seus dies. Tenen atapeïts calendaris socials, relacionats amb els estudis i d'atenció després dels horaris d'estudi independentment del seu nivell socioeconòmic.
7. *Achieving*: Èmfasi en la relació entre l'educació i l'èxit, és una mentalitat educativa que els impulsa a donar molta importància als estudis per aconseguir llocs de feina importants.

D'altra banda, segons Van Assche & Aljarilla (2019) es caracteritza als *millennials* pels següents trets:

Criança: Se'ls atribueix el qualificatiu de la frustració. Nascuts sota l'era digital, considerats mandrosos, individualistes i aburguesats. Han estudiat el que ells han volgut, ja que els seus pares els hi han permès i la majoria han crescut sota estratègies de criança que han fallat.

Formació: Tenen una formació superior, es tracta de gent sofisticada i ambiciosa, però els falta seguretat.

Maduresa: Els ha tocat la inflació de preus de l'habitatge. Marxar de casa, aconseguir una feina, casar-se i tenir fills s'ha ajornat en aquesta generació, com a conseqüència també s'ha posposat la seva maduresa.

Poder adquisitiu: Els hi agrada administrar bé els seus diners perquè necessiten i estan acostumats a fer-ho. Estan disposats a pagar el que és exclusiu però abans s'informen que és el que estan comprant i si estan d'acord amb els seus valors. En relació amb el preu, estan disposats a pagar diners extres per productes amb els quals se senten identificats.

Afany de superació: S'esforcen per superar-se constantment. Tenen molt amor propi cosa que publiquen en les xarxes socials. Exalcen el que fan i estan orgullosos d'allò, els hi agrada saber i que se sàpiga d'ells. Són molt auto exigents i es deprimeixen a la vegada molt més que les generacions anteriors, finalment destaca el fet que volen desgranar cada producte.

Digitalització: Continu contacte amb la tecnologia, no veuen la vida sense estar connectats al *wifi* i al seu *smartphone*. Acostumats a compartir les seves vivències, formes de penar, idees i cada cop més les *apps* i les eines mòbils faciliten aquests costums. Des de compartir fotografies i vídeos a instagram fins a publicació de llistes de reproducció a spotify o plasmant ideologies a twitter. Tot ho comparteixen, totes les experiències estan enregistrades en el seu *smartphone* i la satisfacció de les experiències les mesuren en *likes*.

Preocupats per allò eco: El seu estil de vida i costums està basat en rutines ecològiques. Busquen alternatives amb la intenció de preservar al màxim el medi ambient i evitar les conseqüències d'aquesta gran amenaça.

Pendents de la salut: Preocupats per l'alimentació, eviten menjars precuinats o amb gran quantitat de greixos, ja que els pot perjudicar la salut. La bona alimentació combinada amb l'esport augmenta el seu benestar personal.

Tot ha de ser cool: Tal com s'ha dit anteriorment, tot ho comparteixen a les xarxes socials, per tant, existeix un alt grau de superficialitat, tot ha de ser modern i estar socialment ben vist. Busquen coses que estiguin a la moda, atractives per a les càmeres dels seus mòbils. Els hi encanta conèixer món i viure experiències variades i estils de vida en altres llocs.

Volen marques compromeses: Volen marques compromeses amb una causa que els representi. No només es limiten al producte en si, sinó que busquen marques que els transmetin valors en els quals es veuen reflectits.

E-commerce: La seva forma de consum ha canviat, *e-commerce* s'està convertint en una de les principals vies de venda de productes, per la seva comoditat, rapidesa i innovació. Apareixen nous models de negoci, d'estratègies de màrqueting i de publicitat encaminades al comerç electrònic.

A continuació es mostra una imatge resum on s'observen de forma clara els trets anteriors en relació a les característiques principals dels *millennials* (vegeu Figura 3).

Figura 3: "Trets que caracteritzen a la generació millennial (2019)". Autors: Alicia, Van Assche i Elena, Aljarilla. Millennials & Wine.



5.2 La generació *millennial* i el turisme

La indústria del turisme ha demostrat el seu compromís per comprendre millor les diferències dels diferents segments de consumidors i les seves necessitats, amb l'objectiu de garantir un turisme sostenible. Per tal d'aconseguir-ho, és important entendre les necessitats dels actuals joves de la nostra societat, ja que estan entrant al món laboral i són els nous visitants en el mercat del turisme.

Els viatges realitzats per gent jove han esdevingut un segment cada cop més important en la indústria mundial del turisme en les últimes dècades. Doncs han començat a viatjar amb més freqüència i a major distància. A causa d'aquest fet, són molt valuosos tant en el desenvolupament com en la contribució econòmica que generen a la destinació. Aquest és un fet que corrobora l'Organització Mundial del Turisme "Most of the young travellers of today come from the generational cohort born between the early 1980s and 2000s, the *millennials*" (UNWTO, 2016).

En un altre dels informes realitzat per la OMT (2008) i en col·laboració amb el *World Youth Student and Educational Travel Confederation* (organisme internacional que agrupa empreses, associacions i destinacions interessades en el mercat jove, estudiantil i educatiu), s'ha analitzat que entre els anys 2000 i 2010, el turisme jove va augmentar des dels 136 milions fins als 187 milions, representat pel 20% del turisme global i un 23% el 2016 (UNWTO, 2016).

Així doncs, cal especificar que el segment de turisme compost pels *millennials* inclou tots aquells viatges sense pares i durant períodes de menys d'un any. Aquests estan motivats en part o totalment, pel desig d'experimentar altres cultures. Construir una experiència vital i beneficiar-se d'oportunitats d'aprenentatge formals i informals en un entorn no habitual i considerant el fet de viatjar com una forma de vida. A més, estan interessats en experimentar i viure l'experiència sentint-se part de la gent local de la destinació. Mantenint un contacte proper amb la cultura local dels residents. Tota aquesta informació és revelada a l'estudi realitzat per *WYSE Travel Confederation*, on a més, s'ha comprovat que un 55% dels *Millennials* de la mostra analitzada coincidien en que la motivació principal és la interacció amb els residents locals i la seva cultura (UNWTO, 2016).

En relació amb la planificació dels seus viatges, reserven de manera *online*, interaccionen amb altres viatgers a través de les xarxes socials i utilitzen els *smartphones* per planificar rutes sobre la marxa i descarregar *apps* de viatges. A més,

també s'ha analitzat que aquest segment destaca per ser resilient. És a dir, quan les coses es posen difícils ells segueixen viatjant. Per exemple, en destinacions amb risc d'adversitat, com terrorisme, disturbis polítics o civils, malalties o desastres natural, no els resulta un factor essencial per descartar una determinada destinació si no és molt greu.

6. El consumidor *millennial* i el món del vi

En els últims anys, moltes investigacions s'han centrat a estudiar la importància de les agrupacions d'edat o generacionals com a factor clau en l'experiència del turisme del vi. S'ha comprovat que la percepció de l'enoturisme i les experiències que es busquen no són les mateixes en els diferents grups generacionals (Dodd and Bigotte, 1997 citat per Benckendorff et al., 2010b).

Tal com s'ha comentat anteriorment, la situació social i econòmica que toca viure a cada individu segons l'època de naixement, és el que forja la seva forma de ser, viure, pensar i de consumir. Aquestes particularitats fan que la forma d'arribar a aquests consumidor sigui en cada cas diferent. Per exemple, la generació dels *babybomm*, són els descendents que van viure les guerres i les postguerres. Aquests es caracteritzen per l'ambició i tenen una mentalitat conservadora heretada dels seus pares. Degut a això se'ls considera consumidors de vi els quals tenen en consideració la despesa. Seguidament trobem la generació X, caracteritzada per l'ambició d'èxit i pel gaudi de la bonança econòmica. Dins aquest grup es troben els majors consumidors de vi i la dona adquireix un gran protagonisme. Per tant, fins aquí es detecta una forma i evolució del consum de vi al llarg de les diferents generacions, amb una tendència a l'alça. En aquest punt trobem els *millennials* i la corba del consum de vi deixa de ser ascendent. Canvia perquè la situació d'aquesta generació respecte a les anteriors ha canviat (Van Assche & Aljarilla, 2019).

Segons, Kennett-hensel & Neeley (2011) i Koksall (2019), els *millennials* es diferencien d'altres generacions anteriors respecte a la reacció psicològica i de comportament cap als productes relacionats amb el vi. Busquen una estimulació a través d'experiències multi sensorials, d'entreteniment, diversió i varietat. Es tracta de consumidors irregulars de vi i l'expectativa de beure'n als bars és menor que la de consumir cervesa i licors, ja que tenen un repertori més ampli de begudes alcohòliques entre les quals

poden triar. Per tant, consumeixen menys d'una copa de vi per setmana i compren una ampolla o menys per mes, ja que consideren que una ampolla és massa gran per beure-la sols. Així doncs, majoritàriament fan un consum de vi en grup, i principalment en situacions de celebració especial tals com sopars o menjars organitzats. En relació amb el tipus, prefereixen aquell vi amb baix grau alcohòlic, els més afruitats o suaus i cal destacar que els estudis indiquen que els compren majoritàriament en supermercats i hipermercat (Lockshin & Corsi, 2012).

A més, segons s'ha pogut comprovar a partir de l'estudi de Koksai (2019), les generacions més joves estan menys involucrades en la cultura del vi. Tenen menys experiència en els vins que les generacions anteriors com els *babyboomers* i donen molta importància a la qualitat-preu del producte. En un altre estudi realitzat l'any 2005 es va constatar que els consumidors de la generació Y preferien vins més barats que altres generacions (Lockshin & Corsi, 2012). A més, en línia amb l'estudi anterior, s'observa que tendeixen a formar preferències poc definides i poc coherents, per aquest motiu en consumeixen menys. En canvi, en l'estudi de Lockshin & Corsi (2012) sobre el comportament real dels *millennials* en els països occidentals, els resultats mostren que són similars als nous consumidors de vi de qualsevol edat. Tot i així, en aquest aspecte, els comercialitzadors han de dedicar més esforços a través de la comunicació i la comercialització. Per exemple, han de tenir en compte l'organització i promoció de tastos de vi dirigida als joves permet als productors de vi fidelitzar a aquest consumidor amb marques específiques (DO).

Així doncs, aquests consumidors tendeixen a beure més vi en un context de celebració puntual, que no pas per gaudir del producte i apreciar les diferències entre varietats i regions.

6.1 Percepció i interès pel món del vi de la generació *millennial*

Tal com s'ha comentat a l'apartat anterior, diverses investigacions que s'han portat a terme en els últims anys, han demostrat que els consumidors de vi joves, com els *millennials* tenen menys experiència en relació amb el món del vi comparat amb generacions anteriors. Segons Bruwer et al. (2012) mitjançant un estudi portat a terme al Canadà, a l'edat dels 20 anys és quan generalment els joves s'acostumen a iniciar al consum de vi i a partir d'aquí creen un hàbit. Així i tot, també s'ha analitzat en l'estudi que hi ha una gran quantitat de joves entre 18 i 24 anys que no consumeixen

vi. I un altre rang entre els 25 i 29 anys, en el qual s'observa que ja estan iniciats en el consum i consumeixen amb major freqüència que els rangs d'edat anteriors.

Segons Atkin & Thach (2012) en l'estudi sobre consum de vi als Estats Units, els consumidors joves adquireixen coneixements sobre el vi realitzant cerques d'informació ja sigui per obtenir informació general o en relació amb un tipus de vi en concret. A més, es va analitzar que aquest segment de consumidors donen bastant importància a la recopilació d'informació sobre els vins. D'aquesta manera eviten consumir-ne un amb unes determinades característiques no esperades segons les seves expectatives (Hall et. Al. 2004 citat per Atkin & Thach, 2012).

Segons el resultat d'aquest mateix estudi, la generació *millennial* és més propensa a la cerca d'informació a través d'amics i familiars, personal de botigues i sommeliers, en lloc de buscar informació en revistes especialitzades de vi. Per tant, Atkin & Thach, (2012) comproven en el seu estudi que els *millennials* es basen principalment, a l'hora de consumir vi majoritàriament en: recomanacions de familiars o amics amb certs coneixements en el sector vitivinícola, anuncis publicitaris, en la informació plasmada a l'etiqueta i en l'assessorament proporcionat per les botigues especialitzades en vi. Minoritàriament es basen en les recomanacions de sommeliers o cambrers (vegeu taula 1).

Taula 1. Fonts d'informació de la generació millennial a l'hora de consumir un determinat vi.

Font d'informació	% d'Interès
Amics o familiars	36.8%
Anuncis publicitaris	22.8%
Etiquetes de les ampolles	17.5%
Personal de botigues de vi	14.00%
Marca del vi	5.3%
Sommeliers	3.5%
Revistes	0.0%

Nota: "Wine information sources for Millennials". Extret de "Millennial wine consumers: Risk perception and information search", de T. Atkin i L. Thach, 2012.

En canvi, en un altre estudi Hristov & Kuhar (2015), analitzen que per als consumidors de vi *millennial*, són més importants els consells d'experts, seguidament de les recomanacions dels membres de la família o amics a l'hora de prendre decisions en relació amb el consum de vi. A més, els atributs de major preferència a l'hora de prendre decisions són, per ordre de rellevància: el tipus de vi, el preu i el maridatge amb el menjar.

Tal com s'ha comentat en apartats anteriors, els *millennials* són un segment de mercat molt lligat a l'ús d'internet. Per tant, s'ha comprovat que per tal d'adquirir coneixements sobre el món del vi fan ús sobretot d'internet. D'una banda, aquests consumidors *millennials* que tenen uns certs coneixements sobre el vi, visiten pàgines web de bodegues, fòrums o *blogs*. A més, una petita part d'aquests són amants del vi i realitzen cerques d'informació abans de realitzar compres. D'altra banda, la resta de *millennials* que no tenen pràcticament coneixements sobre vi utilitzen les xarxes socials com a font d'informació sobre la producció de vi, els diferents tipus i les actualitats d'aquest món (Higgins et al., 2014). A més, aquests autors arriben a la conclusió que els *millennials* són consumidors que gasten molt pocs diners en la compra de vins i abans de comprar tendeixen a comparar preus. També, s'ha analitzat que la presa de decisió en relació a la compra d'un determinat vi es pren al moment, per aquest motiu els *smartphones*, són una eina essencial mitjançant la qual accedeixen a informació instantània.

Rahman & Reynolds (2015), van realitzar un altre estudi en el qual van arribar a una interessant conclusió. Per als consumidors *millennials* que s'estaven iniciant en el consum de vi, com més freqüent era el seu consum, més interessats es mostraven en aquest món. Per contra, per als consumidors que feia ja alguns anys que consumien vi, no importava tant la freqüència de consum per considerar-se més o menys involucrats en aquest món.

En relació amb l'enoturisme, Tavares & Azevedo (2011), analitzen que a partir d'aquesta modalitat turística, es pot arribar a fomentar el consum de vi entre els joves. Mitjançant els cellers com a recurs principal, es poden articular una sèrie d'activitats i experiències entorn al món del vi. Amb la finalitat d'aportar una visió i un valor en relació amb el vi i el paisatge, recurs molt interessant pel segment jove.

En aquest mateix estudi, els autors van avaluar les percepcions de la generació *millennial* quan visitaven dos determinats cellers, un d'ells a Napa Valley (Califòrnia) i l'altra a Douro (Portugal). En general, els resultats de l'estudi revelen que els *millennials* han tingut una bona percepció respecte a l'experiència viscuda en aquests dos cellers. Tot i que en resultats de la mostra dels enquestats portuguesos es va observar un grau superior d'exigència en relació amb les seves puntuacions. En general, el que més van valorar respecte a l'experiència enoturística va ser el personal (professional i expert), els atributs interiors del celler i el fet de poder tastar vins de qualitat. Seguidament, al que més importància van donar va ser a la comoditat i l'ambient agradable. A més, tenen grans expectatives sobre l'atribut exterior amb

relació a la capacitat de poder veure l'entorn. També tenen grans expectatives sobre l'atribut interior, valoren un espai visualment atractiu. A partir d'aquests resultats van arribar a la conclusió que una bona percepció en relació amb les visites als cellers generava entre els joves bones experiències i coneixements d'interès relacionats amb el món del vi.

En conclusió, els joves en general no tenen gaire coneixement sobre el món del vi, per aquest motiu, s'informen a través d'internet sobre qualsevol dubte o aspecte que vulguin conèixer sobre el vi. En relació amb aquest fet, el mitjà més usual al qual recorren per buscar informació és principalment el seu *smartphone*. A més, també s'informen sobre el tema mitjançant les xarxes socials i les opinions i recomanacions d'amics o familiars. Finalment, l'enoturisme és una via fonamental que està tenint molta importància per als *millennials* en relació amb la seva implicació cap a la cultura del vi.

7. Estudi de cas

A continuació es du a terme una anàlisi de les accions promocionals i comercials en relació amb l'enoturisme dirigides als *millennials* per part dels ens de promoció a diferents nivells territorials (Espanya, Catalunya i la zona vinícola DO Empordà).

En primer lloc s'analitzen les accions a nivell d'Espanya realitzades per Turespaña. En segon lloc, s'analitzen les accions realitzades mitjançant l'ens de promoció turística de Catalunya: l'Agència Catalana de Turisme. En tercer lloc, l'anàlisi se centra a examinar les accions portades a terme pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona a la zona vinícola de l'Empordà. Per cada DO o zona vinícola a Catalunya hi ha diferents entitats promocionals al darrera en relació amb l'enoturisme. Però, d'aquestes només la DO Empordà a Girona i DO Costers del Segre a Lleida són gestionades per ens públics. S'ha decidit analitzar la primera opció mencionada, ja que segons molts articles i llibre assenyalen, es tracta d'una de les zones vinícoles amb més potencial enoturístic d'Europa degut al seu clima i situació geogràfica. Finalment, cal mencionar que tota la informació d'aquestes anàlisis està extreta a partir de l'encreuament de diverses fonts. Aquestes fonts són els informes realitzats pels ens de promoció, les webs oficials de les entitats turístiques i informació extreta directament de les persones responsables de la gestió enoturística als diferents nivells territorials, tal com s'ha comentat prèviament a la metodologia.

7.1 Enoturisme a nivell d'Espanya

L'any 1994 a Espanya es constitueix ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) la qual coordina i desenvolupa la marca *Rutas del Vino de España*, un club de producte de turisme enològic recolzat pel *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*, la *Secretaría de Estado de Turismo* i Turespaña. El club està format actualment per 30 destinacions localitzades per tota la geografia nacional; agrupa més de 600 municipis i 2.000 empreses (600 de les quals són cellers) i rep més de 3,2 milions de visitants anuals. Per tant, en relació amb la promoció i comercialització, el model dissenyat des de *Rutas del Vino de España* compta amb el reconeixement, el suport i l'impuls de l'Administració de l'Estat. Gràcies a la col·laboració amb Turespaña i la seva xarxa d'oficines de turisme a l'estranger, la marca es promociona de manera Internacional (ACEVIN, 2019).

Es realitzen estudis anuals d'oferta i demanda enoturística a través del *Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España* i consegüentment es desenvolupen accions de comunicació, promoció i màrqueting de la marca i l'oferta de *Rutas del Vino de España*.

A partir de la situació actual provocada pel COVID-19 des d'ACEVIN s'ha creat una guia per a reactivar l'enoturisme post-COVID. En aquesta guia es recullen una sèrie de pautes i recomanacions per reactivar l'enoturisme. L'objectiu és el de preparar-se per fer front a la que s'ha denominat la "nova normalitat". És a dir, la convivència de la societat amb el virus, adaptant les bodegues, museus, restaurants, allotjaments i serveis enoturístics per a rebre als visitants amb totes les garanties d'higiene i seguretat sanitària (ACEVIN, 2020). D'aquesta manera, la guia estructura el contingut de la següent manera (vegeu *Taula 2*):

Taula 2: Guia per reactivar l'enoturisme post-COVID 2020. Font: ACEVIN

Introducció	
Objectiu	
Oportunitats per l'enoturisme	
Desescalada: resum de les mides per fases	
Pautes per reactivar l'enoturisme	Reformular estratègia d'empresa
	Gestionar correctament la comunicació
	Adaptació de productes i serveis
	Neteja i desinfecció
	Adequació d'espais i gestió d'aforament
	Política de preus
	Promoció
	Comercialització
	Fidelització
	Informació i formació
	Sostenibilitat i relació amb l'entorn
Solidaritat	
Annex 1- Protocol d'actuació	
Bibliografia	

A partir d'aquesta taula, els aspectes més rellevants que cal destacar en relació amb la temàtica del treball són la promoció i comercialització. D'una banda, en relació amb les recomanacions de la guia cap a la promoció, es plantegen diferents aspectes:

- Generar campanyes de promoció més originals i innovadores.
- Utilitzar el moment per dirigir-se als clients més fidels.
- Creació d'ofertes centrades en les necessitats reals dels viatgers.
- Promoció molt segmentada en les xarxes socials cap a grups i col·lectius d'interès.

D'altra banda, en relació amb la comercialització i, ja que els canals habituals es veuen alterats es considera essencial una pàgina web, atractiva, clara i funcional. Les accions proposades en la guia que milloraran la comercialització dels productes i serveis enoturístics són les següents:

- Portar a terme estratègies d'*up selling* i *cross selling*, que contribueixin a millorar els avantatges i la rendibilitat de les empreses.

- Disposar de bons o targetes regal.
- Generar *Newsletter* o campanyes de *Màrqueting* que incitin a la compra.
- Assegurar la presència d'empreses en els canals de venda més importants de la destinació.

De banda a aquesta necessària i esporàdica guia, a continuació es detalla de quina manera Turespaña ha portat a terme accions promocionals i comercials envers l'enoturisme i en relació amb el segment *millennials*.

Turespaña col·labora amb la *Asociación Española de Enoturismo* (AEE) mitjançant accions d'estratègia, formació, promoció i comercialització. Es tracta d'una institució de caràcter empresarial, cultural i social, que dona suport als interessos de la xarxa d'emprenedors dedicats al turisme del vi, els seus col·laboradors i els seus turistes i clients visitants. És a dir, es tracta d'un grup d'empreses que ofereixen enoturisme, amb l'objectiu de difondre la cultura vitivinícola d'Espanya.

D'una banda, la seva missió és la de fomentar la cooperació i competitivitat del sector enoturístic amb estratègies i accions conjuntes, i un posicionament compartit sota la marca "Enoturismo de España". D'altra banda, la seva estratègia es desenvolupa mitjançant programes de màrqueting (promoció, comunicació i comercialització), la gestió dels coneixements (investigació, educació/formació i innovació) i de governança inclusiva (UNWTO, s.d.).

Cal mencionar, que en aquests moments tan especials, AEE ha decidit suspendre la quota de 2020 als seus associats A més, està facilitant la incorporació de cortesia a la seva xarxa de membres, a aquells establiments relacionats amb la cultura del vi que desitgin formar part de l'Enoturisme d'Espanya (Vinetur, 2020).

En relació amb aquesta crisi l'AEE també ha proposat al sector dues campanyes per a la promoció *online* de l'enoturisme:

1^a Campanya: des del 3 d'abril fins que es permeti viatjar "[enotours virtuals d'enoturisme a Espanya](#)"

A través de visites virtuals a les seves xarxes socials corporatives, els viatgers, des de casa, podran compartir emocions en entorns ideals per menjar, beure i allotjar-se. A més, podran explorar relaxadament els pintorescs fons de mars de vinyes, natura, història, cultura i oci. L'objectiu és doble: d'una banda, estimular el component aspiracional a enoturistes i curiosos en l'encant per sentir la vivència presencial en els establiments i els seus destins, un cop estigui permès viatjar novament; i de l'altra,

acostar-los a la compra en línia de vi i marxandatge a través dels enllaços als seus comerços electrònics, així com als seus tastos virtuals enogastronòmics.

En aquesta campanya i en relació amb l'apartat de la part teòrica "Perfil de la generació *millennial*", podem observar que aquesta acció està plantejada a partir de consideracions específiques en relació amb aquest segment generacional. En primer lloc, l'acció es basa entorn de la digitalització i la idea de compartir vivències mitjançant les xarxes socials (instagram i youtube). En segon lloc, un altre tret que es destaca entorn del segment *millennial*, i segons Van Assche & Aljarilla (2019), és el canal *e-commerce*, en aquest cas es basa en el màrqueting i publicitat de cellers encaminats al comerç electrònic .

2^a Campanya: des del 27 d'abril fins al 29 de novembre [#YoSoyEnoturismodeEspaña](#)

Campanya de relació entre comunitats autònomes, a través dels seus actors enoturístics, amb la intenció de crear seguidors en les xarxes socials, per tal de mostrar suports, recomanacions i prescripcions mútues a través de *retweets*, *likes*, etc.

En aquest sentit i en relació amb la teoria, també és tracta d'una acció enfocada a xarxes socials (instagram). Mitjançant un *hashtag* i amb intenció de transmetre uns valors determinats en relació amb el territori vinícola. És a dir, es podria tractar d'una acció tècnicament enfocada al segment *millennial*, tot i que realment el *hashtag* només s'ha utilitzat 17 vegades i per gent d'altres generacions anteriors.

D'altra banda, l'any 2014 va sorgir la "Interprofesional del Vino de España" (OIVE). L'OIVE és una organització sense ànim de lucre que agrupa a les entitats representatives de la cadena de valor del sector vitivinícola espanyol, tant de la branca de producció com de comercialització. Aquesta organització busca ser un instrument al servei del sector per acabar amb les debilitats del mateix a través de la unió i el treball conjunt dels diferents agents que la formen (Organización Interprofesional del Vino de España, 2020).

En relació amb la promoció i comercialització, el Govern d'Espanya, a través d'OIVE i el Ministeri d'Alimentació, llancen la primera campanya del sector del vi espanyol al 2017. Amb l'objectiu de normalitzar i fer més quotidià l'hàbit de prendre i gaudir del vi, rejuenint la imatge del producte, fent-lo més quotidià i despertant el gust per la cultura del vi.

"[Marida mejor tu vida con vino](#)" va ser la primera campanya, aquesta incloïa diversos anuncis a la televisió, premsa escrita, ràdio, mitjans *online* i accions en el món hotelier.

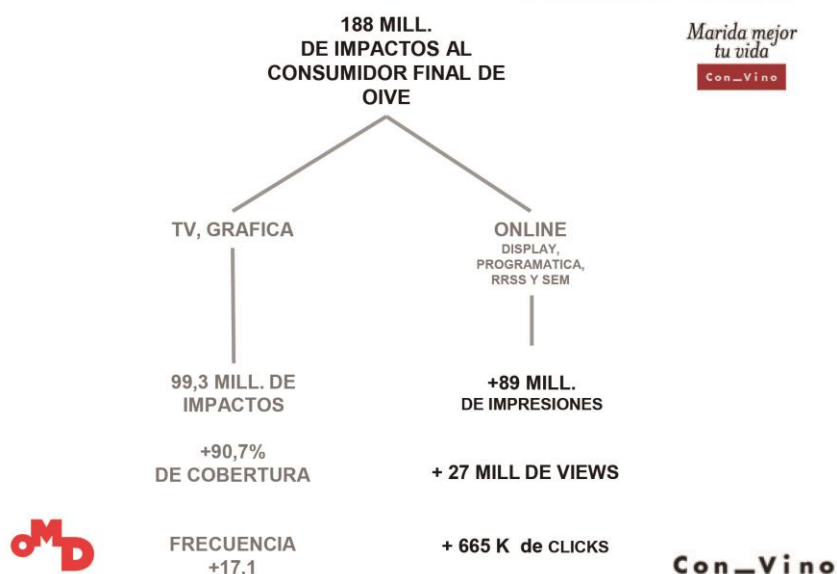
El propòsit era fer més proper i quotidià el consum de vi, sobretot en un context de preocupació per un menor consum de vi en el país.

Amb aquesta campanya també veiem un dels trets que caracteritza als *millennials* segons la teoria explicada. Aquesta acció pretén fer arribar a aquest públic l'essència, la identitat i l'autenticitat del vi. Fer homenatge als moments quotidians del dia a dia, com l'*afterwork*, unes tapes fora de casa, o qualsevol ocasió i enriquir-la amb una copa de vi per a un major gaudi. Aquí també destaca el tret de "*tot ha de ser cool*" Van Assche & Aljarilla, (2019), novetats en relació amb l'estil de vida, moments atractius i que es poden compartir a les xarxes socials. En definitiva, es tracta d'una campanya amb un missatge presentat d'una forma divertida i fresca. La campanya ha estat plantejada conscientment per tal de connectar amb un públic més jove incorporant a la imatge tradicional del vi, diversió i proximitat.

L'impacte d'aquesta primera campanya va tenir uns molt bons resultats, Tal com s'observa a la següent imatge, es van aconseguir 188 milions d'impactes al consumidor final (vegeu *Figura 4*). Gràcies a la presència en mitjans impresos i a les 3 onades de televisió (març, juliol i novembre) OIVE va aconseguir una cobertura de gairebé un 91% sobre el *target* previst i una freqüència d'impacte superior a 17 vegades d'exposició al missatge.

Figura 4: Informe campanya promoció 2018. Font: OIVE.

KPI'S RESULTADOS – TOTAL 2018



Arran de la campanya anterior, l'any 2018 també van augmentar els impactes a través d'estratègies digitals enfocades a incrementar la notorietat i la cobertura. Realitzades a través de formats *display* notoris, vídeos i accions de *branded content*. Aquestes accions van complementar-se amb estratègies de programàtica, xarxes socials i SEM (Search Engine Marketing) que fa referència a companyes d'anuncis. Llavors, la següent campanya promoguda per OIVE va dur-se a terme mitjançant Instagram amb el *hashtag* [#vinosofáymanta](#) la promoció "[Vinéfilos](#)", entorn de vincular els territoris, sèries i cinema amb el vi. Aquest *hashtag* es crea per ser utilitzat com a fil conductor que uneixi als amants del vi amb els fans de les sèries i el cine. Amb la finalitat de captar i continuar recordant als consumidors que el vi marida amb tot moment i activitat. Aquesta acció té com a finalitat fer arribar al consumidor el missatge de [#maridamejortuvidaconvino](#).

A més, a aquesta acció la segueix una altra llençada l'any 2019, la sèrie "[Sí quedo](#)", una sèrie digital amb el vi com a protagonista. L'objectiu d'aquesta també és el d'arribar al públic jove. Va estrenar-se el 31 de gener del 2019, i a través dels 3 capítols, el que s'intenta és atrapar a l'espectador mitjançant una comèdia romàntica amb el vi com a protagonista. És a dir, amb aquesta iniciativa, el sector del vi consolida una estratègia per arribar als joves adults, modernitzant el vi a través d'un llenguatge fresc, innovador, divertit i sobretot quotidià. Va tenir un gran èxit degut a la repercussió i gran nombre de visualitzacions, només el primer capítol va arribar a 661.579 visualitzacions, el segon 186.855 i el tercer 73.149 visualitzacions a Youtube.

D'altra banda, amb el lema "[Expertos en saborar cada momento Con Vino](#)" va posar-se en marxa una altra campanya. Aquesta proposta té com a objectiu principal eliminar la creença de què s'ha de ser un expert per gaudir del vi, recalcant que no hi ha normes i que es pot gaudir on, com i amb qui es vulgui. Aquesta qüestió és una problemàtica important exposada a la introducció del treball i analitzada en la part teòrica. La [campanya](#) es va llançar i transmetre el novembre del 2019 mitjançant la televisió, mitjans digitals, i xarxes socials. A més, en aquesta ocasió, per reforçar la proposta audiovisual i gràfica va recórrer-se a la periodista d'informatius d'Antena 3 Monica Carrillo, per accions puntuals que es van emetre en *prime time* del grup *Atresmedia*.

Sota la idea de compartir els moments amb vi també s'ha treballat en accions sobre el terreny dirigides principalment al consumidor, en concret als canals d'hostaleria i alimentació a través de la proposta [#Chateemos](#). Es tracta d'una campanya diferent per promoure el consum als bars. L'OIVE proposa un contacte més proper a través del

vi en una època en la qual tot sembla que passi a través de pantalles i xats. Per tant, la campanya *#Chateemos* es tracta d'un joc de paraules en relació amb el tradicional format del vi (*el chato*), unit a una proposta de “*chatear*”. Menys digital i més humana amb el vi com a nexa d'unió. Mitjançant aquesta campanya es pretén promoure el consum de vi al carrer i en marxa en més de 300 locals repartits en les ciutats de: Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Salamanca, Àvila i Segòvia. En la campanya destaca l'original format el “*chato-cubo*”, que ofereix la possibilitat de col·locar l'ampolla de vi al centre, inclús refrescar-la amb gel i servir-la acompanyada per cinc *chatos* o copes. En conclusió, aquesta campanya va molt vinculada al segment *millennial* segons s'ha estudiat a la part teòrica. Aquí l'OIVE intenta arribar a aquest segment oferint una forma diferent de servir el vi, de manera compartida, més fresca, informal i nova en ambients distesos en relació amb les tapes. La campanya va posar-se en marxa el 13 de juny i va durar fins al 13 de juliol de 2019. Cal destacar que als locals més implicats, els quals buscaven donar major visibilitat al vi en l'hosteleria se'ls va obsequiar amb visites a bodegues per tal que visquessin *in situ* la cultura del vi. Els resultats de la campanya no s'han mesurat fins a la data, per tant, no podem analitzar la repercussió d'aquesta.

I finalment, l'OIVE també ha llençat diverses accions, en un moment més especial o delicat.

La primera acció, “[¡Volveremos a brindar! ¡Con vino!](#)” Degut a la situació del COVID-19 i amb la intenció d'animar, la OIVE llença una sèrie de vídeos per posar en valor la feina de viticultors, cellers i el seu producte estrella, el vi. Aquesta és una acció que interpel·la tant a consumidors com a cellers, viticultors, hostalers i més agents implicats en l'activitat vitivinícola.

La segona acció, “*Des de casa cómo en el bar*”: [#vinollamadas](#) es una acció que permet realitzar una activitat *online* perquè els amants d'aquest producte poguessin seguir gaudint des de casa. Consistia a descarregar diversos fons de pantalla moderns, per utilitzar menters es realitzaven videotrucades amb amics, en els quals es veu gent jove en terrasses i bars. Aquesta acció que es va posar en marxa durant aproximadament 2 mesos (el que va durar aproximadament el confinament) a instagram, va aconseguir un abast reflectit en 117 fotos publicades amb el *hashtag*.

L'última acció per l'OIVE, gira en relació amb l'organització i realització sortegis de sopars amb amics. Van sortejar per instagram diversos sopars per quan la situació ho permetés. Els passos a seguir per participar giren entorn de la xarxa social instagram. Consistent en fer una captura de pantalla a una *#Vinollamada* amb amics i penjar-la a

Instagram, seguir i nombrar a @mejorcon_vino en la publicació i fer ús del *hashtag* #chateemosencasa

A continuació es presenta una taula, en la qual es poden observar de manera més visuals totes les accions mencionades (vegeu *Taula 3*).

Taula 3: Resum d'accions de promoció i comercialització relacionades amb el segment millennial, a nivell d'Espanya.
Font: Pròpia.

Acció	Descripció
Asociación Española de Enoturismo (AEE)	
“Enotours virtuals de l'enoturisme a Espanya”	Visites i activitats virtuals mitjançant xarxes socials a territoris vitivinícoles i cellers per sentir vivències de diferent manera i alhora facilitar i acostar al públic a la compra de vi a través d'enllaços.
#YoSoyEnoturismodeEspaña	Creació de notorietat del món enoturístic a través de la creació d'un <i>hashtag</i> per tal de mostrar suports, recomanacions i prescripcions mútues.
Organització Interprofessional del Vino de España (OIVE)	
“Marida major tu vida con vino”	Campanya d'anuncis a televisió, ràdio, premsa escrita, mitjans <i>online</i> i accions en restaurants i bars.
#vinosofáymanta	<i>Hashtag</i> creat per a fomentar una relació entre els amants del vi i els fans de les sèries i el cine.
“Expertos en saborar cada momento Con_Vino”	Campanya amb l'objectiu d'eliminar la creença del fet que s'ha de ser expert per gaudir del vi.
“¡Volveremos a brindar! ¡Con vino!”	Vídeos en temps de Coronavirus amb l'objectiu de posar en valor el món del vi i que inclou a tots els agents implicats en l'activitat vitivinícola.
“Des de casa cómo en el bar”: #vinollamadas	Acció en època del COVID-19 que es basa a promoure la realització de videotrucades amb amics per prendre

	una copa de vi i quedar amb ells mitjançant videoconferència simulant que es queda com en un bar.
Sorteigs de sopars	Acció que consisteix a realitzar una captura de pantalla d'una #Vinollamada amb amics i mitjançant la publicació d'aquesta a Instagram es pot aconseguir un sopar gratuït quan el COVID-19 ho permeti.

7.2 Enoturisme a nivell de Catalunya

L'Agència Catalana de Turisme (ACT) és l'organisme del Govern de la Generalitat de Catalunya que s'encarrega de dur a terme les polítiques de promoció turística. És a dir, és l'eina de promoció turística més important i potent dins de Catalunya. L'equip de professionals que formem l'ACT desenvolupen activitats promocionals i accions comercials per impulsar el turisme tant des de la seu a Catalunya com des de les 12 oficines de promoció turística que tenen repartides arreu del món. Compten amb la complicitat tant dels patronats de turisme com del sector turístic català (públic i privat), que a través dels programes de treball de l'ACT ajuden a construir la marca Catalunya.

Des del l'ACT tenen diferents programes per treballar amb el sector, per exemple, "Enoturisme Catalunya" o "Experiències Gastronòmiques", entre d'altres. En el cas d'Enoturisme Catalunya és conforma mitjançant un club de totes les empreses que treballen en l'entourisme (agències de viatges, museus, esdeveniments, cellers, allotjaments, etc.). Amb els representats d'aquestes, es reuneixen diferents vegades l'any per tancar un pla d'acció i gestionar a quins països es volen dirigir i les accions que més els interessa realitzar (*blogtrips*, assistència a fires o esdeveniments, col·laboració amb mitjans de comunicació, etc.). Finalment, les propostes que plantegen les empreses les relacionen amb el que proposen les oficines que tenen a l'estranger tenint molt en compte la doble visió de l'oferta i la demanda.

L'Agència Catalana de Turisme va declarar el 2016 l'any de la Gastronomia i l'Enoturisme com una oportunitat per centrar els esforços promocionals turístics de Catalunya en accions específiques i genèriques vinculades a les experiències de

turisme gastronòmic i d'enoturisme. Tal com es comentarà en el següent apartat, el pla d'accions (PAO) és un document que s'elabora anualment i que defineix les accions que portarà a terme l'ACT per assolir els objectius de l'entitat. En relació amb l'any 2020 les accions principals que van estar programades d'acord amb la promoció i comercialització de l'enoturisme són les següents (Agència Catalana de Turisme, 2020):

- Presència a fires de públic final a Catalunya: Mercat d'Escapades, Mostra de Vins i Caves i Mercat de Mercats.
- Presència a fires internacionals: FITUR, ITB, BTravel, WTM.
- Organització de *Presstrips/Famtrips* dirigits als principals mercats emissors
- *Benchmarks* d'Enoturisme.
- Campanyes de comunicació i publicitat d'enoturisme en mitjans nacionals i internacionals.
- Cursos de formació especialitzats.
- Presència al Catàleg i mapa de la Marca Enoturisme Catalunya.

En relació amb les accions que es plantegen cada any, l'ACT defineix diferents perfils d'enoturista en relació amb informes que es duen a terme. A partir d'aquests perfils analitzats plantegen les diferents tipologies d'accions. Per exemple, aquest any van identificar com a nou perfil: el golfista de països nòrdics. El qual té molt interès en enoturisme i turisme gastronòmic com activitat complementària al golf. Per tant, aquest any tenien prevista una campanya de comunicació a països nòrdics que combinés enoturisme i turisme de golf. I tenien previst comunicar-la a través de mitjans especialitzats en golf per atacar a aquest segment específic.

Aquest any també estan treballant molt intensament en un pla de producte de promoció de Catalunya com a destinació de turisme enogastronòmic. En el PAO (presentat en el següent apartat) es pot veure clarament com hi volen arribar. Volen presentar conjuntament enoturisme i gastronomia per tal de presentar Catalunya com a destinació de turisme enogastronòmic global. Aleshores defineixen molt bé les línies estratègiques amb objectius a tres anys vista, dissenyen accions per assolir els objectius, i així poder avaluar, revisar i quantificar els resultats quan passin aquests tres anys.

L'ACT té la missió de realitzar promoció l'enoturisme de Catalunya internacionalment, i en canvi, de la gestió de la promoció dins de Catalunya s'encarreguen els patronats de turisme de les diputacions. Però a causa de les circumstàncies relacionades amb la

situació del COVID-19 ja tenen present enfocar-se en fer campanyes i més accions dins de Catalunya coordinadament amb els patronats.

Pel que fa al segment de mercat objectiu (els *millennials*) cal destacar que tot just l'any passat van començar a investigar el públic jove i els seus interessos. Una de les característiques principals que van detectar, és el fet que aquest segment s'informa molt a partir de les xarxes socials. Arran d'aquí, van col·laborar amb una parella *influencer* que treballa fent vídeos de viatges a la xarxa i es diuen "*Road to wild*". Des de l'ACT se'ls va organitzar un viatge de turisme enogastronòmic al Delta de l'Ebre, en un format *road movie*. "*Road to wild*" promociona aquest vídeo a través d'una plataforma pròpia, i aquesta acció en concret es tracta d'un acord en el qual l'ACT els convida a un viatge perquè coneguin el territori, i consegüentment el donin a conèixer a tots els seus seguidors. Per tant, l'acció gira entorn de la creació de [contingut i vídeos](#) que es publiquen a youtube i instagram. Tot aquest contingut serveix a l'ACT com a eina de promoció per campanyes online en les xarxes socials de "Catalunya Experience". En general i segons les seves dades indiquen, els ha funcionat molt bé pel que fa a repercussió digital. El vídeo a youtube va publicar-se el 2 de novembre de 2019 i ha arribat a 3.853 visualitzacions. Tot i que el vídeo només s'enfoca uns segons en el tema d'enoturisme (del minut 10:00 fins al minut 10:23). Però en general, les accions que han fet mitjançant "*Road to wild*" al mercat espanyol afirmen que han donat bons resultats de visibilitat i d'*engagement* de l'audiència. Per tant, estan treballant en aquesta línia, tot i que com ja s'ha comentat l'any passat va ser el primer any que van fer aquesta acció orientada concretament a *millennials*.

A més, fan publicacions de posts amb premis a instagram (visites a cellers), tot i que es fa a petició d'empresa a tall de col·laboració, ja que les empreses volen sortir beneficiades via visibilitat o volen aconseguir més seguidors mitjançant aquest ens.

També, aquest any tenen previst fer un reportatge on es promoció l'enoturisme de Catalunya a la cadena de televisió TV3. Explicant l'evolució de l'enoturisme i fins a on ha arribat la sofisticació de l'oferta i propostes. És a dir, mostrar com un estat de situació de l'enoturisme a Catalunya. Un gran inconvenient d'aquests tipus de projectes és que impliquen molt pressupost i es prefereix repartit en altres petites accions que no pas en una gran acció audiovisual.

L'ACT promociona i dirigeix moltes accions fora d'Espanya amb la marca "Catalunya Experience", però en moltes accions van de la mà amb Turespaña. Les oficines que tenen als diversos països estan en contacte constant amb Turespaña i participen en

moltes fires al seu *stand*, entre altres accions Tal com també es comenta a l'apartat anterior.

En conclusió, estratègies i accions de promoció i comunicació d'enoturisme a Catalunya que estiguin dirigides als *millennials* només podem mencionar "Road to Wild". L'acció realitzada per la parella d'*influencers*, que es mostra al públic mitjançant les xarxes socials i que a més des de l'ACT consideren que és una acció que els ha donat bons resultats de visibilitat de l'enoturisme al Delta de l'Ebre. Tot i que realment no es tracta d'una acció enfocada totalment a l'enoturisme, sinó que s'hi dediquen tan sols uns segons.

7.3 Zona vinícola DO Empordà

7.3.1 Context: l'enoturisme a l'Empordà



Figura 5: Zona DO Empordà
Font: Denominació d'Origen Empordà, 2020

L'Empordà se situa a l'extrem nord-est de Catalunya i es divideix en dues planes de diferents dimensions (vegeu Figura 5). La del nord, que és la més llarga, és coneguda com l'Alt Empordà. L'altra, la del sud, és el Baix Empordà i es coneix també amb el nom d'Empordà petit o Empordanet (Cortadellas & Llach 2011).

L'Empordà és una de les zones vinícoles amb més potencial enoturístic d'Europa. Cada any és visitada per milions de persones: barcelonins, gironins i catalans d'arreu del país, i també molts estrangers seduïts per la Costa Brava, pels pobles i masies de l'Empordà rural, per la bellesa dels paisatges i en general per l'estil de vida. Al voltant de l'Empordà hi ha unes 250.000 segones residències, una de les millors infraestructures hoteleres del país i

una de les millors ofertes gastronòmiques del món (Tolosa, 2011).

L'autor de la guia d'enoturisme de l'Empordà, Tolosa (2011) afirma que: "Malgrat tot aquest atractiu de la zona, pels propis catalans, els vins i els cellers de l'Empordà encara són molt desconeguts" (p. 5).

A més, Tolosa (2011), també diu que l'Empordà és un dels pocs llocs del món que concentra en un sol territori història, paisatge i cultura del vi. Aquest territori té més de 2.500 anys d'història i aquesta es veu reflectida en el seu singular terreny, en els seus cellers, paisatges impressionants, personatges emblemàtics i vins que expressen tota l'essència del territori. Actualment la DO Empordà, destaca en l'elaboració de vi negre, però també elabora vins blancs, rosats i caves, així com vins dolços tals com Moscatell i la Garnacha de l'Empordà (Agència Catalana de Turisme, 2017).

7.3.2 Enoturisme a nivell de la zona de l'Empordà

La zona de l'Empordà es troba a la Costa Brava, és una destinació turística de litoral, i com a tal es basa en un turisme de sol i platja. El Patronat de Turisme Costa Brava Girona, és l'ens encarregat de la gestió del turisme en aquesta zona. Va fundar-se l'any 1976, i és el punt de trobada de les administracions amb el sector turístic. A més, s'encarrega d'elaborar els plans d'accions a la regió de la Costa Brava i Pirineu. Observant el pla d'accions (PAO) a *grosso modo*, les accions que es proposen van dirigides a diferents activitats d'oci, esport, cultura i gastronomia. Per tant, s'observa una clara intenció de diversificació de l'oferta on nous productes emergents, paral·lels al turisme de sol i platja, prenen les principals línies d'acció (Patronat Turisme Costa Brava Girona, 2019).

En relació amb l'anterior, el Patronat divideix les seves competències en diversos departaments, anomenats Clubs. Aquests estan formats pel: Club Natura i Turisme Actiu, Club Golf, Club *Convention Bureau*, Club Cruise Ports, Club Cultura i Identitat, Club Salut i Benestar, Club Turisme Esportiu, Club Premium, Club Enogastronomia, i finalment el Club Ruta del Vi DO Empordà. Aquest últim es dedica a la comercialització de l'oferta enològica. Dins de la Ruta del Vi hi participen 30 cellers de la zona, tot i que a la DO Empordà hi ha uns 50 cellers. Des del Patronat només treballen amb els que obren les portes al públic, els que poden rebre visitants en anglès, català, castellà i francès, tenen una pàgina web i fan vistes de forma habitual. Hi ha cellers que no

estan dins la Ruta del Vi i es deu a que no tenen temps o per que no estan adaptats per fer visites.

De les 100 empreses que hi ha dins del club de la Ruta del Vi DO Empordà, hi ha un comitè executiu, que son representants de cada tipologia. El Patronat contacta amb els cellers, restaurants, allotjaments i botigues i el hi explica el que és la Ruta, els assessora i crea una xarxa entre tots els agents implicats del territori, és a dir, estructura els recursos turístics. Actualment, hi ha 4 cellers representants, 2 restaurants, 2 allotjaments, i 2 empreses d'activitats, aquella gent més activa que pot participar en més reunions. Aquests es reuneixen diferents cops l'any per gestionar el pla d'acció i des del departament de màrqueting i promoció de la Ruta del Vi els hi expliquen les tendències i cap a on volen encaminar-se des del Patronat. A partir d'aquí i juntament amb l'ACT configuren el pla i el Patronat Costa Brava Girona d'aquesta manera, el que vol és aconseguir la gestió i estructuració de l'oferta enoturística.

El pla d'accions (PAO) tal com s'ha comentat anteriorment és impulsat per L'ACT i té com a objectius principals promocionar les marques Costa Brava i Pirineu de Girona en els mercats emissors més rellevants. A més, fer costat a tot l'empresariat i a les institucions del territori en l'estructuració i el suport de la comercialització dels productes i serveis turístics. També té l'objectiu de vetllar per la millora de la competitivitat constant i per la sostenibilitat del desenvolupament de l'activitat turística. Com a objectius secundaris es planteja aconseguir estructurar productes 4D que contribueixen a la desconcentració, la desestacionalització, la diversificació i l'augment de la despesa; generar una comunicació integrada de màrqueting; potenciar la identitat i l'autenticitat de l'oferta turística de la demarcació de Girona, i satisfer les necessitats i els comportaments dels nous segments de demanda, atenent la situació socioeconòmica global i les noves tecnologies (Diputació de Girona i Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2020).

De les 20 accions referents a l'any 2020, destinades específicament a l'enoturisme només s'observa una, la número "18: Presentació de destinació enogastronòmica i Unique Premium" a prescriptors i agents de viatge del mercat suís. Però en relació amb l'enoturisme a més, s'incorpora un apartat dedicat als Clubs d'Enogastronomia i de la Ruta del VI DO Empordà, el qual planteja 7 accions compartides i 7 accions específiques en relació amb la Ruta (vegeu *Taula 4*).

Taula 4: Línies d'acció, PAO 2020. Font: Patronat Costa Brava-Girona.

Accions Club de la Ruta del Vi DO.Empordà	
Públic final	Festival gastronòmic a Barcelona.
	Punt informatiu Fira Arrels del vi Empúries.
	Punt informatiu Mostra de Vins i Caves de Catalunya, Barcelona.
	Punt informatiu Fira Vakantiebeurs, Utrecht.
Canals d'intermediació	Enogastronomia i golf a països nòrdics.
	<i>Famtrips.</i>
Comunicació	Material de comunicació (guia de la Ruta del Vi, mapa desplegable.
	Inserció publicitària en cooperació amb l'ACT a la publicació nordamericana <i>Wine Magazine</i> .
	Seguiment i gestió a les xarxes socials del club, a Instagram, Facebook i Twitter.
	Marxandatge: creació d'escopidores conjuntament amb la DO Empordà i botes de vi.
	Sessions fotogràfiques de caràcter enoturístic.
Prescriptors	Presentació i tast de vins a Barcelona.
	<i>Famtrips.</i>
	<i>Presstrips.</i>
	Creació de continguts enoturístics per a les xarxes socials.
Vivid	Setena edició del festival Vivid al mes d'abril
Formació específica	<i>Benchmark.</i>
	Networking.
	Formacions professionals.
Gestió interna de la Ruta del VI DO Empordà	<i>Mystery Guest.</i>
	Captació i adhesió de nous membres vinculats a l'enoturisme.

Per tant, en relació amb l'anterior taula, per tal de posar en marxa la promoció i comunicació, el Patronat estructura les activitats que faran cada any (decidides consensuadament) en funció dels segments de mercat per on volen inserir.

A continuació, es destaquen i s'aprofundeix en les accions que realment s'estan portant a terme pel que fa a la comunicació, la promoció i la comercialització dins del Patronat.

Activitats a prescriptors

Fa referència a periodistes, *instagramers* i *bloggers*. Des de l'Agència Catalana de Turisme tenen centres de promoció turística repartits per tot el món i tenen contactes amb gent de diverses destinacions. Aquestes persones es posen en contacte amb el Patronat i a partir d'aquí es duen a terme diverses accions. Per exemple, mitjançant els *presstrips* quan alguna revista o diari està interessat a fer algun article sobre l'Empordà, des del Patronat es crea un paquet en relació amb les característiques que busquen. Amb la intenció de què aquestes persones vinguin i provin l'experiència (visita a cellers, hotels, restaurants i activitats). També organitzen *presstrips* amb l'objectiu que després es publiquin articles parlant de l'enoturisme a l'Empordà. Un altra acció que duen a terme és mitjançant els *bloggers* i *instagramers* amb molts seguidors i contingut interessant d'acord amb el que ells volen transmetre. Conviden a aquestes persones a una experiència d'uns dies i els hi fan un programa de visites perquè aquestes ho publiquin a les xarxes socials. Utilitzant aquest recurs es crea contingut molt interessant i que crida l'atenció, ja que és publicitat feta per persones externes que han viscut l'experiència real. Llavors quan una persona busqui al cercador la paraula "enoturisme" a l'Empordà li sortiran aquests continguts i no necessàriament la pàgina web.

Intermediació

Referent a agències de viatges i *touroperadors*. La majoria de persones que fan enoturisme a l'Empordà són catalans i aquests no reserven a partir d'agències de viatges, per aquest motiu en aquest cas la intermediació no és el pilar fonamental. Treballen per mantenir contacte amb les agències de viatges que toquen el tema d'enoturisme però no hi destinen molts recursos econòmics. També tenen en compte les fires de turisme i hi participen mitjançant els *workshop*. Es reuneixen en un espai amb moltes agències de viatges i en funció del tipus de públic que tenen els hi ofereixen diferents tipus de paquets i experiències a l'Empordà. A més, també fan *famtrips*, quan una agència de viatges d'un altre país està interessada en l'enoturisme de la regió, se'ls confecciona un programa a mida. L'objectiu és que coneguin sobretot hotels, restaurants i cellers perquè ells puguin crear un paquet i cada paquet que creen i venen és una manera de promocionar-se i comunicar el que és a regió.

Públic final

Fa referència a accions destinades directament a la gent. Assisteixen a fires tan nacional com internacionalment, munten un *stand* amb la marca Costa Brava Girona i donen informació mitjançant material de comunicació ([fulletons d'experiències](#), [mapa desplegable de la Ruta del Vi](#) i el [catàleg](#)). Aquest material també es proporciona a totes les oficines de turisme de la regió i a més, un cop l'any porten al personal de les Oficines de Turisme a diferents cellers perquè coneguin l'oferta i puguin fer difusió al turista final.

El VIVID és un esdeveniment amb el vi com a temàtica principal. Es tracta d'una de les accions més importants en matèria d'enoturisme de la zona. Es realitza durant tot el mes d'abril i es vesteix com un tipus de festival que s'organitza amb la finalitat de què es parli de l'Empordà i que la gent vingui a fer activitats. A més, és una oportunitat perquè les empreses es coneguin i creïn sinergies i producte perquè després ells puguin vendre a les agències de viatges o a la gent individual. Aquest any 2020, la setena edició no s'ha pogut celebrar a causa del confinament motivat pel COVID-19. El festival va presentar la seva programació el 3 de març i el mateix dia es va activar el web amb totes les activitats i *packs*. Es van posar a la venda les entrades a través del sistema *online* i es va posar en marxa la campanya de comunicació *online i offline*. Durant la primera setmana, es van vendre 453 entrades un 26.2% del total, ja que l'aforament era de 2.400 places (Link Produccions, 2020).

Pel que fa a les xarxes socials es fa comunicació i publicitat constant a través facebook (Ruta del Vi DO Empordà), instagram (@empordawine) i twitter (@EmpordaWine). A partir d'un perfil propi publiquen diferents campanyes que porten a terme al llarg de l'any, comunicació diària i publicitat pagada. Com que el 60% del perfil de visitants que tenen són catalans, la publicitat pagada que fan és només a Catalunya. Tant a facebook com a twitter el públic que hi predomina són persones d'uns 40 a 60 anys aproximadament, hi ha molt poca presència de gent jove. I tot i que es publica contingut gairebé a diari, no hi ha contingut centrat cap al segment *millennial*, com a conseqüència no hi ha gaire participació per part d'aquests. En canvi, a instagram, durant el Vivid es du a terme una acció anomenada "InstaVivid", una trobada d'instagramers. Es fa el primer dia de l'esdeveniment i aquestes persones poden participar gratuïtament en les activitats organitzades. Llavors, durant tot el mes d'abril amb els *hashtag* #Instavivid han d'anar penjant fotos i finalment donen 3 premis als guanyadors de les millors fotos.

D'una banda, una altra acció es fa mitjançant marxandatge per tal de fer marca i comunicar. Es crea material per vendre a cellers amb l'objectiu de què ells els puguin tornar a vendre, per exemple lleva taps amb el logo.

D'altra banda, en referència a una pàgina web oficial dedicada a l'enoturisme de l'Empordà, cal destacar que no existeix cap on hi hagi un calendari amb totes les activitats enoturístiques que es realitzaran als cellers, com petits concerts o tastos. En general, la web del Patronat és molt [institucional i rígida](#) i la web la de la DO Empordà si té una mica de calendari però només amb les 10 accions més importants de l'any. Tota aquesta informació la difonen únicament mitjançant les xarxes socials. Tot i que, actualment estan treballant en una [web nova](#) més enfocada a transmetre l'oferta de les experiències. Aquesta nova web és de caràcter més fresc, mostra experiències més dinàmiques i informació més àmplia sobre l'enoturisme a la zona. És a dir, oferirà un contingut d'experiències inspiracional i rutes amb la intenció ser menys institució i més empresa de màrqueting oferint coses més útils pel turista.

També han creat un [fulletó d'experiències](#) tal com s'ha comentat anteriorment, on es mostra la varietat d'oferta d'activitats. Aquest fulletó està disponible a totes les oficines de turisme i també l'utilitzen com a material per portar als *workshops*.

En relació amb l'estudi de la demanda, cal tenir en compte que hi ha al voltant d'uns 55.000 visitants d'enoturisme a l'any a la zona de l'Empordà. La gestió a nivell de la Ruta de Vi de l'Empordà exigeix als cellers membres cada any realitzar enquestes per obtenir unes estadístiques en relació amb els visitants. Però, suposa un gran esforç el fet que els cellers proporcionin informació en relació amb el nombre de visitants, nacionalitat i despesa mitjana. A més, no tenen en compte el perfil d'edat de la gent a l'hora de fer les accions enoturístiques. Tot i que mitjançant l'acció comentada anteriorment, "el Vívid" sí que es realitzen enquestes del perfil de visitants. L'any passat van analitzar que d'aquesta mostra només hi havia un 6% de visitants entre 18 a 30 anys, un 48% entre 30 a 50 anys i un 45% entre 50 a 70 anys. Per tant, els *millennials* és el menor dels seus segments de mercats. A causa d'aquesta situació, fan molt poca comunicació de cara a aquest segment, i tot i que les activitats no les dissenyen pensant en cap segment en concret sempre hi participa més gent gran.

D'altra banda, també cal esmentar les accions plantejades respecte a la situació propiciada pel COVID-19.

En aquesta segona fase del Pla de Desescalada, segons la nota de premsa més recent emesa pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona (2020), la pràctica de

l'enoturisme es pot convertir en una de les activitats d'oci més recomanables i que més seguretat pot donar als visitants. Tenint en compte que la majoria de propostes es duen a terme a l'aire lliure i en grups reduïts o de forma personalitzada.

L'*Instituto para la Calidad Turística Española* (ICTE), conjuntament amb el *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*, ha creat una guia específica per reduir el contagi per COVID-19 en visites a cellers i altres instal·lacions industrials, llocs culturals, històrics i naturals. A la guia s'estableixen les pautes a seguir pel que fa a l'adaptació dels productes i serveis enoturístics, la neteja i desinfecció, l'adequació dels espais i la gestió dels aforaments, entre d'altres (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2020). Aquestes pautes s'han de tenir molt en compte sobretot per part dels cellers a l'hora d'organitzar les visites. Han de prioritzar sempre els espais a l'aire lliure, en grups reduïts o personalitzats, respectar les distàncies físiques de seguretat i flexibilitzar els horaris. Setze cellers ja han obert, adaptant la seva activitat a la situació actual, fet que ha propiciat la introducció de nombroses novetats en l'oferta de la destinació: habilitació d'espais nous a l'aire lliure on fer tastos, experiències enogastronòmiques entre vinyes, aperitius i barbacoes, activitats de ioga i *mindfulness* entre vinyes, entre d'altres. Així mateix, si a la visita ofereixen degustacions de vi, s'han de servir racions individuals i les copes, els coberts i la resta de peces del parament s'han de netejar i desinfectar a una temperatura superior als 80°C (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2020).

Així doncs, cal esmentar també que s'han dut a terme diverses accions especials durant el confinament. En primer lloc, s'han endegat diverses campanyes tals com #EmpordaDesdeCasa amb tastos virtuals organitzats pel Consell Regulador de la DO Empordà i la campanya "Ajudem-nos", de la Diputació de Girona i diverses iniciatives del Club de la Ruta del Vi DO Empordà del Patronat de Turisme Costa Brava Girona. En segon lloc, en relació amb les accions impulsades, s'han dut a terme dues jornades de formació dirigides a preparar el sector per afrontar i adaptar l'activitat enoturística. A més, la creació de cartells informatius sobre mesures preventives perquè puguin utilitzar els cellers, i la iniciativa "Passeja pels racons més bonics de la Ruta del Vi DO Empordà". Consisteix en una sèrie d'instagram *Lives* (@empordawine) que tenen lloc els dijous, a les 19 h, de maig i juny i que atorguen el protagonisme als viticultors de l'Empordà, tot ensenyant els paisatges i explicant històries i anècdotes. En relació amb l'impacte d'aquestes accions mencionades, cal destacar que s'han realitzat 3 passejades virtuals i que aquestes han tingut al voltant de 500 reproduccions a instagram. I en relació amb la campanya #EmpordaDesdeCasa, el *hashtag* s'ha utilitzat en més de 500 publicacions.

Cal tenir en compte que, tot i haver utilitzat canals específics per arribar als *millennials*, tal com s'ha estudiat, en cap de les accions anteriors s'observa la presència i la interactivitat del públic jove.

En definitiva, la feina del Patronat en basa en incitar al fet que les empreses es coneguin i creïn paquets turístics. El Patronat no crea ni ven enoturisme, ja que és una entitat pública i no poden comercialitzar, fan d'Intermediaris. A partir de la web de les empreses privades es poden reservar les experiències tot i que hi ha cellers que no tenen portal de reserves *online*, no tenen gaire experiència en el sector turístic. Per aquest motiu, des de la Ruta del Vi fan formació com per exemple l'ús de les xarxes socials, classes d'angles i francès pel món del vi, com atendre un *famtrip* i un *presstrip* i cursos de *storytelling* perquè els cellers aprenguin a explicar de forma interessant. Totes aquestes jornades de formacions es duen a terme pel fet que la principal activitat dels cellers és l'agricultura i cada cop més s'adonen de la importància que l'enoturisme té per a ells i saben que han d'estar preparats. Llavors, aquestes formacions serveixen d'incentiu per entendre que quan algú els visita i aquest queda content, es converteix en un ambaixador i d'aquesta manera es fa una feina de marca més enllà de la visita. En definitiva, bàsicament la idea per la qual treballa el Patronat és que l'enoturisme ha d'anar molt més enllà del que és la visita clàssica (visita vinyes, vins i barrils) i en aquests moments s'està intentant modernitzar el segment d'enoturisme mitjançant totes les darreres accions explicades.

A continuació, es mostra un resum (vegeu *Taula 5*) de totes aquelles accions que realitza el Patronat i que es podrien considerar enfocades a atraure el segment *millennial*.

Taula 5: Resum d'accions de promoció i comercialització relacionades amb el segment *millennial*, zona vitivinícola DO Empordà. Font: Pròpia.

Acció	Descripció
Nova imatge de la pàgina Web	Creació d'una web inspiracional amb un disseny modern i creatiu d'acord amb les tendències joves i actuals. Es presenta tota la informació de l'oferta de manera molt més atractiva que a la web anterior (estil molt institucional) mitjançant moltes fotografies i títols que criden l'atenció.
Estius de festival, música i	Dins la web, en l'apartat "Be Inspired" → "Estiu" es

<p>gastronomia</p>	<p>promociona viure l'experiència durant els vespres i nits d'estiu en espais privilegiats del territori amb concerts de música en directe de diferents gèneres, acompanyat d'un tast de vins de la DO Empordà o sota les estrelles i rodejats de vinyes centenàries. Destaca en aquest apartat una gran fotografia on s'observa un grup de nois joves gaudint d'un moment divertit realitzant un tast de vins al vespre entre vinyes de l'Empordà.</p>
<p>Col·laboració amb l'Instagramer @Phototannins</p>	<p>A través de l'instagramer Ion Bogdan, sommelier i fotògraf de la Costa Brava amb 17.4 mil seguidors aconseguen arribar a molta gent jove de la zona, nacional i internacionalment. Fa publicacions a instagram fent activitats que ofereixen els cellers de l'Empordà. A més té un apartat d'històries destacades on té molt contingut de vídeo de totes les visites a cellers de la DO Empordà, mostra els paisatges, els tipus de vi i la producció i els tasts que ell mateix experimenta.</p>
<p>#InstaVivid</p>	<p>Concurs d'instagram durant el festival Vivid. Es tracta d'una acció enfocada a la gent que utilitza instagram. El cost és de 8€ per poder participar-hi i consisteix en una marxa, la visita als cellers Mas Llunes, Cooperativa de Garriguella i Masetplana amb un tast de vi i degustació d'una tapa a cada celler.</p> <p>Els participants fan aquestes activitats i creen contingut a les seves xarxes, a més hi ha un concurs de fotografia, i la persona que aconsegueixi plasmar millor el que és l'enoturisme a l'Empordà guanya un premi. Es promociona l'enoturisme d'una manera molt directa a la gent jove que els segueix.</p>
<p>Storytelling</p>	<p>Estratègia que s'està fomentant perquè els cellers adoptin una manera més entretinguda i interessant alhora de realitzar activitats, fer visites i oferir experiències. L'objectiu és el de connectar captant l'atenció dels usuaris a través d'una història entretinguda i interessant.</p>

7.3.3 DAFO situació zona vinícola DO Empordà

DAFO SITUACIÓ REGIÓ VINÍCOLA DO EMPORDÀ

La intenció d'aquest apartat és l'exposició del contingut d'una manera més visual mitjançant una anàlisi DAFO i a partir d'aquest poder realitzar propostes de millora.

El DAFO és una eina d'anàlisi que consisteix en la identificació d'oportunitats i amenaces que poden sorgir entorn d'una organització i a detectar les fortaleses i debilitats que caracteritzen aquesta organització. A més, aquesta eina s'encarrega de sintetitzar l'anàlisi externa (oportunitats i amenaces) i l'anàlisi interna (fortaleses i debilitats), amb la finalitat de poder definir les prioritats i desenvolupar les millors determinades estratègies (Camprubí, 2018).

Aquest s'ha creat a partir de la informació obtinguda mitjançant videoconferències, l'informe PAO, la pàgina web del Patronat, i les xarxes socials amb el propòsit d'il·lustrar tota la informació extreta de forma més breu.

Finalment, aquesta anàlisi es tindrà en compte a l'hora de redactar les propostes de millora basades en les observacions realitzades en el present treball i aportacions de professionals del tema.

Anàlisi Intern	Anàlisi extern
DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none">- Manca d'informació i anàlisi del segment de mercat compost per gent jove.- Tendència a l'homogeneïtzació de les accions de promoció i comercialització (no es dirigeixen a cap segment en concret).- Preus alts tant del producte i d'activitats enoturístiques pel segment de mercat objectiu.- No hi ha vinculació de la marca DO. Empordà amb la ideologia i estil de vida dels <i>millennials</i>.	<ul style="list-style-type: none">- Poc coneixement enològic per part dels consumidors joves.- Molta oferta de productes enoturístics i poca demanda per part dels <i>millennials</i>.- Productes similars al vi més econòmics i més atractius per als <i>millennials</i> amb campanyes enfocades cap a ells.

<ul style="list-style-type: none"> - Ús limitat de xarxes socials en relació amb accions dirigides al públic jove. - No projectar adequadament la imatge de marca al segment <i>millennial</i>. 	
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Moltes empreses i cellers potents formen part de la Ruta de Vi DO Empordà. - Presència en les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram). - Compten amb els recursos necessaris per donar a conèixer la sòlida oferta enoturística, productes locals i infraestructures. - Compten amb adequades instal·lacions tècniques que, a més, solen ser un reclam turístic (ex. Vivid, fires, etc..) - Cellers adaptats a visites enoturístiques i productors locals amb molta experiència. - Pla d'accions PAO com a suport de la promoció i comercialització cap a un nou segment de mercat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratègies de comercialització dirigides a canals específics (xarxes socials). - Suport de l'ACT i Turespaña com a mitjà per donar més visibilitat a la DO Empordà. - Millorar l'abast de radi curt per incrementar el segment de mercat compost per gent jove. - Oferir un producte de qualitat, més natural i amb determinades característiques que pot arribar a complir les necessitats del públic objectiu. - Capacitat de crear una marca d'identitat. - Noves estratègies de promoció per captar l'atenció dels <i>millennials</i>.

8. Propostes de millora

A partir de la diagnosi DAFO basada en l'anàlisi de l'estudi realitzat tenint en compte la gestió de l'enoturisme dirigit al segment *millennials* pel Patronat Costa Brava Girona, es redacten diverses propostes de millora. Aquestes propostes giren en relació amb el producte, la promoció i comercialització del vi DO. Empordà i amb l'enoturisme enfocat en concret al segment objectiu, els *millennials*. A més, s'ha tingut en compte en alguns aspectes la situació actual i a partir d'això s'han plantejat innovacions.

- El sabor del vi

Tal com s'ha analitzat a la part de recerca bibliogràfica del treball, un dels principals motius pel qual els *millennials* no beuen vi és degut al gust. Aquest aspecte detectat en el treball, esdevé una problemàtica per poder adaptar el sabor del vi de la zona DO Empordà a aquest públic i que el consumeixin. Per tant, en relació amb aquesta dificultat existent es plantegen les següents propostes:

En primer lloc, augmentar la familiaritat del sabor del vi a aquest segment. És a dir, realitzar diverses accions al públic final per tal que els *millennials* vagin poc a poc agafant el gust agradable d'aquesta beguda. Les accions que es plantegen són:

1. Repartir mostres gratuïtes en esdeveniments o fires tals com el Vivid i oferir el tast de vins abans de comprar-los.
2. Una altra forma de fer arribar els *millennials* al vi és oferint una variació del producte. Promocionar els còctels amb vi pot ser una molt bona proposta que podria combatre un dels motius principals pels quals els *millennials* no en beuen. En aquest sentit, els còctels permeten diluir tant el sabor com el contingut alcohòlic. A més, els còctels també serveixen d'estratègia per acostar-se a aquesta generació, ja que, tal com s'ha analitzat creuen que el vi no s'identifica amb el seu estil de vida en un context en el qual beuen alcohol.

En segon lloc, potenciar la creació d'un nou productes. Després d'haver pogut realitzar una entrevista amb el Dr. Jesús Francés Ortega, director de la Càtedra de Vi i Oli de la UdG i assistir a la ponència "Sapiens del Vi" per Ferran Centelles, un nou tipus de vi en un format diferent podria ser un nou producte clau per arribar al segment objectiu. Pel que fa als productors associats a la Ruta DO Empordà, pot esdevenir quelcom que no els proporcioni grans beneficis a curt termini. Tot i així, s'hauria de tenir en compte que fins i tot amb el mínim benefici, els cellers i productors de vi amb aquesta gamma de nous vins acabarien guanyant en un futur. És a dir, quan aquest segment passi a

una altra franja més estable i benestant econòmicament i socialment, s'haurà aconseguit crear fidelització. Aquests, en un futur acabaran comprant altres tipus de vi, ja que la seva marca i filosofia els haurà arribat d'una forma molt positiva i adaptada especialment a ells. Per tant, en relació a l'anterior es proposa:

3. La creació d'un tipus de vi per parts dels productors dels cellers DO Empordà més natural, més ecològic, baix en sulfits (només en la primera fermentació) i amb menys volum d'alcohol.
 4. Innovació en relació amb l'envàs. Per tal de fomentar un consum que es pugui fer de forma individual i en conseqüència amb la situació provocada pel del COVID-19, es proposa considerar la creació d'ampolles de vi monodosi. Aquesta proposta pretén promoure el consum de vi individual d'una forma innovadora i pràctica, tal com es fa amb altres begudes com la cervesa. D'aquesta manera, s'aconseguiria fomentar el consum individualitzat, ja que com s'ha estudiat, el consum gairebé només es produeix en celebracions en grup, ja que els *millennials* consideren massa un ampolla de vi per beure-la sols.
- Comunicació i promoció

La manera amb la qual el Patronat mitjançant el Club de la Ruta del Vi DO Empordà es comunica amb la generació *millennial* és molt important. No només per incentivar el consum, sinó també per transmetre un concepte vinculat amb la cultura mil·lenària del vi genuïna al mediterrani. Per tant, es proposa mostrar el fascinant món del vi, els seus orígens, la seva evolució i la seva presència en totes les arts amb les següents propostes:

Primerament, és molt important decidir a quin *target* en concret es volen dirigir i crear una estratègia específica. Tal com s'ha detectat en el DAFO, la situació actual se centra en una estratègia de màrqueting massiu que no funciona per atraure els *millennials*. Llavors, per tal de millorar en aquest aspecte, es proposa el següent:

1. Posar en marxa un enfocament diferencial amb l'objectiu de diversificar el *target*. D'aquesta manera, podrien seguir amb les accions que es duen a terme habitualment però alhora, crear una línia enfocada al públic més jove. En definitiva, fer promoció d'aquells productes i/o activitats enoturístiques que més puguin agradar i encaixar amb el públic *millennial* mitjançant les xarxes socials i amb un llenguatge i contingut adient i interessant per a ells.

2. Contactar amb els *millennials* a partir de les xarxes socials, en concret instagram. Una plataforma molt interactiva i visual, perfecte per mostrar la part més propera de la marca DO Empordà, mostrant aquest tipus de producte i turisme mitjançant *influencers*. Es tracta de fer visible un contingut fotogràfic i històries en les quals es mostri el vi de la zona juntament amb la cultura i la natura, amb l'objectiu de transmetre un estil i filosofia de vida, on el món del vi agafi un paper important i destacat. D'aquesta manera, esdevindrà un reclam pel que fa a la cerca d'iniciació per arribar a aconseguir la fidelització en l'interès i el consum. A més, s'han de tenir molt presents accions tals com promoure sortejos en col·laboració amb cellers de la zona i restaurants. En aquest sentit, també s'hauria de crear un *hashtag* adient i potent, tal com s'ha analitzat en el cas d'Espanya.
3. Realitzar accions tals com curtmetratges amb l'objectiu de consolidar una estratègia per arribar als joves adults. Modernitzant el vi a través d'un llenguatge fresc, innovador, divertit i sobretot quotidià. Aquest tipus d'accions, tal com s'ha vist, generen un impacte positiu i una repercussió de gran abast.
4. Tenir en compte la iniciativa "Sapiens del Vi" del "Bulli Foundation" en la qual col·labora Ferran Centelles. Aquesta és una fundació liderada per Ferran Adrià on s'investiga i experimenta sobre la creació i la innovació aplicant el mètode Sapiens. La restauració gastronòmica és la temàtica d'estudi i es treballa de manera multidisciplinària (elBullifoundation, 2020). Es proposa dedicar-hi una part on es tracti el tema del vi i els *millennials* amb l'objectiu de prestigiar el vi entre els joves. S'ha considerat que aquesta proposta vincula molt bé el present treball amb el què Centelles vol aconseguir. Amb aquest projecte vol trencar barreres i apropar el món del vi a tots els públics i a tot el món.

- Experiències

Una altra manera d'arribar a aquest segment, tal com s'ha analitzat a la part teòrica i pràctica, és oferir i promocionar experiències diferents per tal de cridar l'interès i connectar amb aquest possible consumidor. L'enoturisme en aquesta zona pot arribar a ser una línia de negoci d'alt rendiment. En aquest sentit, la proposta gira entorn d'oferir i fer arribar als *millennials* quelcom diferent de les tradicionals visites als cellers i vinyes. És a dir, a partir de sensacions intentar apropar el vi a través d'experiències,

aprenentatge i plaer, utilitzant un llenguatge que apropi el món del vi als *millennials*. Per tant les propostes de millora que es proposen són les següents:

1. Fer notòria l'experiència enoturística mitjançant altres activitats que puguin atraure a un públic més ampli que encara no begui vi, aprofitant les característiques dels cellers. Poden ser activitats relacionades amb la natura (activitats eqüestres, senderisme, *kayak*, observació de la flora i fauna local, tallers, etc.) i activitats culturals (concerts, exposicions, col·laboració amb artistes locals, etc.).
2. Creació de diferents experiències a nivell social, que els aporti una sensació emocional en relació amb el gaudi en companyia o grup. En aquest sentit, una bona aposta seria l'organització de festivals, *after work i happy hours*. En totes aquestes propostes és imprescindible que vagin acompanyades d'un tast d'un tipus de vi DO Empordà. Oferir i donar a tastar un vi que pugui semblar agradable a persones que no acostumen a beure'n i, a més, donar l'opció a compra aprofitant aquests tipus de situacions.
3. Tenir en compte el projecte dels germans Roca del Celler de Can Roca. El dia 4 de juny d'aquest any, van obrir un nou restaurant a l'àgora de Mas Marroch, espai en el qual s'oferirà "un viatge pels clàssics" de la cuina del gironins. S'oferiran plats assequibles d'entre 15 i 20 euros per plat i el més econòmic costarà 9 euros Diari de Girona (2020). En aquest sentit, es tracta d'un lloc que serà molt assequible pels joves i es proposa potenciar-lo juntament amb la posada en valor dels vins més naturals tal com s'ha proposat anteriorment i sobretot promocionant la marca DO Empordà. D'aquesta manera els cellers podrien fer col·laboracions amb aquest nou restaurant, promocionant els seus vins i alhora fomentant des del nou restaurant el consum d'aquesta beguda mil·lenària entre els més joves. Mitjançant la sinèrgia entre la marca Celler de Can Roca, l'espai idoni, obert i natural i la passió dels germans per cuinar emocions s'aconseguiria crear una experiència realment atractiva pels *millennials* on el vi hi és present.

5. Conclusions

Finalment, havent valorat els punts anteriors descrits, es pot concloure que existeixen diversos motius pels quals hi ha tan poca vinculació entre els *millennials* i l'enoturisme. Aquests motius s'han pogut identificar a través dels objectius secundaris i les preguntes de recerca. Per tant, a continuació, s'exposen les conclusions que s'han extret amb l'anàlisi realitzat de cadascun dels objectius secundaris i en línia amb les preguntes de recerca.

D'una banda, a través de la recerca bibliogràfica realitzada s'ha pogut assolir el primer objectiu secundari: definir el comportament general dels *millennials* a l'hora d'experimentar l'enoturisme. En primer lloc, s'ha comprovat mitjançant diversos estudis, que existeixen diferències generacionals pel que fa a la percepció i les experiències desitjades amb relació a aquesta modalitat de turisme. Per tant, la tendència observada en el segment objectiu mostra que són els que menys interès i experiència tenen entorn el món del vi. El que més els interessa en relació amb l'enoturisme són les experiències multisensorials, entretingudes i amb diversió. En segon lloc, i en relació amb l'experiència enoturística, també s'ha observat que el que més valoren és la qualitat del personal i la forma en què aquests els transmeten els coneixements. Seguidament, el que més valoren és el fet de tastar vins de qualitat, els atributs interiors dels cellers, els atributs exteriors relacionats amb l'entorn, la comoditat i l'ambient agradable durant l'experiència. En definitiva, si s'ofereix una experiència amb aquestes característiques, el *millennials* mostren un comportament positiu i d'interès en relació amb el món del vi.

En aquest punt i en relació amb l'anterior, també s'aconsegueix resoldre la primera pregunta de recerca plantejada. Doncs, s'ha observat que el comportament dels *millennials* és bastant diferent del de les altres generacions anteriors i tenen uns determinats trets que els caracteritza i diferencia. En relació al comportament que presenten pel que fa a l'enoturisme i a les ocasions de consum, és freqüent que consumeixin quan estan reunits. És a dir, principalment en situacions de celebració especial tals com sopars o menjars organitzats puntualment. Amb la finalitat de divertir-se amb amics i sociabilitzar. Aquest és el tret més rellevant que els diferencia de les altres generacions en relació amb el comportament de cara al món del vi.

Pel que fa al segon objectiu secundari, no s'ha arribat a assolir: conèixer les activitats principals que consumeixen els *millennials* amb relació a l'enoturisme. Tots els estudis i informes analitzats generalitzen els perfils de visitants. D'una banda, aquest fet s'ha

observat mitjançant el desenvolupament de l'apartat "Perfil de l'enoturista". En aquest apartat s'analitzen estudis científics i informes sobre el tema, i en cap d'ells s'aprofundeix en relació amb els grups d'edat. A més, es pot observar clarament que el segment d'edat que representen *millennials* destaca amb per ser el menor dels segments de mercat que rep aquesta modalitat turística. D'altra banda, i en relació amb l'estudi en l'àmbit de Catalunya i la zona DO Empordà, també s'ha observat el mateix. Els ens d'aquests àmbits geogràfics, afirmen que no tenen informació sobre les activitats enoturístiques principals que consumeixen concretament els *millennials*. El motiu d'aquesta manca d'informació el sostenen i vinculen a la poca demanda del segment en activitats enoturístiques i consum de vi.

Per tant, en relació a l'anterior objectiu secundari, també es dona resposta la tercera pregunta de recerca: els agents de promoció turística tenen en compte aquest segment de mercat? Saben que existeixen, ja que s'han realitzat estudis en relació amb la demanda del perfil d'enoturista. Però al ser un segment tan petit no destinen gaires accions. I pel que fa a Catalunya i la zona DO Empordà, les accions detectades i analitzades que realitzen són pràcticament homogènies. En canvi, a nivell nacional, sí que els tenen molt més en compte i s'inverteix en accions dirigides especialment per potenciar el consum de vi en relació amb aquest segment. Els resultats d'aquestes accions en l'àmbit nacional, han estat molt positius tal com s'ha analitzat en la primera part de l'estudi de cas.

El tercer objectiu si s'ha aconseguit assolir: analitzar les institucions públiques més importants referents a l'enoturisme en nivell territorial d'Espanya, Catalunya i la zona vinícola de l'Empordà. En primer lloc, a nivell nacional s'ha analitzat que l'ens de promoció turística global és Turespaña. Tot i així, en referència al turisme del vi, aquest ens col·labora amb diverses entitats per articular la promoció i comercialització enoturística del territori. Aquestes entitats, són ACEVIN, l'AAE i l'OIVE. En segon lloc, a nivell de la comunitat autònoma de Catalunya s'ha analitzat com a ens públic que s'encarrega de l'enoturisme l'ACT. I finalment, a nivell de la zona DO Empordà s'ha analitzat al Patronat Costa Brava Girona. En definitiva, a partir d'aquestes entitats públiques, associació (AAE) i organització (OIVE) s'ha pogut dur a terme una anàlisi complet de l'estat de situació de l'enoturisme i els *millennials*.

En relació amb l'anterior, també s'ha aconseguit assolir el quart objectiu. Mitjançant l'estudi de cas s'han detectat i analitzat les accions en l'àmbit d'enoturisme que s'enfoquen concretament al segment de mercat compost pels *millennials*. D'una banda, en el cas d'Espanya, mitjançant Turespaña i ACEVIN es dona suport a les

associacions i entitats especialitzades en enoturisme comentades anteriorment. Aquestes, han posat en marxa diverses campanyes tals com web series, anuncis en televisió, accions concretes en època de confinament i diverses accions a les xarxes socials com *hashtags* potents i sorteigs enfocats concretament al públic jove. D'altra banda, Catalunya i la zona DO Empordà, mitjançant l'ACT i el Patronat Costa Brava Girona, no tenen gaire en compte aquest segment i conseqüentment les accions detectades enfocades al segment objectiu són molt escasses. En l'àmbit de Catalunya destaca una acció realitzada mitjançant *influencers*. Finalment, en la zona vinícola DO Empordà les accions que més s'enfoquen en els *millennials* són bàsicament accions a partir d'instagramers que es duen a terme puntualment durant l'any sobretot en abril amb el Vívid.

Arran d'aquest objectiu assolit i la teoria treballada sobretot en l'apartat "El consumidor *millennial* i el món del vi", també s'aconsegueix resoldre la segona pregunta de recerca plantejada. En aquest sentit, es pot afirmar que hi ha d'haver diferències alhora voler fer arribar un mateix producte a un segment de mercat o a un altre, ja que la percepció i es experiències que busquen no són les mateixes. Un dels resultats més evident que s'ha analitzat en el treball ha estat la gran majoria d'accions realitzades pels ens de promoció en relació amb el màrqueting massiu. Aquest és un gran error si el que es pretén és arribar als consumidors joves i en concret als *millennials*. S'han centrat massa en la generació babyboomers i generació X. I tot i haver-hi una preocupació pel descens de consum de vi en els joves, intenten atraure'ls amb un tipus d'accions dissenyades per generacions més grans que no els està funcionant com s'ha pogut veure en el cas de Catalunya i la zona vinícola DO Empordà.

Finalment, la resposta de l'objectiu principal de per què no existeix vinculació entre els *millennials* i l'enoturisme s'aconsegueix resoldre de la següent manera. En primer lloc, hi ha d'haver una coalició forta entre els ens de promoció i els agents del territori implicats en l'enoturisme (restaurants, hotels, cellers, museus, etc.). A més, cal que les entitats encarregades de l'enoturisme estudiïn allò que els segments generacionals volen i els interessa i arran d'aquí fer una bona promoció i comunicació d'un producte adequat a cadascun d'aquests grups, que s'ha de definir en funció d'un estudi d'investigació. Per tal de portar-ho a terme, cal una implicació per part dels ens de promoció a l'hora d'enfocar recursos i esforços en promoure l'enoturisme amb l'objectiu d'arribar a aquest segment. D'altra banda, han d'ajudar i formar sobretot als cellers, de manera que aquests puguin oferir el producte o activitat de la manera més adient a aquest públic en concret. Altrament, el món dels *millennials* tal com s'ha analitzat està subjecte al món digital i a l'entreteniment. Per tant, s'han de realitzar

diversos tipus d'accions i comunicar-les i/o promocionar-les des d'una perspectiva divertida, en el seu idioma, de manera actualitzada i mitjançant els canals adequats.

6. Bibliografia

- ACEVIN. (2019). *Rutas del Vino de España presenta sus proyectos para 2019 en FITUR*. Recuperat el 25 maig de 2020 de <https://acevin.es/rutas-del-vino-de-espaa-presenta-sus-proyectos-para-2019-en-fitur>
- ACEVIN. (2020). *Enoturismo post-COVID*.
- ACEVIN - Rutas del Vino de España. (2019). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España*.
- Agència Catalana de Turisme. (2017). *Enoturismo en Cataluña*.
- Agència Catalana de Turisme. (2020). *Enoturisme Catalunya*. <http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/enoturisme-catalunya/>
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Aulet, S., Mundet, L., & Vidal-Casellas, D. (2016). *Monasteries , gastronomy and landscape Lluís Mundet Dolors Vidal-Casellas*. 28-41.
- Barrera, V. (2018, maig 20). *Los jovenes no consumen vino*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8Xdk8Tq7HWk>
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010a). *Tourism and generation Y* (P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (ed.)). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LuKm8Tugg1UC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Tourism+and+Generation+Y.&ots=NrHvz-uzys&sig=4sOiS44bF8eYA-Dw2aXwRf3PlaA#v=onepage&q=Tourism and Generation Y.&f=false>
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010b). Tourism and generation Y. En *Cabi International*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276. <https://doi.org/10.1177/0047287504272027>
- Bruwer, J., Lesschaeve, I., & Campbell, B. L. (2012). Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting

- room channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 45-58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.008>
- Camprubí, R., & Galí, N. (2015). *Priorat: El Caso De Las Bodegas De La Ruta*. 2011, 483-488.
- Charles D. Schewe, Geoffrey E. Meredith, and S. N. (2013). Defining moments. *British Dental Journal*, 214(5), 215. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2013.225>
- Cortadellas, M., & Llach, L. (2011). *L'Empordà per emportar*.
- Diari de Girona. (maig 2020). *El restaurant de l'àgora del Mas Marroch dels germans Roca obre les portes amb les reserves plenes a quize dies vista*. Recuperat el 10 de maig de 2020 de <https://www.diaridegirona.cat/comarques/2020/06/04/restaurant-lagora-del-mas-marroch/1046422.html>
- Dimock, M. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. *Pew Research Center*, 1-8. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Diputació de Girona i Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2020). *Pla d'Accions i Objectius 2020*.
- ElBullifoundation. (2020). ¿Qué es elBulli1846? Recuperat el 9 de juny de 2020 <https://elbullifoundation.com/elbulli1846/convocatoria/que-es-elbulli1846/>
- Elías, L. V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 137-158.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.012>
- Europa Press. (2019). *El enoturismo acerca a los jóvenes a la cultura del vino*. Recuperat el 4 d'abril de 2020 <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-enoturismo-acerca-jovenes-cultura-vino-20191208115937.html>
- Fernández Alonso, A., Herrero Amo, L., & Vidal, J. A. (2017). Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 793-805.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.4.003>
- Forastero, A., Sjabadhyni, B., & Dwi Mustika, M. (2018). What Millennials Want: How to

- Optimize Their Work. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3, 1-140.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Higgins, L. M., McGarry Wolf, M., & Wolf, M. J. (2014). Technological change in the wine market? the role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 19-27.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.01.002>
- Hristov, H., & Kuhar, A. (2015). Subjective knowledge as a determinant of young adult consumers wine behaviour. *British Food Journal*, 117(12), 2930-2946.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0163>
- Iglesias, M. P., & Navarro, M. M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, 34, 233-249.
- Kennett-hensel, P. A., & Neeley, C. R. (2011). Uncorking the Mystery of Marketing Wine To Generation Y: Lessons From Consumer Psychology. *Marketing Management Journal*, 1-17.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0047>
- Kolesnik, Y. G. (2018). *El pes dels vins de la D . O Empordà en els restaurants de l ' Empordà i Girona.*
- Li, H., Wang, H., Li, H., Goodman, S., van der Lee, P., Xu, Z., Fortunato, A., & Yang, P. (2018). The worlds of wine: Old, new and ancient. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 178-182. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.10.002>
- Link Produccions. (2020). *Informe balanç final Vivid.*
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- López-Guzmán, T., Garcia, Juan RodGetz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
<https://doi.org/10.1108/09547540610681077riguez>, & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en españa. *Cuadernos de*

Turismo, 32, 171-188.

Organización Interprofesional del Vino de España. (2020). *Quiénes somos?*. Recuperat el 20 maig de 2020 <https://www.interprofesionaldelvino.es/>

Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2020). Nota de premsa. En *La Costa Brava reprèn l'activitat enoturística*.

Patronat Turisme Costa Brava Girona. (2019). *Quienes somos*. Recuperat el 18 maig de 2020 de <https://trade.costabrava.org/es/quienes-somos/>

Rahman, I., & Reynolds, D. (2015). Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.004>

Rico, A. M. C. M. G., & Talaya, Á. E. (2013). Un análisis comparativo en cinco denominaciones de origen " " characterization of wine visitors in spain: a comparative analysis in five denominations of origin " Arturo Molina Collado Mar Gómez Rico Águeda Esteban Talaya University of Castilla-La Mancha. *Revista de Análisis Turístico*, 87-97.

Rodríguez, Á. V., López-Guzmán, T., & García, J. R. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9(2), 37-43. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582013000200006&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

Salvat, J. S. (2018). Patrimoni enològic i turisme. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 0(0), 45-64. <https://doi.org/10.2436/20.3002.01.159>

Sharon, Al. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14. <http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>

Tavares, C., & Azevedo, A. (2011). Generation X and Y Expectations About Wine Tourism Experiences: Douro (Portugal) Versus Napa Valley (Usa). *Tourism &*

Management Studies, 1, 259-269.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=100384949&site=eds-live&scope=site&authtype=uid>

Tolosa, LI. (2011). *Guia d'Enoturisme de l'Empordà* (LTA).

UNWTO. (s.d.). *AEE - Asociación Española de Enoturismo*. Recuperat 15 maig 2020 de <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/399446>

UNWTO. (2008). Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. En *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. <https://doi.org/10.18111/9789284412396>

UNWTO. (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel*.

Van Assche, A., & Aljarilla, E. (2019). *Millennials & Wine*.

Verzoni, A., & Lisboa, C. (2016). Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Career Development International*, 14(3), 284-302. <https://doi.org/10.1108/13620430910966442>

Vinetur. (2016). *Diferencias entre los vinos del Nuevo Mundo y del Viejo Mundo*. Recuperat el 23 abril de 2020 <https://www.vinetur.com/2016033023263/diferencias-entre-los-vinos-del-nuevo-mundo-y-del-viejo-mundo.html>

Vinetur. (2020, abril 22). *La Asociación Española de Enoturismo (AEE) suspende el pago de la cuota de 2020 a sus Miembros Asociados*. Recuperat el 27 d'abril de 2020 <https://www.vinetur.com/2020042260126/la-asociacion-espanola-de-enoturismo-ae-suspende-el-pago-de-la-cuota-de-2020-a-sus-miembros-asociados.html>