



Estudi de la demanda de l'enoturisme familiar

a la Costa Daurada
i les Terres de l'Ebre
2021



turístic
en família



Elaborat per



Iban Gabaldà
social & market research

Encarregat per
Operació Vinya en família



Índex

Antecedents	4
Objectius de la investigació	5
Metodologia	6
Resultats de l'enquesta QR ubicada als cellers per Eurecat	9
Resultats de les entrevistes a les famílies i l'observació als cellers	17
La visió dels cellers	33
Adequació a les recomanacions de la guia de bones pràctiques per al desenvolupament de l'enoturisme familiar	37
Conclusions	41

Antecedents

Consideracions prèvies

TurisTIC en Família

El PECT TurisTIC en família és un projecte de recerca i innovació per a la generació d'iniciatives i creació de noves tendències en l'àmbit del turisme familiar a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. La innovació, la gestió de dades i l'ús de les tecnologies són les principals eines amb què treballen els equips que formen els Projectes d'Especialització i Competitivitat Territorial.

La Diputació de Tarragona, a través del Patronat de Turisme, desenvolupa tres de les operacions que s'aglutinen entorn el projecte TurisTIC en família: Patrimoni cultural, Platja innovadora i Vinya en família.

Operació Vinya en família

L'operació Vinya en família té l'objectiu de generar experiències turístiques per a les famílies al voltant dels territoris del vi, diversificant l'oferta amb nous productes, creant activitats per als nens atenent de manera diferenciada les edats i potenciant serveis com l'allotjament i la restauració.

L'operació desenvolupa un conjunt d'accions per facilitar la relació col·laborativa entre els agents públics i privats, estimular la creació i comercialització de nous productes i serveis per al públic familiar en les destinacions enoturístiques, avaluar-ne la seva adequació a satisfer les necessitats de les famílies, així com fer difusió de les noves propostes i articular mecanismes per aconseguir una vinculació continuada en el temps de les famílies a l'entorn de l'activitat vitivinícola de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.

Objectius de la investigació

L'objectiu general de la investigació es el següent:

Conèixer el grau de satisfacció i perfil de les famílies que han visitat els territoris del vi de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre durant l'any 2021.

Aquest objectiu general es concreta en els següents objectius específics:

1. Avaluar la satisfacció de les famílies en les noves experiències enoturístiques familiars generades des de l'operació Vinya en família.
2. Analitzar en profunditat l'adaptació d'aquests nous productes i serveis a satisfer les necessitats de les famílies. Detectar necessitats no cobertes, aspectes a millorar, punts forts, recomanacions i la seva valoració dels serveis utilitzats.
3. Analitzar el perfil del turista familiar que visita els territoris del vi de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Tenir en compte els diferents rangs d'edat dels nens (0-5; 6-12; 12-16) i nacionalitats. Identificar les seves característiques i necessitats.
4. Aprofundir en els seus hàbits: com s'inspiren i compren, què visiten i quines activitats realitzen, especialment relacionades amb l'enoturisme, on s'allotgen i quins altres serveis contracten.
5. Conèixer els seus interessos i desitjos. Detectar possibles activitats o serveis d'enoturisme familiar a desenvolupar en les nostres destinacions.
6. Analitzar el nivell de fidelització dels usuaris, la seva intenció de repetició i recomanació.

Metodologia

Univers objecte d'estudi

L'univers el configuren els següents col·lectius

Turistes que viatgen en família amb infants que realitzen activitats relacionades amb l'enoturisme als territoris del vi de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre durant la temporada mitja del turisme familiar i temporada de verema, període singular de la vinya.

S'ha realitzat una segmentació tenint en compte l'edat i s'han inclòs en la investigació tots els trams d'edat (des d'1 a 16 anys) i s'ha trobat la manera adequada d'abordar cada un d'ells (preguntes directes als joves i col·laboració per part dels pares quan es tractava d'infants més petits).

S'han analitzat amb prioritat els usuaris de les noves experiències turístiques generades des de l'operació Vinya en família: una vintena d'activitats en cellers.

Els aspectes quantitius que suposaven un aprofitament de sinèrgies de les enquestes ja disponibles a la zona (Enquestes de l'Eurecat i altres disponibles), s'han realitzat en els idiomes català, castellà, anglès i francès.

Metodologia adicional

S'ha incorporat també el punt de vista de cellers mitjançant entrevistes telefòniques en les que es demanava una descripció de la tipologia de visitants en les diferents èpoques de l'any, la valoració de les experiències relacionades al projecte Vinya en Família, la situació actual dels projectes i les expectatives de futur.




Aquesta aproximació aporta a la investigació una visió de 360º, que ajuda a completar i enriquir el punt de vista dels turistes.

Tècniques utilitzades

Metodologies mixtes

Per poder garantir l'èxit de la investigació, atenent al nivell d'aprofundiment requerit en els diferents objectius, s'han utilitzat metodologies combinades, quantitatives, qua-

litatives i d'observació. A més, s'ha entrevistat als cellers per comptar amb el seu punt de vista.

DEL 25 DE SETEMBRE AL 24 D'OCTUBRE	DEL 22 DE SETEMBRE AL 07 DE NOVEMBRE	DEL 25 DE SETEMBRE AL 24 D'OCTUBRE	DEL 18 AL 27 D'OCTUBRE
			
OBSERVACIÓ PARTICIPANT	INCORPORACIÓ EN ENQUESTES TELEMÀTIQUES EXISTENTS	ENTREVISTES AMB FAMÍLIES	METODOLOGIA ADDICIONAL
4 visites d'observació a cellers en el moment en que es realitza l'activitat per tal de copsar les impressions dels turistes de manera compartida amb les famílies.	Incorporació a les enquestes establertes ja en el territori amb preguntes que permetin assolir els objectius de quantificació del projecte.	S'han realitzat entrevistes presencials amb 7 famílies i 1 entrevista online. Les entrevistes s'han realitzat en el moment de la visita, compartint l'experiència, el que ha permès obtenir percepcions objectives a més de les valoracions realitzades de manera subjectiva.	Entrevistes amb els cellers per poder copsar el punt de vista dels cellers, s'han realitzat entrevistes telefòniques i presencials
OBJECTIUS	OBJECTIUS	OBJECTIUS	OBJECTIUS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Avaluar la satisfacció de les famílies en les noves experiències enoturístiques familiars generades des de l'operació Vinya en família. 2. Identificar gaps, moments positius i moments wow! en l'experiència. 3. Detectar possibles crítiques expressades al llarg de les visites. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analitzar el perfil del turista familiar que visita els territoris del vi de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Tenir en compte els diferents rangs d'edat dels nens (0-5; 6-12; 12-16) i procedències. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avaluar la satisfacció en les noves experiències enoturístiques familiars generades des de l'operació Vinya en família. 2. Aprofundir en els hàbits: com s'inspiren i compren, què visiten i activitats que realitzen, relacionades amb l'enoturisme, allotjament i serveis. 3. Conèixer els seus interessos i desitjos. Detectar possibles activitats o serveis d'enoturisme familiar a desenvolupar. 4. Analitzar el nivell de fidelització dels usuaris, la seva intenció de repetició i recomanació. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar els cellers i empreses turístiques que estan portant a terme activitats relacionades amb el projecte Vinya en Família 2. Copsar la percepció de les experiències i la valorar-les. 3. Analitzar el tipus de visitant i les formes de contacte i contractació més freqüents.

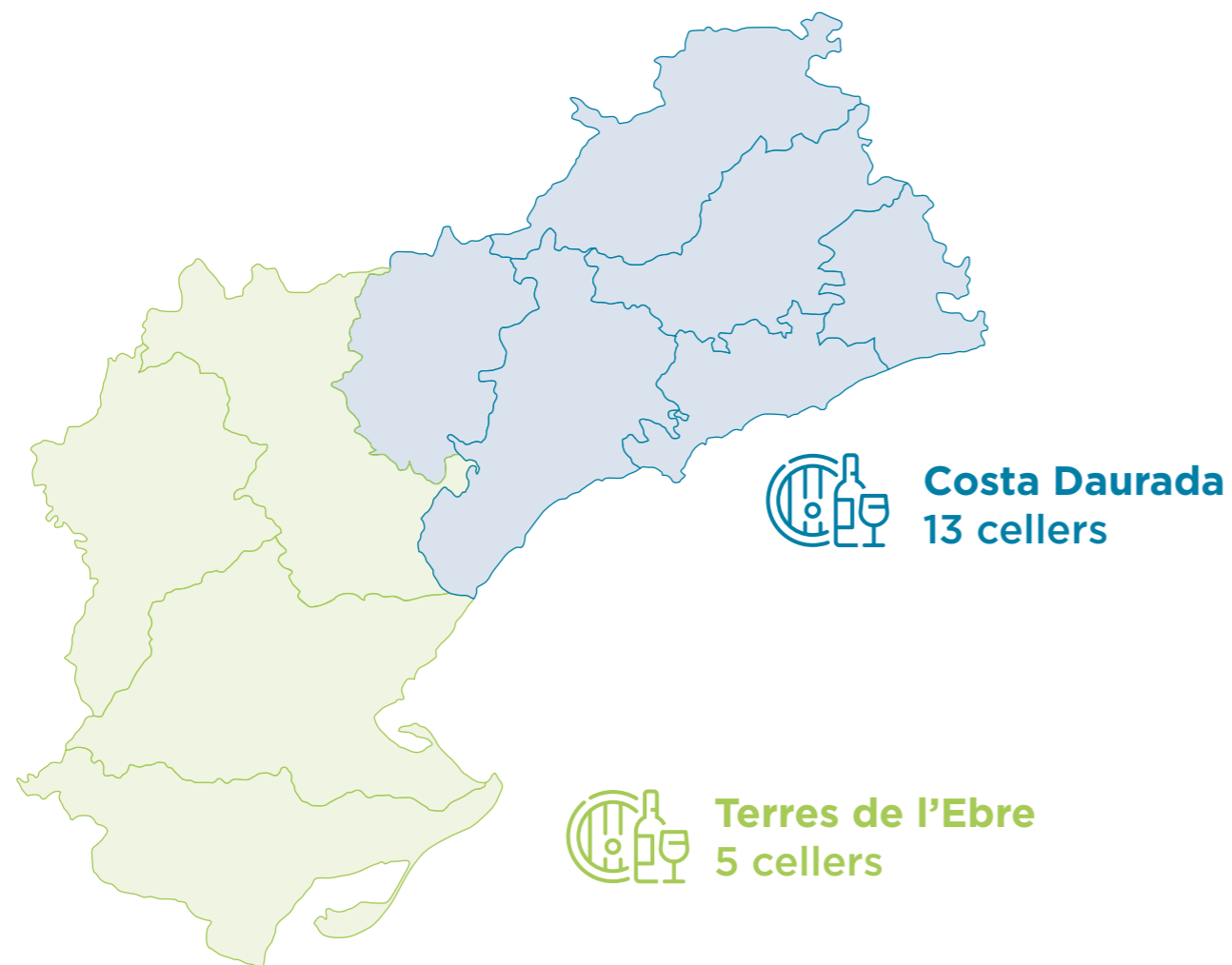
Resultats de
l'enquesta QR
ubicada
als cellers per

eurecat!



Distribució de les enquestes

Distribució dels codis QR en els cellers



S'han realitzat **56 enquestes en temporada alta** per als cellers (mesos de setembre i octubre)

9 enquestes corresponen a **famílies** amb infants

La lectura de la informació cal fer-la en **clau de tendència** (no amb representativitat estadística) Es presenten els **valors absoluts**

Mostres

Bases de l'enquesta

Base 1: 56 enquestes

Total d'enquestes recollides en el període setembre - octubre de 2021 (Període de la investigació)

- Temporada de verema
- Anàlisi de la mostra completa (famílies i altres grups)

Base 2: 9 famílies

Famílies enquestades en el període setembre - octubre de 2021 (Període de la investigació)

- Temporada de verema
- Anàlisi de les famílies en detall

Base 3: 98 enquestes

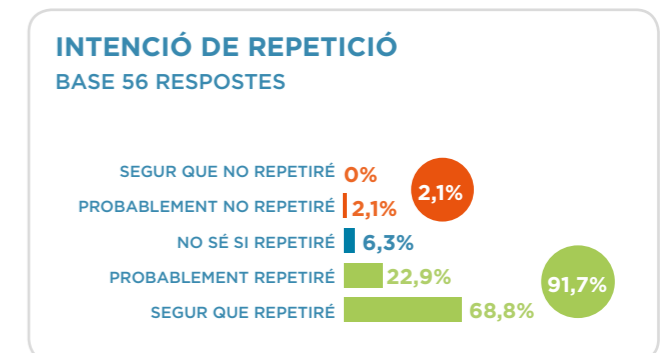
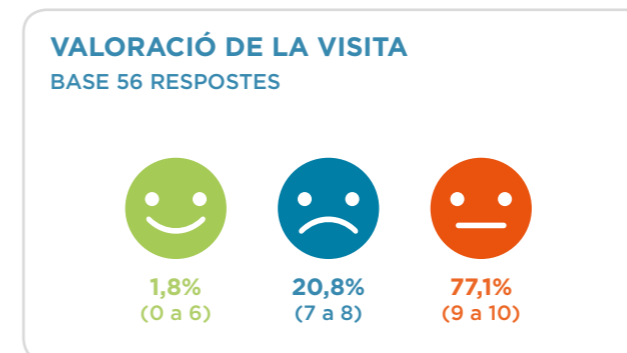
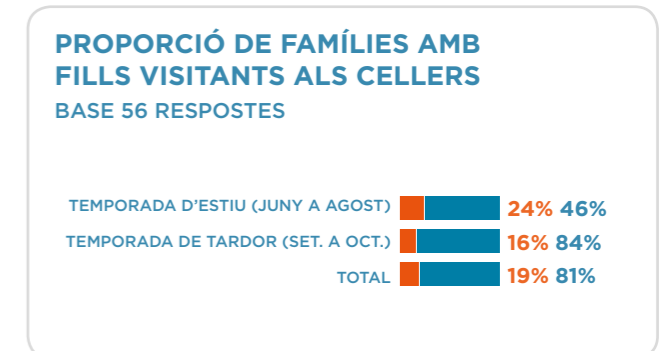
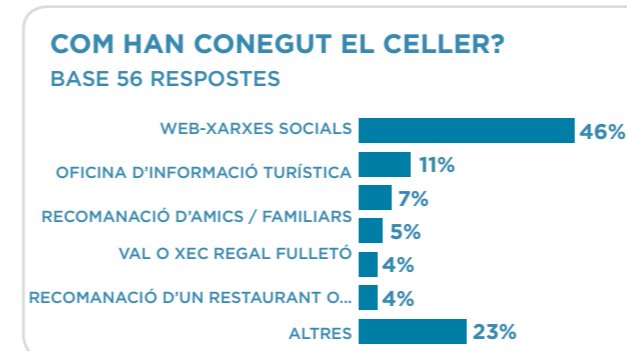
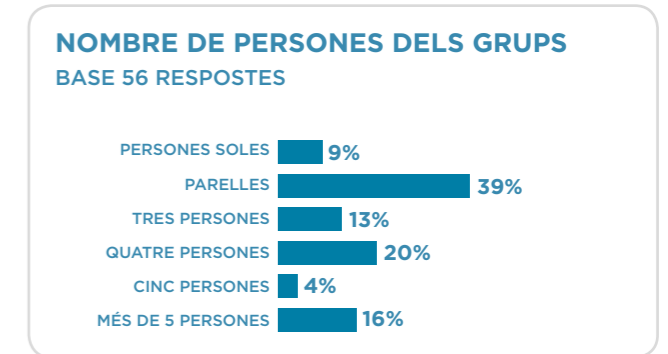
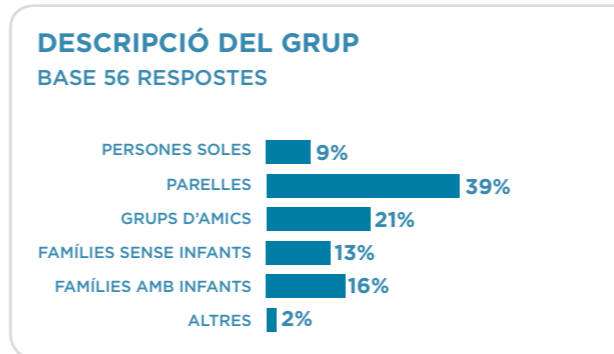
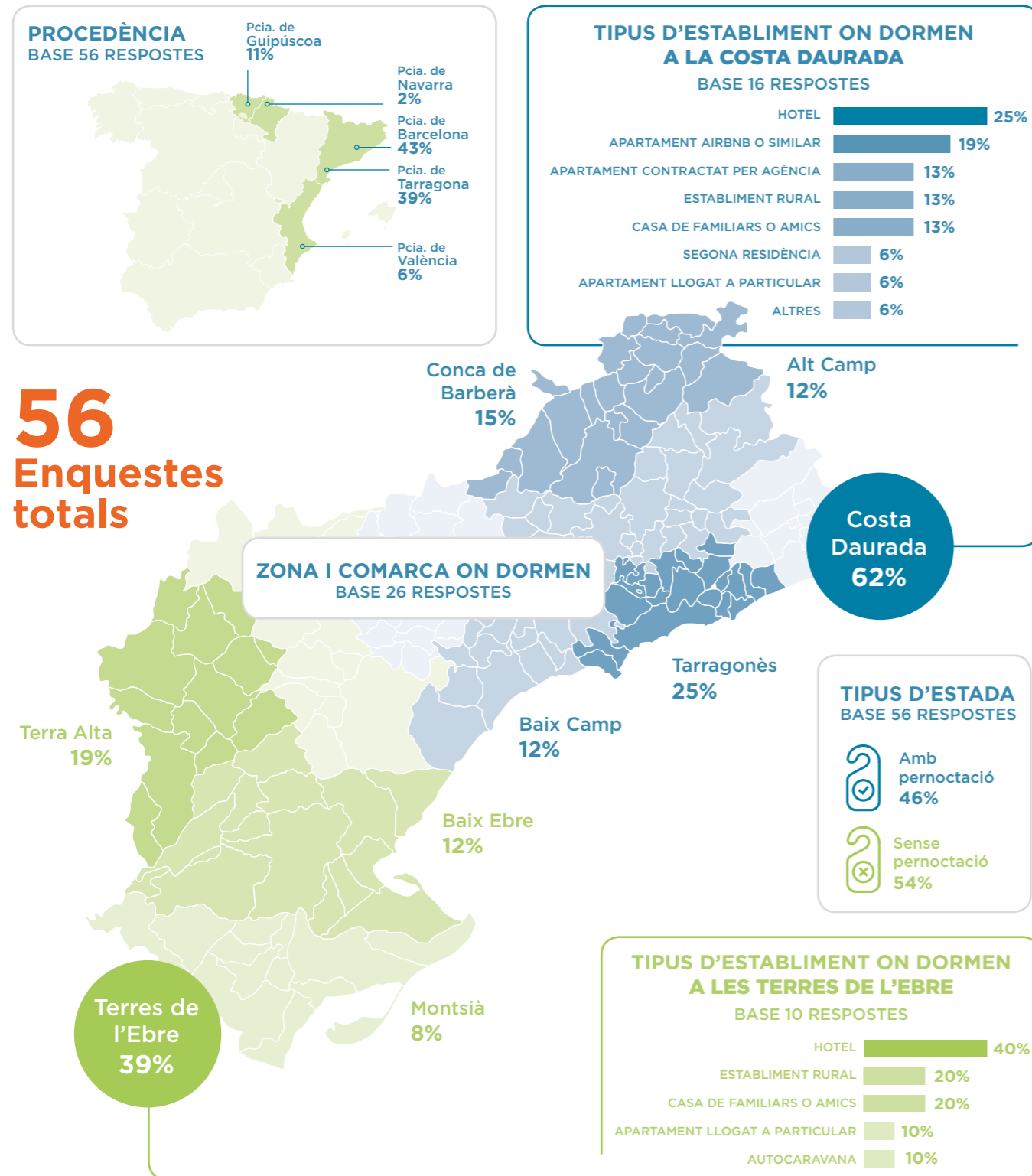
Total d'enquestes en el període Juny - octubre de 2021 (Període previ a la investigació)

- **Informació addicional** (Enquestes realitzades fora del període de realització de la investigació)
- Temporada d'estiu i temporada de verema
- Anàlisi comparativa per temporada

+
Informació
addicional

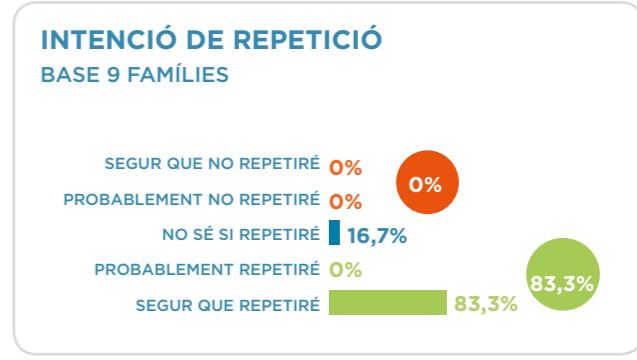
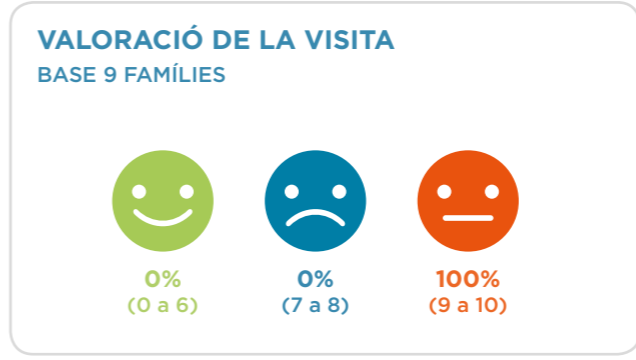
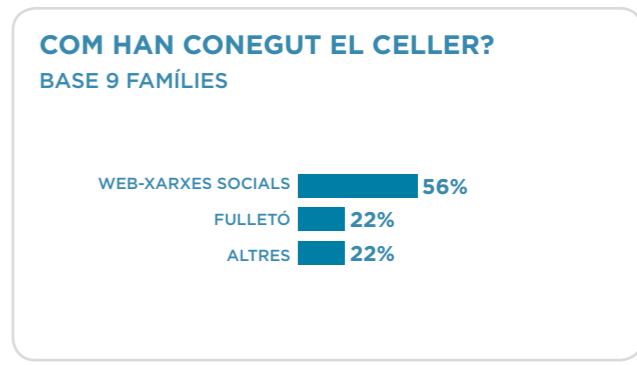
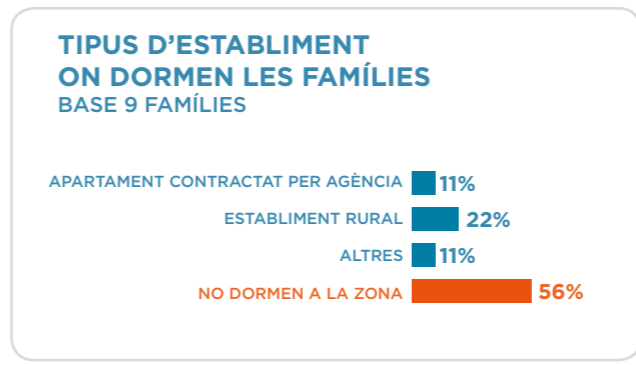
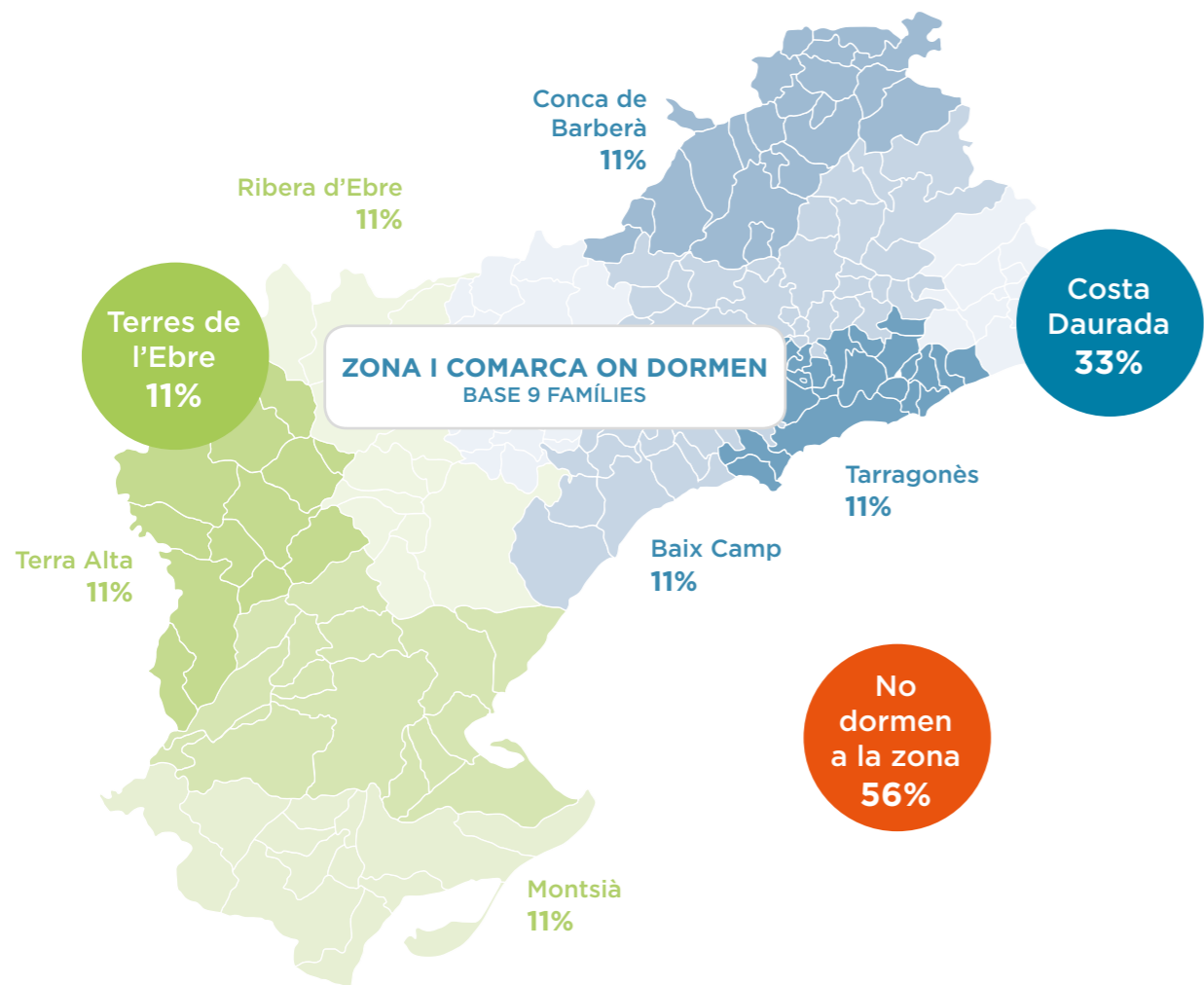
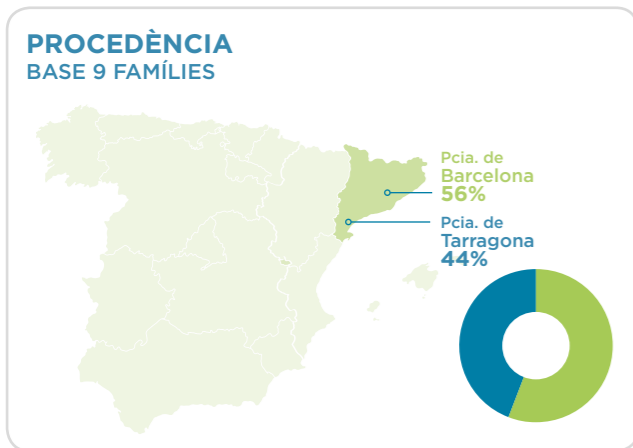
Total enquestes setembre - octubre

Descripció de totes les persones que han respost l'enquesta



Enquestes a famílies amb infants

Descripció dels grups i famílies amb infants



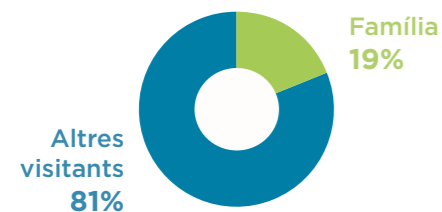
Total enquestes juny - octubre

Informació addicional: comparativa temporades Juny - octubre 2021



Resultats de les entrevistes a les famílies i l'observació als cellers

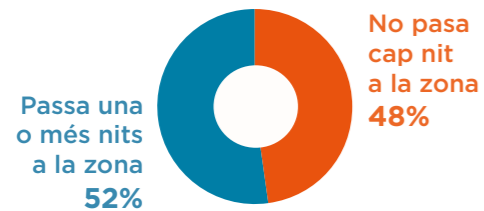
PROPORCIÓ DE VISITES FAMILIARS
BASE 98 RESPOTES



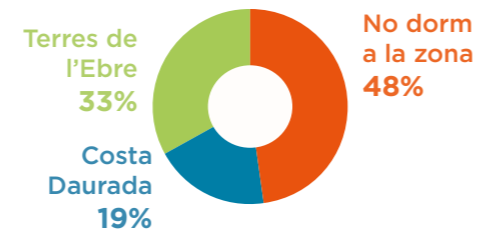
DISTRIBUCIÓ DE LES FAMÍLIES PER TEMPORADA
BASE 98 RESPOTES



PERNOCTACIONS
BASE 98 RESPOTES



ZONA DE PERNOCTACIÓ
BASE 98 RESPOTES



98
Persones que responen l'enquesta de juny a octubre de 2021

DISTRIBUCIÓ DE LES PERNOCTACIONS PER TEMPORADA
BASE 98 RESPOTES



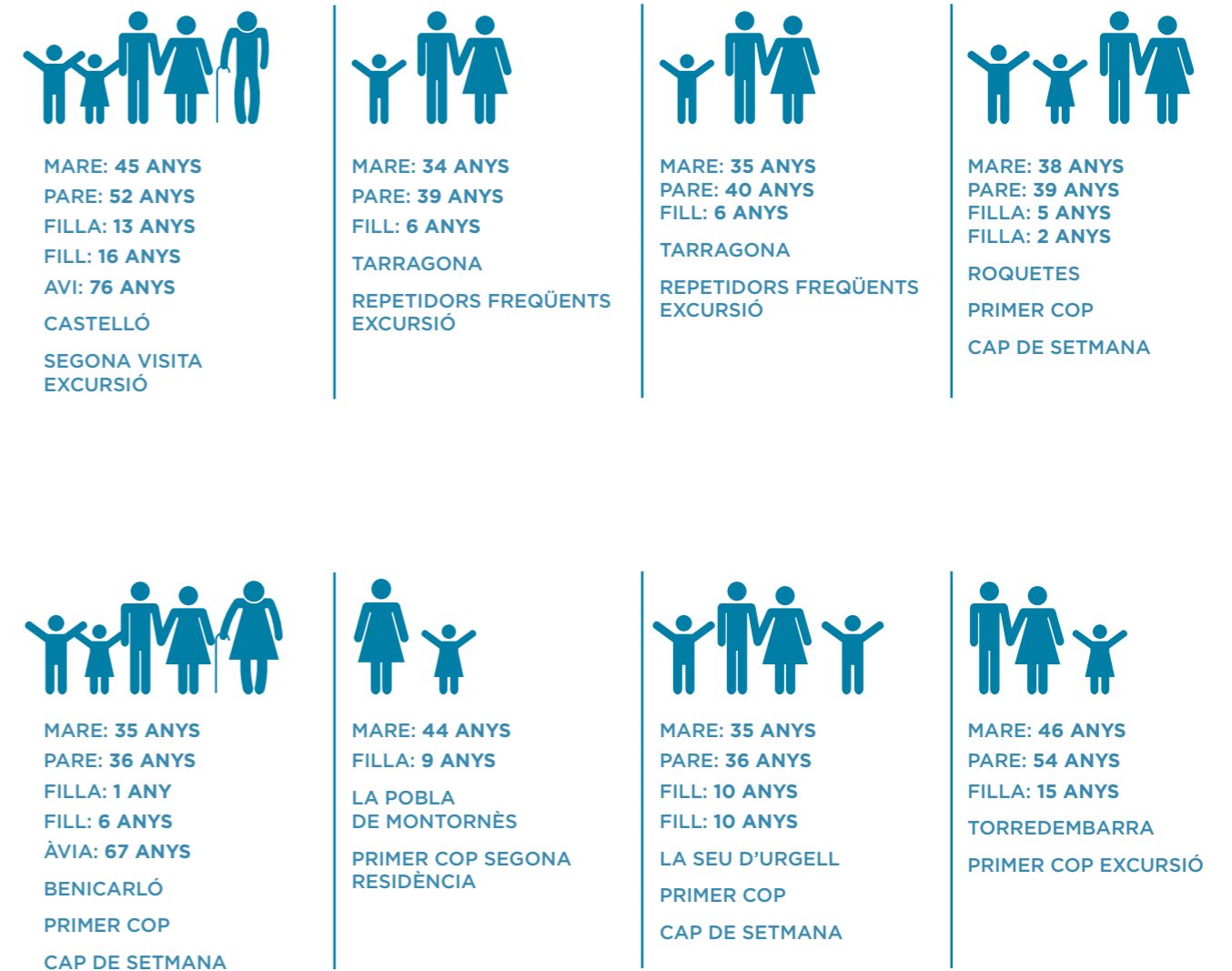
COSTA DAURADA TERRES DE L'EBRE NO DORM A LA ZONA

Famílies entrevistades

Perfil general de les famílies entrevistades



Famílies entrevistades



Procedència de les famílies

Visites de proximitat en el treball de camp

En les visites realitzades als cellers de **Terres de l'Ebre** s'han trobat grups i famílies provinents de zones properes incloent el nord de la Comunitat Valenciana i persones provinents de zones més allunyades com La Seu d'Urgell.

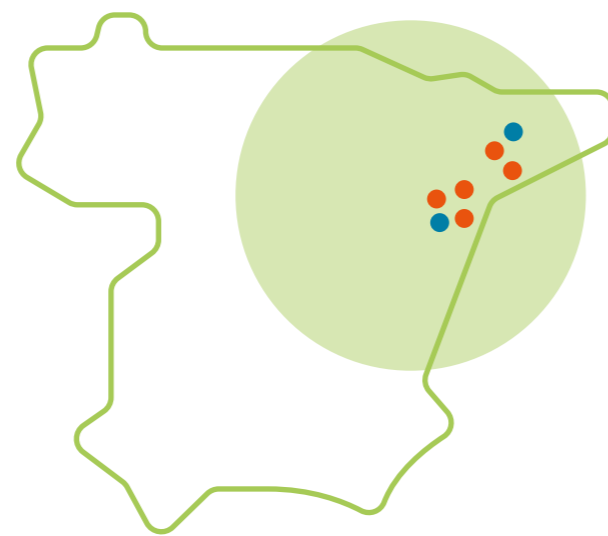
En el cas de la **Costa Daurada**, al llarg de les visites, s'han pogut identificar parelles, famílies i grups provinents de localitats properes als cellers i les localitats més distants identificades han estat Castelló i Igualada.

Procedència de les famílies



- VISITES A CELLERS
- ALTRES ACTIVITATS DE TURISME RURAL

Àrees d'influència



- ÀREA D'INFLUÈNCIA DELS CELLERS
- ÀREES D'INFLUÈNCIA DEL TURISME RURAL

Cerca d'informació i formes de contractació

Com es troben els cellers?

La forma de trobar els cellers per poder fer activitats en família passa per diferents fases en funció del perfil de família i de l'experiència prèvia.

PRIMERA VISITA

Famílies que no han visitat mai un celler i que descobreixen l'experiència per primer cop. Contractació amb una setmana d'anterioritat. Pot tractar-se d'un viatge planificat incloent visita al celler des de l'inici. Quan la reserva no s'ha fet en origen com a part planificada del viatge, pot fer-se la contractació el dia abans o el mateix dia (per recomanació). Aquí intervenen de manera molt important els agents locals vinculats al turisme (hostaleria, oficines de turisme...)

Cerca en el lloc d'origen

1. La primera cerca és molt general, a Google per part d'un membre de la família o de la família conjuntament.
2. La cerca està relacionada amb la zona que es vol visitar (Patronats de Turisme, webs municipals, webs privades...) Aquestes web són claus per trobar l'oferta dels cellers
3. Pot ser una cerca genèrica (Delta de l'Ebre, per exemple) o més específica (la comarca o el municipi).
4. Quan hi ha pernoctació, la prioritat és l'establiment. Si no, la prioritat és el lloc on dinar. Sovint, quan el lloc de procedència és allunyat (dins de Catalunya o comunitats autònomes properes) la visita inclou pernoctació en un establiment proper a la zona del celler, que és una activitat més entre d'altres (excursions, natura...)
5. Finalment, es cerquen les activitats a realitzar a la zona. Paraules clau (activitats amb nens, activitats en família, activitats a comarca, activitats a municipi...)

Cerca en el lloc de destinació

1. Informació activa en oficina de turisme
2. Recomanació per part dels agents privats del territori
3. Es contracta directament en el territori el dia abans o, fins i tot, el mateix dia.

La trobada del celler per tal de realitzar una activitat en família per primera vegada és casual, recomanada en destinació, i/o fruit d'un bon posicionament SEM i SEO en la cerca d'activitats en família en origen.

Cal aconseguir que les famílies trobin les activitats als cellers i les entenguin com a adequades per a ells i per als infants.

- És un repte superar la percepció del celler com a activitat exclusiva per a adults (les famílies se sorprenden molt de la possibilitat d'anar-hi amb infants)
- Cal un bon posicionament SEO i SEM a Google (pàgines de Patronats de turisme, sortir amb nens...)
- Cal una bona estratègia de col·laboració i coordinació entre els agents privats més propers del territori
- Continuar amb la promoció per part de les oficines de turisme

SEGONA VISITA

Famílies que ja han visitat un celler una vegada i volen tornar a gaudir de l'experiència en el mateix celler. Contractació amb molt poca anterioritat (Acostuma a fer-se el dia abans o fins i tot el mateix dia) Un cop es planteja la segona visita, normalment al mateix celler, l'índex de fidelització i d'incorporació de l'enoturisme entre les activitats familiars és elevat.

Cerca en el lloc d'origen

1. La cerca es realitza directament a la web del celler. L'índex de repetició en el mateix celler és molt alt (el que posa de manifest el grau de satisfacció)
2. La segona cerca és el lloc on dinar. Acostumen a ser visites de proximitat i d'excursió (un sol dia) i la prioritat és la visita, mentre que el lloc on dinar és una activitat complementària. Aporten riquesa al territori més enllà de la visita al celler mateix. En ocasions, el mateix celler ofereix la possibilitat de fer àpats.
3. Es fa la reserva on-line o trucant al celler. Els cellers disposen de sistemes de reserva molt senzills amb l'oferta disponible a través de les pàgines web. El model proper dels cellers facilita el contacte directe per trucada i/o WhatsApp per tal de resoldre dubtes, ampliar la reserva per a més persones, o qualsevol altre tipus de consulta.

La reserva directament a la web del celler o trucant. Es busca la mateixa experiència viscuda amb anterioritat. Ja existeix un coneixement previ.

Els dos aspectes clau en aquest segment són la disponibilitat d'una pàgina web senzilla per poder reservar i la bona experiència en el celler per tal de fidelitzar.

- Actualment, la gran majoria dels cellers analitzats disposen de pàgina web i de formes de contacte molt adequades, el que fa molt senzilla la reserva.
- El disseny d'activitats específiques per a infants i famílies que es vagin renovant al llarg del temps o que ampliiin l'oferta del celler, fomentarà l'increment de visites ja que les famílies poden viure experiències diferents i ja han interioritzat que es tracta d'una opció interessant per a ells.

FREQÜENTS

Famílies que han interioritzat la possibilitat de visitar cellers en família i que busquen altres cellers amb experiències noves.

Visita de proximitat i d'excursió.

Contractació amb molt poca anterioritat (el dia abans o el mateix dia)

Cerca en el lloc d'origen

1. Les xarxes socials dels cellers cobren molta importància. Una de les vies principals d'informació per a les famílies repetidores són les publicacions que fan els cellers, especialment a Instagram i Facebook.
2. Es produeix una cerca en webs generalistes relacionades amb el món de l'enoturisme. No es concreta. En general fan una cerca "a internet". Paraules clau: cellers, noms de les D.O., Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona...
3. Se selecciona la web del celler. Tots els cellers analitzats tenen pàgina web que, en la majoria de casos requereix d'una trucada o email personal al celler per reservar dia i concretar l'hora.
4. S'acostuma a planificar una visita d'excursió que inclou dinar en un lloc a prop del celler, tot i que, en aquest segment, tornar a casa a dinar també és una opció viable degut a la proximitat.
5. Reserva online o per qualsevol de les vies de contacte disponibles en els cellers. El tracte proper dels cellers fa que s'estableixin vincles personals amb els visitants freqüents.

Les activitats familiars en cellers s'interioritzen com a opció d'oci freqüent. Es tracta d'una activitat relativament econòmica que permet passar un matí en família a prop de casa.

Entre les famílies repetidores consultades, es mostra un gran entusiasme per la visita al celler. És una activitat molt ben valorada en termes generals i l'adequació als infants es valora com a òptima.

- Pensant en aquest tipus de família, molts cellers han diversificat l'oferta en funció de l'època de l'any i també dels productes que elaboren (vi, oli, fruits secs...). Aquesta diversificació permet oferir activitats diferents al llarg de l'any, si bé, sembla que a partir de mitjans de novembre, les visites familiars baixen en freqüència.
- Els cellers que compten amb activitats específiques per a infants tenen una major acceptació entre les famílies.

Tipus de visita

Característiques de la visita

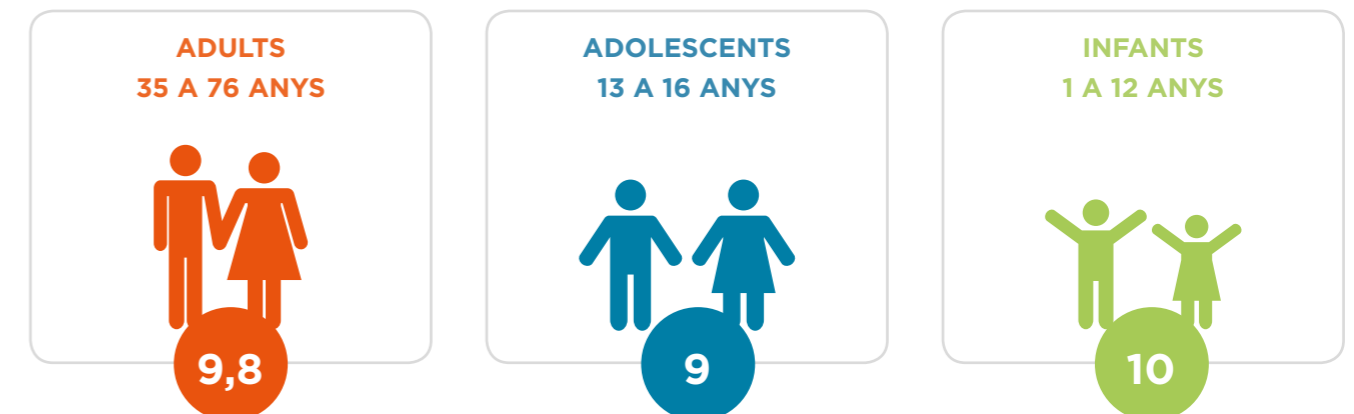
- Gran part de les visites són excursions d'un sol dia. La proximitat de la procedència facilita l'anada i tornada a casa el mateix dia.
- Es tracta de visites que es realitzen el cap de setmana (el dissabte o el diumenge) o bé en dies festius.
- El període de realització del treball de camp va coincidir amb un cap de setmana llarg a nivell estatal (dimarts 12 d'octubre) i també amb la festa de Santa Tecla a Tarragona (dijous 23 de setembre) i la Mercè a Barcelona (divendres 24 de setembre). Les visites que van coincidir amb la Mercè i Santa Tecla van ser d'excursionistes, en canvi, les que van coincidir amb el pont del 12 d'octubre eren visites a la zona amb pernoctació. En aquest cas, la recomanació de fer la visita al celler va venir per part de la casa rural on la família estava pernoctant.
- Les visites, en la pràctica totalitat inclouen la realització del dinar en un establiment proper al celler i en alguns casos en el mateix celler.

Valoracions

Valoració qualitativa de la visita

- Per tal de poder avaluar de manera subjectiva la visita es va demanar als visitants una puntuació del 0 al 10 per tal de fer una valoració.
- Les valoracions, seguint la metodologia utilitzada en estudis anteriors, s'han de considerar en termes qualitius. Per poder comptar amb una visió més rica, s'ha demanat una valoració per separat a cada un dels membres de la família. En total s'han obtingut 15 valoracions de persones adultes (de 35 anys o més), 3 d'adolescents (de 13 a 16 anys) i 7 d'infants (d'1 a 9 anys). En el cas dels infants més petits, les valoracions s'han realitzat en base a l'observació i amb la col·laboració dels pares.

VALORACIÓ 0-10



Les valoracions qualitatives s'han contextualitzat en un conjunt d'aspectes:

- Tracte rebut durant la visita
- Organització de la visita
- Durada
- Explicacions fetes
- Preu de l'activitat
- Nombre de participants a l'activitat
- Materials utilitzats
- Espais
- Grau de diversió
- Nivell d'aprenentatge

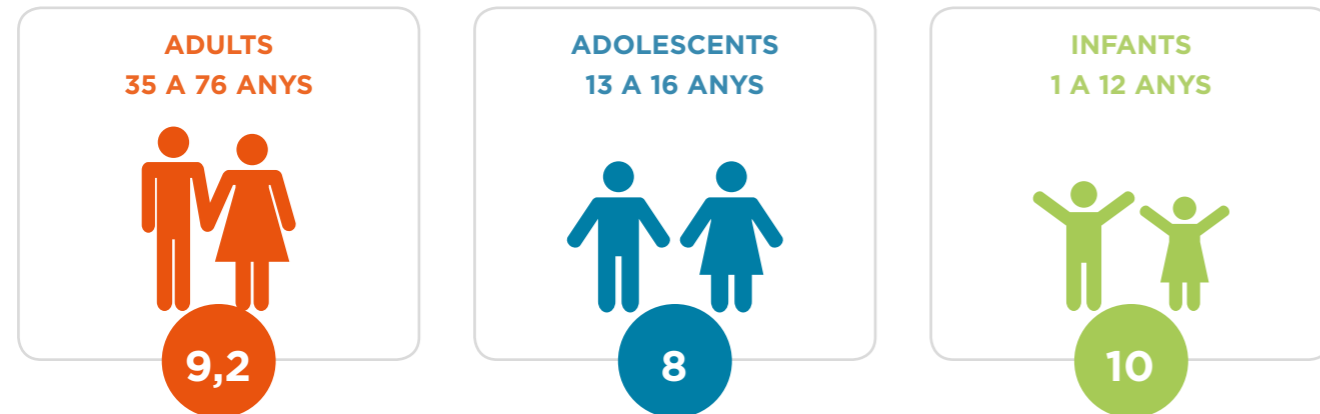
9,6
Valoració global
 (mitjana de totes les valoracions recollides)

Valoracions

Adequació de la visita als infants

- L'adequació la visita als cellers als infants també es va valorar en una escala de 0 a 10.
- Al llarg de les visites realitzades s'han identificat cellers que desenvolupen activitats específiques per als infants (jocs, materials...) i altres cellers que porten a terme la visita amb la possibilitat que hi vagin infants, tot i que no han dissenyat activacions específiques. En aquests casos, les notes mitjanes en els diferents cellers mostren diferències de valoració (mitjanes de 10 on es desenvolupen activitats específiques per a infants vers mitjanes de 8,5 on l'activitat és genèrica).

VALORACIÓ 0-10



9,2
Valoració global
 (mitjana de totes les valoracions recollides)

NPS

Net Promoter Score (NTS)

- El Net Promoter Score (NPS) és la mètrica amb què obtenim una puntuació que defineix el nivell de lleialtat dels clients cap a un negoci, activitat o destinació turística en particular. Dit d'una altra manera: és l'eina que utilitzem com a destinació turística per saber com som percebuts pels usuaris o clients el que permet perfilar les línies d'acció.
- El càlcul de l'NPS es realitza a partir de la pregunta "En una escala del 0 al 10, com és de probable que recomanis la visita en família a un celler?". Les respostes es recullen en una escala de 0 a 10 on 0 seria "gens probable" i 10 seria "segur que sí".
- En base a la resposta a aquesta qüestió, es divideix a les persones consultades en tres tipologies fonamentals i, en base a això, es calcularà el Net Promoter Score:
 - Detractors (puntuació de 0 al 6). Són aquells visitants que opinen que el servei que els hem brindat no és satisfactori i que, per tant, estan descontents. Son les persones que fan propostes de millora.
 - Passius (puntuació de 7 a 8). Són els visitants neutres o indecisos. L'objectiu és aconseguir convertir-los en promotors.
 - Promotors (puntuació de 9 a 10). Es tracta dels visitants totalment satisfets que, precisament per haver complert les seves expectatives, és probable que promoguin la visita en família al celler de manera orgànica entre els familiars i coneguts.
- A partir d'aquí, s'aplica la fórmula per calcular l'NPS:

% PROMOTORS - % DETRACTORS = NET PROMOTER SCORE

Valoracions de les famílies



100% - **0%** = **0%**

Valoracions

Aspectes ben valorats

Les valoracions generals han estat molt positives i dins d'aquesta visió destaquen un conjunt d'aspectes que totes les persones visitants coincideixen a destacar:



TRACTE

El tracte rebut durant la visita és l'aspecte més destacable de tots en sentit positiu. És important destacar l'empatia, la capacitat comunicativa, l'interès en fer sentir a totes les persones del grup integrades i la passió amb la que es fan les explicacions. Totes les persones entrevistades han destacat aquest aspecte.

“El tracte no pot ser millor. Es nota que s’ho passen bé fent la seva feina”



EXPERIÈNCIA

La possibilitat de realitzar activitats vinculades al procés d'elaboració del vi (la verema com a activitat més rellevant degut a l'època de l'any en que s'ha realitzat el treball de camp, trepitjar el raïm...) és molt ben valorat. L'explicació dels processos i de curiositats relacionades amb el món de vi, el vinagre o l'oli, generen un gran interès en els infants i més tenint en compte la manera en que les persones responsables dels cellers gestionen la visita. La combinació de l'experiència i el relat és un dels aspectes millor valorats. Molts dels cellers, a més, relacionen la visita amb els sentits (jocs de les olors, els colors del vi, tast de vinagres o most...) el que estimula i diverteix als més petits i també als més adults.

“El que més m’ha agradat és tallar el raïm i posar-lo a les caixes”



ARRELS I TRADICIÓ

La transmissió dels valors tradicionals, l'explicació de com es feien les feines en el passat i amb quines eines, són elements que criden l'atenció dels més menuts i també de les persones adultes. Aquestes explicacions suposen un aprenentatge que es converteix, alhora en experiència en poder veure i utilitzar els estris que intervenen en el relat. Encara més enllà, al llarg de la visita es reivindiquen tradicions com veure en porró (en forma de joc), visitar cabanes de pedra seca, fer l'esmorzar tradicional dels veremadors.

“Feia anys que no bevia en porró. El meu pare sempre el feia servir”



HISTÒRIA

Més enllà dels processos d'elaboració i dels aspectes més vinculats a la tradició, els cellers també ofereixen una visió històrica que, a més, sovint està integrada o contextualitzada el joc i de les activitats plantejades. En aquest sentit, els cellers han aconseguit incorporar elements que permeten interpretar la història des d'un punt de vista lúdic que els més petits gaudeixen.

“És divertit anar disfressat de romans i buscar la joia”



NATURA

Un altre dels elements destacats i prioritari per a les famílies visitants és l'oportunitat de compaginar la visita al celler amb la natura. Sovint es destaca la proximitat dels cellers respecte de les ciutats i la sort que això suposa. La integració dels cellers en la natura fa que els visitants relacionin directament els dos elements. Aquesta integració es fa a diferents nivells en funció dels cellers. En alguns casos la visita es fa íntegrament a la natura (finalitzant al celler), el que suposa una experiència completa.

“Poder esmorzar aquí, enmig de la natura, amb els nens, és el que busquem”



PRODUCTE

Els cellers acostumen a produir altres productes a més del vi. La possibilitat de tastar vinagres, most, olis... és molt ben valorada i ajuda a que els infants participin. En els cellers on hi ha aquesta diversificació, els infants mostren un major grau d'interès i d'implicació en la visita. Per altra banda, les visites i activitats als cellers acostumen a acabar a la botiga i la despesa mitjana de les famílies és d'uns 35 € aproximadament.

“Provar els vinagres ha sigut molt “xulo”... Hi havia un que tenia gust de mel!”

Valoracions

Petits aspectes a millorar

Tot i obtenir puntuacions molt elevades, quan la valoració no era de 10 es preguntaven els motius. Els comentaris giren en quatre eixos bàsics (i molt minoritaris):



TECNOLOGIA I PANTALLES

Les persones adolescents troben a faltar una major interacció a nivell tecnològic (amb el mòbil). En molts moments de la visita, els adolescents buscaven cobertura, llocs on carregar la bateria... I expressaven que l'experiència s'adaptaria més a les seves expectatives si hi hagués algun tipus d'aplicació vinculada a la visita. En alguns cellers, aquesta interacció existeix. Es tracta d'una opció que no requereix d'una gran inversió i pot fer millorar la percepció de la visita.



TEMPS

La durada de la visita, en alguns casos és de més de dues hores. En el cas dels adults, aquesta durada és adequada, però en alguns casos, els pares i les mares manifesten a les entrevistes que els infants es cansen. Al final de la visita, en molts casos, els infants més petits es mostraven cansats i els adolescents manifestaven les ganes de finalitzar.



COST

S'han recollit comentaris (molt minoritaris) relatius al cost de la visita per als infants. En alguns casos, els cellers tenen preus adaptats per als infants tenint en compte que no realitzen totes les activitats. Això no és així en tots els casos. En els casos en els que el preu és el mateix, es presenten alternatives com tast de most, esmorzar... Tot i així, els infants més petits no tenen una experiència plena i és un aspecte a tenir en compte.

“Seria guai que hi hagués algun joc amb el mòbil, o una sala amb vídeo”

“A la durada li posaria un 8 perquè potser per als nens, 3 hores es fa una mica pesat”

“No es que sigui un preu molt car, però els nens tan petits no viuen igual la visita”

Índex de repetició

- La intenció de repetició manifestada entre les famílies és del 100%. Es poden distingir dos punts de vista.
- Per a les famílies que visiten el celler per primer cop, és una sorpresa poder viure l'experiència de fer una visita que, a priori, consideraven exclusiva per a adults amb els fills, fins i tot tenint en compte les edats (menors de 3 anys, de 5 anys...). Totes aquestes famílies han manifestat la voluntat d'incorporar aquest tipus de visites com a activitats familiars.
- Les famílies que ja havien estat en cellers amb els fills/es altres vegades mostren de forma manifesta la seva intenció de seguir fent aquest tipus de visites, sovint al mateix celler, encara que també mostren la voluntat de visitar-ne d'altres.
- Els pares que van amb fills adolescents comencen a entendre que aviat els fills/es no voldran visitar cellers amb ells. Es passarà de visita en família a visita en parella.
- **Aquest elevat índex es relaciona amb els següents aspectes:**

Acceptació per part dels pares i mares que es pot visitar un celler amb infants

Experiència positiva en tot l'entorn de la família

Alt nivell de fidelització des de la primera visita

Activitat familiar assequible (classe social mitja - alta)

Relativa proximitat des del lloc de residència que permet planificar excursions de dia

Relativa proximitat des del lloc de residència que permet planificar excursions de dia

Possibilitat de combinar la visita amb el dinar en un restaurant proper

Possibilitat de realitzar visites culturals i descobrir poblets

100%
Intenció de repetició

“No ens imaginàvem que podríem fer una visita a un celler amb els nens. Ens ho han recomanat a la casa rural. Ara ja, sabent-ho, sí que repetirem”

“Vam venir un cop i ens va agradar molt. Si no pots portar els nens ja ni t'ho plantejges, i aquí ells també s'ho passen bé”

“En agrada venir als cellers. Per la zona n'hi ha molts i tots fan la visita diferent”

16 anys
desvinculació

A partir dels 16 anys, els pares detecten que els fills prefereixen fer una cosa diferent

“De moment venim tots. Quan aquests siguin més grans... Ja no voldran venir”

Aportacions sobre el projecte Vinya en Família

Valoració general de les activitats per a famílies amb infants des del punt de vista del celler

- Tots els cellers consultats mostren una actitud molt positiva vers l'oferta pensada per a famílies amb infants.
- En alguns casos, els cellers han dissenyat una activitat molt específica, pensada per als infants i en altres casos, l'activitat consisteix en adaptar una oferta ja prevista amb petites modificacions per integrar als infants. La percepció i la valoració per part de les famílies és molt millor quan l'activitat està pensada principalment per als infants.
- Els cellers fixen en un 20% aproximadament la proporció de famílies respecte del conjunt de visites. Aquesta visió coincideix amb el percentatge de famílies que responen les enquestes en QR distribuïdes als cellers, si bé, en els mesos de setembre i octubre, hi ha un descens respecte dels mesos entre juny i agost.
- Malgrat que hi ha cellers que actualment no estan oferint les activitats dissenyades per a infants, en tots els casos es tracta d'una situació transitòria. Molts d'ells han ofert algun tipus d'activitat (moltes d'elles molt específiques i elaborades), i han hagut de deixar de fer-ho degut a la necessitats de personal de la verema, per problemes de logística diversos i, en alguns casos, per poder millorar l'activitat mateixa.
- Els cellers, per tant, han interioritzat que l'oferta per a famílies amb infants és una aposta d'interès, que genera visites i que té un gran potencial en termes econòmics i de dinamisme.



Valoració positiva des de la perspectiva dels cellers.



Disseny d'experiències específiques o adaptació de les ja existents (millor valoració de les primeres per part de les famílies)



Bona quantificació del volum de famílies amb infants respecte al total de visitants, fixada en el 20%.



Voluntat de continuïtat i de millora, fins i tot per part dels cellers que actualment (per diferents circumstàncies) tenen les activitats aturades



Els cellers han interioritzat que l'oferta d'activitats per a infants obre noves oportunitats i té molt de recorregut

Comunicació de l'oferta a les famílies

- La major part dels cellers són conscients que internet és un dels principals canals emprats per les famílies a l'hora de buscar activitats en família. En aquest sentit, tots els cellers disposen d'una pàgina web elaborada i actualitzada on s'explica, a més dels productes que s'elaboren amb la possibilitat de compra, tota l'oferta d'activitats.
- Una altra eina que utilitzen d'una manera molt intensiva els cellers són les xarxes socials, especialment Instagram. Es tracta d'una manera d'estar en contacte constant amb els clients potencials i és molt eficient per recuperar les persones que ja han realitzat visites.
- Tenint en compte que les xarxes socials tenen aquest pes tan important, és recomanable promocionar que les famílies comparteixin les seves experiències. Els Photocalls, els punts fotogràfics de paisatge, curiositats... poden ajudar a difondre sense cost les activitats i el celler en termes generals.
- Això pot contribuir a superar el fre psicològic que tenen les famílies a l'hora de pensar en una visita a un celler amb infants, que és un aspecte que els cellers esmenten.
- El fre se supera en tots els casos analitzats un cop realitzada la visita i, a més, l'índex de repetició i, més endavant de fidelització és molt elevat.



Internet i la pàgina web com a eina de comunicació i informació totalment implantada.



Les xarxes socials són una eina utilitzada pels cellers i són molt efectives en el cas de les persones que repeteixen.



Cal fomentar la difusió dels cellers (hashtags, photocalls...) per part dels visitants.



Cal superar el fre o la barrera que tenen les famílies amb infants a l'hora de contractar una activitat en un celler.



Un cop es realitza la primera visita, el fre se supera i el nivell de repetició és alt.

Tipologia de visites segons els cellers

- Les empreses que realitzen activitats vinculades amb el turisme rural, afirmen que, durant l'estiu o en caps de setmana llargs han rebut famílies de Barcelona, Tarragona o Amposta i que en època de calçotades els visitants provenen, a més d'aquestes localitats, de zones com Euskadi, Navarra o l'Aragó.
- Les persones que visiten les Terres de l'Ebre i la Costa Daurada provinents de zones d'Espanya més llunyanes (Aragó, Navarra, La Rioja...) busquen activitats més tradicionals (calçotades...) probablement perquè a les seves zones ja disposen d'una oferta en turisme rural molt desenvolupada.
- Els cellers descriuen aquest any 2021, en els mesos de juliol i agost, un retorn dels turistes d'Europa, principalment de França i Bèlgica. Es tracta de turistes que s'estableixen en municipis de la costa i fan una excursió de dia havent trobat la informació en destinació (pàgines web, patronats de turisme...).



Turisme de proximitat als cellers i turisme espanyol a l'hivern en caps de setmana llargs.

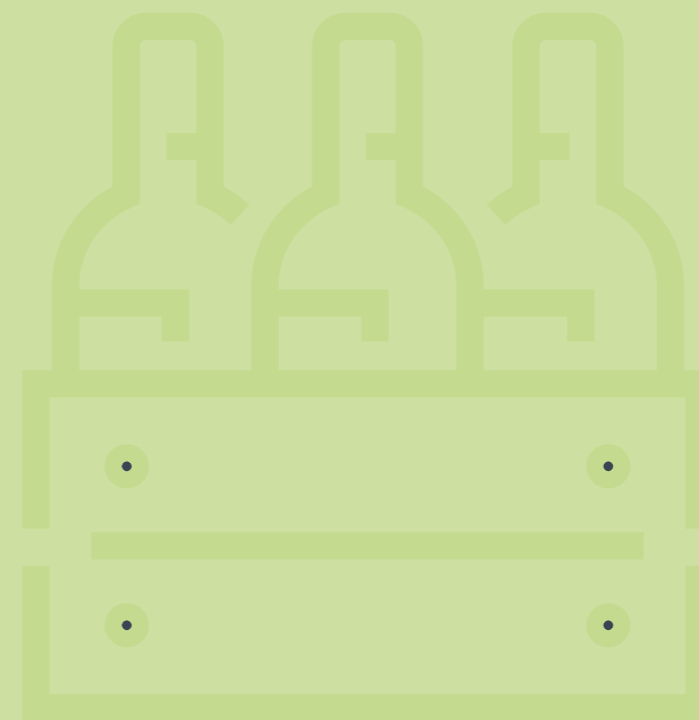


Calçotades i tradicions (castells) atreuen turistes de la resta de l'estat. És un bon moment per promocionar els cellers.



Percepció de certa recuperació del turisme europeu (França i Bèlgica) després de l'impacte de la Covid el 2020.

Adequació a les recomanacions de la guia de bones pràctiques per al desenvolupament de l'enoturisme familiar



Indicadors

La guia de bones pràctiques

- El març de 2021 es va presentar la Guia de Bones Pràctiques per al Desenvolupament de l'Enoturisme Familiar a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.
- La informació recollida al llarg de les diferents fases de l'estudi, permet avaluar en termes qualitius el nivell d'adequació de les propostes dels cellers amb les recomanacions de la Guia.
- En una escala de 0 a 10 es fa una estimació en base a les opinions de les famílies, l'observació participant i les aportacions dels cellers del grau d'acompliment de cada un dels reptes plantejats a la guia.
- Com que es tracta d'una apreciació qualitativa, les valoracions numèriques de l'escala són orientatives i sempre s'inclou una explicació que justifica la puntuació.

RECORDEM QUE SÓN MÉS D'UN I TOTS DIFERENTS

Cada família és un ecosistema intergeneracional i nosaltres hem de cobrir les expectatives de cada franja d'edat i model convivencial



Els cellers han adaptat les activitats a tota la família. Existeixen ofertes més específiques que altres, tot i que sempre s'adapta la visita als infants. Hi ha camí per recórrer en aquests cellers que no disposen d'activitats específiques. També hi ha certa dificultat per satisfer les necessitats d'un perfil adolescent (entre 14 i 16 anys) ja que, de vegades, les activitats estan enfocades a infants més petits.

DONEM-NOS A CONÈIXER AL MÓN DIGITAL

És imprescindible destacar en l'entorn digital amb la pàgina web pròpia, als cercadors i pàgines oficials, entre d'altres. Són la nostra carta de presentació!



Tots els cellers disposen d'una pàgina web actualitzada amb un apartat específic per a les activitats. En alguns casos es troba a faltar un major nivell d'indexació en pàgines especialitzades d'activitats en família i treballar els posicionaments SEO amb generació de continguts. Pel que fa a les xarxes socials, els cellers tenen molta presència i el que cal és reforçar el foment de la difusió per part dels clients en el celler.

PAISATGE DE VINYES, LA RURALITAT I LA CULTURA DEL VI COM A ATRACTIUS DIFERENCIADORS
Integrem l'enoturisme amb el turisme actiu i el turisme rural, aprofitant tots els recursos naturals i culturals que tenim per oferir a les famílies, amb activitats que els permetin conèixer, gaudir i aprendre més del territori



Aquest és un dels ítems amb el major grau d'acompliment. Tots els cellers han integrat de manera molt eficaç el món del vi amb el món de la natura, la cultura, el paisatge i el territori. La història dels romans, les cabanes de pedra, les vinyes, la tradició de beure en porró, la història familiar, la recuperació de termes i conceptes característics del món rural són elements que s'han identificat en tots els cellers.

OFERIM-LOS EXPERIÈNCIES VIVENCIALS, EXPERIÈNCIES COMPARTIDES

No volen només visitar llocs, volen viure tot un entorn: experimentant, compartint, sentint... I el món de la vinya és cada cop més ric, variat, complex i envoltat d'experiències.



Acompliment total en aquest ítem. Totes les activitats són una experiència completa. El moment en el que es realitza la investigació coincideix amb la verema i això dona la oportunitat als visitants de collir el raïm, trepitjar-lo, provar el most... En aquest sentit, les famílies viuen una experiència que va molt més enllà de la simple visita que, a més, es complementa amb molt bones explicacions, tast de productes, etc.

SIGUEM EMPÀTICS I PROFESSIONALS

Fem-ho bé. Som part fonamental de l'experiència que viuran les famílies que ens visiten. Nosaltres marquem la diferència!



Des de la rebuda, passant per la visita, les explicacions, l'adaptació al perfil d'edat, la complicitat amb els pares i amb les mares, fins a l'atenció a la botiga i el comiat són impecables en tots els casos.

CONQUERIM-LOS AMB EL PALADAR

Oferim-los una carta variada, innovadora i saludable per a totes les edats, amb un horari de servei flexible i adaptat a les seves necessitats i activitats.



Tot i que els cellers ofereixen els productes habituals (vi, vinagres, olis...) no s'acostuma a oferir un acompanyament alimentari a no ser que s'hagi contractat específicament un maridatge amb formatges o similar. El fet de no acompanyar el tast amb algun aliment (fruits secs, formatges...) és un dels pocs comentaris de millora aportats per les persones enquestades. Com a recomanació, podria ser d'interès establir acords amb productors locals per poder oferir aquest servei complementari.

SIGUEM ACCESSIBLES

Hem d'entendre l'accessibilitat d'una manera global, evitant barreres físiques, comunicatives i d'informació, així com culturals. Siguem accessibles, siguem inclusius.



El terreny, l'orografia, les característiques del paisatge de la vinya... dificulten l'adaptabilitat per a determinades situacions. En algunes de les experiències s'especifica la impossibilitat de realitzar l'activitat amb cotxets de nens/es, per tant, tampoc no es podrà realitzar en casos de persones amb mobilitat reduïda o situacions similars. Per altra banda, l'antiguitat d'alguns dels cellers que, en altres punts pot suposar un avantatge, en relació a la mobilitat i la inclusió pot ser un handicap (barreres arquitectòniques com escales, sostres baixos, maquinària...). Tot i així, en termes generals, hi ha predisposició per facilitar la visita en termes generals.

CONSTRUÏM UN ENTORN SEGUR PER A LES FAMÍLIES

Sentir-se lliures i segurs incrementarà la seva autonomia i els permetrà relaxar-se, desconnectar i gaudir de la seva estada.



En tots els casos, els cellers ofereixen un entorn de confiança i tranquil·litat a les famílies que, en tot moment se senten acollits, assistits i protegits. En relació a la situació generada arrel de la Covid-19, tots els cellers generen una sensació de control i d'observació de les indicacions sanitàries vigents.

ENOTURISME SOSTENIBLE AVUI, DEMÀ I SEMPRE

Hem de garantir l'equilibri entre el desenvolupament econòmic, la cura del medi ambient i el benestar i desenvolupament social. Pensem en el nostre futur en comú!



La mateixa activitat enoturística fomenta els valors de la sostenibilitat i en tots els casos es transmeten aquests valors a les persones visitants. A més de la vinculació amb el món rural, s'expliquen tècniques d'aprofitament de materials de rebuig per fer adobs, per exemple, entre d'altres.

Resultats destacats i reflexions

Perfil de les famílies estudiades

- La tipologia de famílies amb infants entrevistades i les que han respost l'enquesta QR quan han visitat els cellers durant els mesos de setembre i octubre provenen majoritàriament de poblacions catalanes i, en menor mesura, de poblacions de la resta de l'estat, coincidint amb els caps de setmana i també ponts. En el primer cas, la visita habitual és l'excursió de dia, mentre que en els ponts, es tracta d'una activitat més, inclosa en una estada a la zona, en una casa rural habitualment.
- Les edats de les persones adultes van des dels 35 fins als 70 anys, essent les edats entre els 35 i els 40 les més habituals, mentre que la representació dels infants va des d'1 fins als 16 anys. Tant des de la perspectiva dels cellers, com les dades de l'enquesta i l'observació en el moment de realitzar les visites als cellers posen de manifest un percentatge aproximat de famílies amb infants respecte del conjunt de visitants del 20%. Tot i així, en determinats cellers on l'oferta és molt especialitzada, aquest percentatge pot arribar al 60%.

Formes de contacte

- Els cellers tenen un repte molt important a l'hora de donar a conèixer la seva oferta enoturística familiar. Per una banda, és un tipus d'activitat que, a priori, no es plantegen les famílies amb infants que no han tingut l'oportunitat d'entrar en contacte amb aquesta oferta i, per altra banda, competeixen amb moltes altres activitats que, a primer cop d'ull, poden semblar més adequades per als infants. Les xarxes socials, les pàgines web i la promoció en xarxa en general són una eina molt potent per donar a conèixer aquesta oferta, especialment, donant-se a conèixer en plataformes específiques per a activitats en família.
- La presència al territori, a nivell promocional, més enllà de l'espai del celler és molt important. La prescripció per part dels Patronats de Turisme, establiments d'hostaleria, els restaurants... és de gran importància. En molts dels casos entre les persones entrevistades, mai no haurien entrat en contacte amb el celler si no hagués estat per una recomanació en el mateix territori. El networking és fonamental per salvar el primer fre d'accés al món de l'enoturisme familiar.
- Les xarxes socials poden ser un gran aliat a l'hora de difondre les nostres activitats. És important fomentar des dels cellers el fet que les famílies visitants comparteixin continguts, imatges, i experiències en el moment de realització de l'activitat amb hagstags com #vinyaenfamília, #activitatsenfamília, #turismefamiliar... Es de gran ajuda comptar amb elements com photocalls o espais pensats per fer fotos i per compartir, així com cartells en els que les famílies puguin veure totes les xarxes socials en les que el celler està present.

La visió dels més petits i els adolescents

- Les aportacions qualitatives dels infants donen a entendre que les experiències que han viscut han estat molt satisfactòries i l'entusiasme amb el que parlen de la visita en general denota una total adequació de la proposta dels cellers a les expectatives i necessitats d'aquests segments d'edat.
- El segment adolescent, tot i valorar positivament la visita, no mostra un entusiasme equiparable al dels més petits. Algunes de les activitats que ofereixen els cellers estan pensades per un públic d'edat inferior i les persones d'entre 14 i 16 anys es troben en una franja que no arriba a poder gaudir de les experiències dels adults (amb els tasts de vins, per exemple) i troba els jocs i activitats excessivament infantils. Aquest segment és el que planteja un major repte a l'hora de plantejar l'oferta.

L'experiència amb els cellers i l'enoturisme

- Molt bona percepció per part de les famílies respecte dels cellers després d'haver realitzat la visita. L'experiència d'enoturisme amb nens es veu com una alternativa interessant i permet combinar diversos elements esperats (natura, gastronomia, cultura, experiències, diversió, salut...)
- Els índex de repetició són molt elevats, no només en la intenció hipotètica, si no en el fet d'haver visitat el mateix o altres cellers amb infants. Índex de fidelització tant dels cellers de manera individual com de l'experiència enoturística familiar en termes generals.
- Paral·lelament a un índex de repetició i un nivell de repetició també molt alt, l'indicador de recomanació NPS arriba al 100% i totes les famílies consideren que l'experiència que han viscut és molt recomanable per a famílies amb infants.
- Les activitats específiques dissenyades pels cellers tenen molta acceptació i permeten gaudir d'una visita que integra tota la família, amb una oferta adequada per a tots els membres.

Diferents estils

- Els cellers han optat per dues alternatives diferents a l'hora de fomentar la inclusió dels infants en les seves activitats. Per una banda, hi ha els cellers que, tot i no haver dissenyat activitats específiques, fan que la visita sigui apte per als menors oferint tast de most i promovent activitats que pot fer qualsevol membre de la família. Per altra banda, hi ha els cellers que han pensat activitats específiques per a infants i que han desenvolupat de manera més o menys complexa una sèrie d'elements al voltant d'aquesta activitat (aplicacions mòbils, quaderns per pintar...). Aquests dos models són ben valorats per les famílies. En el cas dels primers, els adolescents se senten més integrats tot i no poder consumir alcohol, mentre que en el cas dels segons, tant les mares i els pares com els infants més petits manifesten una gran satisfacció. Es una bona estratègia seguir treballant en la creació d'activitats que tinguin en compte totes les edats d'una manera transversal.
- No tots els cellers disposen dels recursos personals o fins i tot materials per poder desenvolupar activitats específiques per a famílies amb infants. Tot i així, en tots els casos es pot adaptar la visita a la presència d'infants.
- En alguns casos resulta complex facilitar la visita a famílies amb cotxets o amb persones de mobilitat reduïda degut a la naturalesa mateixa dels cellers (infraestructures antigues, camps de vinyes...) en qualsevol cas, serà important aconseguir una millora en aquest sentit, pensar en formes de reduir aquest handicap.

Futur

- La totalitat dels cellers es mostren satisfets amb les experiències en família i manifesten obertament la intenció de continuar oferint i adaptant les seves activitats en el cas dels cellers que compten actualment amb alguna opció en aquesta línia, o bé la intenció de recuperar o proposar algun tipus d'oferta relacionada en el cas dels cellers que, per diferents motius, han hagut d'aparcar aquestes activitats o no han pogut, encara, iniciar-les.
- L'enoturisme familiar amb infants té un gran potencial i suposa una oportunitat sobre la que cal anar reflexionant per poder oferir cada cop més experiències adaptades a aquest segment que previsiblement pot arribar a suposar un percentatge superior al 20% aproximat que suposa actualment.



Diputació Tarragona

turístic
en família

