

EL VALLE DE NAPA



Wine Pleasures

1. Análisis de la Oferta

- 50 restaurantes gastronómicos de alta calidad
- 160 + hostales y hoteles que ofertan más de 4,000 habitaciones
- 35 Spas
- Además: museos, galerías, campos de golf, boutiques y comercios
- Eventos y festivales – sin ánimo de lucro



Wine Pleasures

1.1 El papel de las bodegas

- ➔ 400 bodegas en el condado de Napa
- ➔ 77% de las visitantes suele visitar 2-3 bodegas día (vistan bodegas cercanas entre si)
- ➔ Mayoría bodegas ofrecen visitas guiadas y catas de vino y siempre cobrando un importe
- ➔ Muchas bodegas son además galerías de arte y todo esta en venta
- ➔ Las salas de degustación una nueva forma de distribución – ventas que pueden suponer un 66% de las ventas totales de la bodega.



Wine Pleasures

1.2 Paquetes turísticos

Los visitantes suelen viajar al valle con un programa más o menos cerrado de las actividades que quieren realizar y las programan y reservan con meses de antelación.

Aproximadamente el 90% de los visitantes del Napa Wine Train reserva el billete, ya sea a través de su página web o por medio de paquetes turísticos ofrecidos por las agencias. Sólo un 10% de los turistas contrata la actividad el mismo día de la salida del tren.



Wine Pleasures

Son numerosas las compañías dedicadas a organizar paquetes turísticos en el condado del vino en California. Los operadores turísticos se encargan del:

- ➔ Transporte
- ➔ Hospedaje
- ➔ Visitas
- ➔ Actividades que el turista desee realizar



Wine Pleasures

1.3 Oferta de Alojamientos

- 160 + hoteles ofertando más de 4,000 habitaciones.
- Oferta: desde hoteles de lujo hasta hostales económicas.
- Precio habitación min 100\$ noche.



Wine Pleasures

1.4 Oferta de Restauración

- 50 restaurantes de alta calidad entre ellos destacar French Laundry – 3* Michelin



Wine Pleasures

1.5 Festivales y Eventos

Desde enero hasta diciembre el visitante puede disfrutar de diferentes eventos y festivales, la mayoría de los cuales giran entorno al binomio gastronomía - vino.



Wine Pleasures

1.5.1 Festivales

Napa Valley Mustard Festival

Meses: Enero- abril

Festival en el cual se celebra la gastronomía, el vino y el arte.

<http://www.mustardfestival.org>



Wine Pleasures

Napa Valley Blues Festival

Mes: Marzo

En la ciudad de Calistoga, durante todo el día (para celebrar la llegada de la primavera) varios grupos de jazz actúan en diversos escenarios de la ciudad, al aire libre. En todos ellos hay un área en donde se sirve comida, vino y cerveza.

<http://www.calistogajazz.com/>



Wine Pleasures

Festival del Sole

Mes: Julio

Este festival, de una semana de duración, combina conciertos, exhibiciones de aclamados artistas internacionales y discusiones literarias con escritores de fama internacional, a la vez que se disfruta de la mejor gastronomía y los mejores vinos.

<http://www.festivaldelsole.com/napavalley/main.html>



Wine Pleasures

Wine County Film Festival

Mes: Julio y agosto

A sólo 45 millas al norte del Golden Gate, se celebra el festival de cine más antiguo y de mayor peso en el condado del vino. Con un teatro al aire libre, el visitante puede disfrutar de una película mientras se le sirven caldos y comida local. Además se organizan coloquios, recepciones con artistas reconocidos, degustaciones gastronómicas, etc.

<http://www.winecountryfilmfest.com/>



Wine Pleasures

Napa Valley Harvest Festival

Mes: Septiembre

En este festival anual, el participante puede degustar vinos de 40 bodegas distintas y la comida de 30 distintos restaurantes.

Además puede contemplar exposiciones de arte de artistas locales y regionales (cuyas obras están a la venta), participar en subastas, etc.



Wine Pleasures

1.5.2 Eventos

La maratón de Napa Valley

Mes: Marzo

Durante un fin de semana, muchas actividades se organizan entorno al deporte (conferencias, un pabellón de expositores con material deportivo y profesionales del sector, etc.). Es el domingo cuando tiene lugar la maratón: los corredores disfrutan del bello paraje rodeados de viñedos, árboles frutales y los campos bañados en las doradas flores mostaza.

<http://www.napavalley-marathon.org/>



Wine Pleasures

La subasta de Napa Valley

Mes: Junio

La subasta dirigida a no profesionales, que cada año se celebra en el mes de junio, es la subasta de vinos con fines benéficos más importante del mundo. El evento cuenta con más de 25 años.

<http://www.napavintners.com/anv/>



Wine Pleasures

Mercado de artesanía

Mes: Septiembre

Con más de 200 vendedores de arte y artesanía, el evento atrae cada año a 15.000 personas, más que cualquier otro evento de duración de un día. El visitante puede también disfrutar de degustaciones de vinos y actividades al aire libre.



Wine Pleasures



Otras atracciones

En Napa existe una variedad importante de actividades a elegir; desde museos, teatros, galerías, tratamientos de salud, hasta spas en la mayoría de los hoteles. Existen empresas privadas que organizan paseos en globo, avioneta, en barco y tours en bici. Por su importancia y reconocimiento destacamos el tren del valle de Napa:



Wine Pleasures

Napa Valley Wine Train

El tren del valle de Napa es una de las atracciones más distintivas del valle: con 18 años de historia y con capacidad para 450 personas, atrae a 150.000 visitantes al año.

El Tren del Vino del Valle de Napa ofrece a los visitantes un recorrido por el conjunto del valle, aportando una idea de conjunto y de la marca única de Napa Valley. Durante el recorrido de tres horas (desde Napa a St. Helena, ida y vuelta), el visitante puede contemplar los viñedos y las bodegas, disfrutar de un aperitivo y si lo desea realizar una cata de vinos.



Wine Pleasures



1.6 Las Comunicaciones

1. Coche particular
2. Las limosinas
3. Mini – autobus



Wine Pleasures

2. Perfil del Visitante

2.1 Origenes y datos demograficos

Procedencia

- 92,5% visitantes son norteamericanos
- 49% California
- 7,5% visitantes internacionales:
 - Canada (35%)
 - Gran Bretaña (19%)
 - Austria, Francia, Alemania, Japón y Brasil (4% del total cada uno)



Wine Pleasures

Edad

Edad de los Visitantes:

↘	45- 54	25%
↘	65 y más	20%
↘	55-64	17%
↘	35-44	18%
↘	25-34	14%
↘	20-24	3%
↘	5-12	1%
↘	Menos de 5	1%



Wine Pleasures

Ingresos medios de los Visitantes

➔ Más de 150.000\$	26,57%
➔ 100.000 - 150.000\$	30,97%
➔ 50.000 - 99.999\$	30,07%
➔ Menos de 50.000\$	12,39%



Wine Pleasures

Nivel Académico de los Visitantes

➤ Máster	23%
➤ Licenciado	41%
➤ Estudios técnicos	9%
➤ Con diploma de educación secundaria	12%
➤ Sin diploma de educación secundaria	2%
➤ Doctorado	10%
➤ Otros	3%



Wine Pleasures

Sexo

56,3 % son hombres, mientras que el 43,7% son mujeres.



Wine Pleasures

2.2 Fuentes consultados

- ➔ Amigos y familiares (25%)
- ➔ Guía de Viajes AAA Travel Guide (14%)
- ➔ Oficina de Turismo de Napa Valley (12%)
- ➔ Otras fuentes (4%) – otras guías turísticas, catálogos y folletos sobre el Napa Valley, revistas, agencias de viaje



Wine Pleasures

El uso de internet

- 50,7% visitantes utilizaron Internet para obtener info

39,6% napavalley.com

18,2% google.com



Wine Pleasures

Tipo de información consultado

- ➔ Alojamiento (44%)
- ➔ Bodegas y vino (35%)
- ➔ Restaurantes (17%)
- ➔ Mapas/direcciones (13%)
- ➔ Spas (5%)



Wine Pleasures

Comportamiento del Visitante

Un 67,3 % de los visitantes pasa al menos una noche en el valle de Napa. En cuanto a su estancia nocturna el 90% utilizó hoteles u hostales, mientras que un 7,2% se quedo con amigos o familiares.

Las bodegas fueron la atracción más visitada, las visitaron el 77,1% de los visitantes, le siguen los museos y galerías (18,8%) y los spas (16,1%). Más del 30% de ellos también visitaron el centro de Napa, St. Helena, Calistoga y Yountville.



Wine Pleasures

2.3 Evaluación de los eventos, percepciones e intención de repetir la experiencia

Para conocer el atractivo de los recursos con los que el valle cuenta, a través de la encuesta llevada a cabo por Napa Valley Conference & Visitors Bureau se pidió a los visitantes evaluar los eventos y atracciones en una escala del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta. Entre 24 eventos y atracciones consultadas, las más valoradas fueron: las bodegas, spas y el Instituto Culinario de Greystone. Le siguen los paseos en globo, el Napa Valley Wine Train y el centro de Yountville.



Wine Pleasures

Percepciones

Con el fin de dar a conocer cómo el condado de Napa es percibido como destino turístico, se pidió a los visitantes valorar diez afirmaciones. El criterio aplicado se basó en dar una mayor puntuación cuanto más conforme se estuviera con la afirmación.

Para conocer también si sus expectativas se cumplieron 9 de las 10 afirmaciones se puntuaron “antes de la visita” y “después de la visita” en una escala del 1 al 10 (siendo 10 la puntuación más alta).



Wine Pleasures

Las cinco afirmaciones con valoración más elevada fueron:

- “Recomendaría visitar el valle a familiares / amigos” (sólo valorada después de la visita),
- “Las bodegas / viñedos son el sello distintivo”,
- “La gente de Napa es muy hospitalaria”,
- “El servicio al cliente es excelente” y
- “Es mi destino tipo”.



Wine Pleasures

Las recomendaciones dadas por los visitantes con el fin de mejorar la oferta destacan:

- ➔ descender las tasas en las degustaciones de vinos,
- ➔ aumentar la oferta de las actividades nocturnas,
- ➔ mejoras en el tráfico y la señalización.



Wine Pleasures

En cuanto a los efectos de la visita sobre la posible compra de vino en un futuro, el 81,4% afirma que la visita influiría de forma notable, el 8,7% no esta seguro, el 5,1% lo duda y el 4,8% lo niega.

Probabilidad de repetir la visita

- ➔ 69% Muy probable
- ➔ 21% Probable



Wine Pleasures

Connect with Wine Pleasures on:

Twitter: @winepleasures

FB: facebook.com/wineblogging

Web: winepleasures.com

**2012 International Wine Tourism Conference
& Workshop, Perugia, Italy**

www.iwinetc.com



Wine Pleasures