



CÓMO ENFOCAR NUESTRA BODEGA AL ENOTURISMO

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA I ESTRATÈGIA

Por: Raquel Revenga

3 de Febrero de 2010

ÍNDICE

- MERCADO ESPAÑOL DEL VINO EN CIFRAS
- QUÉ ES EL ENOTURISMO?
- PERFIL DEL ENOTURISTA
- OBJETIVOS Y VENTAJAS DEL ENOTURISMO
- ¿QUÉ NECESITA MI BODEGA PARA OFRECER ENOTURISMO?
- LA VISITA A LA BODEGA / PUNTOS IMPORTANTES
- QUÉ HACER DESPUÉS DE LA VISITA
- CREAR UN “CLUB BODEGA”
- CÓMO CAPTAR ENOTURISTAS
- U.S.A. UN CASO DE ENOTURISMO AVANZADO

MERCADO ESPAÑOL DEL VINO EN CIFRAS



MERCADO ESPAÑOL DEL VINO EN CIFRAS

- ▶ En España existen 37,5 Millones de potenciales consumidores de vino (>18 años), de los cuales el 60% son consumidores (22,5 M) y el 18% de éstos consumen vinos con D.O. (18 Mios)
- ▶ El consumo medio de vino es de 37,5 l/año (297€ de gasto medio)
- ▶ El 88% consume vino tinto (40% blanco y 38% espumosos)
- ▶ Mayores de 18 años son consumidores de vino el 69% de los Hombres y el 51% de las Mujeres

Fuente: **GENOMA DEL CONSUMIDOR DEL VINO EN ESPAÑA**
Año 2009 *Nielsen*

MERCADO ESPAÑOL DEL VINO EN CIFRAS

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA | ESTRATEGIA

- ▶ El 56% de los consumidores les gusta visitar alguna bodega y probar vinos cuando viaja
- ▶ Precio considerado adecuado para un vino de una celebración especial es entre 6,67-12,56€
- ▶ Los principales factores de decisión de un vino para consumo en el hogar son: precio, origen, categoría y color. En restaurante, también las Recomendaciones y la marca.
- ▶ No existe un reconocimiento de la uva.

Fuente: **GENOMA DEL CONSUMIDOR DEL VINO EN ESPAÑA"**
Año 2009 *Nielsen*

MERCADO ESPAÑOL DEL VINO EN CIFRAS

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA | ESTRATEGIA

► Tipologías de consumidor de vino:



TRADICIONAL



URBANITA INQUIETO



TRENDY



RUTINARIO



OCASIONAL INTERESADO



SOCIAL

Fuente: **GENOMA DEL CONSUMIDOR DEL VINO EN ESPAÑA**
Año 2009 *Nielsen*

MERCADO ESPAÑOL DEL VINO EN CIFRAS

▶ Tipologías de consumidor de vino:



TRADICIONAL

6,9% de consumidores
10,3% del consumo



URBANITA INQUIETO

7,6% de consumidores
11,1% del consumo



TRENDY

26,4% de consumidores
27,9% del consumo



RUTINARIO

21,5% de consumidores
21,6% del consumo



OCASIONAL INTERESADO

24,5% de consumidores
22,4% del consumo



SOCIAL

13% de consumidores
6,9% del consumo

MERCADO ESPAÑOL DEL VINO EN CIFRAS



Fuente: **GENOMA DEL CONSUMIDOR DEL VINO EN ESPAÑA**
Año 2009 *Nielsen*

¿QUÉ ES EL ENOTURISMO?



¿QUÉ ES EL ENOTURISMO”?

- ▶ **ENOTURISMO:** es una forma de viajar y conocer que combina el turismo con el mundo del vino.
- ▶ Para nuestra bodega el Enoturismo es un **Canal de Distribución** de nuestros vinos y a la vez una vía de **Comunicación** con los clientes potenciales.
- ▶ Existen 1.500.000 enturistas/año, cantidad que cada año crece más (500.000 de estos enoturistas visitan el Penedés)
- ▶ España es uno de los tres o cuatro destinos de enoturismo más atractivos después de Italia y Francia.

¿QUÉ ES EL ENOTURISMO”?

El Enoturismo engloba diferentes actividades y conceptos:

- Visitas a bodegas
- Paisaje de viñedo
- Actividades entre viñas
- Museos del vino
- Cursos de cata
- Alojamientos en bodega o tematizados
- Maridaje en comidas
- Compras y artesanía
- Vinoterapia
- Fiestas y tradiciones...

PERFIL DEL ENOTURISTA



PERFIL DEL ENOTURISTA

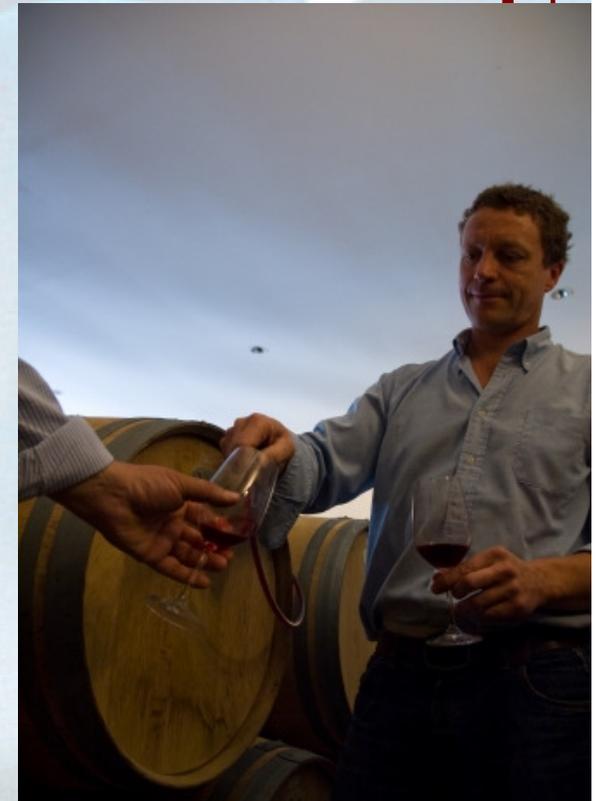
- ▶ Turistas que viajan en familia o en grupo, por periodos cortos (fines de semana y puentes) pero con más frecuencia.
- ▶ Con pernoctación en hoteles de cierta categoría (tres y cuatro estrellas)
- ▶ Se organizan personalmente aprovechando las recomendaciones de amigos y familiares, con la ayuda de Internet y de las oficinas de turismo en el destino.
- ▶ Nivel de gasto (unos 100€ diarios) se sitúa por encima de la media nacional

* Datos HOSTELTUR Sept 09



PERFIL DEL ENOTURISTA

- ▶ El Turistas más experimentados y más exigentes: índice de satisfacción es muy elevado.
- ▶ Búsqueda de vivencias y experiencias únicas
- ▶ Valoran la singularidad y la autenticidad



OBJETIVOS DEL ENOTURISMO

- ▶ consumidor **experimente, viva y sienta** el espíritu de nuestra bodega y vinos
- ▶ Generar el boca-oreja
- ▶ canal de comunicación para el futuro



INCREMENTAR LAS VENTAS
INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA

VENTAJAS DEL ENOTURISMO

- ▶ La **inversión**
- ▶ El **retorno** de la inversión
- ▶ **Comunicación con el consumidor**
- ▶ **Experiencias positivas**

¿QUÉ NECESITA MI BODEGA PARA OFRECER ENOTURISMO?



¿QUÉ NECESITA MI BODEGA PARA OFRECER ENOTURISMO?

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA | ESTRATEGIA

- ▶ Un Programa organizado
- ▶ Disponer de una persona que pueda atender a las visitas
- ▶ Idiomas
- ▶ Instalaciones mínimas
- ▶ Comprar el vino en bodega
- ▶ Web: venta on-line



¿QUÉ NECESITA MI BODEGA PARA OFRECER ENOTURISMO?

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA | ESTRATEGIA

- ▶ Otras opciones interesantes:
 - Restaurante
 - Hotel o casa rural donde alojarse
 - Sala de proyecciones



LA VISITA A LA BODEGA



LA VISITA A LA BODEGA

- ▶ La VISITA a la bodega deberá constar de una serie de pasos y un orden lógico:

1. Historia de la Bodega

2. Recorrido por las viñas

3. Recorrido por las diferentes fases del proceso de elaboración del vino

4. Sala de barricas

5. Cata comentada



LA VISITA A LA BODEGA

6. Visita a la tienda:



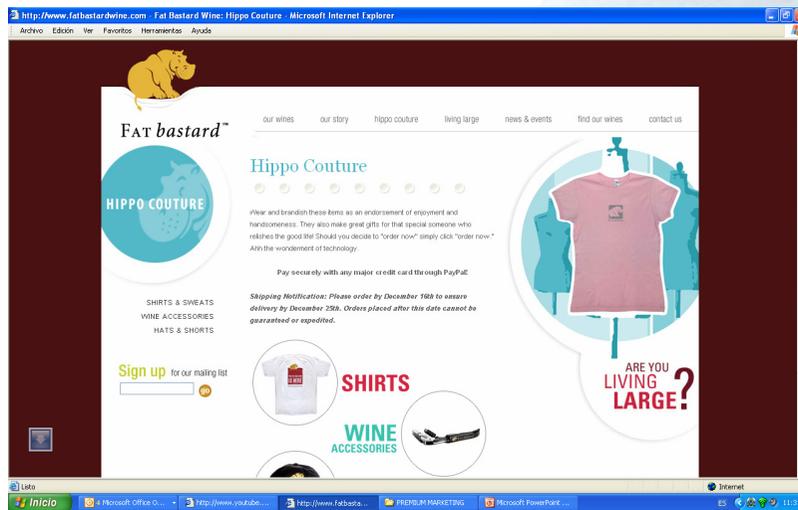
PUNTOS IMPORTANTES

- ▶ Orden y limpieza.
- ▶ Zona de cata preparada
- ▶ Adaptar el discurso
- ▶ Horario de visitas (pedir cita previa si es necesario)
- ▶ Número de personas mínimo y máximo
- ▶ Folleto de la bodega y los vinos o tarjeta



PUNTOS IMPORTANTES

- ▶ Datos personales (sobre todo e-mail)
- ▶ Surtido interesante de vinos propios e incluso de otras bodegas de la D. O.
- ▶ Merchandising



DESPUÉS DE LA VISITA CREAR UN “CLUB BODEGA”



DESPUÉS DE LA VISITA

- ▶ Venta directa en bodega: El visitante quiere comprar o que le den la oportunidad de hacerlo.
- ▶ Contacto permanente y fluido con el visitante
- ▶ Ventajas exclusivas a los socios

CREAR UN “CLUB BODEGA”

Un **Club Bodega** se trata de ofrecer a nuestros clientes y clientes potenciales la posibilidad de pertenecer a un Club Exclusivo que le dará acceso a ventajas especiales y exclusivas:

- Consultas al enólogo
- Invitaciones para eventos
- Precios especiales
- Envío de newsletter
- Degustaciones y catas especiales de nuevos productos
- Recomendaciones
- Utilizar la bodega como marco para eventos, celebraciones especiales, etc. a precios especiales.

CREAR UN “CLUB BODEGA”

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA | ESTRATEGIA

The screenshot shows a web browser window displaying the website for Bodegas Lezaun. The browser's address bar shows the URL: <http://www.lezaun.com>. The website's header features the logo "Bodegas Lezaun" in a stylized font. Below the logo, there are two columns of navigation links. The left column includes: LA BODEGA, HISTORIA, EL ASADOR, ENOTURISMO, A. ECOLÓGICA, INSTALACIONES, GALERÍAS, MAPA · CONTACTO, and ENLACES. The right column includes: LOS VINOS, NUESTROS VINOS, VINOS LEZAUN, VINOS EGIARTE, CLUB DEL VINO, NOTICIAS, DISTRIBUCIÓN, DESCARGAS, and INFO-CLIENTES. The main content area is titled "Club del Vino" and contains two boxes for user registration: "YA SOY SOCI@ DEL CLUB" and "QUIERO SER SOCI@ DEL CLUB". The "YA SOY SOCI@ DEL CLUB" box explains that users can enter their account to consult or modify their data, with a button labeled "Entrar en mi cuenta". The "QUIERO SER SOCI@ DEL CLUB" box explains that users must fill out a form to become a member, with a button labeled "Hacerme socio". Below these boxes is a section titled "¿Qué ventajas tiene ser soci@ del Club Del Vino?" which lists "Ofertas" (monthly wine bottles) and "Descuentos" (discounts). On the right side of the page, there is a "Inicio" section with a "TIENDA DE VINOS" link and a "NOVEDADES" section listing "EGIARTE 2008 BIO" and "LEZAUN Tempranillo 2008". The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including Microsoft Office, YouTube, and Microsoft PowerPoint, along with the system clock showing 11:09.

http://www.lezaun.com - Club del Vino · BODEGAS LEZAUN - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Bodegas Lezaun

LA BODEGA
HISTORIA
EL ASADOR
ENOTURISMO
A. ECOLÓGICA
INSTALACIONES
GALERÍAS
MAPA · CONTACTO
ENLACES

LOS VINOS
NUESTROS VINOS
VINOS LEZAUN
VINOS EGIARTE
CLUB DEL VINO
NOTICIAS
DISTRIBUCIÓN
DESCARGAS
INFO-CLIENTES

Club del Vino

Club Del Vino · Tu Cuenta · Quiero hacerme Soci@

YA SOY SOCI@ DEL CLUB
Si eres socio del Club del Vino puedes entrar en tu cuenta para consultar o modificar tus datos.
[Entrar en mi cuenta](#)

QUIERO SER SOCI@ DEL CLUB
Si desas hacerte socio del Club Del Vino Bodegas Lezaun solo tendrá que rellenar un breve formulario.
[Hacerme socio](#)

¿Qué ventajas tiene ser soci@ del Club Del Vino?

Ofertas
Cada usuario del Club del Vino recibirá semestralmente un lote de botellas con las nuevas añadas en su domicilio.
El Club Del Vino Bodegas Lezaun organizará periódicamente actividades en torno al mundo del vino: cenas, catas, visitas guiadas....

Descuentos
Cada socio del Club Del Vino, independientemente de la oferta semestral, tendrá un

Inicio
TIENDA DE VINOS
Visite nuestra tienda de Vinos Ecológicos online

NOVEDADES
EGIARTE 2008 BIO
Los nuevos vinos EGIARTE 2008 También son ecológicos.
LEZAUN Tempranillo 2008 Maceración Carbónica La nueva añada 2008 se ha elaborado con el método de Maceración Carbónica. Agricultura Biodinámica.
ENOTURISMO
Paseos al viñedo en carreta

Internet

Inicio 4 Microsoft Office O... http://www.youtube... http://www.lezaun.c... PREMIUM MARKETING Microsoft PowerPoint ... YouTube - Vineyard - ... ES 11:09

CREAR UN “CLUB BODEGA”

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA | ESTRATÈGIA



CREAR UN "CLUB BODEGA"

http://www.napa valley.com - Featured Wineries in Napa Valley - Plan your wine tasting room tour - Microsoft Internet Explorer

Atrás Búsqueda Favoritos Archivo

GIVE A TASTE OF WINE COUNTRY starting at \$49 [SHOP NOW](#)

Wine Baskets Impressive Wines & Gourmet Treats \$0 SHIPPING [SHOP NOW >>](#)

NAPA VALLEY.COM
is powered by the WineCountry.com network

weddings photo gallery newsletter advertise

Lodging Wineries Maps Calendar Restaurants Visitor Info Spas Activities Destinations Newsletters

search

Napa Valley Featured Wineries [homepage](#) | [wineries/winetasting](#) | [Featured](#)

■ tours
 ■ tasting
 ■ picnic
 ■ handicap
 ■ retail sales
 ■ on-line sales
 ■ public
 ■ appt

Name	Details	Description
Beringer Vineyards tel. +1 707.963.4812 2000 Main Street St. Helena, CA 94574 buy wine join wineclub	 Tasting Room - Yes hrs: 10:00 am - 5:00 pm Cost: \$ \$5 - \$20	Napa Valley's Oldest Continuously Operating Winery. Come enjoy our wide diversity of Award-Winning Wines, rich history & beautifully landscaped grounds.
Black Stallion Winery tel. +1 888-BSW-NAPA 4089 Silverado Trail Napa, CA 94558 send_email buy wine join wineclub	 Tasting Room - Yes hrs: 10:00 am - 5:00 pm Cost: \$ \$10; Reserve \$30 Two for One Tasting Coupon!	With our large circular tasting bar, expansive terrace and private tasting rooms, we've created an inviting space to relax and enjoy exquisite wines.
Mumm Napa tel. +1 707.967.7700 tel. +1 800.686.6272 8445 Silverado Trail Rutherford, CA 94573 send_email	 Tasting Room - Yes hrs: 10:00 am - 4:45 pm Cost: \$ \$6 to \$25	The Wine Enthusiast Magazine calls Mumm Napa one of "America's Best Tasting Rooms". Noted for outstanding sparkling wines, friendly staff, tours and phenomenal photography galleries.

Wine Baskets
Impressive Wines & Gourmet Treats

Internet

Inicio Microsoft Office O... http://www.youtube... http://www.napavall... PREMIUM MARKETING Microsoft PowerPoint ... YouTube - Vineyard - ... ES 11:13

COMO CAPTAR ENOTURISTAS



COMO CAPTAR ENOTURISTAS

- ▶ Elaborar un **Plan de Marketing** de Enoturismo dentro del Plan Marketing general de la bodega y marcar las estrategias en:

PUBLICIDAD

PROMOCIÓN

R.R.P.P.

ACCIÓN COMERCIAL

COMO CAPTAR ENOTURISTAS

PUBLICIDAD

► Algunas acciones:

- Publicidad en prensa del sector del vino y del sector turístico
- On-line Marketing: webs enoturismo, agencias viajes Internet, clubs de vino, ...
- Crear blogs, presencia en red sociales

COMO CAPTAR ENOTURISTAS

PROMOCIÓN

Algunas acciones:

- A través de los hoteles de la zona
- Acciones Member get Member
- Fomentar el boca-oreja
- Crear packs bodega+alojamiento con partners
- Ofertas especiales: Escapadas, Fines de semana,...
- Organización de catas

COMO CAPTAR ENOTURISTAS

RR.PP

Algunas acciones:

- Organización de fam trips y press trips
- RRPP: Notas de prensa
- Acciones Member get Member
- Fomentar el boca-oreja
- Participación / Organización en Jornadas Gastronómicas, Fiesta del Vino, ...

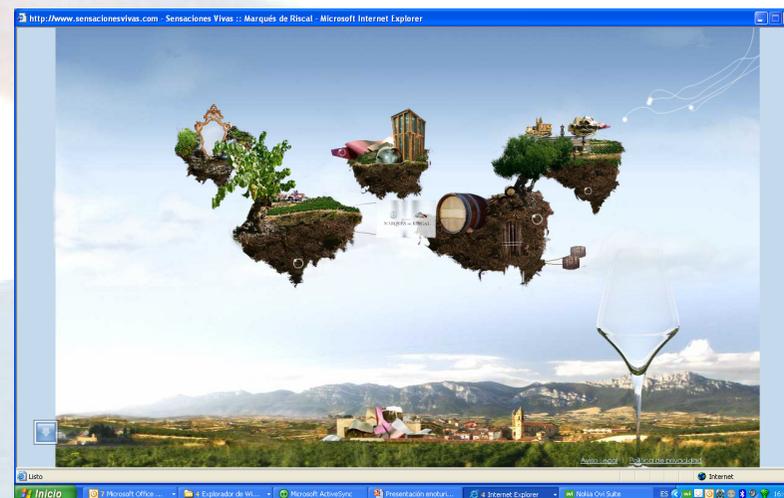
COMO CAPTAR ENOTURISTAS

ACCIÓN COMERCIAL

► Algunas acciones:

- Trabajar conjuntamente Bodegas y Profesionales del turismo: Patronatos de Turismo, instituciones turísticas, etc.
- Mantener relación con los principales operadores enoturísticos: AAVV y TTOO
- Utilizar el enoturismo como herramienta promocional del distribuidor

EJEMPLOS EN ESPAÑA



U.S.A. UN CASO DE ENOTURISMO AVANZADO



U.S.A. UN CASO DE ENTURISMO AVANZADO

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA | ESTRATEGIA

- Las principales áreas de Enoturismo en EEUU, Napa Valley y Sonoma, ofrecen múltiples atractivos para disfrutar del enoturismo.



U.S.A. UN CASO DE ENTURISMO AVANZADO

Atraen cada año a 4 millones de visitantes:

- Ofrecen todo tipo de alojamientos: hoteles, moteles, Bed & Breakfast, balnearios, Spa's y otras opciones.
- Restaurantes de calidad.
- Organización de múltiples eventos, desde convenciones y congresos, hasta ceremonias de boda.
- Actividades complementarias: viajes en globo, en limusina, campos de golf, museos temáticos, etc.
- Ocio y relax, que tenga vinculación directa o no con el mundo del vino.



U.S.A. UN CASO DE ENTURISMO AVANZADO

PREMIUM MARKETING
CONSULTORIA | ESTRATEGIA



A hand is shown in the upper left, pointing towards a large pile of blue, round pills that fills the lower right portion of the frame. The background is a soft, out-of-focus light blue and white. A dark red horizontal line runs across the top, and a dark red curved line borders the right side of the image.

MUCHAS GRACIAS!