



## Cataluña promociona por primera vez la oferta de turismo enogastronómico en el Napa Valley Festival

- Esta acción se enmarca en la estrategia para situar a Cataluña como el referente europeo en turismo enogastronómico
- Un 14% de los turistas que visitan Cataluña para conocer sus vinos y bodegas son estadounidenses

*Miércoles, 13 de julio de 2022.*— Catalunya estará presente por primera vez en el Napa Valley Festival de California, uno de los certámenes de referencia de música, ópera y danza de Estados Unidos y cita obligatoria de los amantes del vino que cada año reúne a más de 10.000 personas. Esta semana una delegación encabezada por la directora general de Turismo del Departamento de Empresa y Trabajo, Marta Domènech i Tomàs, se desplazará hasta esta conocida zona vitícola estadounidense para dar a conocer y promocionar la oferta de turismo enogastronómico de Cataluña. Además, se aprovechará la estancia para conocer de primera mano propuestas exitosas de enoturismo, tanto de Napa como de Sonoma.

Concretamente, durante los días del festival, del 15 al 24 de julio, se contará con un espacio expositivo donde se podrá encontrar información sobre la oferta turística catalana en enoturismo y el Raimat Arts Festival, que se celebrará del 14 al 16 de octubre en Castillo de Raimat (Lleida). Para que las personas asistentes al festival puedan conocer los vinos y cavas catalanes, se harán catas a cargo de un sumiller. Las bodegas participantes serán Raventós Codorniu (Raimat y Artesa), Familia Torres, Perinet y Caves Suriol.

Por otra parte, la Agencia Catalana de Turismo (ACT) participará en la gala benéfica del festival Art for All patrocinando la subasta de un viaje a Cataluña. El dinero recaudado durante esta gala se destinará a fomentar que la música sea accesible para todos. Finalmente, en el marco del Napa Valley Festival, la ACT también apoyará el almuerzo que se realizará en la bodega Artesa en Napa para promocionar el Raimat Arts Festival.

Según la directora general de Turismo, Marta Domènech i Tomàs, poder estar presente en este festival **“es una gran oportunidad para dar a conocer Cataluña y su amplia oferta enoturística entre uno de nuestros principales públicos objetivo. El americano es un mercado que nos interesa porque sus viajeros no se concentran en unos meses determinados sino durante todo el año y realizan un gasto muy por encima de la media”**. **“Napa Valley es un referente y queremos conocer cómo se han desarrollado y gestionado las propuestas enoturísticas que ofrece”**, afirma Domènech.

En este sentido, la delegación catalana visitará empresas catalanas con bodegas en esta zona, como Marimar Estate (Familia Torres) y Alpha Omega (Perinet); Castillo di



Amorosa, propiedad de una de las familias pioneras en el sector vitícola en Napa, así como Trefethen Family Vineyards, una de las bodegas de referencia en producción orgánica y sostenible. Además, se mantendrán reuniones con los entes de promoción turística de California y de Napa Valley para trabajar estrategias de marketing y gestión del modelo turístico, profundizar en la oferta enoturística y conocer y analizar la estrategia de posicionamiento mundial que han realizado. Por último, se visitarán las instalaciones del Culinary Institute of America (CIA) y se mantendrá una reunión con su gerente para establecer vínculos y estudiar posibles alianzas.

### **Estrategia para convertir a Cataluña en el referente europeo en turismo enogastronómico**

Esta acción se enmarca en la estrategia que ha impulsado el Departamento de Empresa y Trabajo, mediante la Dirección General de Turismo, para convertir a Cataluña en la gran referencia europea en turismo enogastronómico. Durante los próximos 5 años se trabajará para estructurar una oferta de valor atractiva, competitiva y segmentada por tipos de público, y basada en los modelos 4D (desestacionalización, diversificación, desconcentración y aumento del gasto, en catalán 'despesa', de ahí la cuarta D) y 4S (segura, saludable, singular y sostenible).

El despliegue de este plan prevé contar con 8 millones de euros provenientes de los fondos europeos Next Generation, en el marco del Plan Nacional de Turismo Gastronómico. Asimismo, la Dirección General de Turismo aportará otros 4 millones de euros, lo que supondrá una dotación presupuestaria total de 12 millones de euros.

### **Perfil del turista estadounidense atraído por la viticultura**

Un 14% de los turistas que visitan Cataluña para conocer sus vinos y bodegas son estadounidenses. Tienen una media de edad de 50 años, estudios universitarios, son en su mayoría autónomos y de clase media-alta. El motivo mayoritario para realizar este tipo de visita es porque les gusta el mundo del vino.

El enoturismo es una actividad que los estadounidenses disfrutan con amigos, la mayoría realiza las visitas por medio de un grupo organizado y suelen planificar el viaje con antelación. En general, la visita a una bodega forma parte de una salida donde se realizan otras actividades, básicamente culturales. Las agencias de viajes son el principal canal de conocimiento y reserva, seguidas de hoteles o alojamientos.

Los viajeros estadounidenses atraídos por el mundo del vino duermen principalmente en hoteles (de 4 o 5 estrellas) y alojamientos rurales. Un 30% llega a la bodega en coche alquilado. En cuanto al nivel de satisfacción de la visita, más de la mitad la valoran como mucho por encima de lo esperado.

Por lo general, el turista enogastronómico hace un mayor gasto (3,5 veces más que la media). En el caso de los estadounidenses, cuando visitan una bodega gastan una media de 25 euros en productos y suelen ser de los que más compran.

### **Síguenos en las redes**

- Twitter: [@turismecat](#) | [@empresacat](#) | [@treballcat](#)
- Youtube: <https://www.youtube.com/turismecat>