

Enoturisme | Redacció | Actualitzat el 17/05/2019 a les 05:45

Com és el perfil dels visitants als cellers catalans?

La Generalitat presenta el primer estudi sobre "El perfil dels visitants als cellers de Catalunya"



Llopart és un dels cellers amb millor programació enoturística del país | Llopart

La Marca Enoturisme a Catalunya de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) ha realitzat un estudi que té com a objectiu conèixer millor el perfil dels visitants enoturístics. L'objectiu és aprofundir en el seu comportament i millorar les eines de captació i fidelització d'aquests visitants. Precisament aquest objectiu es correspon amb les estratègies del Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2018-2022, que l'ACT va donar a conèixer a finals de l'any passat.

Segons l'estudi, l'enoturista de Catalunya és majoritàriament home (56%), té 49 anys de mitjana, amb estudis superiors o universitaris (47%) i en situació laboral activa (80%). Viatja amb amics (32%), tot i que també destaquen els viatges en parella (29%), i un 65% ho fa en grups organitzats. A més, és repetidor, ja que el 31% ja ha visitat un celler a Catalunya anteriorment.

El director de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) del Departament d'Empresa i Coneixement, David Font, durant la presentació de l'estudi, ha destacat que **?Catalunya té un potencial enorme com a destinació enoturística i cal apostar per al desenvolupament decidit d'aquest**

producte, però cal tenir clar que només ens podem convertir en un territori enoturístic líder si treballem de manera conjunta l'administració pública i el sector privat?.

En aquest sentit, ha volgut posar en valor la feina realitzada des del programa Enoturisme a Catalunya **?que té com a objectiu promoure l'oferta enoturística de les empreses i entitats adherides, oferir plataformes de promoció i comercialització a aquestes i augmentar el nombre de turistes que consumeixen Enoturisme?.**

El director de l'ACT ha afegit que **?d'aquest estudi se'n deriven algunes oportunitats de negoci per als cellers, com són incentivar la participació en activitats enoturístiques diferents per atraure el mercat català, millorar la relació amb les agències de viatge per captar visitants europeus i americans, o elaborar paquets turístics combinats amb activitats culturals destinats als mercats de la resta del món?.**

Com a conclusions de l'estudi, destaquen que els visitants cerquen sobretot una experiència de ?descoberta? i el preu no és un factor determinant. Les principals motivacions per visitar un celler són ?El vi i el seu món?, ?És una activitat entretinguda?, i ?És una activitat cultural per aprendre coses?.

La majoria escullen el celler o bé per recomanació d'amics (48%) o bé perquè els han ofert a través d'alguna agència de viatge o hotel (40%), i el 50% consulta el web del celler per trobar la ubicació, per informar-se de les activitats o bé per realitzar una reserva.

Un 41% dels visitants als nostres cellers són d'origen europeu, mentre que el 38% prové del mercat domèstic català, el 14% arriba dels Estats Units i el 8% restant és de la resta de països del món.

Perfil del visitant segons origen

CAT

- Són més joves que la resta i amb un percentatge major d'homes.
- Menor percentatge amb estudis universitaris.
- Alt percentatge de treballadors assalariats.
- Viatgen majoritàriament en grup d'amics.
- Penetració més alta de Facebook.

EUR

- Visitants amb el perfil d'edat més alt.
- Destaca un major percentatge amb estudis universitaris.
- Organització del viatge per compte propi, a diferència dels americans.

EUA

- Ús d'Instagram i Twitter al mateix nivell que Facebook.
- Major proporció de grup amb la parella i amb amics (conjuntament) i la majoria en grups organitzats.
- Solen planificar el viatge amb antelació.

MÓN

- Els visitants de la resta del món viatgen amb la parella i la majoria en grup organitzat.
- Menor percentatge de visitants amb estudis universitaris.

Coneixement i reserva segons origen

	Coneixement del celler	Motivació per l'elecció	Canals de reserva	Us de la pàgina web	Repetidors
CAT	88% Amics/coneguts	76% Recomanació 57% Ofert/organitzat per l'agència/hotel	45% Telèfon 37% Web del celler	65% Ubicar el celler 62% Reservar	56%
EUR	36% Agències de viatge 35% Amics/coneguts 32% Hotel/allotjament	37% Recomanació	49% Mitjançant agència de viatges 26% Telèfon	74% Ubicar el celler 59% Informar-se sobre les activitats de la visita	17%
EUA	54% Agències de viatge 29% Hotel/allotjament	69% Ofert/organitzat per l'agència/hotel	56% Mitjançant agència de viatges 26% Web del celler	56% Ubicar el celler 51% Reservar	22%
MÓN	77% Agències de viatge	80% Ofert/organitzat per l'agència/hotel	89% Mitjançant agència de viatges		0%

Pel que fa a l'allotjament i transport, els catalans que visiten els cellers es desplacen amb cotxe propi i dormen a casa seva. Els estrangers dormen principalment en hotels de 4 i 5 estrelles i en allotjaments rurals, i un 50% ho fa a Barcelona mentre que un 33% dorm en una població propera al celler. El transport principal dels estrangers és l'autocar però cal destacar que un 32% dels americans utilitzen el cotxe de lloguer.

La despesa mitjana dels visitants se situa entorn als 20 euros en activitats del celler i entorn als 25 euros pel que fa als productes, i **cal destacar que els catalans realitzen una despesa menor en productes del celler en contraposició a la resta de visitants.**