



**Perfil dels visitants
als cellers de Catalunya**

Metodologia

L'Agència Catalana de Turisme encarrega aquest estudi a [AKA RESEARCH](#), amb el propòsit de perfilar i descriure en profunditat el comportament del turista que visita algun celler a Catalunya.

El treball de camp es duu a terme mitjançant entrevistes personals en diferents cellers (amb un total de 60 cellers de 10 DO diferents) entre els mesos de juliol i octubre de 2018.

La mostra total és de 594 entrevistes (error mostral: + 4%) distribuïdes de la següent manera:

	<i>CELLERS</i>	<i>VISITANTS</i>
		Entrevistats
Alella	2	16
Conca De Barberà	2	20
Costers Del Segre	4	44
Empordà-costa Brava	6	50
Montsant	4	23
Penedès	27	305
Pla De Bages	2	18
Priorat	9	77
Tarragona	2	17
Terra Alta	2	24
Total Cellers	60	594

I. Perfil del visitant d'enoturisme



56% Homes



44% Dones



49 anys (mitjana)



74% Amb estudis superiors o universitaris



55% Classe mitja-alta i alta



80% Situació laboral activa



68%



58%



48%

Viatgen:



29% en parella



32% amb amics



29% amb parella i amics

65%

En grup organitzat

35%

Pel seu compte

Cerquen...

Una experiència de "descoberta" sense donar importància al preu.

Repetidors:

31%

Ja havia visitat anteriorment algun celler de Catalunya.

I.I Canals de coneixement del celler



50%

Amics/coneguts



28%

Agència de viatge



18%

A través de
l'hotel/allotjament

I.II Elecció del celler



48%

Per recomanació



40%

Ofert/organitzat per
l'agència/hotel

Principals motivacions per visitar un celler

"El vi i el seu món"

"És una activitat divertida/entretinguda"

*"És una activitat cultural per aprendre coses
noves"*



50%

Han consultat la web del celler

Trobar la ubicació del celler 66%

Informació de les activitats 51%

Realitzar una reserva 51%

II. 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.

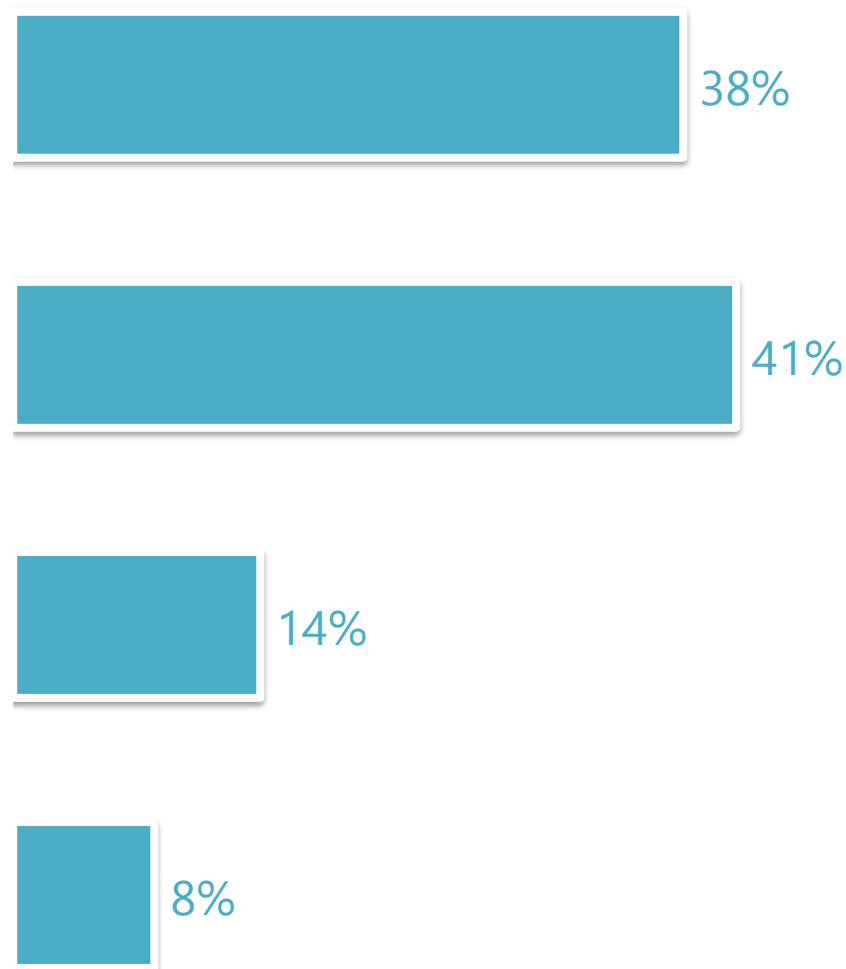
EUA

- 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.

Distribució dels visitants segons origen:



II.I 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%

* Havia visitat anteriorment un celler a Catalunya

III. L'experiència al celler

- La meitat dels visitants ha dormit a Barcelona i un terç a una població a prop del celler (especialment els visitants d'origen europeu).
- Els catalans, gairebé tots s'allotgen a casa seva i s'han desplaçat en cotxe propi.
- Els estrangers dormen principalment en hotels (de 4 o 5 estrelles) i en allotjaments rurals.
- Un 30% dels americans arriben en cotxe de lloguer.
- Les visites són satisfactòries i superen les expectatives, especialment pels americans i els procedents de la resta del món.
- Despesa mitjana de l'activitat al celler: 20 €
- Despesa mitjana en productes del celler: 25 €
- Els catalans són els que realitzen una despesa menor en productes del celler, en contraposició amb els visitants de la resta d'Europa i dels EUA.

IV. Oportunitats

CAT

Pel 56% dels visitants catalans aquesta NO és la 1^a vegada que visiten un celler, però segueixen fent les mateixes activitats que a les anteriors visites (visita al celler & tast de vins/caves).

El boca-orella és el principal canal de coneixement entre els visitants catalans.

La recomanació del celler és el principal driver d'elecció d'un celler en particular.

El visitant català és el que menys gasta en la compra de productes del celler.



Incentivar la participació en altres activitats (experiència enogastronòmica, entre vinyes...) que encara són emergents (<20%).



Promoure la recomanació dels visitants al seu entorn i la repetició (vals amb descompte per una nova visita, vals amb descompte per amics...).



Entendre les necessitats dels clients catalans i els frens a la compra de productes del celler per oferir una proposta atractiva i així incrementar la seva despesa en aquest apartat.

IV. Oportunitats

Les agències de viatges són el principal canal de coneixement entre els visitants NO catalans, seguit de l'hotel/allotjament (especialment pels europeus, on també la recomanació del seu entorn té cert pes).

EUR
+
EUA

Les agències de viatges són el principal canal de reserva.

Els cellers que ofereixen les agències de viatges/allotjaments, representen el principal driver d'elecció d'un celler en particular.

EUA
+
MÓN

Pels americans i resta del món, la visita forma part d'una sortida on han fet altres activitats, principalment culturals.



Treballar el canal de les agències de viatges, ja que és el partner més directe que hi ha entre el visitant i el celler. En segon lloc, els allotjaments.



Oferir packs de tasts de vins/caves, juntament amb visites a monuments culturals d'interès.

act.gencat.cat
catalunya.com

Maig 2019