

BASQUE TOUR

turismoaren euskal agentzia
agencia vasca de turismo

TEMPORADA VERANO 2018: demanda del producto turístico-gastronómico en las sidrerías de Euskadi

Hernani, 21/11/2019

Herri-beltzua

Sociedad Pública del

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

Objetivo principal y proceso metodológico

Objetivo principal y proceso metodológico

Objetivo principal: *conocer y analizar las características sociodemográficas y motivacionales de las personas usuarias de las SIDRERÍAS de Euskadi durante el TEMPORADA VERANO 2018.*

Período de encuestación: *1 de julio - 31 de agosto de 2018*

Técnica: *questionario web.*

- ✓ 45 preguntas, fundamentalmente cerradas,
- ✓ 4 versiones: euskera, castellano, inglés y francés.

Estrategia de captación:

1. Ocho (8) puntos de encuestación (tanto sidrerías como Sagardoetxea).
2. Captación directa/presencial de e-mails :
 - ✓ Presentación de los objetivos del estudio.
 - ✓ Entrega de un detalle de BASQUETOUR por su disponibilidad a participar.
3. Envío del enlace con el cuestionario web al e-mail señalado.
4. e-mails captados (potenciales personas participantes en el estudio): 610.
5. e-mails devueltos (errores): 26 (4,3%)
6. Total e-mails enviados: 584 (95,7%)
7. Cuestionarios realizados (muestra válida): **150**
8. Tasa de respuesta: 25,9%

Comentarios proceso metodológico:

- ✓ Se trataba de reproducir en la temporada de verano la misma estrategia metodológica del estudio realizado en la temporada de Txotx , y podemos afirmar que, a la luz de los resultados, se ha solventado satisfactoriamente el riesgo o incertidumbre existente, evidenciado en la tasa de respuesta señalada (más de una de cada cuatro personas), muy superior a la media que suele producirse en este tipo de técnicas.

Temáticas del cuestionario

- **TEMPORADA DE VERANO 2018**

- ✓ Frecuencia, días de la semana y tipo de servicio (comida/cena)
- ✓ Forma social de acudir
- ✓ Proceso de reserva
- ✓ Transporte utilizado
- ✓ Alojamiento e itinerarios
- ✓ Gastos realizados

- **Antes de la TEMPORADA DE VERANO 2018: relación con las sidrerías**

- ✓ Hábitos y grado de vinculación
- ✓ Entorno social y relación con las sidrerías
- ✓ Consumo de sidra
- ✓ Conocimiento de las sidrerías: canales

- **Motivaciones para acudir a las sidrerías**

- **Valoración de la experiencia en la sidrería: total, dentro y fuera**

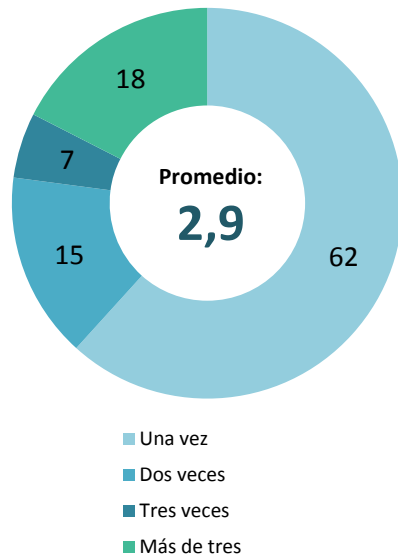
- **Prospección de clientes: intención de repetir**

Resultados del estudio

TEMPORADA VERANO 2018: Frecuencia, días de la semana y tipo de servicio

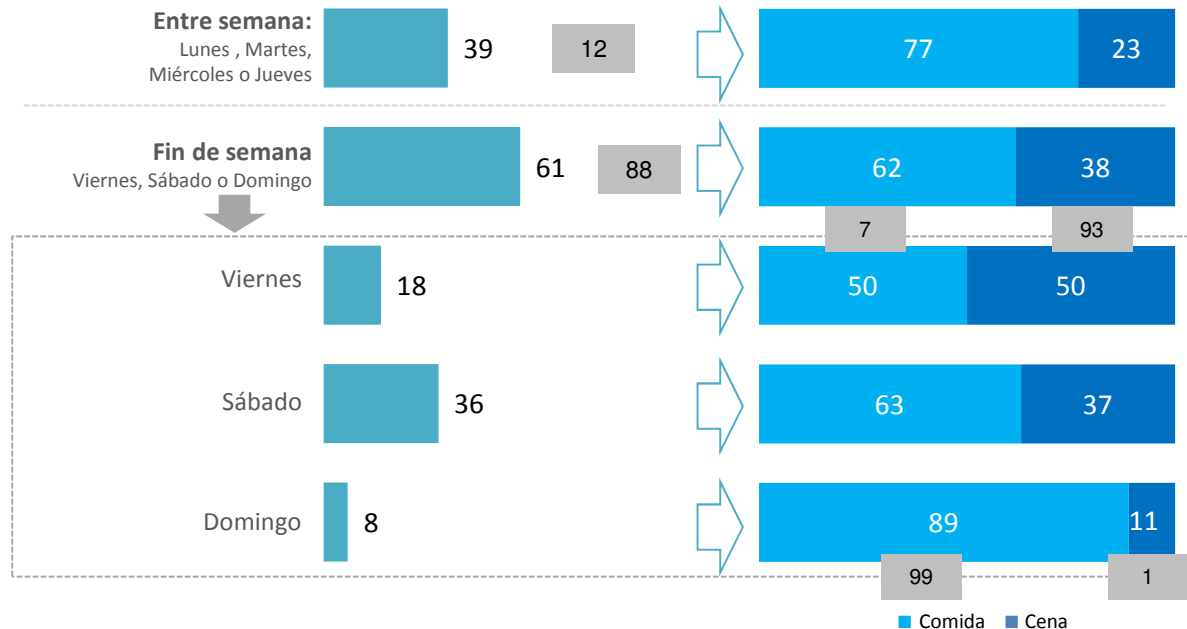
- ✓ Si bien el promedio casi alcanza las 3 veces en la TEMPORADA DE VERANO 2018, lo cierto es que casi dos terceras partes (62%) acuden por primera vez a una sidrería en los primeros ocho meses del presente año. *En cambio en el TXOTX 2018 el promedio era de 1,7 veces desde enero hasta marzo de 2018; un 68% era la primera vez que acudía y un 30% ya había acudido dos veces o más en tan solo en el inicio de la temporada.*
- ✓ En la TEMPORADA DE VERANO 2018, el 61% de estas personas acuden los fines de semana, mayoritariamente los sábados (36%), siendo la comida el tipo de servicio mayoritario. *En el TXOTX 2018, el fin de semana alcanza el 88% de concentración, principalmente los sábados (49%).*

NUMERO DE VECES QUE HA ESTADO EN UNA SIDRERÍA ENTRE JULIO-AGOSTO 2018 (%)



Base: Total muestra (150 casos)

DIA DE LA SEMANA QUE HA ESTADO ENTRE JULIO-AGOSTO 2018 (%)

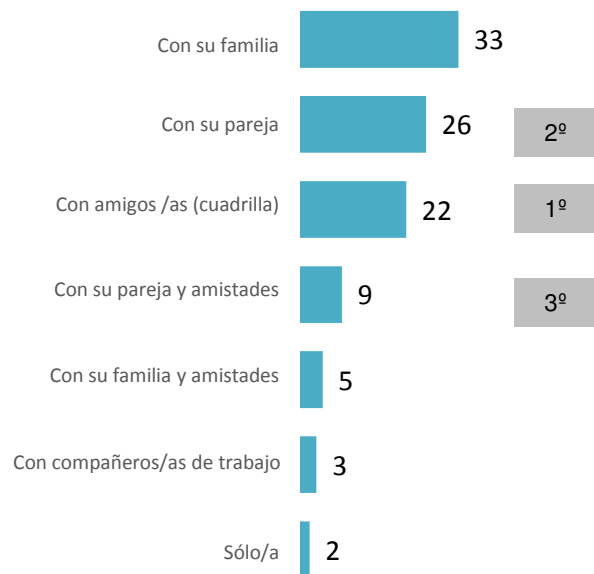


Base: Total de veces que han acudido

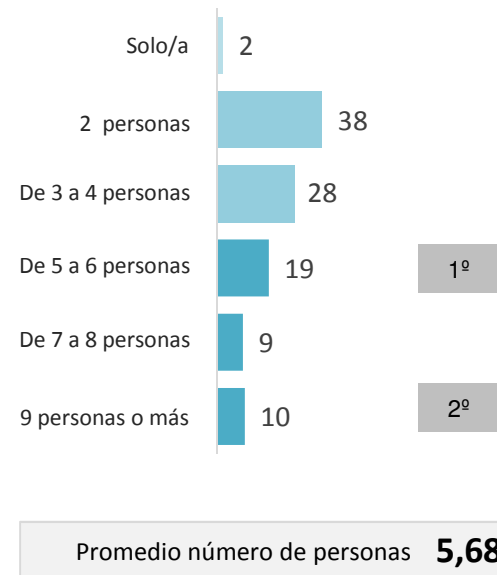
TEMPORADA VERANO 2018: Forma social de acudir

- ✓ Acudir a la sidrería es un “acto social”, de “socialidad”, en la TEMPORADA DE VERANO 2018 teniendo en cuenta el peso de la forma social grupal “familia” (33%), “pareja” (26%) y con “amigos/as/cuadrilla” (22%), y en el caso del TXOTX 2018 más de la mitad acuden con “amigos/as/cuadrilla” (54%).
- ✓ Además, existen diferencias en el tamaño del grupo; en la TEMPORADA DE VERANO 2018 casi alcanza las 5,7 personas acuden conjuntamente como promedio, mayoritariamente mayores de edad en el 80% de los casos. Pero en el TXOTX 2018 el promedio de personas es 10,5, y el 84% mayores de edad.

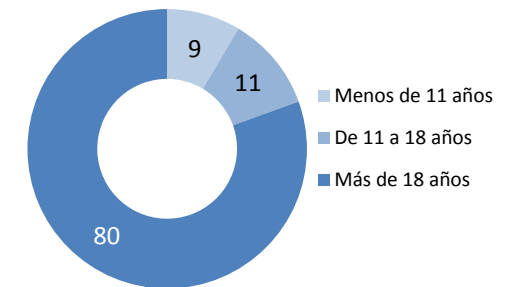
CON QUIÉN HA ACUDIDO A LA SIDRERIA ENTRE JULIO-AGOSTO 2018 (%)



NÚMERO DE PERSONAS QUE ACUDEN (%)



EDAD DE LAS PERSONAS ACOMPAÑANTES (%)



Promedio número de personas **5,68**

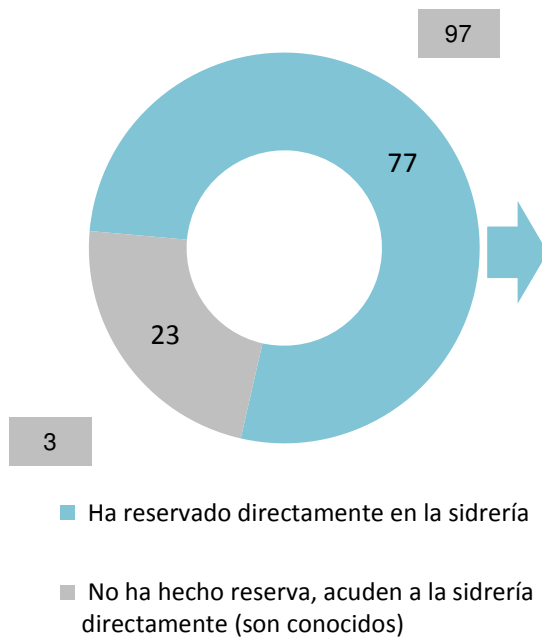
10,5

Base: Total muestra (150 casos)

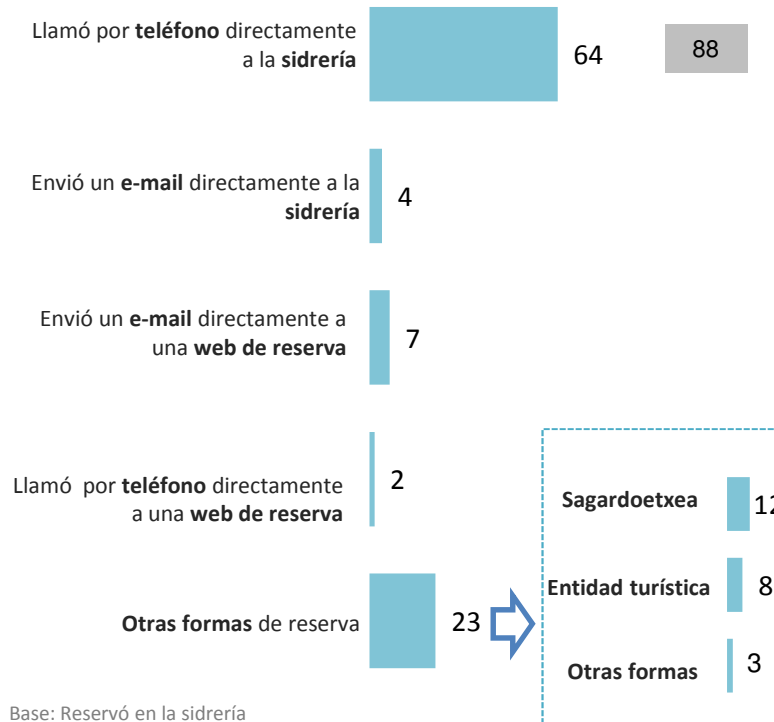
TEMPORADA VERANO 2018: Proceso de reserva

- ✓ En la TEMPORADA DE VERANO 2018 el 77% ha reservado directamente en la sidrería, y principalmente llaman directamente por teléfono (64%). Destaca, en cualquier caso, el 23% de las personas participantes que efectúan “otras formas de reserva”.
- ✓ En el caso de la TEMPORADA DE TXOTX 2018 casi la totalidad utiliza la reserva directa en la sidrería (97%), y realizar la reserva por teléfono directamente (88%).

RESERVA DE LA SIDRERÍA (%)

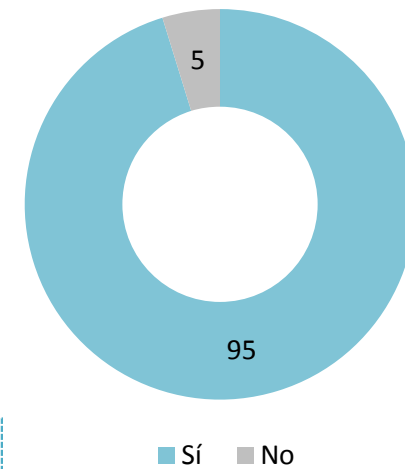


CANAL DE RESERVA (%)

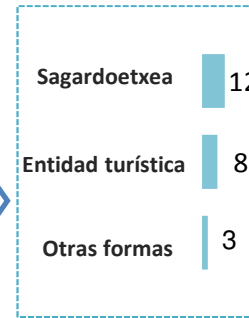


Base: Reservó en la sidrería

CANAL HABITUAL DE RESERVA (%)



Base: Reservó en la sidrería más de una vez

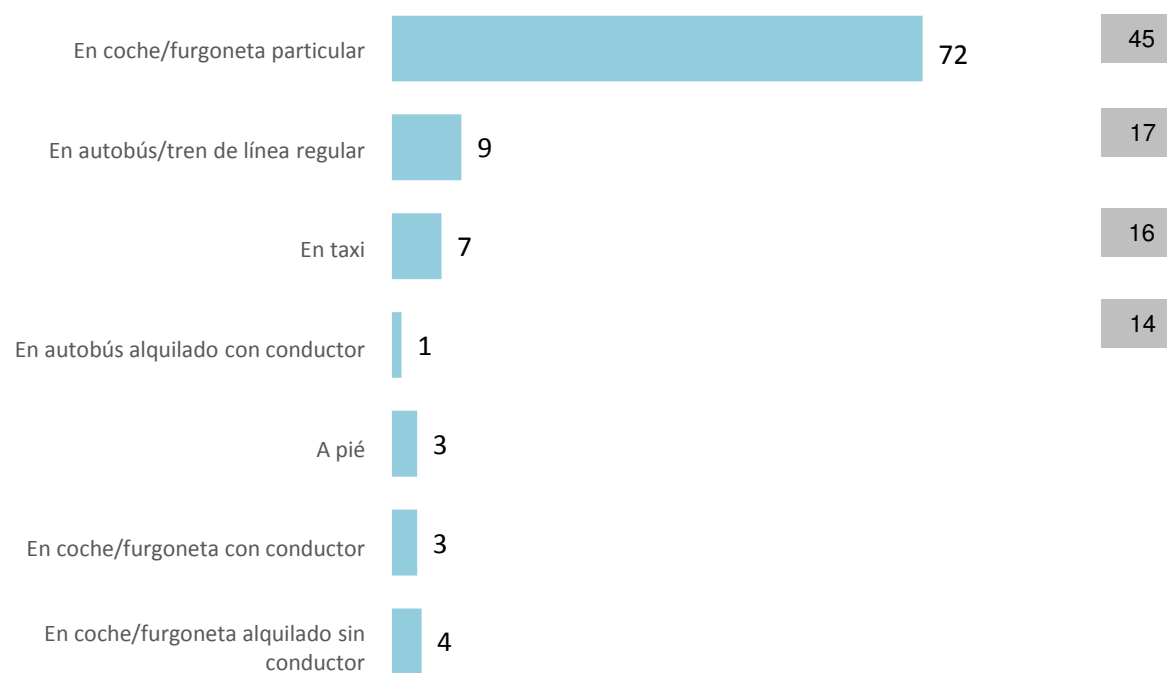


Base: Total muestra (150 casos)

TEMPORADA VERANO 2018: Transporte utilizado

- ✓ Sin lugar a dudas, el “vehículo particular” constituye la forma más habitual de acudir a las sidrerías durante la TEMPORADA VERANO 2018. El resto de las vías de transporte adquieren una posición residual.
- ✓ En el TXOTX 2018 el “vehículo particular” sigue siendo el más utilizado pero tan solo por el 45%. Destacan otros medios de transporte como el tren/autobús (17%), taxi (16) y autobús alquilado con conductor (14%).

TRANSPORTE UTILIZADO (%)

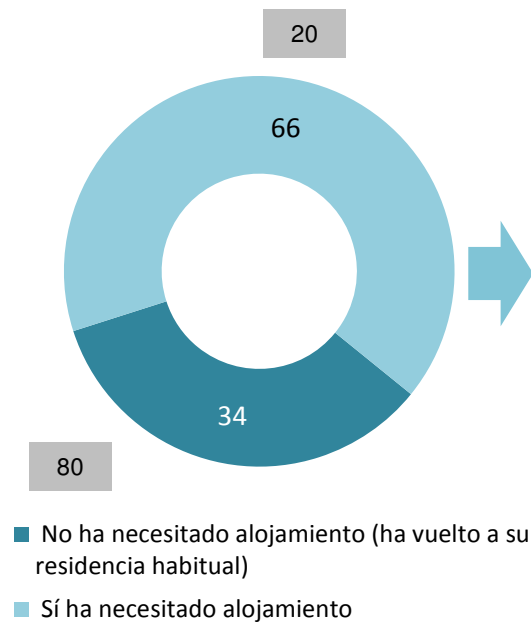


Base: Total muestra (150 casos)

TEMPORADA VERANO 2018: Alojamiento (1)

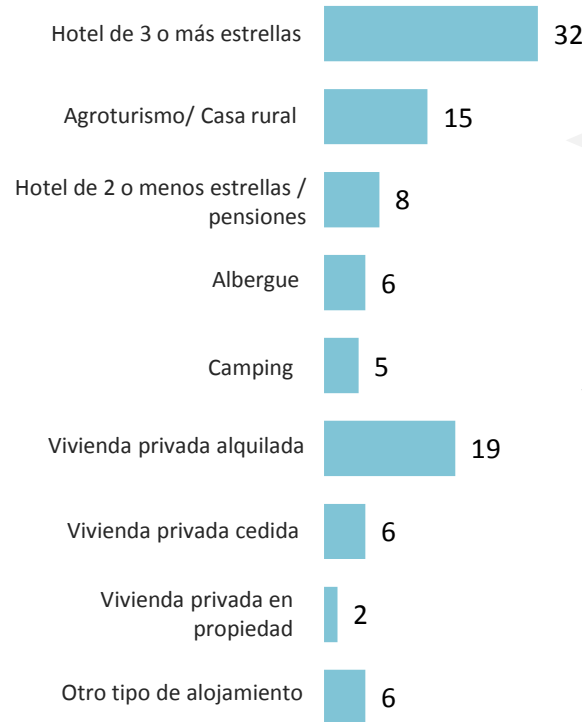
- ✓ 2/3 partes de las personas que han participado en el estudio y que han acudido a una sidrería en la TEMPORADA DE VERANO 2018 SÍ han necesitado alojamiento. Entre este 66%, han pernoctado 4,6 noches de promedio, también 2/3 partes en establecimientos (destacando los hoteles de 3 o más estrellas). Indicar, igualmente, el peso de la opción “vivienda privada alquilada” (19%).
- ✓ En cambio en TXOTX 2018 tan solo representa un 20% quienes SÍ se alojan (quienes pernoctan 1,7 noches de promedio, algo más de la mitad lo han hecho en establecimientos (hoteles 3 y más 23%, hotel de 2 y más 19%, alojamiento rural 13%), preferentemente en régimen sólo alojamiento (76%); y algo menos de la otra mitad ha pernoctado en viviendas privadas (alquiladas 14%, cedidas 20% o en propiedad 6%) (46%).

NECESIDAD DE ALOJAMIENTO (%)



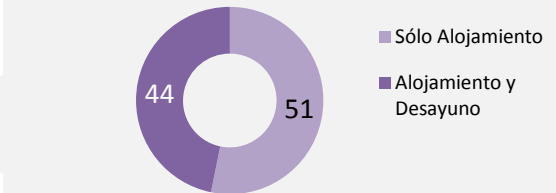
Base: Total muestra (150 casos)

TIPO ALOJAMIENTO (%)



Base: personas pernoctadoras.

RÉGIMEN DE ESTANCIA (%)



Base muestral reducida

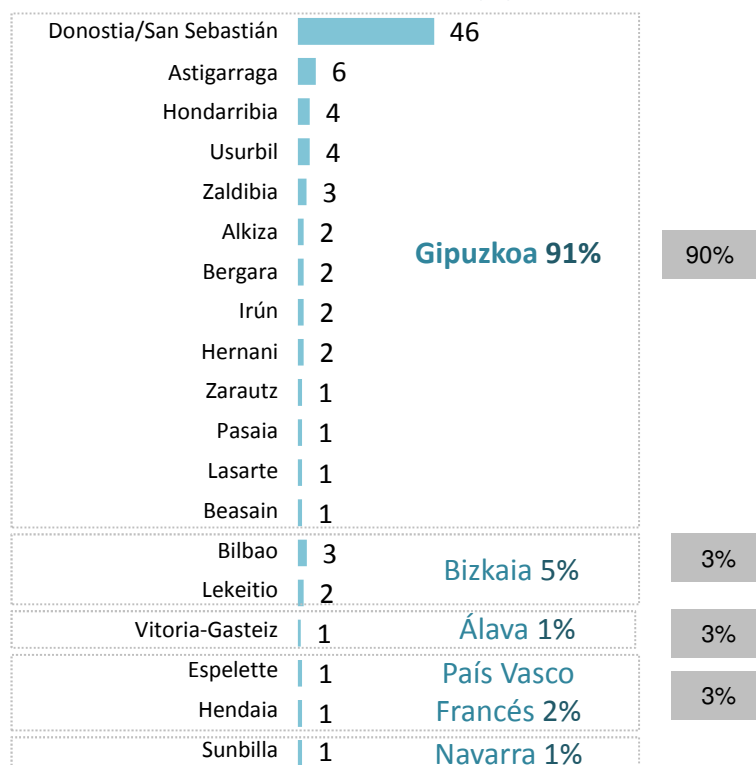
NÚMERO DE PERNOCTACIONES (%)



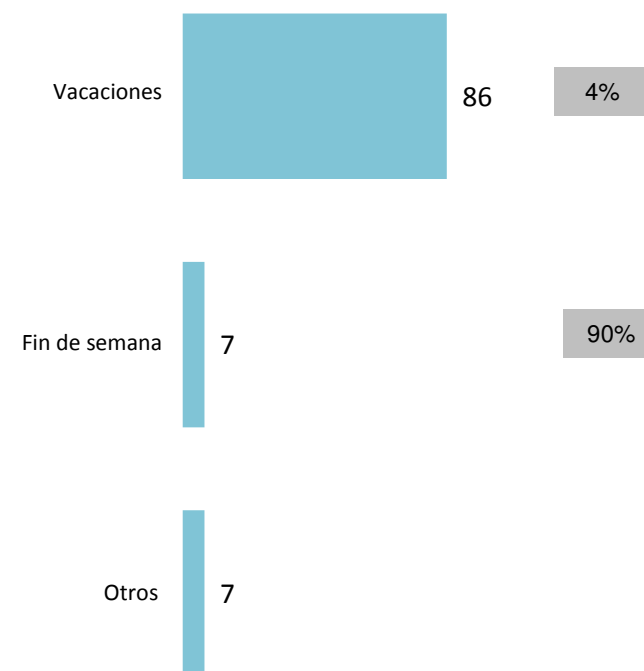
TEMPORADA VERANO 2018: Alojamiento (2)

- ✓ Destacar que las personas que han pernoctado fuera de su residencia habitual y que visitaron una sidrería en la TEMPORADA DE VERANO 2018, el 91% lo ha hecho en el TT.HH. de Gipuzkoa.; y lo mismo en TXOTX 2018 también mayoritariamente en el TT.HH. de Gipuzkoa (90%), con un 50% en Donostia/San Sebastián.
- ✓ En la TEMPORADA DE VERANO 2018, el 86% de este colectivo nos indica que este alojamiento está ligado a un viaje de “vacaciones”. En cambio, en el TXOTX 2018 el 90% se corresponde con un viaje de “fin de semana”.

MUNICIPIO DE ALOJAMIENTO (%)



TIPO DE VIAJE (%)

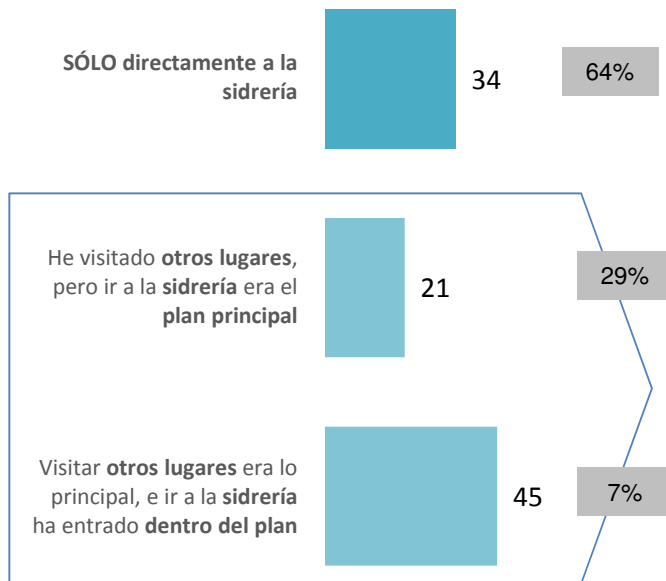


Base: Personas pernoctadoras

TEMPORADA VERANO 2018: Lugares e itinerarios vinculados

- ✓ De nuevo, 2/3 partes en la TEMPORADA DE VERANO 2018 SÍ han acudido a otros lugares, además de la sidrería. De hecho, el 45% expresa que acudir a la sidrería no era el plan principal. *Por el contrario en TXOTX 2018 el 64% solo acude a la sidrería, siendo, por lo tanto, el único espacio/lugar de visita.*
- ✓ Donostia/San Sebastián, con claridad el lugar más visitado, tanto en la TEMPORADA DE VERANO (45%) como en el TXOTX 2018 (38%).
- ✓ Además, la práctica totalidad tanto en TEMPORADA DE VERANO (97%) como en TXOTX 2018 (94%) de personas que acudieron a otros lugares además de la sidrería gestionaron la visita por su cuenta.

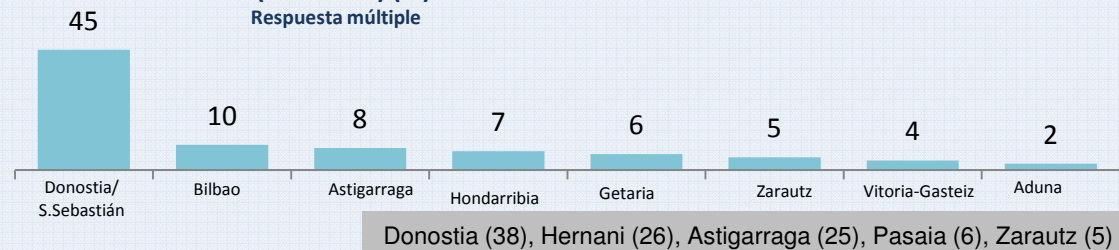
VISITA DE OTROS LUGARES ADEMAS DE LA SIDRERÍA (%)



Base: Total muestra (150 casos)

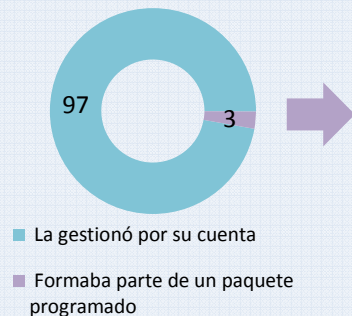
LUGARES VISITADOS (selección) (%)

Respuesta múltiple



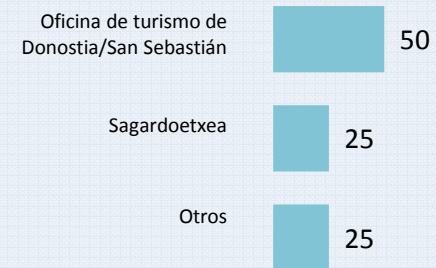
Base: Ha visitado otros lugares (125 casos)

MODO DE GESTIÓN DE LA VISITA A LA SIDRERÍA (%)



Base: Ha visitado otros lugares (98 casos)

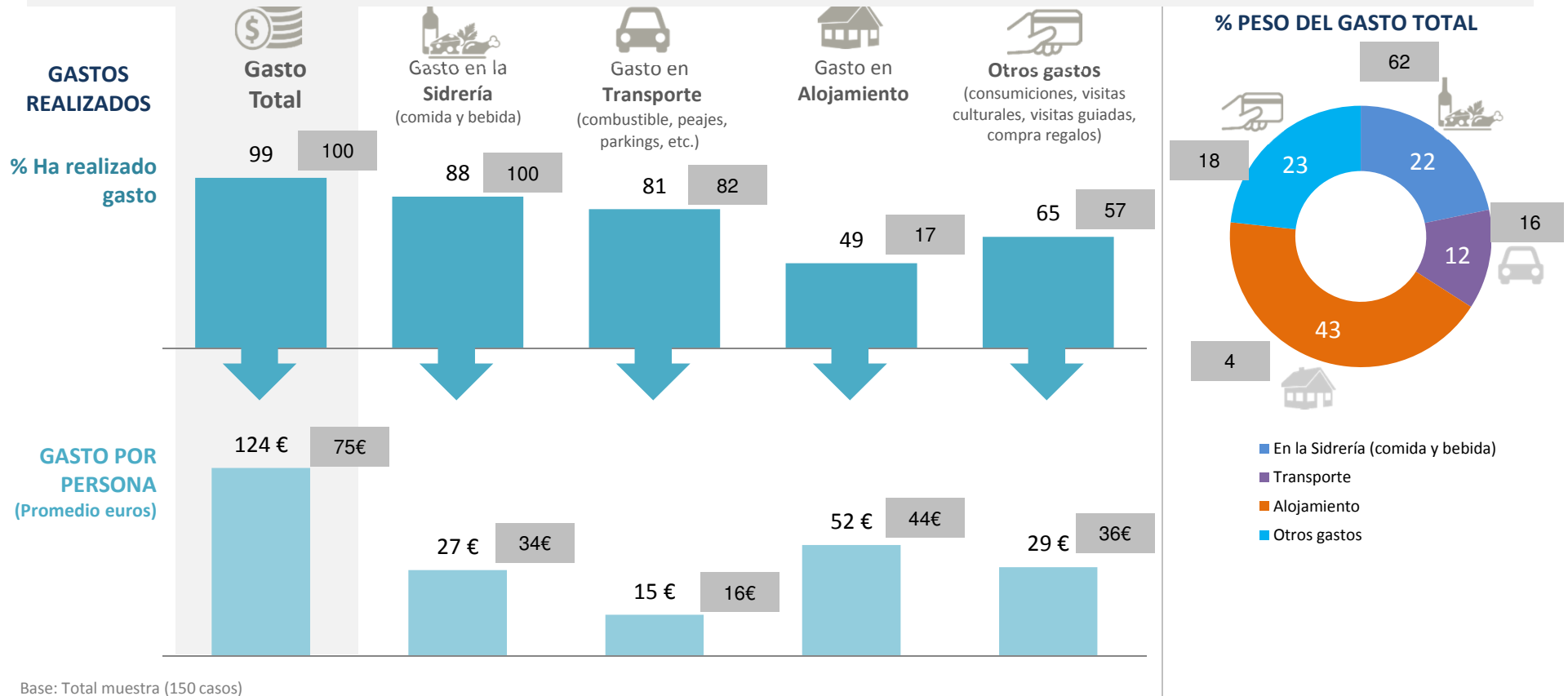
ENTIDAD QUE GESTIONÓ A VISITA A LA SIDRERÍA (%)



Base muestral reducida

TEMPORADA VERANO 2018: Gastos realizados TOTAL

- ✓ En términos absolutos, en la TEMPORADA DE VERANO 2018 se ha identificado un gasto medio total por persona de **124€**, superior a los 75€ de media por persona de gasto en TXOTX 2018.
- ✓ En la TEMPORADA DE VERANO 2018 el gasto por persona propiamente en la sidrería asciende a **27€**, mientras que en el TXOTX 2018 la media de gasto en la sidrería es de 34€ (que representa el 62% del gasto).
- ✓ Ligado al contexto de vacaciones en el que se produce la visita a la sidrería, en la TEMPORADA DE VERANO 2018 el gasto por persona en "alojamiento" asciende a **52 €**, concentrando el 43% del gasto total. Por el contrario, en el TXOTX 2018, este gasto representa el 17%.

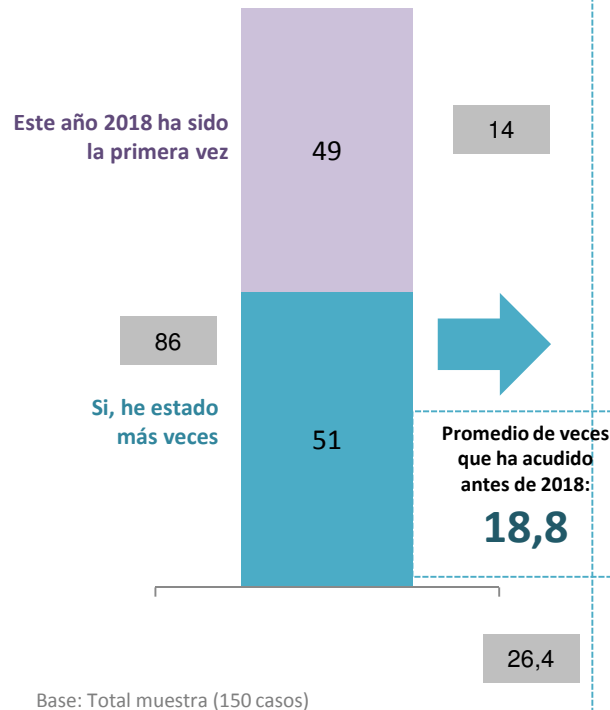


ANTES de TEMPORADA VERANO 2018: relación con las sidrerías

ANTES DE TEMPORADA VERANO 2018: Hábitos y relación

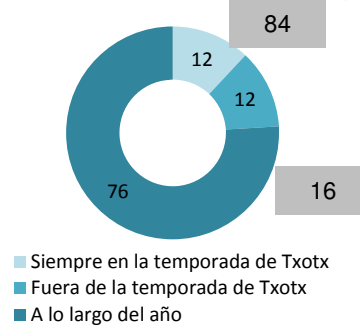
- ✓ En la TEMPORADA DE VERANO 2018 los resultados muestran una división casi salomónica entre un público (51%) que acude con anterioridad a una sidrería (con un promedio de casi 19 veces) y otro 49% que, por el contrario, es la primera vez. *En cambio, en el TXOTX 2018, el 86% había estado más veces en una sidrería (promedio de 26 veces).*
- ✓ El 76% acude a lo largo de todo el año, destacando su baja fidelidad, pues el 87% tienden a cambiar de sidrería, principalmente porque les gusta variar y conocer la diversidad existente. *Quienes acuden en el TXOTX 2018 destacan por su concentración en este momento del año (84%), y de la misma manera, una baja fidelidad ya que el 82% tiende a cambiar de sidrería principalmente porque les gusta variar y conocer la diversidad existente (82%).*

HA ESTADO EN UNA SIDRERÍA CON ANTERIORIDAD AL 2018 (%)

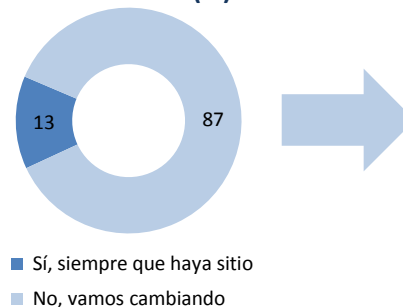


HA ESTADO EN UNA SIDRERÍA MÁS DE UNA VEZ...

Y, CUANDO ACUDEN (%)

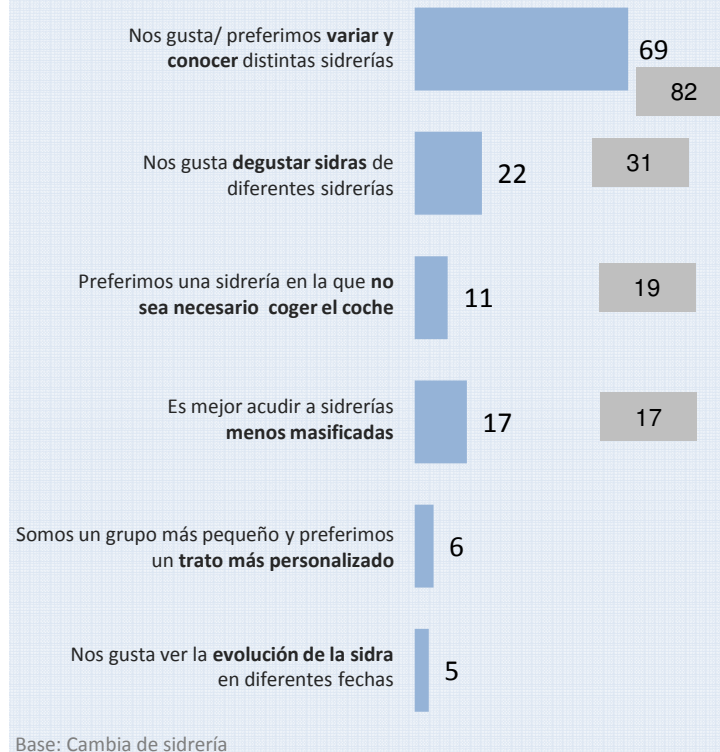


ACUDE SIEMPRE A LA MISMA SIDRERÍA (%)



Base: Ha estado más de una vez

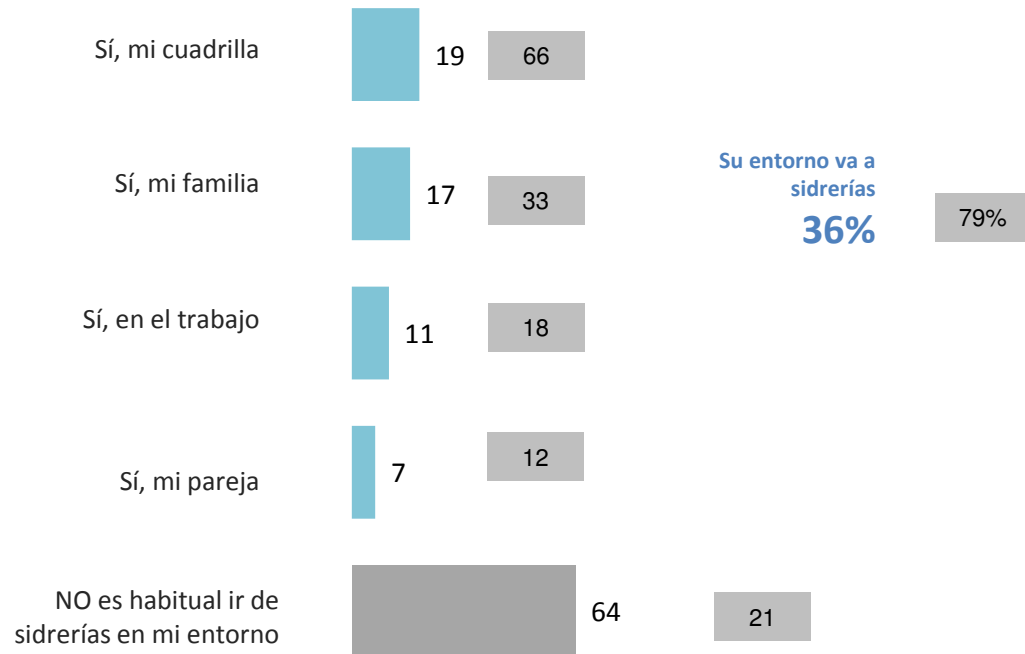
MOTIVOS DE CAMBIO DE SIDRERÍA (%) (respuesta múltiple)



ANTES DE TEMPORADA VERANO 2018: Entorno relacional vinculado a acudir a las sidrerías

- ✓ Tan solo el 36% de las personas que han acudido en la TEMPORADA DE VERANO 2018 forma parte de algún grupo social (cuadrilla, familia, trabajo, pareja) donde acudir a las sidrerías constituye una práctica social integrada como hábito y vínculo.
- ✓ En cambio, quienes han acudido en el TXOTX 2018 casi el 80% forma parte de algún grupo social (cuadrilla, familia, trabajo, pareja) donde acudir a las sidrerías constituye una práctica social integrada como hábito y vínculo.

ENTORNO RELACIONAL VINCULADO A ACUDIR A LAS SIDRERIAS (%)
(respuesta múltiple)

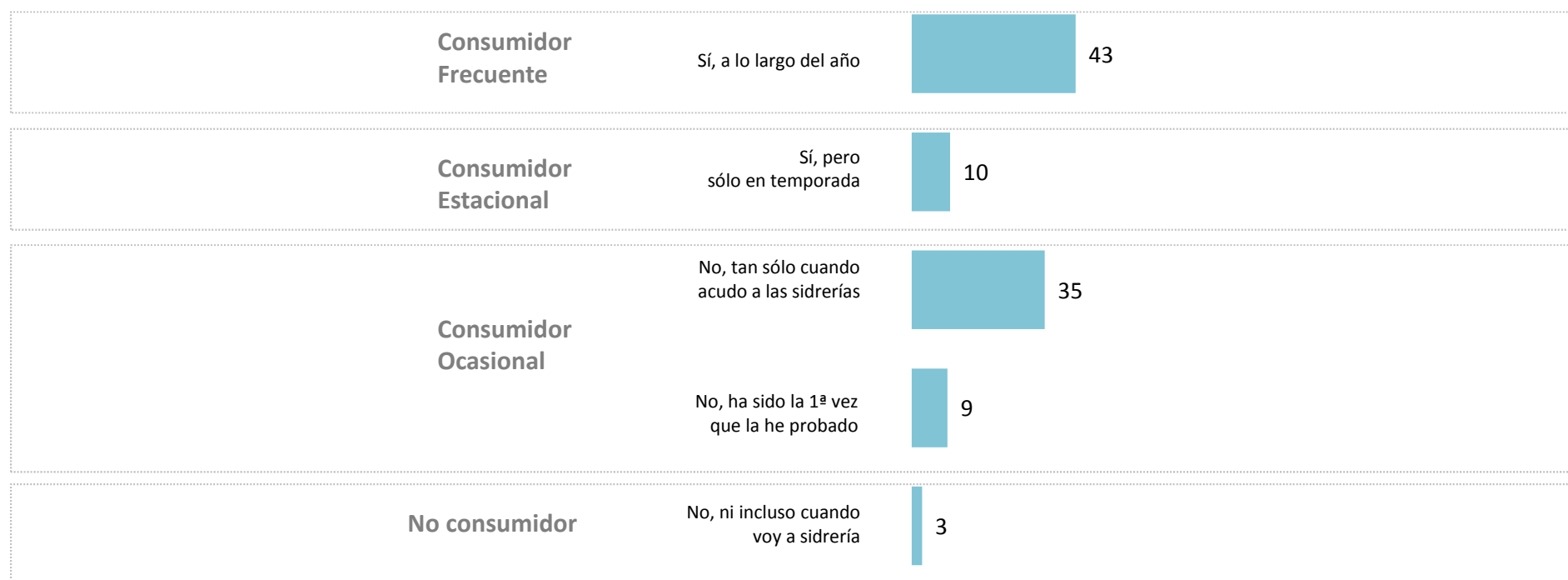


Base: Total muestra (150 casos)

ANTES DE TEMPORADA VERANO 2018: Consumo habitual de sidra

- ✓ El 43% de las personas participantes en el estudio de la TEMPORADA DE VERANO 2018 son consumidoras frecuentes de sidra a lo largo de todo el año, frente al 50% de quienes han acudido en el TXOTX 2018.
- ✓ Por otro lado, destaca otro target significativo tanto en la TEMPORADA DE VERANO 2018 (35%) como en el TXOTX 2018 (37%), que limita su consumo de sidra al momento al que acude a la sidrería.

CONSUMO HABITUAL DE SIDRA (%)

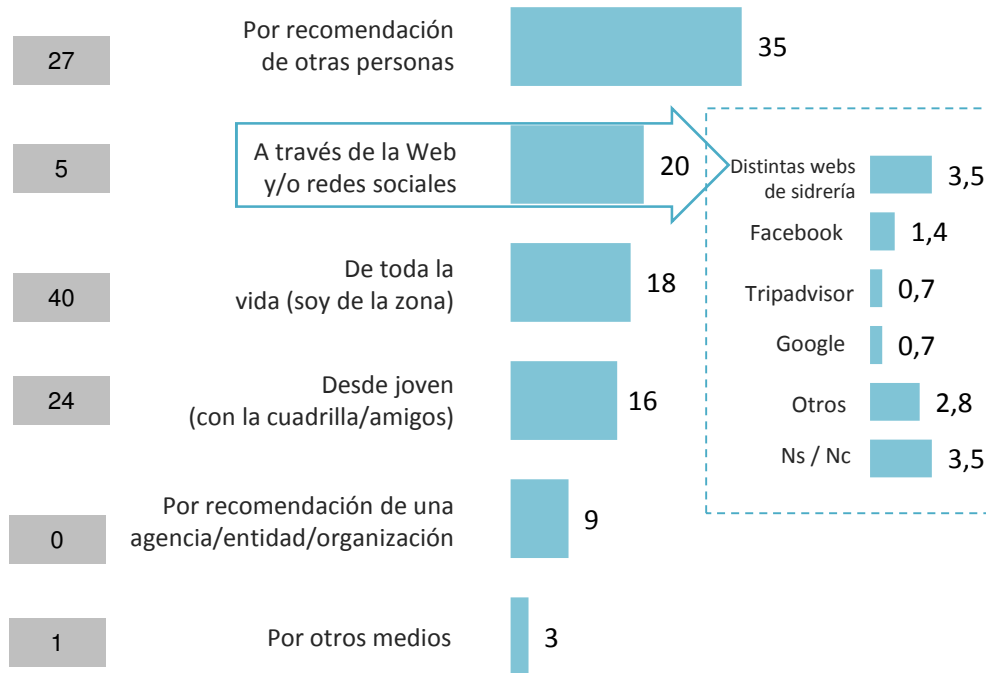


Base: Total muestra (150 casos)

ANTES DE TEMPORADA VERANO 2018: Canal de conocimiento

- ✓ Dos son los canales más destacados entre quienes han acudido en la TEMPORADA DE VERANO 2018, por un lado, la “prescripción informal” (recomendación de otras personas), con un 35%, del total; y por el otro, la “Web y las redes sociales”, con el 20% del total.
- ✓ Por el contrario, en el TXOTX 2018 el 40% acude “de toda la vida” porque residen en municipios en las que se ubican las sidrerías. De igual modo, parece de interés indicar el peso que adquiere la “prescripción informal” (recomendación de otras personas), así como el todavía escaso impacto de la web y redes sociales como canales de conocimiento.

CANAL DE CONOCIMIENTO DE LA SIDRERÍA (%)

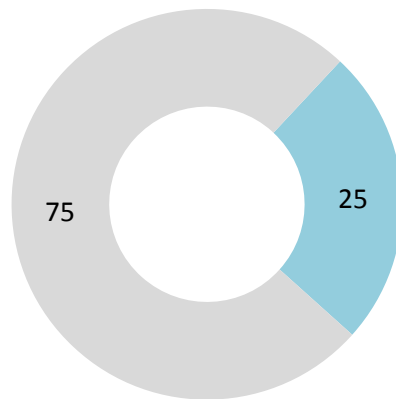


Base: Total muestra (150 casos)

ANTES DE TEMPORADA VERANO 2018: Conocimiento de páginas web de sidrerías

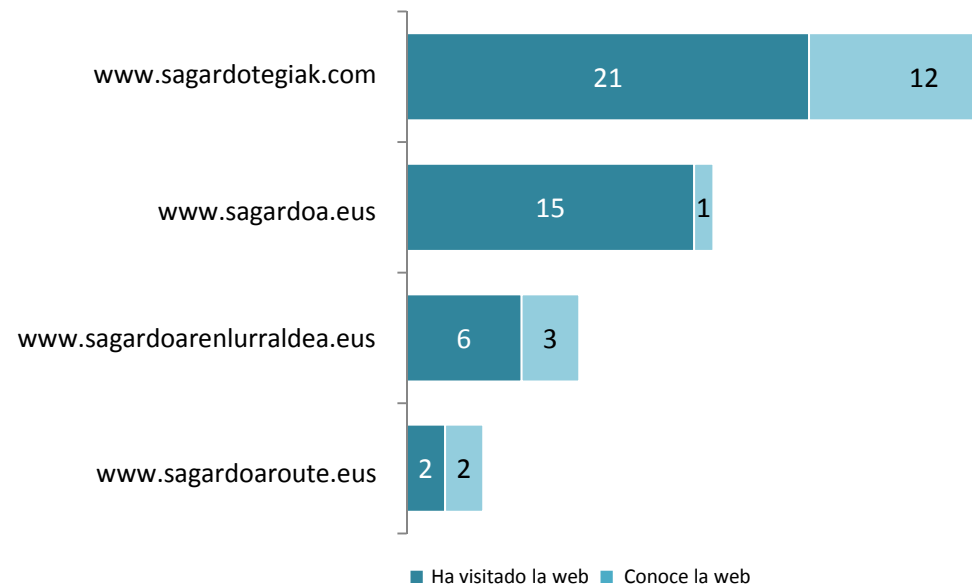
✓ El porcentaje de quienes conocen páginas web relacionadas con sidrerías son similares en los dos momentos: un 25% en la TEMPORADA DE VERANO 2018, y un 27% en TXOTX 2018.

CONOCE ALGUNAS PAGINAS WEBS RELACIONADAS CON LAS SIDRERÍAS (%). En sugerido



■ Si ■ No

PAGINAS WEB QUE CONOCE Y HA VISITADO (% sobre el total de la muestra)
En sugerido



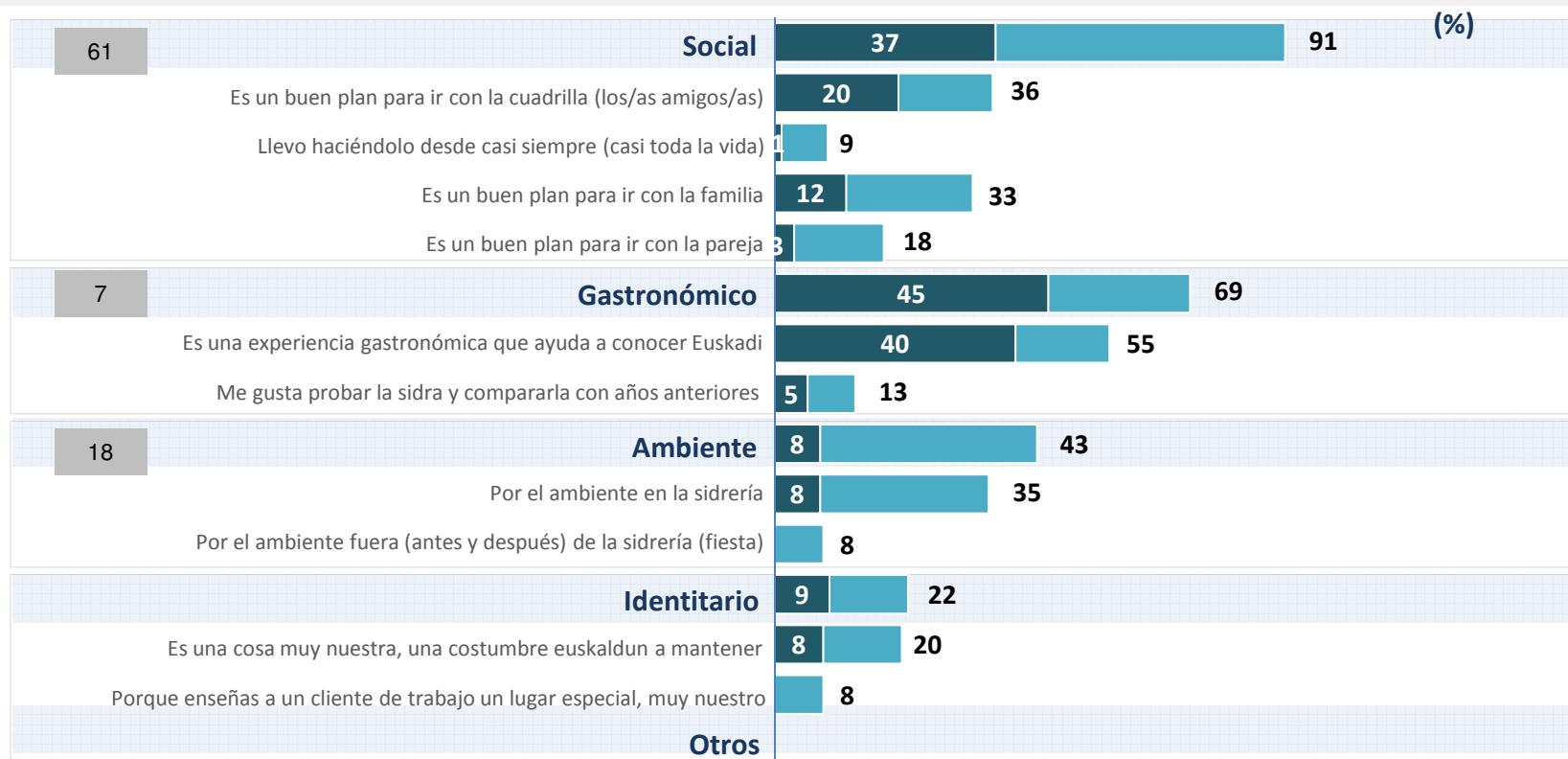
■ Ha visitado la web ■ Conoce la web

Base: Total muestra (150 casos)

MOTIVACIONES para acudir a las sidrerías

MOTIVACIONES: Resultados totales

- ✓ Las motivaciones “sociales” concentran el 91% de las respuestas en la TEMPORADA DE VERANO TXOTX 2018 y el 84% en el TXOTX 2018. Y dentro de ellas, “es un buen plan para ir con la cuadrilla” y un “buen plan para ir con la familia” destacan como motivaciones más significativas en la TEMPORADA DE VERANO 2018, y en el TXOTX 2018, “es un buen plan para ir con la cuadrilla” concentra el 77% de las respuestas, siendo para el 55% de las personas participantes el motivo principal.
- ✓ Frente al TXOTX 2018 destaca en la TEMPORADA DE VERANO 2018 la importancia de las dos motivaciones agrupadas en la categoría “Gastronómico”. Así, se posicionan en segundo lugar, con el 69% del total, destacando “es una experiencia gastronómica que ayuda a conocer Euskadi.”



Respuesta múltiple en sugerido

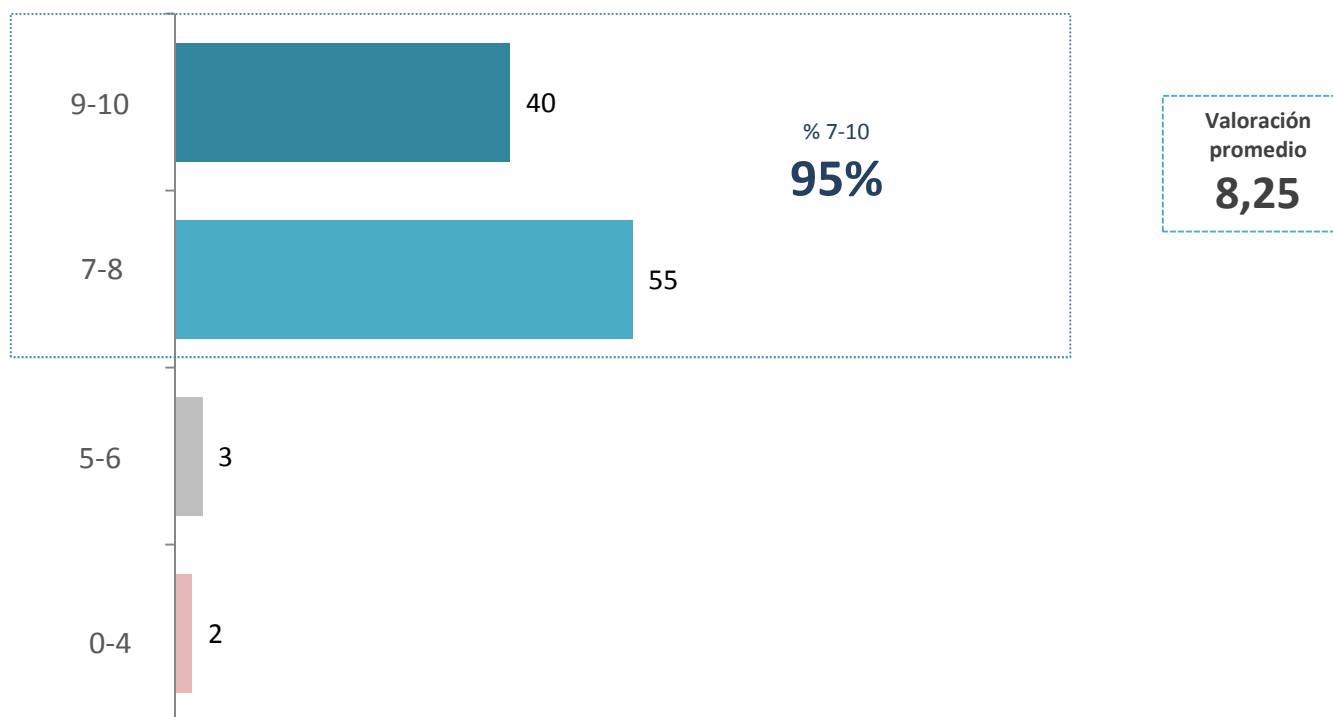
■ Motivo principal ■ Resto de motivos

VALORACIÓN de la Experiencia en la sidrería

VALORACIÓN GLOBAL

- ✓ Sin duda constituye uno de los resultados más relevantes por la buena valoración de la última experiencia en una sidrería: el 8,25 sobre 10 de valoración promedio en la TEMPORADA DE VERANO 2018, y el 8,1 sobre 10 en el TXOTX 2018.
- ✓ Además, destaca que en la TEMPORADA DE VERANO 2018 el 95% se sitúan entre el 7 y el 10 (sobre 10), y en el TXOTX 2018 el 92%.

VALORACIÓN DE LA ÚLTIMA EXPERIENCIA EN LA SIDRERÍA (%)

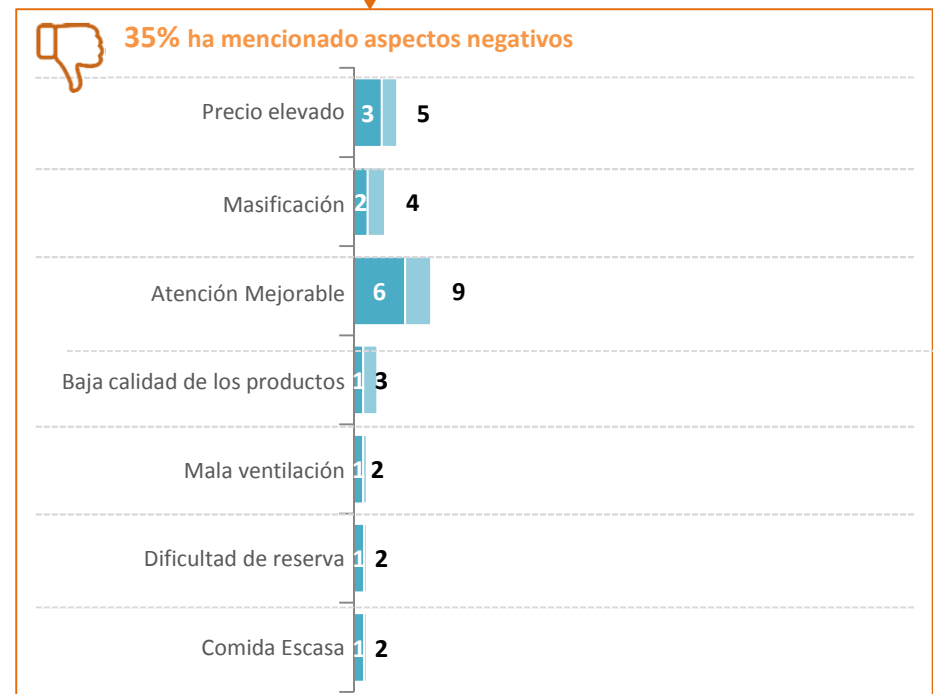
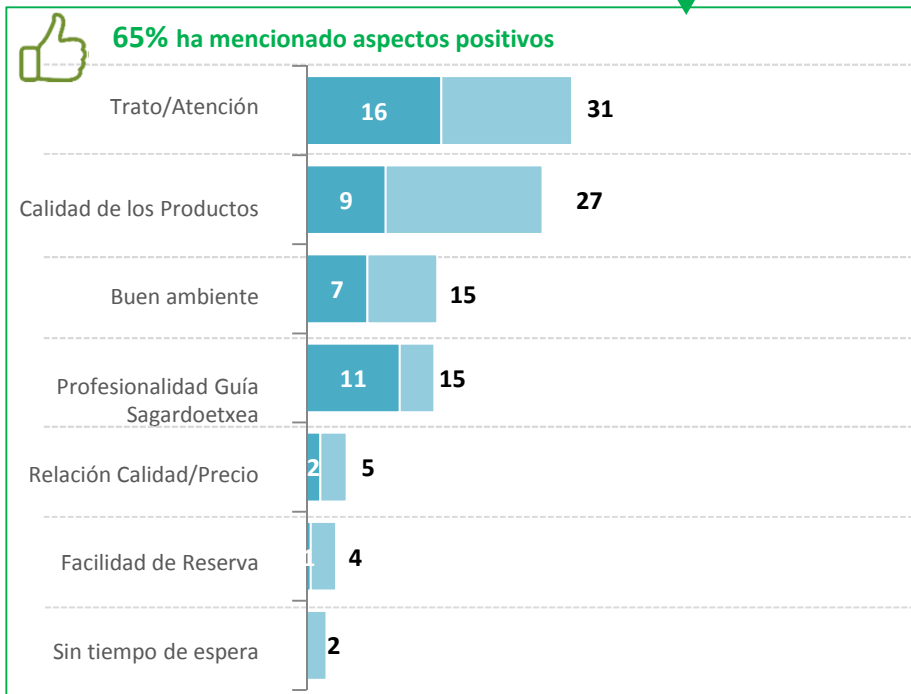
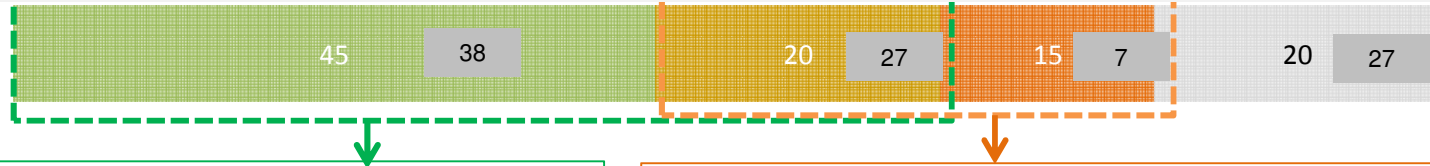


Base: Total muestra (150 casos)

VALORACIÓN de elementos que están **DENTRO** de la sidrería

- ✓ El trato/atención y la calidad de los productos son los aspectos mejor valorados en la TEMPORADA DE VERANO 2018, y en el TXOTX 2018 destaca en primer lugar el buen ambiente, y también señalan el trato/atención y la calidad de los productos.
- ✓ De manera residual, una atención mejorable y el precio elevado de los productos son los aspectos peor valorados en la TEMPORADA DE VERANO 2018, y en cambio, en el TXOTX 2018 destacan de manera negativa el precio elevado y la masificación.

% MENCIONES

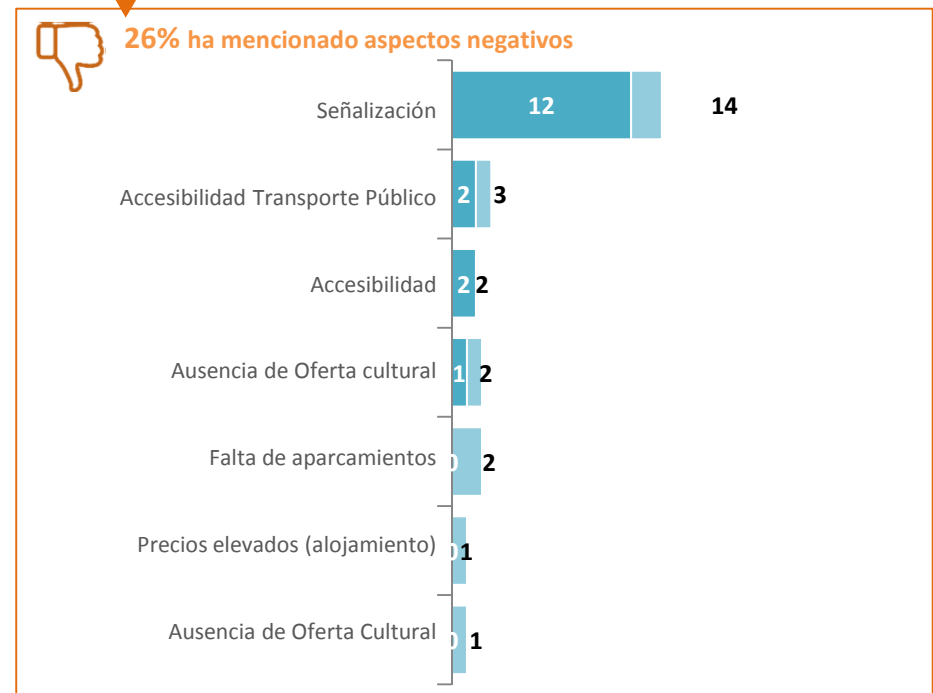
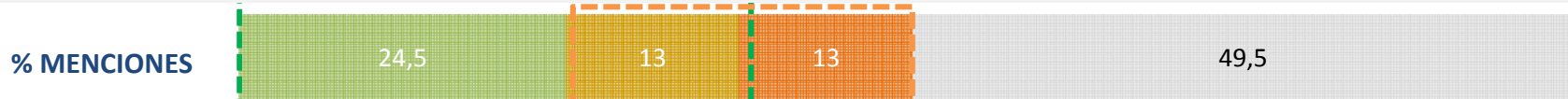


■ Primer aspecto mencionado ■ Resto de aspectos

Base: Total muestra (150 casos)

VALORACIÓN de elementos que están FUERA de la sidrería

- ✓ En la TEMPORADA DE VERANO 2018 los aspectos mejor valorados son la accesibilidad y la oferta cultural localizados fuera o en el entorno de las sidrerías, y en el TXOTX 2018 también destaca como elemento positivo la accesibilidad pero junto con el buen ambiente.
- ✓ La señalización en algunas sidrerías es, con claridad, el aspecto peor valorado en la TEMPORADA DE VERANO 2018, frente a las dificultades de acceso en transporte público, ambiente de borrachera y la señalización a algunas sidrerías en el TXOTX 2018.



■ Primer aspecto mencionado ■ Resto de aspectos

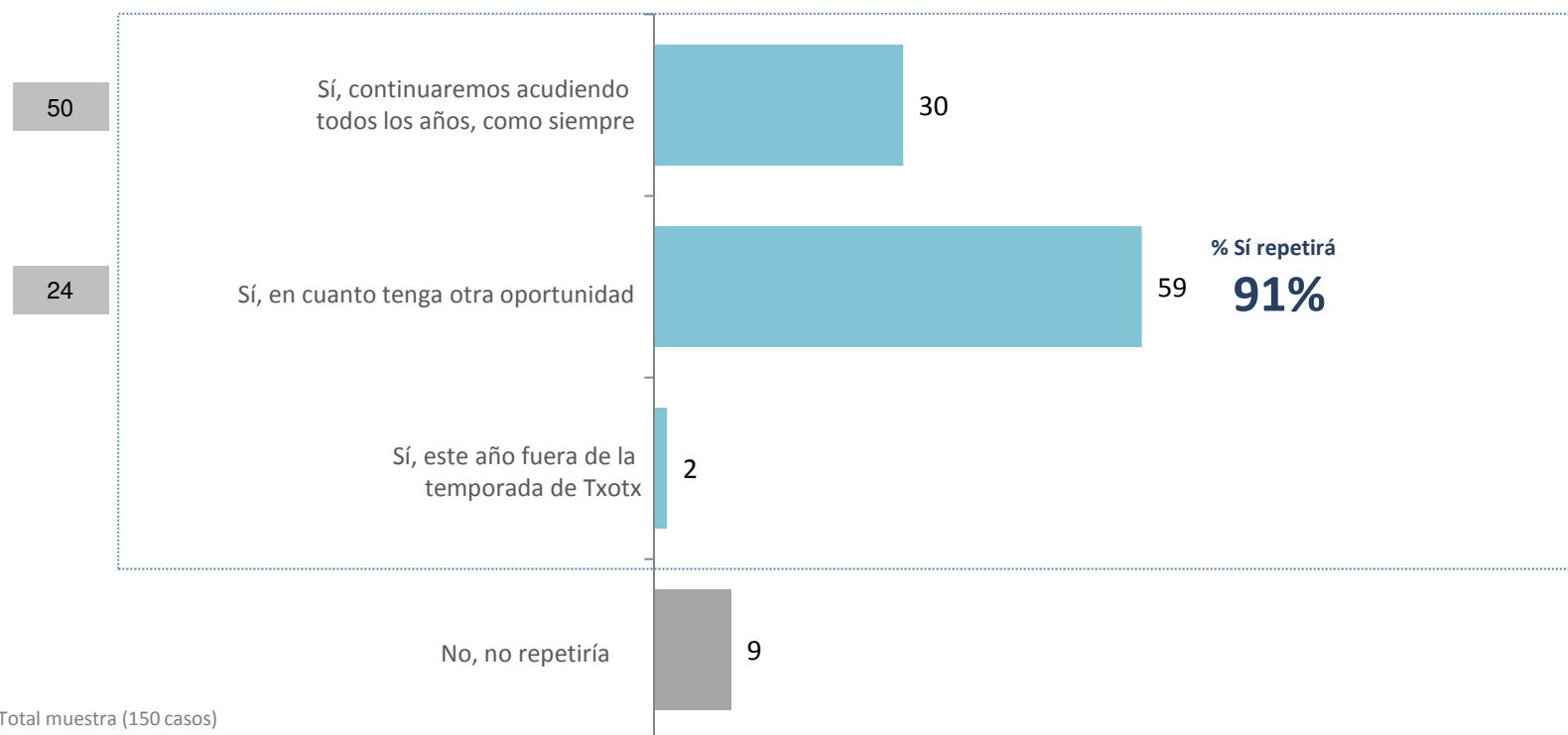
Base: Total muestra (150 casos)

PROSPECCIÓN: intención de repetir la experiencia

INTENCIÓN DE REPETIR LA EXPERIENCIA: Global

- ✓ Otro de los resultados más relevantes es la altísima tasa de repetición de la experiencia de visitar de nuevo una sidrería tanto por quienes acudieron en la TEMPORADA DE VERANO 2018, un 91%, como en el TXOTX 2018, un 97%.
- ✓ Se observa la diferencia de que en la TEMPORADA DE VERANO 2018 la mayoría de las respuestas se centran en la categoría “cuando tenga otra oportunidad”, vinculada a ese perfil o colectivo mayoritario de personas que han visitado Euskadi durante sus vacaciones estivales y que la visita a una sidrería ha sido una experiencia/recurso más, frente a quienes acudieron en el TXOTX 2018 donde el 50% afirma que continuarán como todos los años acudiendo como siempre y un 19% que lo aplazarán hasta el próximo TXOTX.

INTENCIÓN DE REPETIR LA VISITA A UNA SIDRERÍA (%)



TIPOLOGÍA DE CLIENTES (segmentación)

2 TIPOLOGÍAS/SEGMENTOS EN LA TEMPORADA DE VERANO 2018



**Público habitual/
de toda la vida**

Peso: **34%**

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:

- Residentes en su gran mayoría en **la provincia de Gipuzkoa**.

TEMPORADA VERANO 2018

- Entre julio-agosto de 2018 han acudido a una sidrería **3,3 veces de promedio. Viernes y sábados**, preferentemente **en las comidas**, pero también a lo largo de la semana.
- Acuden a la sidrería tanto en **familia**, con **amigos** y la **pareja**.
- El **gasto medio por persona** en la sidrería (comida y bebida) asciende a **29€**.
- Si bien la mayoría **acude directamente a la sidrería**, también aprovechan para visitar otros lugares (temporada estival).

ANTES DE TEMPORADA VERANO 2018

- La mayoría son **consumidores** de sidra **durante todo el año** y su **entorno es también cliente habitual de sidrería**.
- **Antes del 2018** han ido de promedio a **sidrerías 33 veces**.

MOTIVACIÓN Y VALORACIÓN

- Van a sidrerías fundamentalmente por que es un **buen plan para ir con su entorno más cercano**, por el **ambiente** y porque es una **costumbre euskaldun a mantener**.
- La **valoración** de la experiencia es muy **elevada (8,3)**, con intención de repetir con esta **práctica habitual como siempre**.



**Público que se aloja
fuera de su residencia**

Peso: **66%**

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:

- Mayoría de **residentes fuera de Euskadi (78%)**.

TEMPORADA VERANO 2018

- La mayoría de este público es la **1ª vez que ha visitado una sidrería en esta temporada de verano**.
- Lo visitan **viernes y sábados**, preferentemente en las comidas, pero también a lo largo de la semana.
- Acuden a la sidrería tanto en **familia**, con **amigos** y la **pareja**.
- Han necesitado **alojamiento**, que en el **90% se sitúa en Gipuzkoa**.
- Al encontrarse de **vacaciones** (promedio de 4,6 pernoctaciones), para la mayoría acudir a la **sidrería es una opción que surge durante el propio viaje, como un recurso turístico más de Euskadi**.
- El **gasto medio por persona** en la sidrería (comida y bebida) asciende a **27€**.

ANTES DE TEMPORADA VERANO 2018

- La **mitad** es **consumidor de sidra** (siendo una motivación de la visita), si bien en su **entorno social NO es habitual** ir a sidrerías.

MOTIVACIÓN Y VALORACIÓN

- Visitan las sidrerías por que es un **buen plan para ir con su entorno más cercano**, pero destaca la **elevada valoración** que otorgan a la **experiencia gastronómica**, que, por otra parte, **ayuda a conocer Euskadi**.
- La valoración de la experiencia es igualmente **elevada (8,3)**, con un **elevado grado de prescripción informal de la experiencia**.

* Para definir las tipologías se ha utilizado la técnica de análisis multivariante análisis **cluster de k medias**

4 TIPOLOGÍAS/SEGMENTOS EN EL TXOTX 2018

POR SU FORMA SOCIAL
DE ACUDIR A LA SIDRERÍA

**Público de
toda la vida**

Peso: **41%**

Acuden con la **FAMILIA, LOS AMIGOS Y LA PAREJA**, incluso fuera de la temporada de Txotx. Forma parte de su propia vida, un **HÁBITO enraizado en su entorno social y familiar**, de ahí que las conozcan “de toda la vida”. Y **mantener esta tradición, esta costumbre, constituye su motivación principal**.

**Público que va en
cuadrilla**

Peso: **22%**

Acuden con la **CUADRILLA**. Y es alrededor de esta forma social sobre la que pivota su motivación principal como su relación con las sidrerías casi **exclusivamente durante la temporada de Txotx**. Existe, por lo tanto, una **relación de afinidad entre Cuadrilla y Txotx**, es un espacio/tiempo, un acto social en el que se refuerza esos lazos de socialidad grupal informal.

**Público que va en
grupos organizados**

Peso: **17%**

Acuden en **temporada de Txotx con COMPAÑEROS/AS DE TRABAJO y/o CON UNA ASOCIACIÓN Y/O EQUIPO DEPORTIVO**. También consideran que la sidrería y el Txotx es un momento muy recomendable para reforzar esa **socialización grupal**.

**Público que se aloja
fuera de su residencia**

Peso: **20%**

Mayoritariamente No Residentes en Euskadi (61%), su factor diferencial es la **NECESIDAD DE ALOJAMIENTO**, preferentemente en **viajes de fin de semana**. Con el **gasto medio por persona más elevado**, también porque realiza otros gastos asociados más a un **comportamiento turístico alrededor de la visita a la sidrería**.

* Para definir las tipologías se ha utilizado la técnica de análisis multivariante análisis **cluster de k medias**

A modo de conclusiones

A modo de conclusiones finales

- ✓ Durante la **TEMPORADA DE VERANO** las sidrerías constituyen **UN RECURSO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO DE EUSKADI**, por el contrario, *en el TXOTX*, en su mayoría, *es un PÚBLICO CONOCEDOR* y, por ello, *REPETIDOR de una experiencia con un marcado CARÁCTER “SOCIAL, GENERACIONAL y RESIDENCIAL”*.
- ✓ A modo de propuesta, resulta de interés **ESTABLECER ESTRATEGIAS PARA AMPLIAR EN LA PROMOCIÓN DE LAS SIDRERÍAS COMO RECURSO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO**,
 - en **PERÍODO VACACIONAL** entre el **PÚBLICO FORÁNEO**, actualmente mayoritario; se trata de un público que viene a Euskadi de **VACACIONES**, y que durante la estancia, durante el propio viaje (sin mucha planificación o reserva previa a la estancia en nuestro territorio) **PUEDA LLEGAR A ELEGIR LA “EXPERIENCIA” QUE OFRECEN LAS SIDRERÍAS COMO RECURSO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO**.
 - de igual modo, durante este **PERÍODO ESTIVAL** entre el **PÚBLICO FIDELIZADO**, aproximadamente el 1/3 del total, que podemos considerar **CAUTIVO, UN TARGET FIDELIZADO, AUTÓCTONO** (mayormente residente en Gipuzkoa-Donostialdea), que también valora que **ACUDIR A LAS SIDRERÍAS A LO LARGO DE TODO EL AÑO ES UNA OFERTA POSIBLE, UN RECURSO A TENER EN CUENTA**.
 - y, en **TEMPORADA DE TXOTX** entre ese **PÚBLICO QUE PERNOCTA FUERA DE SU RESIDENCIA HABITUAL (20%)**, que se caracteriza por realizar un **VIAJE DE FIN DE SEMANA** (el 60% no residente en Euskadi), con una **ELEVADA VALORACIÓN** de la visita a la sidrería, que forma parte de una **EXPERIENCIA QUE VA ACOMPAÑADA DE LA VISITA DE OTROS LUGARES O RECURSOS TURÍSTICOS** próximos a la ubicación de la sidrería.

BASQUE TOUR

turismoaren euskal agentzia
agencia vasca de turismo

Herri-baltzua



Sociedad Pública del

EUSKO JAURLARITZA

GOBIERNO VASCO