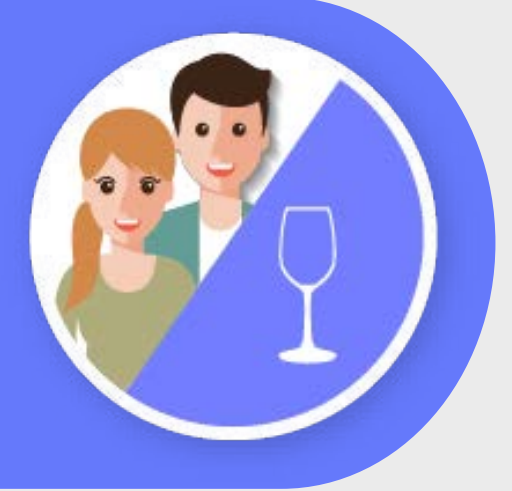


Wine & gastro tours



Qui són?

La influència de l'enogastronomia a l'hora d'escollir la destinació és baixa.
No coneixen el procés d'elaboració del vi.
Veuen les activitats enogastròniques com una manera d'interaccionar amb el territori i conèixer la cultura local, i també com un subproducte de la visita a la destinació i un complement del viatge.
Els interessen, a més, activitats culturals, de natura, actiu.

Generació

- Generació X (45-58)
- Mil·lennistes (26-44)
- Amb o sense fills

Mercat d'origen

- Catalunya
- Espanya
- França
- DACH
- Regne Unit e Irlanda
- Bèlgica
- Països Baixos
- Païses Nòrdicos
- Estats Units
- Països de l'Est

Mobilitat

- ☒ Unidestinació
- ☒ Multidestinació

Canal de reserva

- ☒ Sense reserva
- ☒ Reserva autònoma
- ☐ Reserva paquetitzada

Companyia



Amics



Parella

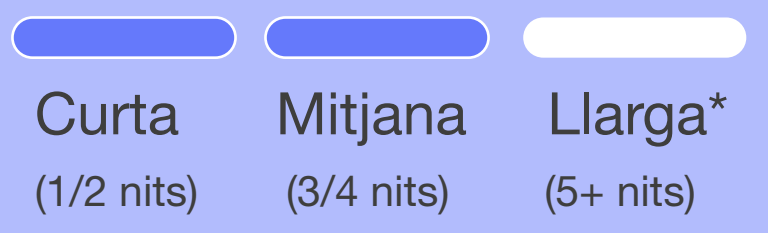


Família

Nivell de despesa



Durada de l'estada



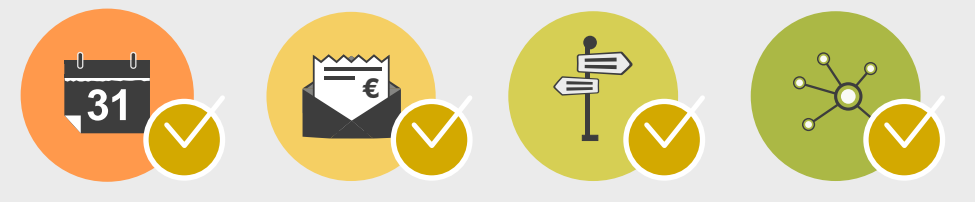
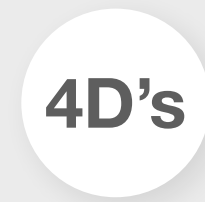
Inspiració i cerca

Revistes genèriques de viatge, web destinació, amics i coneguts, plataformes de comercialització d'experiències.



Recomanació

Xarxes socials, amics i coneguts.



Desestacionalització · despesa
desconcentració · diversificació



Motivació tractora

Viatjar en família, visitar una ciutat, anar en bici, fer senderisme, fer una ruta en cotxe, gaudir de la cultura local, gaudir de l'enogastronomia, gaudir de la seva activitat preferida, jugar a golf