

Berriak Turismoa, Merkataritza eta Kontsumoa

"Aurtengo udan sagardotegien ikerlana errepikatuko dugu, bere profil turistiko-gastronomikoan sakontzeko", esan du Retortillo sailburuak



2018.eko ekainak 21

Tagak sagardotegiak azterketa soziologikoak enogastronomiko turismoa pertsonen buruzko datuak

"Sagardotegietako bezero gehienak ohikoak dira, baina bisitarien % 20 ere badago, baliabide turistiko gisa ikusten duena, eta bisitari horien bereizgarri da gaua eman ohi dutela", esan du Retortillo sailburuak.

Sagardotegira bisita egiteko motibo nagusia soziala da; taldeko batez besteko pertsona-kopurua 10,5 da.

Esperientzia 8 notarekin balioesten dute, 10en gainean, eta % 97k errepikatuko lukeela dio.

Alfredo Retortillo Eusko Jaurlaritzako Turismo, Merkataritza eta Kontsumo sailburuak "Txotx 2018: produktu turistiko-gastronomikoaren eskaria Euskadiko sagardotegietan". Aurkezpenean, **Harkaitz Millán** Basquetour-Turismoaren Euskal Agentziako zuzendaria, **José Mari Alberro** "Sagardun" partzuergoko kudeatzailea eta **Amaia Zubeldia** "Sagardoa Route" eta Gipuzkoako Sagardogileen Elkartearen arduraduna izan dira.

Ikerlana Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailak prestatu du, 2018ko Txotx denboraldian, Euskadiko sagardotegien erabiltzaileen **profil soziodemografikoa identifikatzeko, bai eta sagardotegietara joateko orduan dituen motibazioak ere.**

Sailburuak azaldu duen bezala, "informazioak sagardotegiak Euskadin baliabide turistiko gisa finkatzen laguntzeko **estrategiak martxan jartzeko** balioko du".

Ondorio nagusien artean Retortillok nabarmendu du **bezero erregularrak direla gehienak** (% 80 inguru), ekitaldi sozial eta topaleku gisa baitoaz sagardotegietara. "Taldeko ekintza da; izan ere, batez beste taldea 10,5 pertsonak eratzen dute", esan du.

Bezeroez gainera, sagardotegiko **bisitarien % 20k produktu turistiko-gastronomiko gisa ikusten du.** Bisitari horien bereizgarria da gaua eman ohi dutela (% 60 ez da Euskadin bizi). Asteburuko bidaia egin ohi dute eta sagardotegira joateaz gainera, beste leku edo hurbileko baliabide turistiko batzuk bisitatzera ere joaten dira.

Beraz, talde horrek gastu handiagoa egiten du eta inplikazio handiagoa du ingurune baliabideekin; beraz, oso interesgarria da ikuspegi turistikotik.

"Zehazki, talde hori ezagutzen dugunez, ikerlana udan errepikatuko dugu, analisis sakontzeko. Kontsumitzaile-profil hori hobeto ezagutzeko eginiko ahaleginak aprobetxatzeko modua da", esan du Retortillok, amaitzeko.

Ikerlana: produktu turistiko-gastronomikoaren eskaria Euskadiko sagardotegietan

Ikerlanak ondorioztatzen du sagardotegietara **4 publiko-tipologia** daoazela: % 41ek ohiko publiko dela dio, familiar, bikotearekin edo lagunekin doala eta ohituratzat hartzen dutela. Kuadrillan doan % 22, ekintza sozial gisa doa; % 17 talde antolatuetan doa (lana, kirol-taldeak, elkarteak...); eta, azkenik, ohikoak ez diren bezeroak, % 20, gaua egitera eta hurbil dauden beste leku batzuk bisitatzera joaten dira.

Ikerlanak beste ondorio batzuk ere ateratzen ditu, besteak beste, gehienek erreserba telefonoz egiten dutela (% 97). Batez besteko gastua 75€-koa da. Gastuaren zati handiena sagardotegian bertan egiten da (% 100), gero garraioan (% 82), beste gastu batzuetan, besteak beste, bisita gidatuetan, erosketetan eta ostatuan.

Oraindik ez dago iruzkinik :