



 **vinodẽspana** **RUTAS**

Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2017-2018

Informe Septiembre 2018

Índice

1. Introducción	3
2. Notas metodológicas	5
3. Resultados	10
4. Conclusiones	36

Edita: **ACEVIN** (Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas)

Club de Producto Rutas del Vino de España

Asistencia Técnica: **DINAMIZA Asesores**

Fotografías: **Rutas del Vino miembro del Club de Producto Rutas del Vino de España**

Fecha de publicación: **Septiembre de 2018**

Se permite la difusión total o parcial de los datos consignados en este Informe siempre y cuando se respete la autoría del estudio y se cite expresamente a ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA como fuente de los datos.

1. Introducción



1. Introducción

ACEVIN realiza un seguimiento del fenómeno del turismo del vino en España desde el año 2008, siendo la única entidad que estudia con carácter sistemático la evolución del enoturismo en nuestro país (*). En la elaboración de sus estudios intervienen las rutas que integran el Club de Producto Rutas del Vino de España (RVE) en cada momento, recabándose, por tanto, datos de más de 25 destinos enoturísticos nacionales. Concretamente, ACEVIN presenta dos informes cada año: el relativo al número de visitantes a bodegas y museos pertenecientes a las RVE y el relativo al perfil de la demanda. El presente informe corresponde al segundo tipo mencionado, que describe los resultados del estudio y caracterización de la demanda enoturística realizado durante el segundo semestre de 2017 y el primer semestre de 2018 (periodo de un año) en las rutas del vino que conforman el Club de Producto RVE.

Se trata del noveno informe de caracterización de la demanda que elabora el Club de Producto (RVE) en base a una encuesta realizada a viajeros nacionales e internacionales que han visitado las rutas miembro del Club de Producto RVE. En la metodología de trabajo se han introducido importantes cambios y ajustes en los últimos años en favor de proporcionar una información más útil y más representativa del fenómeno del turismo del vino en España. En este último año también se han introducido cambios en la encuesta y en la metodología de trabajo que se detalla en el siguiente apartado. A diferencia de los primeros años de puesta en marcha del observatorio, en los que mediante encuestadores se realizaban oleadas de encuestas en algunas rutas y en determinados periodos, las más de 2000 encuestas realizadas en esta ocasión se han cumplimentado durante un periodo continuo de un año por invitación recibida en las distintas rutas del vino.

Queremos agradecer, el apoyo recibido por parte de los equipos técnicos de las rutas integradas en el Club de Producto RVE y de sus empresas. Gracias a todos ellos es posible elaborar estos informes de referencia para el sector enoturístico nacional.

(*) Los informes correspondientes a dichos estudios se pueden encontrar en la [web de Rutas del Vino de España](#).



2. Notas metodológicas

2. Notas metodológicas



Nota: En el estudio participan las 27 Rutas del Vino de España que forman parte del Club de Producto estatal.

El Observatorio Turístico de las RVE está sujeto a la mejora continua y la innovación. Concretamente, uno de los cambios más significativos que se han acometido últimamente ha sido en relación al “Análisis de la Demanda Turística”.

Actualmente, el turista recibe una invitación a participar en la encuesta online autoadministrada, tras pasar por algunos de los establecimientos integrados en las Rutas que conforman el Club de Producto RVE. En algunos casos, esta labor se complementa *in situ* con entrevistas personales dirigidas por encuestadores en momentos determinados (oleadas de encuestas), cuyos datos son posteriormente grabados en el sistema.

Para incentivar la participación en la encuesta, se encuentra en vigor la campaña de promoción #IloveEnoturismo, la cual está presente en todas las rutas miembro del Club. Esta promoción invita a los turistas del vino a realizar la encuesta presente en la web www.wineroutesofspain.com, vía código QR o a través de la web www.iloveenoturismo.com. Durante este último periodo, el cuestionario ha sido mejorado con el fin de hacerlo más breve y atractivo para el usuario final.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Población objeto de estudio: Viajeros nacionales e internacionales que visitan las Rutas del Vino de España. Universo de Estudio: 3,2 Millones visitantes.

Nº Encuestas realizadas: 2757

Nivel de confianza: 96%

Margen de error: 2,00%

Para fomentar la participación de turistas en la encuesta y lograr una mayor difusión de la misma se han seleccionado establecimientos representativos de cada una de las 27 rutas del vino que conformaban el Club de Producto RVE durante el periodo de referencia (segundo semestre de 2017 y primer semestre de 2018). De esta forma, el ámbito territorial de la muestra abarca todas las Rutas del Vino de España.

Asimismo, esta encuesta está accesible durante todo el año, reduciéndose así la estacionalidad de los resultados. Por tanto, los datos obtenidos se consideran mucho más representativos tanto en relación al territorio enoturístico estatal como a los periodos de viaje.

Las invitaciones a participar en la encuesta fueron proporcionadas en diversos establecimientos de cada ruta, con una marcada orientación enoturística (museos de referencia, bodegas muy visitadas, etc....) , considerados como puntos de referencia en cada destino, buscando por tanto acercarse a los verdaderos turistas del vino.

Win a trip
to any of the
Wine routes of Spain⁽¹⁾
Let us know about your experience and you may win a trip for two to any of the wine routes of Spain.

Gana un viaje
a una de las
Rutas del Vino de España⁽¹⁾
Cuéntanos cómo ha sido tu experiencia enoturística y podrás ganar una escapada para dos personas a una de las Rutas del Vino de España.



En la campaña han colaborado distintas tipologías de establecimientos ubicados en distintos lugares estratégicos de sus rutas:

- Museos del Vino
- Alojamientos
- Bodegas
- Restaurantes y otros establecimientos

El turista recibe la invitación a participar en la campaña de promoción por diferentes vías:

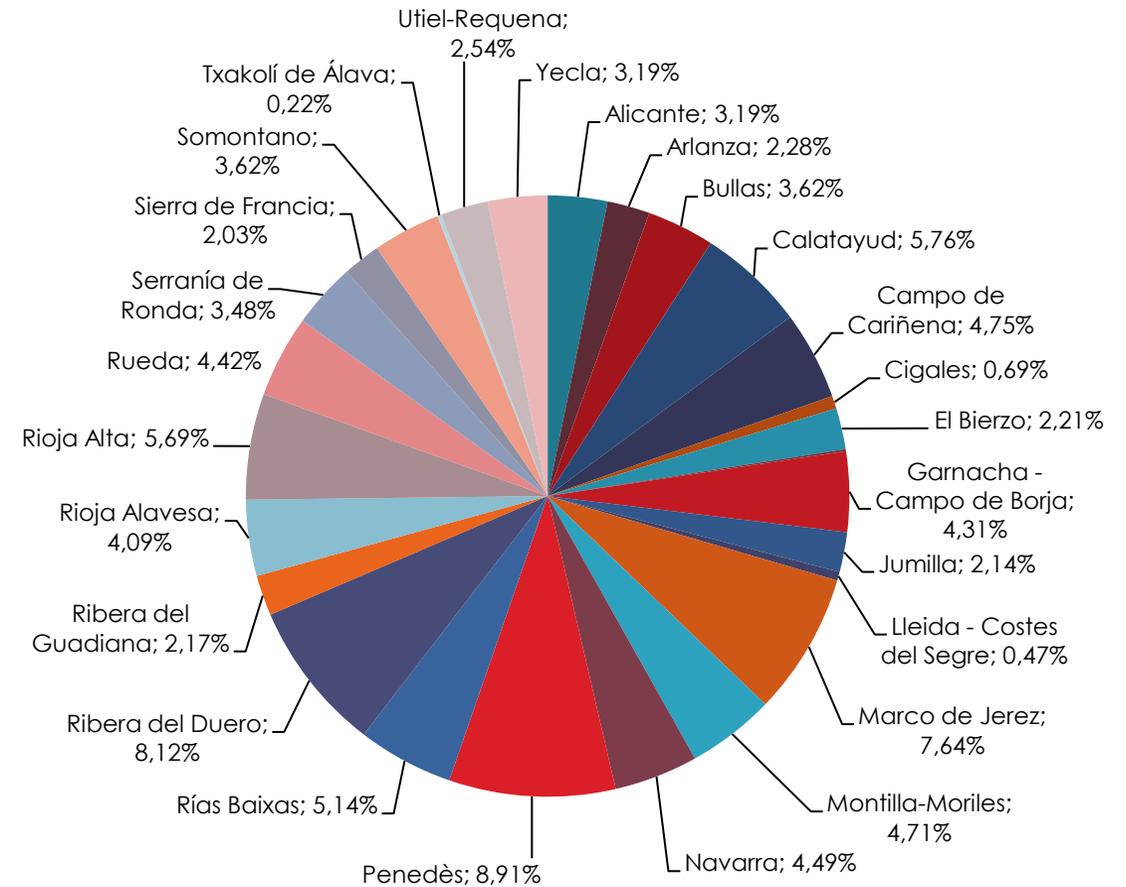
- Flyer con información sobre la promoción #IloveEnoturismo,
- Correo electrónico,
- Página web de la ruta del vino
- Redes sociales
- Encuestadores que refuerzan la promoción en el destino e invitan al turista a realizar la encuesta mediante una entrevista personal, para posteriormente, grabar los datos en el sistema.

En la encuesta han participado 2757 viajeros de las 27 Rutas del Vino de España.

Tabla 2.1. ¿Qué Ruta del Vino ha visitado recientemente y le ha invitado a participar en esta encuesta?

Ruta del Vino	Porcentaje	Nº Respuestas
Alicante	3,19%	88
Arlanza	2,28%	63
Bullas	3,62%	100
Calatayud	5,76%	159
Campo de Cariñena	4,75%	131
Cigales	0,69%	19
El Bierzo	2,21%	61
Garnacha - Campo de Borja	4,31%	119
Jumilla	2,14%	59
Lleida - Costes del Segre	0,47%	13
Marco de Jerez	7,64%	211
Montilla-Moriles	4,71%	130
Navarra	4,49%	124
Penedès	8,91%	246
Rías Baixas	5,14%	142
Ribera del Duero	8,12%	224
Ribera del Guadiana	2,17%	60
Rioja Alavesa	4,09%	113
Rioja Alta	5,69%	157
Rueda	4,42%	122
Serranía de Ronda	3,48%	96
Sierra de Francia	2,03%	56
Somontano	3,62%	100
Txakolí de Álava	0,22%	6
Utiel-Requena	2,54%	70
Yecla	3,19%	88
TOTAL		2757

Porcentaje de encuestados en Rutas del Vino

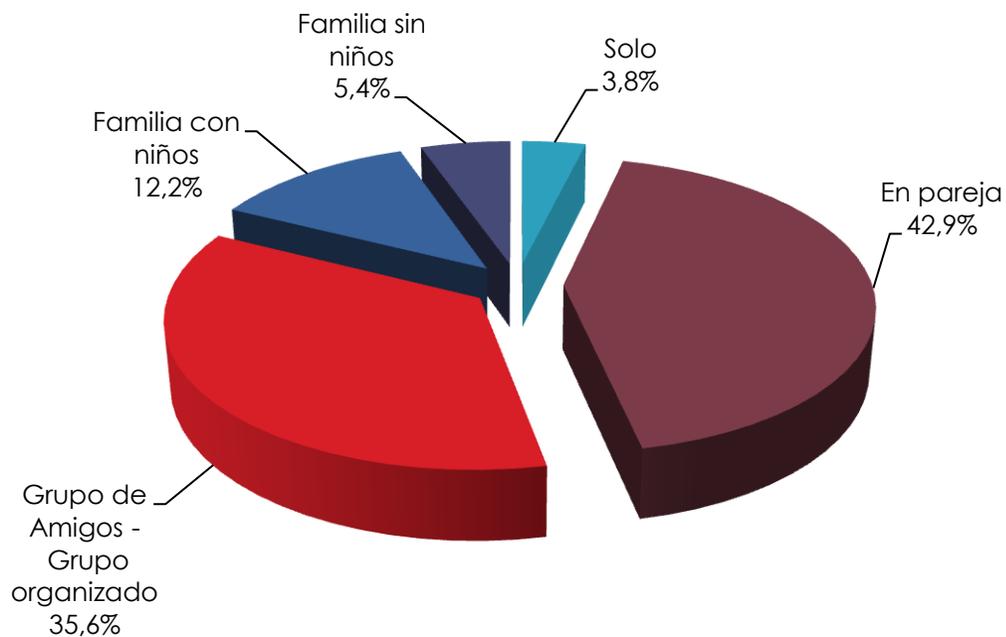




3. Resultados

3. Resultados

Gráfico 3.1. ¿Con quién ha venido acompañado en su viaje enoturístico?



Los viajes en pareja disminuyen su importancia respecto al total a favor del aumento de los viajes en grupo y en familia

Composición del grupo

A continuación, se muestran los datos correspondientes a la composición del grupo de viajeros del vino de acuerdo a la naturaleza de los mismos. Este aspecto resulta especialmente importante para conocer si las y los viajeros de los destinos vitivinícolas y recursos enoturísticos se mueven preferentemente en grandes grupos organizados (colectivos, asociaciones, etc.) o si, se desplazan en unidades familiares, parejas o grupos de reducidas dimensiones.

Durante este periodo **han vuelto a destacar los viajes en pareja**, aunque retroceden levemente respecto al periodo anterior (42,9% frente al 45,4%), **y los grupos organizados**, que representan un 35,6% del total (lo que supone un leve ascenso respecto al periodo anterior).

Los viajes familiares aumentan levemente su importancia respecto al año pasado. Las familias con niños representan un 12,2% del total, mientras que las familias sin niños alcanzan un 5,4% en este periodo.

El porcentaje de personas que viajan solas continúa siendo reducido, aunque ha aumentado un 0,5% respecto al periodo anterior.

Gráfico 3.2. Evolución de la composición del grupo de viajeros

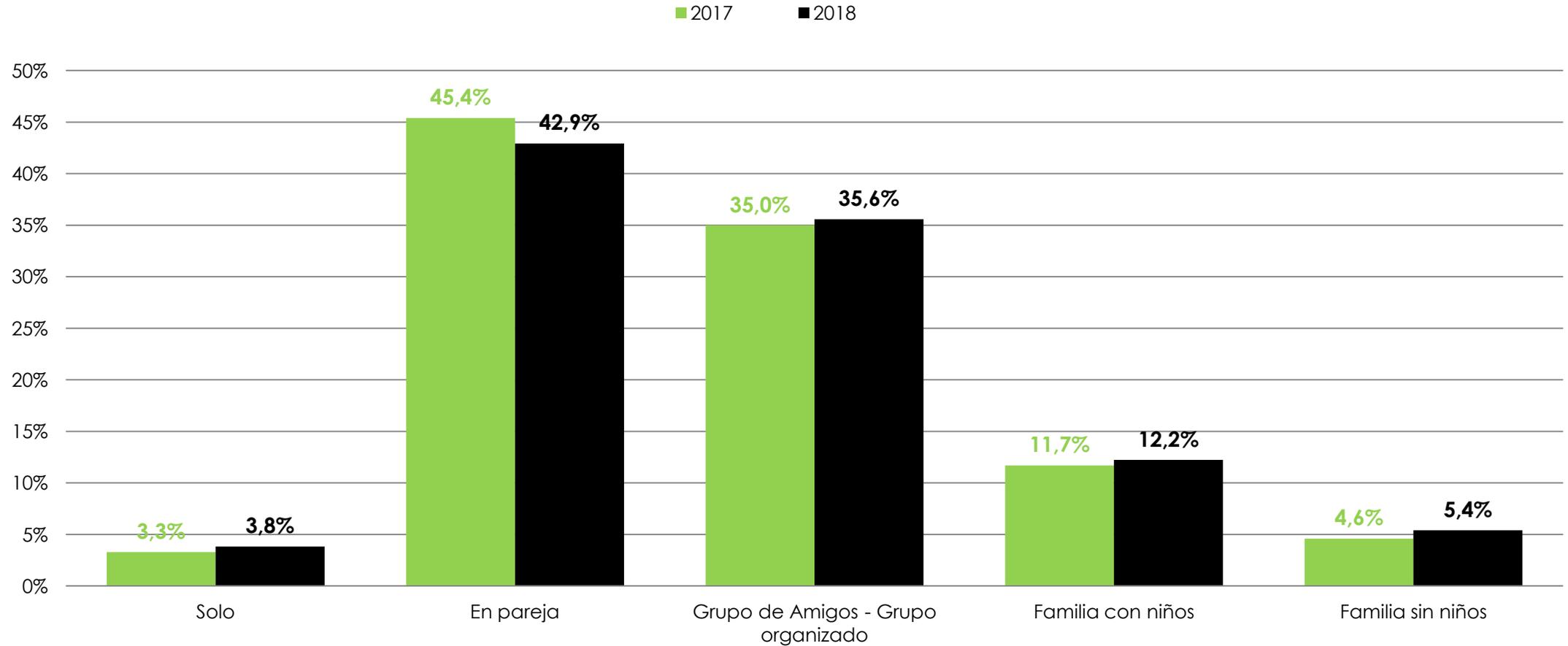


Gráfico 3.3. Tamaño medio de los grupos organizados

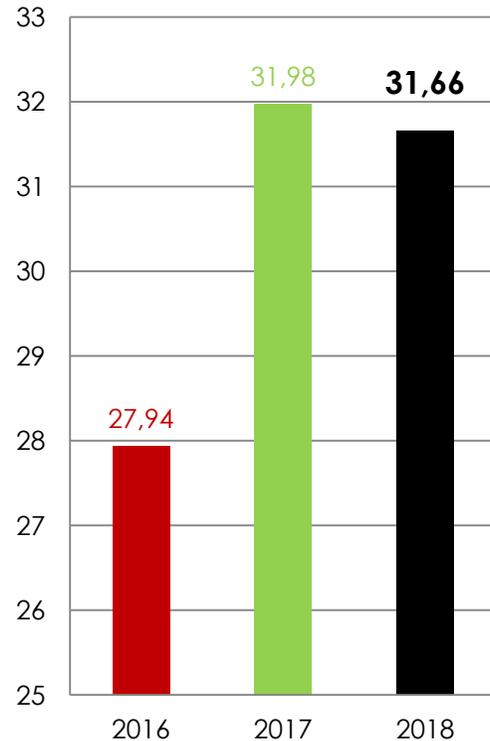
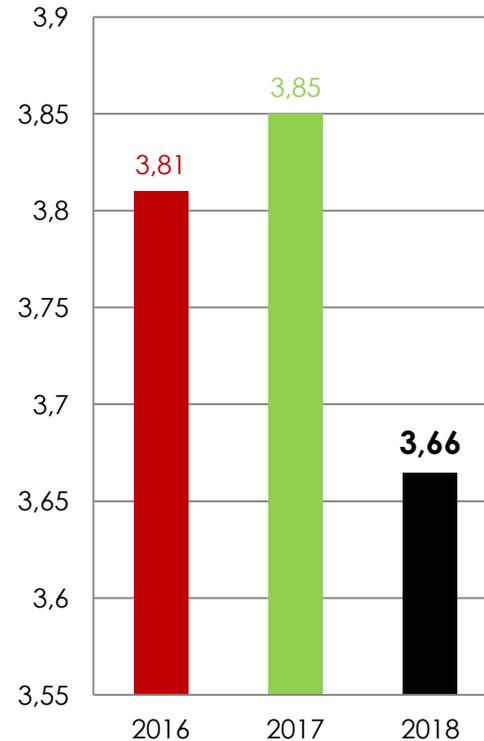


Gráfico 3.4. Tamaño medio de los grupos reducidos



El tamaño medio del grupo de viajeros es de 3,66 personas (para los grupos reducidos) mientras que en el caso de los grupos organizados, el tamaño medio es de 31,66 personas.

Tamaño medio de la unidad de viaje

El tamaño medio de la unidad de viaje es de **7,46 personas**.

Tamaño medio de los grupos

Con el propósito de caracterizar mejor el tamaño de la unidad de viaje de las personas que viajan en grupo, se han diferenciado grupos de hasta 12 personas y grupos de 13 o más personas, por considerarse los primeros como los correspondientes a familias o grupos de amigos, y los segundos como grupos organizados. En ambos casos se ha calculado el tamaño medio de los mismos.

- El tamaño medio de los grupos de tamaño reducido (familias, grupos de amigos y compañeros de trabajo) es de **3,66 personas**, lo que supone un leve retroceso respecto al año anterior.
- El tamaño medio de los grupos organizados (grupos de viajes organizados de mayor dimensión) es de **31,66 personas**, manteniendo un valor muy similar al del periodo anterior.

Tal y como podemos ver en los gráficos, existe una ligera tendencia a viajar en grupos más reducidos.

Medio de transporte utilizado

El medio de transporte más utilizado por los turistas del vino continúa siendo el **vehículo propio o alquilado (82,6%)**, y vuelve a presentar un leve ascenso tras la importante caída que tuvo el periodo anterior. Entre los medios de transporte colectivos más utilizados, vuelve a destacar el autobús, aunque retrocede levemente respecto a las cifras de 2017 (14,8% frente al 16,3% del periodo anterior).

Entre las respuestas englobadas bajo la etiqueta "otros", destaca un año más el elevado número de encuestados que manifiestan desplazarse a pie, ya sea realizando rutas senderistas, excursiones o peregrinación (Camino de Santiago, Camino de Caravaca).

Gráfico 3.5. Medio de transporte utilizado

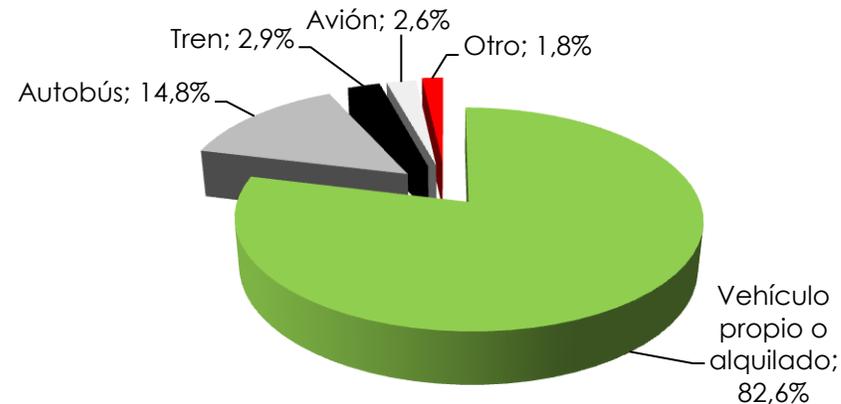
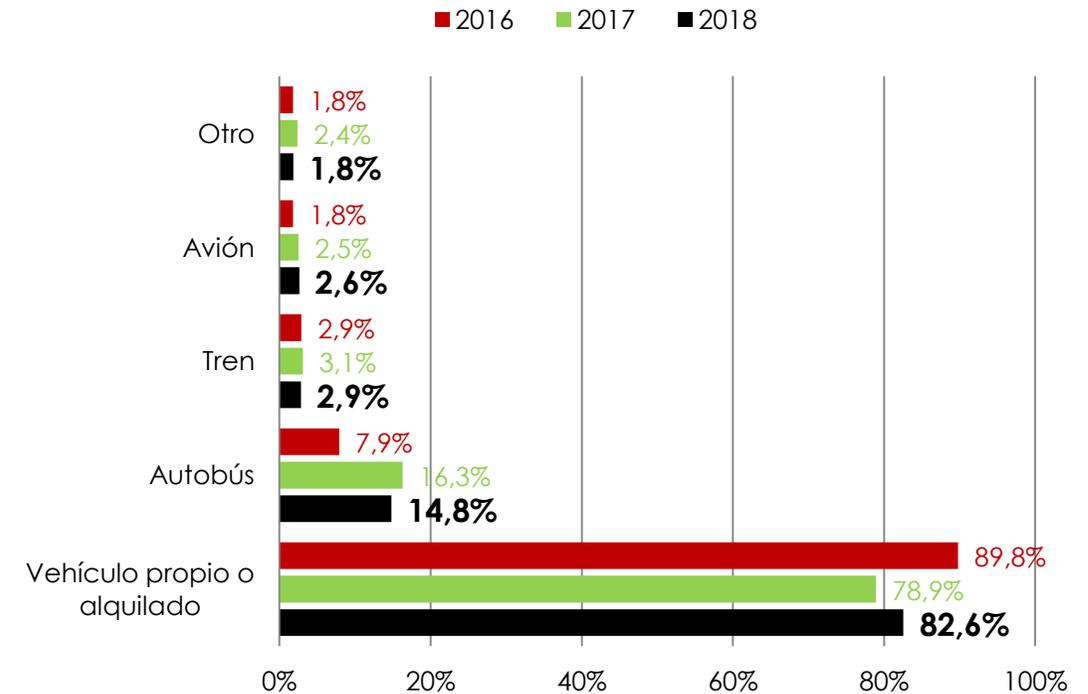


Gráfico 3.6. Evolución medio de transporte utilizado



El vehículo propio vuelve a destacar como el medio de transporte favorito de los turistas del vino, poniendo de manifiesto una vez más el carácter autónomo de los viajes enoturísticos



Estancia media

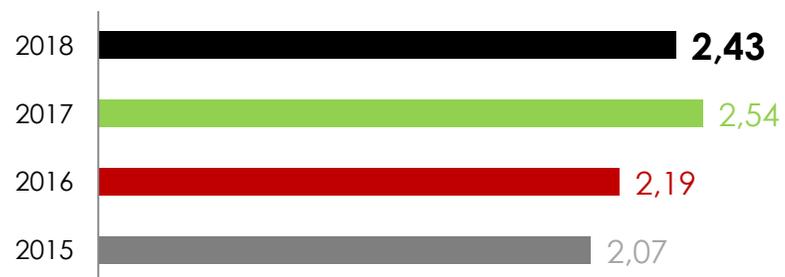
La **estancia media** del enoturista en las Rutas del Vino es de **2,43 días** frente a los 2,65 días del periodo anterior. Se ha producido, **una reducción de la estancia media respecto al año pasado**, aunque continúa muy por encima de los 2,19 días del primer semestre de 2016 o los 2,07 días de 2015. La estancia media corresponde por tanto a la duración característica de una escapada de fin de semana largo o puente.

El dato a la baja revela que es necesario seguir innovando y desarrollando propuestas complementarias atractivas en las rutas del vino que inciten a los turistas a pasar un mayor número de días en el destino descubriendo diferentes formas de disfrutar de la cultura del vino y otros atractivos.

Para ello es fundamental distribuir flujos turísticos por todos los municipios que componen las rutas, trabajar en red y fomentar la colaboración entre todos los agentes, con la intención de construir y consolidar destinos enoturísticos llenos de actividades que inviten al turista a incrementar la estancia.

15

Gráfico 3.7. Estancia media del enoturista



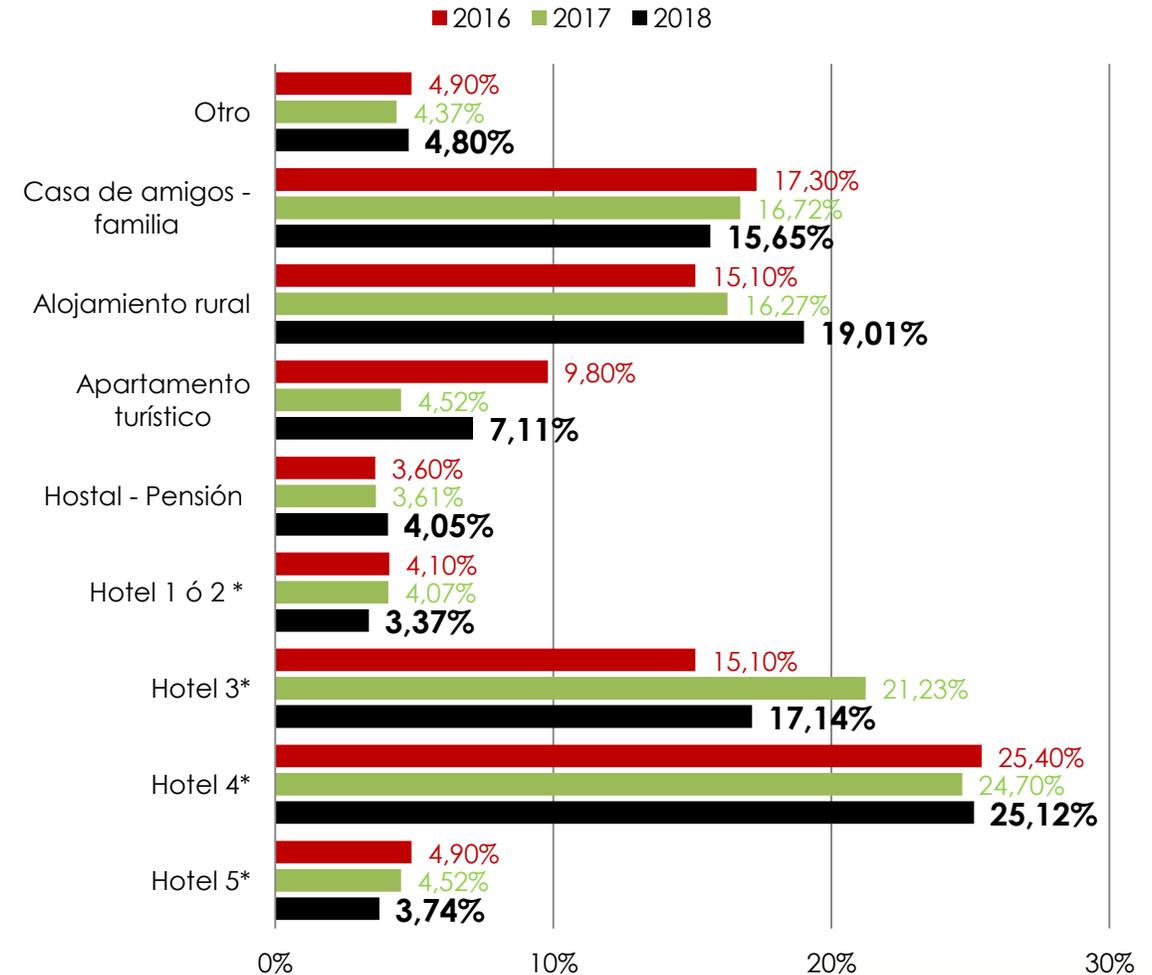
Alojamiento

Los alojamientos hoteleros de categoría superior continúan siendo los más utilizados por los turistas que visitan las Rutas del Vino de España. Concretamente, el 25,1% de los encuestados se ha alojado en hoteles de 4* durante su viaje enoturístico.

Durante este periodo, los alojamientos rurales han sido elegidos por el 19% de los visitantes, situándose por primera vez como el segundo alojamiento preferido por los enoturistas y superando en importancia a los hoteles 3* (17,1%). Este dato pone de manifiesto un cambio en las tendencias de la demanda que elige cada vez en mayor medida alojamientos rurales, y es que, cada vez más, se valoran aspectos como el contacto con el medio, el trato cercano y la autenticidad que ofrecen este tipo de establecimientos.

El alojamiento en casa de amigos y familiares representa el 15,6% del total, experimentando un leve descenso respecto a años anteriores. En menor medida, los enoturistas también se alojan en apartamentos turísticos (7,1%), hostales y pensiones (4%), hoteles 5* (3,7%) y hoteles de 1* y 2* (3,4%). En el apartado "otros", los encuestados han mencionado en numerosas ocasiones los campings.

Gráfico 3.8. Tipo de alojamiento utilizado





Actividades que realiza el enoturista

En relación a las actividades que realiza el enoturista en los destinos que comprenden las Rutas del Vino de España, **vuelven a destacar un año más las visitas a bodegas** (86,8%), que se consolidan como las protagonistas indiscutibles de los viajes enoturísticos. **Durante este periodo, los visitantes de las Rutas del Vino han visitado una media de 1,94 bodegas en el destino.** Este dato se ofrece por primera vez en este informe de 2018.

Otras de las actividades favoritas de los enoturistas son **disfrutar de la gastronomía local** (56,8%) y **degustar vinos locales** (54,4%). Ambas actividades han experimentado un ligero ascenso respecto al periodo anterior, lo que confirma el interés de los turistas por la realización de actividades relacionadas con la degustación, en las que pueden experimentar nuevas sensaciones a través del paladar.

La **compra de vinos** se mantiene en valores cercanos a periodos anteriores (52,5%) y continúa siendo la cuarta actividad favorita de los enoturistas, que aprovechan sus viajes para comprar vinos directamente en las bodegas y en los comercios locales, aspectos que resultan de gran interés para los socios de las Rutas del Vino.



Cabe destacar el importante ascenso que ha experimentado la **visita a los municipios vitivinícolas** respecto al periodo anterior (48,8% frente al 31,7%), lo que pone de manifiesto el interés creciente de los enoturistas por descubrir el patrimonio y la huella histórica de la cultura del vino, así como las tradiciones de los pueblos vitivinícolas y sus gentes.

La realización **de actividades culturales** (28,9%), la **visita a museos del vino** (28,7%) y la realización de **actividades en la naturaleza** (26,0%) durante los viajes enoturísticos también experimentan un ligero ascenso, aunque no logran superar la barrera del 30%.

En menor medida, los visitantes de las Rutas del Vino también realizan **visitas y actividades en viñedos** (17,0%), **participan en eventos enoturísticos** (10,7%) y **asisten a cursos de cata** (8,0%).

En conclusión, las actividades enoturísticas más tradicionales, como pueden ser visitar bodegas, la degustación y/o la compra de vinos, continúan creciendo aunque comienzan a estabilizarse. Sin embargo, las actividades que podríamos considerar complementarias, como visitar pueblos, museos o realizar actividades en la naturaleza, han aumentado su ritmo de crecimiento, lo que revela el interés de los visitantes por acercarse de una forma más completa a los territorios vitivinícolas que componen las Rutas del Vino de España.

Gráfico 3.9. Evolución actividades realizadas por el enoturista en las rutas del vino

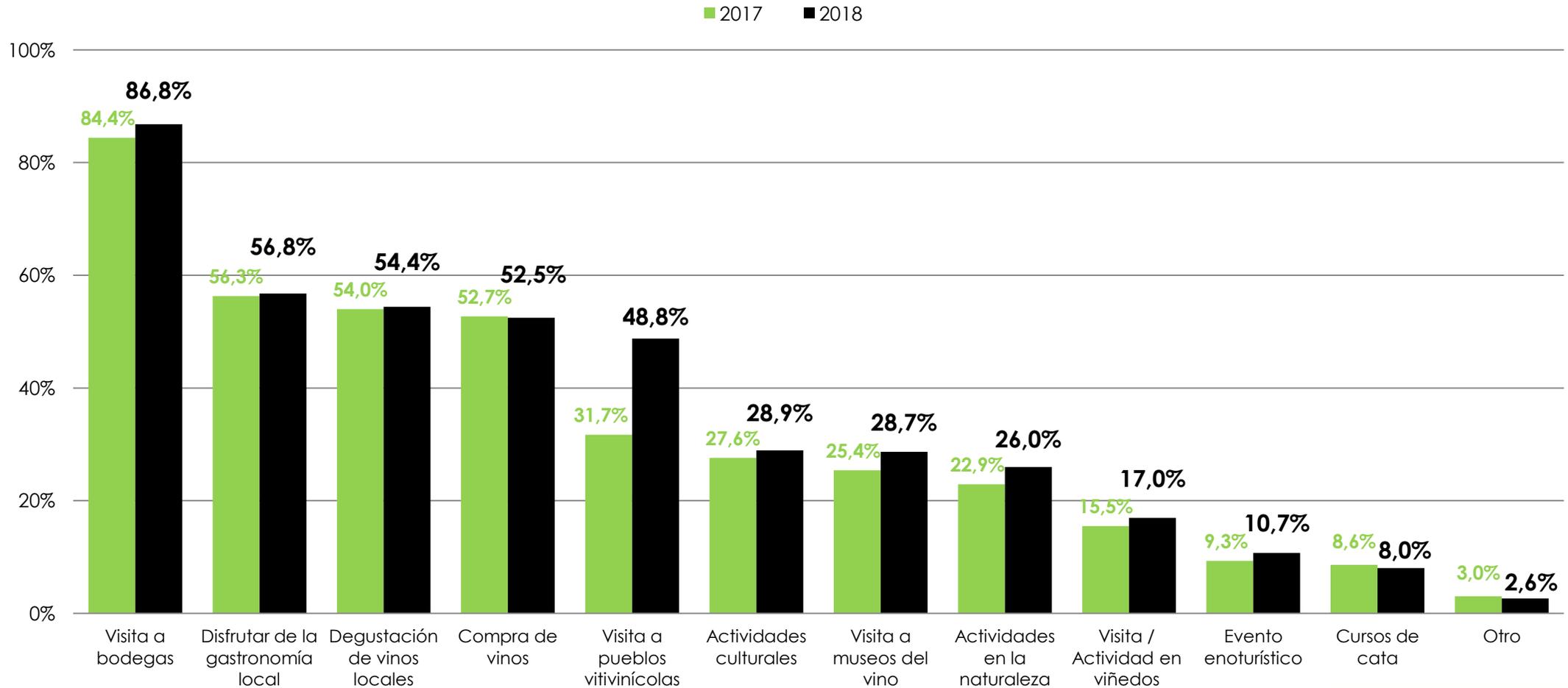
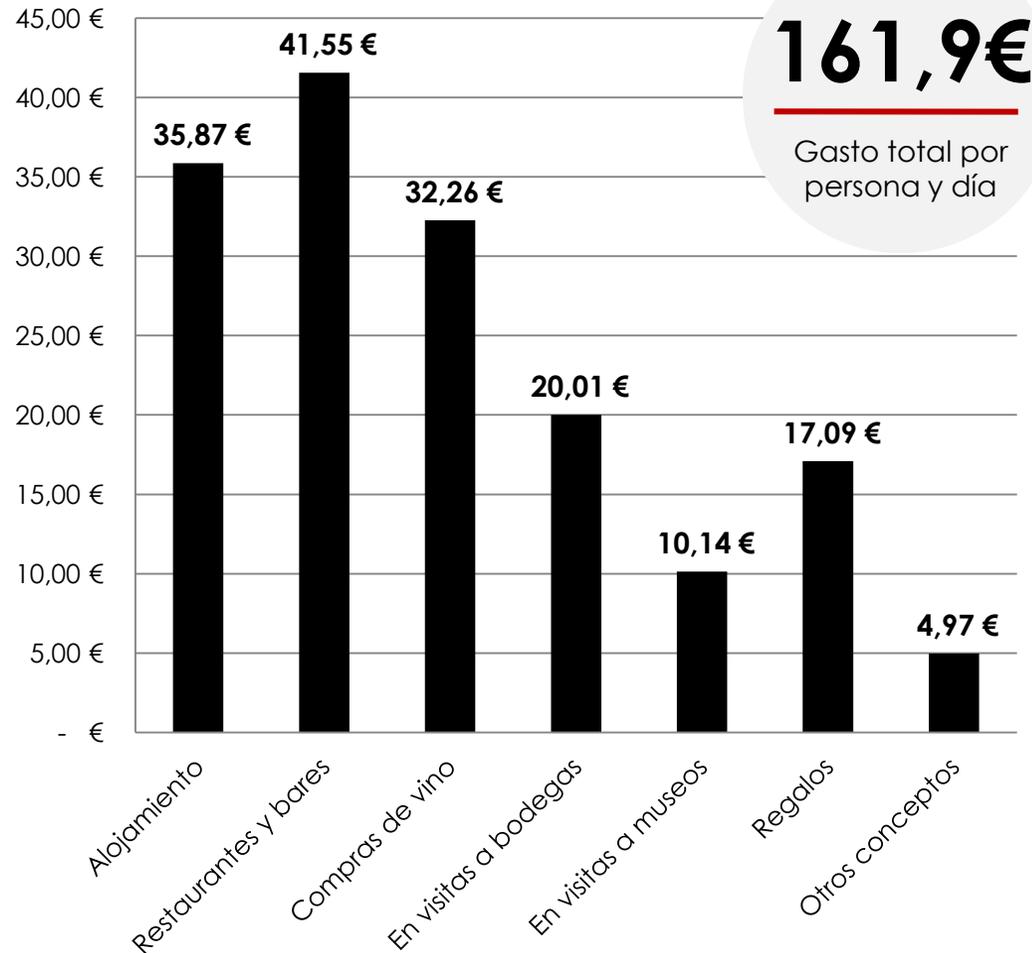


Gráfico 3.10. Gasto realizado por el enoturista
(161,88 € / día)



Gasto medio del enoturista

El **gasto medio diario que realiza el enoturista** en los destinos que componen las Rutas del Vino continúa creciendo ligeramente, aunque como veremos a continuación, comienza a estabilizarse en determinados capítulos.

Tal y como ocurrió en el pasado año, **el mayor gasto corresponde al capítulo de restauración (41,55€/día), al que le sigue el gasto en alojamiento (35,87€/día) y en compras de vino (32,26€)**. Los visitantes de las Rutas también gastaron 20,01€ en visitas a bodegas y 17,09€ en compras de regalos, y aunque en menor medida, también gastaron, 10,14€ en museos y 4,97€ en otros conceptos.

Por tanto, el **gasto medio total diario del enoturista asciende a 161,9€/día (incremento de 5,25 €/día)**. Si multiplicamos el gasto medio diario por la estancia media en los destinos, obtenemos que **el gasto medio por estancia en las rutas del vino es de 393,38€**, lo que supone un leve descenso respecto al periodo anterior, en el que se alcanzaron los 397,83€ de gasto medio por estancia.

Gráfico 3.11. Evolución del gasto medio por persona y día



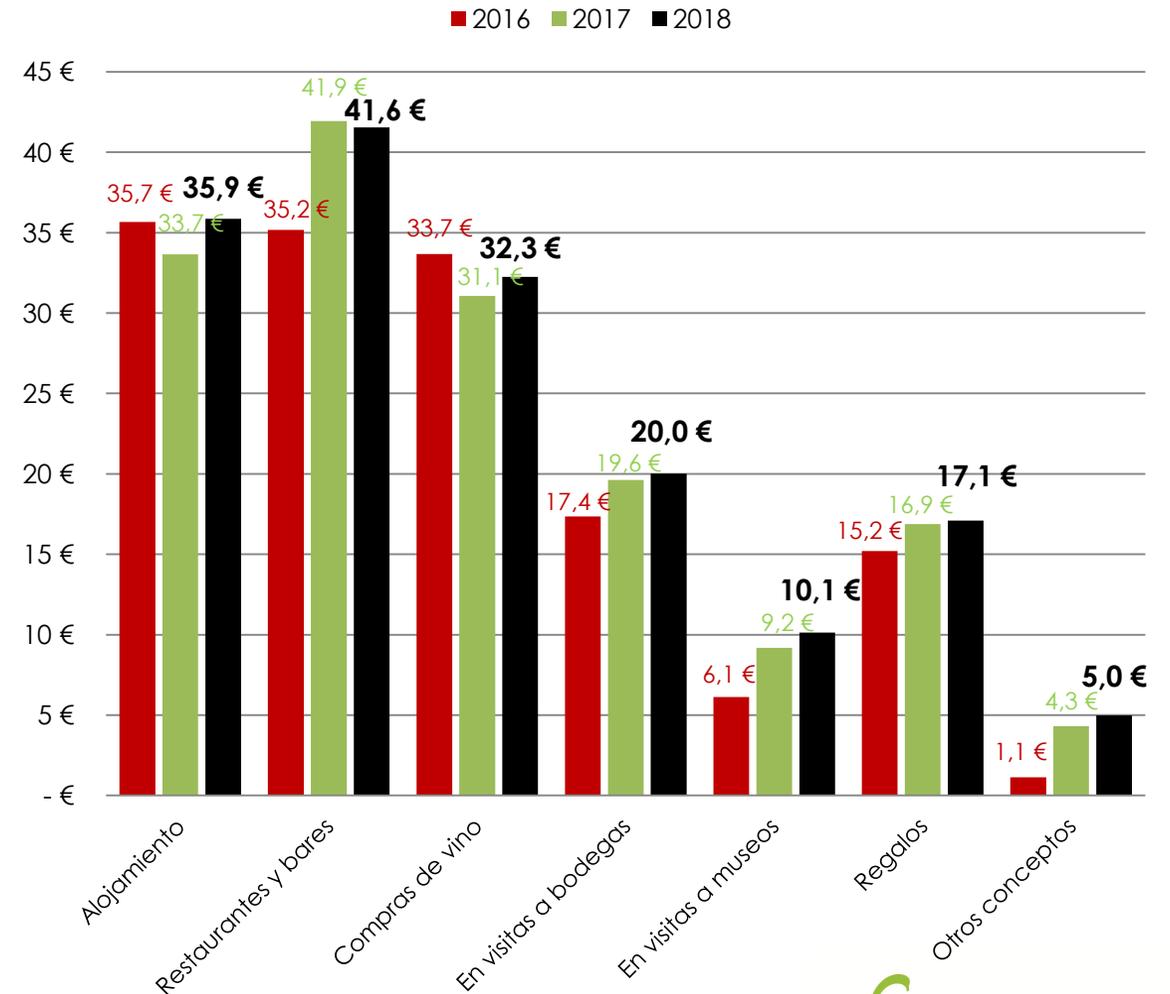
Evolución del gasto del enoturista

El gasto en alojamiento y en compras de vino se recupera tras el leve descenso que experimentó en el periodo anterior.

La cantidad gastada en restaurantes y bares se mantiene en valores cercanos a la máxima registrada el pasado año y en cualquier caso es el concepto en el que más gastan los visitantes de las Rutas del Vino. El gasto en visitas a bodegas continúa aumentando y alcanza por primera vez los 20 €, motivado a buen seguro por un incremento del precio de las visitas en las bodegas. También continúan creciendo, pero a menor ritmo, el importe gastado en visitas a museos, comprar regalos y en otros conceptos.

En cuanto al gasto medio diario del enoturista, cabe destacar que la cantidad ha aumentado considerablemente en los últimos años. En este periodo se ha alcanzado la cifra de **161,9€ por persona y día**, frente a los **156,63€/día de 2017** y los **144,34 €/día de 2016**. El dato también es superior al gasto del turista general extranjero (gasto medio diario de 137 € según último dato publicado por el INE – EGATUR correspondiente al año 2017). Este dato es aún mayor si lo comparamos con los 45,34€/día de media que gasta el turista nacional en sus viajes en España (último dato disponible FAMILITUR correspondiente al año 2017, viajes de los españoles dentro de nuestras fronteras).

Gráfico 3.12. Evolución del gasto por conceptos



Motivación principal del viaje

Conocer la motivación principal del viaje resulta especialmente relevante a la hora de comprender la importancia del componente enológico en la decisión de visitar los diferentes destinos que componen las Rutas del Vino. Mientras que para algunas personas el vino resulta un componente indispensable en sus viajes, para otras complementa el tiempo de ocio, descanso, naturaleza o diversión junto a amigos y familiares.

Durante este periodo **el enoturismo vuelve a destacar como la principal motivación del viaje para los turistas que visitan las Rutas del Vino (37,9%)**, aunque ha sufrido un ligero descenso respecto al porcentaje del pasado año (38,3%).

Los motivos de ocio y vacacionales (37,3%) continúan siendo la segunda motivación para la realización de viajes a las Rutas del Vino, aumentando levemente su importancia respecto al periodo anterior. Esto nos indica que las Rutas del Vino se siguen percibiendo como un producto turístico atractivo a la hora de elegir el destino de vacaciones o de disfrutar del tiempo de ocio, sin la necesidad de que el visitante cuente con un claro interés por el mundo del vino. Contar con propuestas novedosas cada vez más variadas y adaptadas a todos los públicos está contribuyendo a que cada vez más personas conciban las Rutas del Vino como un producto turístico de ocio y disfrute.

Otros aspectos que han motivado el viaje a nuestras rutas del vino han sido la gastronomía (6,1%), aproximarse a la cultura de los territorios vitivinícolas (5,7%) y la visita a amigos y familiares (4,6%).

Gráfico 3.13. Motivación principal del viaje

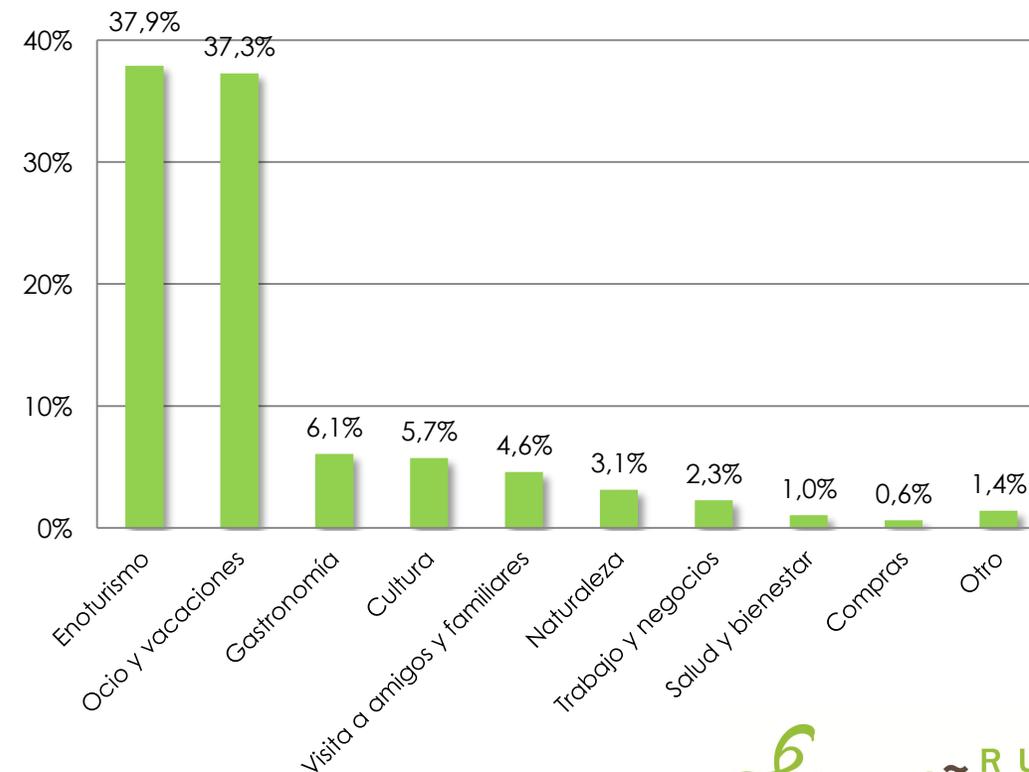
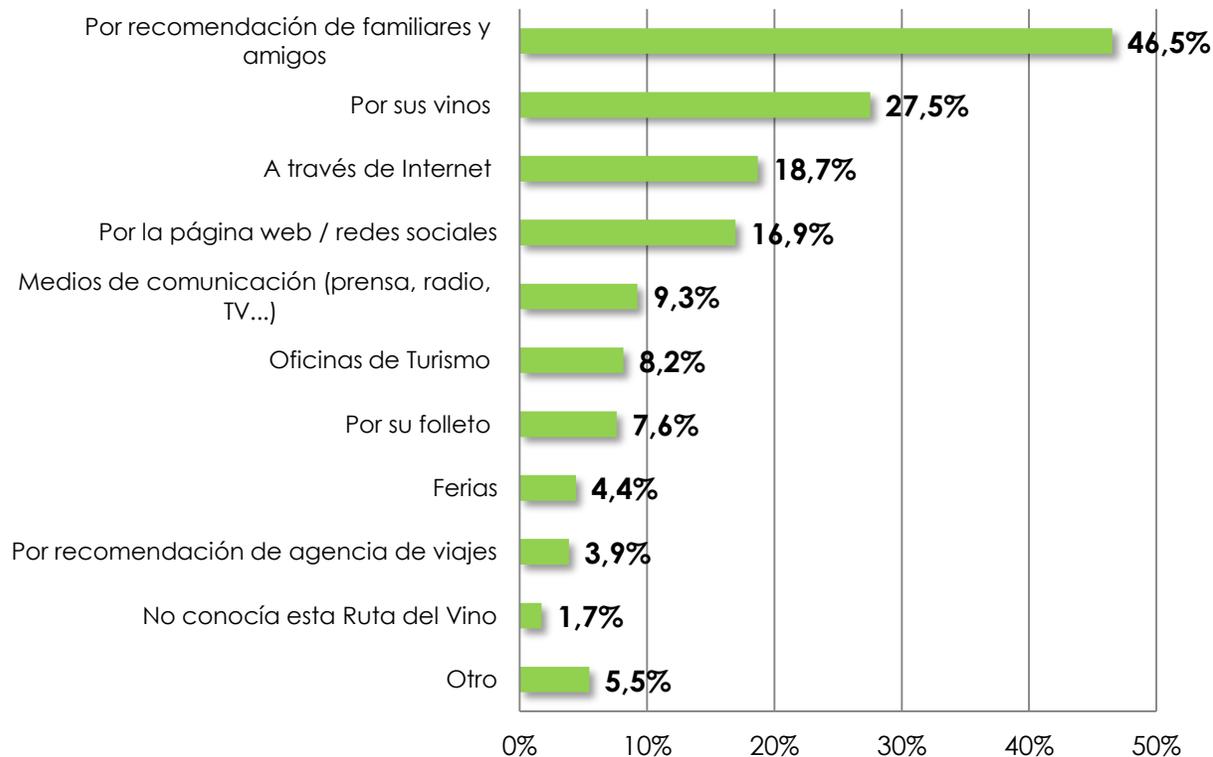


Gráfico 3.14. ¿Cómo ha conocido esta Ruta del Vino?



Una vez más, vuelven a destacar las recomendaciones de familiares y amigos como prescriptores de las Rutas del Vino, y también los propios vinos, que logran atraer al consumidor y convertirlo en enoturista

Las **recomendaciones de amigos y familiares (46,5%)** y **los vinos (27,5%)** continúan siendo los principales factores que determinan que el enoturista conozca las Rutas del Vino. Vuelve a destacar por tanto el papel del propio visitante como prescriptor del destino enoturístico, recomendando a familiares y amigos la ruta visitada cuando regresa a su lugar de residencia.

También se pone de manifiesto la importancia de la relación vino-enoturismo a la hora de atraer visitantes al territorio vitivinícola, ya que el propio producto consigue despertar el interés por descubrir el territorio en el que se elabora. Teniendo en cuenta estos datos, resulta esencial destacar la importancia de alinear la estrategia comercial de las propias bodegas y de las Denominaciones de Origen con su estrategia enoturística, ya que el vino se consolida como uno de los principales embajadores del territorio.

Las fuentes de información online aumentan su importancia respecto al periodo anterior, acaparando un total de 35,6%, lo que supone un 2% más que el periodo anterior. Concretamente, **el 18,7% ha conocido la Ruta visitada a través de internet y el 16,9% lo ha hecho a través de la página web y de las redes sociales.**

En menor medida, los encuestados manifiestan haber conocido la Ruta del Vino visitada a través de los medios de comunicación (9,3%), de las Oficinas de Turismo (8,2%) y por sus folletos informativos (7,6%).

Conocimiento de Rutas del Vino de España

Cada vez son más los visitantes que manifiestan haber visitado otra Ruta del Vino con anterioridad y deciden repetir la experiencia. Concretamente, el **56,1% de los encuestados afirma haber visitado anteriormente otra ruta**, lo que supone 3,5% más que el periodo anterior. A pesar del crecimiento experimentado, se debe aspirar a incrementar la tasa de repetición de los visitantes a través de acciones de promoción conjunta, venta cruzada y acciones de fidelización que involucren a todos los agentes que componen el Club de Producto Rutas del Vino de España.

Otro dato que nos ayuda a aproximarnos al impacto real de las diferentes acciones de comunicación y promoción que se vienen desarrollando desde el Club de Producto y la Marca Rutas del Vino de España es el porcentaje de visitantes que han manifestado conocerlo. Concretamente, **el 31,7% de los encuestados manifiestan tener una ligera idea de lo que representa, y tan sólo el 12,8% sabía que es un club formado por más de 25 Rutas del Vino de toda España** y que incluye la principal oferta enoturística del país.

En este aspecto, resulta interesante destacar que, a pesar del avance registrado respecto al primer semestre de 2016 (en el que un 60,7% manifestaba desconocer Rutas del Vino de España), esta cifra se ha estancado llegando incluso a retroceder ligeramente. Esto pone de manifiesto la necesidad de seguir realizando acciones de promoción y comunicación que contribuyan a posicionar la marca Rutas del Vino de España en mayor medida.

Gráfico 3.15. ¿Ha visitado anteriormente otra Ruta del Vino de España?

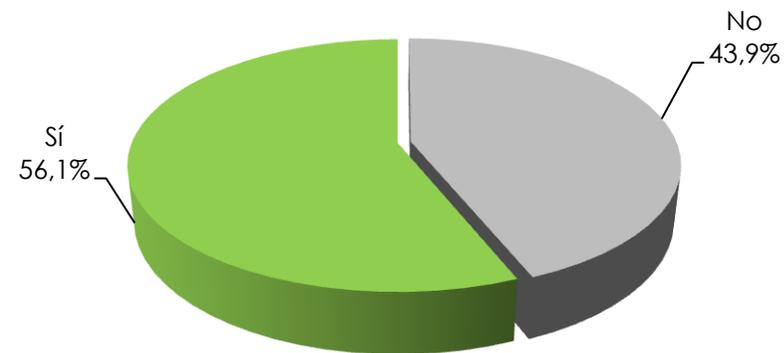


Gráfico 3.16. ¿Conocía el Club y la Marca Rutas del Vino de España?





En el gráfico que se presenta a continuación, podemos observar cuáles son las rutas que han visitado los encuestados con anterioridad y cuáles desean visitar próximamente.

Rutas del Vino visitadas con anterioridad

- Entre las Rutas visitadas con anterioridad por los encuestados destacan Ribera del Duero (35,6%), Rioja Alta (33,3%) y Rioja Alavesa (31,9%).
- En otro nivel figuran las Rutas del Vino de Rias Baixas (18,9%), Rueda (16,4%) y Somontano (16,2%)
- El resto de rutas aún no ha conseguido alcanzar el 15% de los turistas encuestados.

Rutas que desean visitar próximamente

- Entre las Rutas que los enoturistas desean visitar próximamente destacan Ribera del Duero (34,3%), Rias Baixas (30,6%), Rioja Alta (27,5%), Rioja Alavesa (26,5%), Navarra (25,3%) y El Bierzo (24,2%), Les siguen Rueda (20,6%), Txacolí de Álava (18,2%) y Somontano (17,0%).

Resulta interesante destacar que un año más, todas las zonas que componen las Rutas del Vino de España han sido señaladas en mayor o menor medida, lo que manifiesta el interés existente por conocer una gran parte de las zonas vitivinícolas que conforman el Club de Producto Rutas del Vino de España.

Gráfico 3.17. ¿Qué otras Rutas del Vino ha visitado anteriormente?

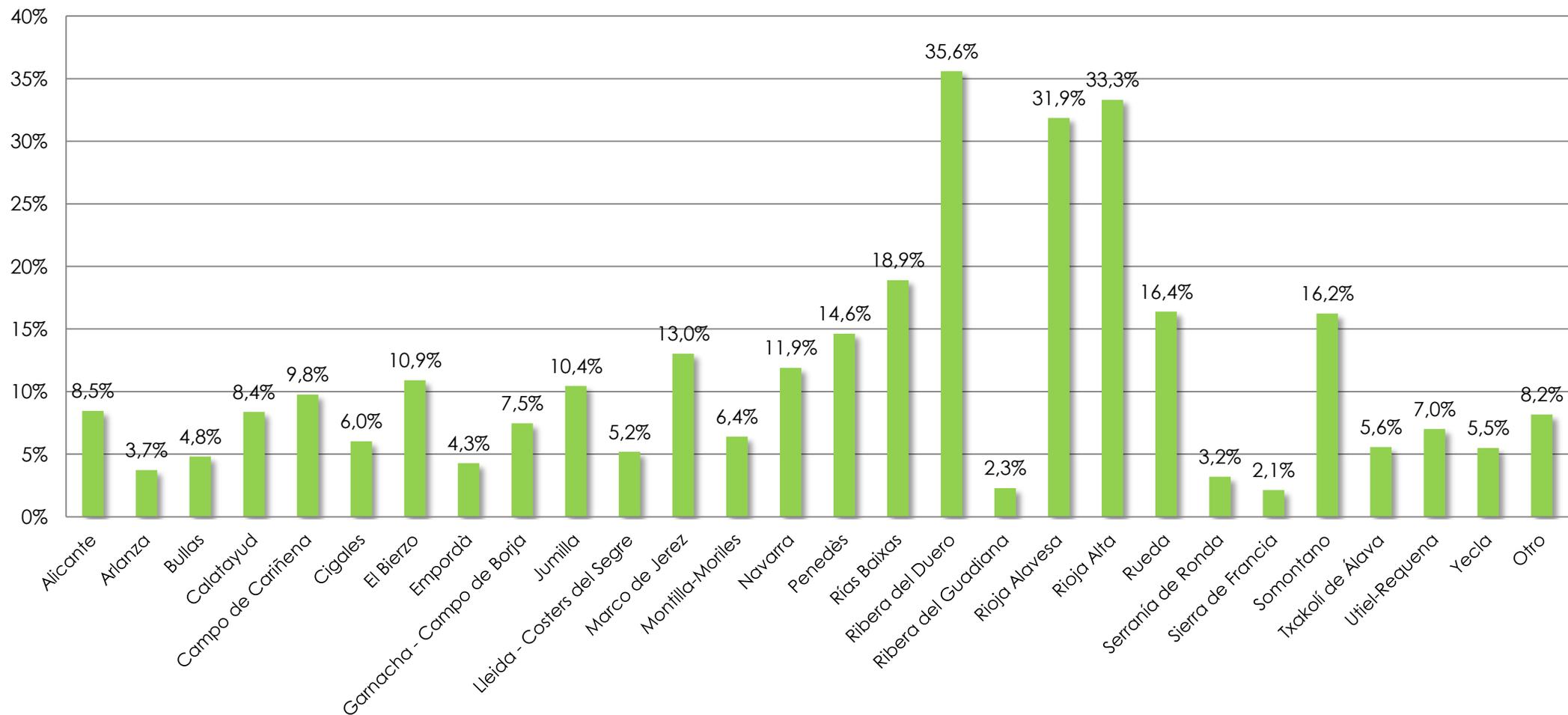
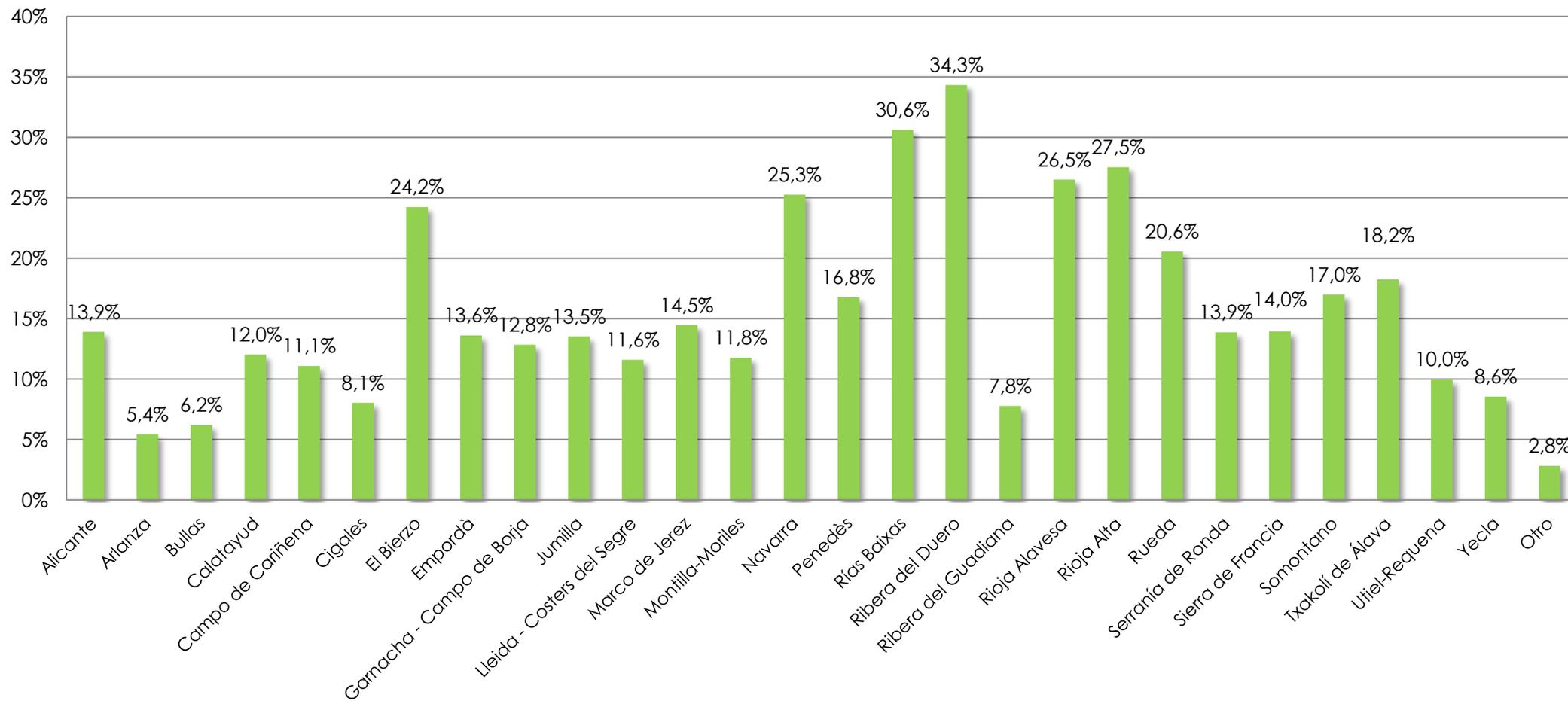


Gráfico 3.18. ¿Qué otras zonas vitivinícolas le gustaría visitar?





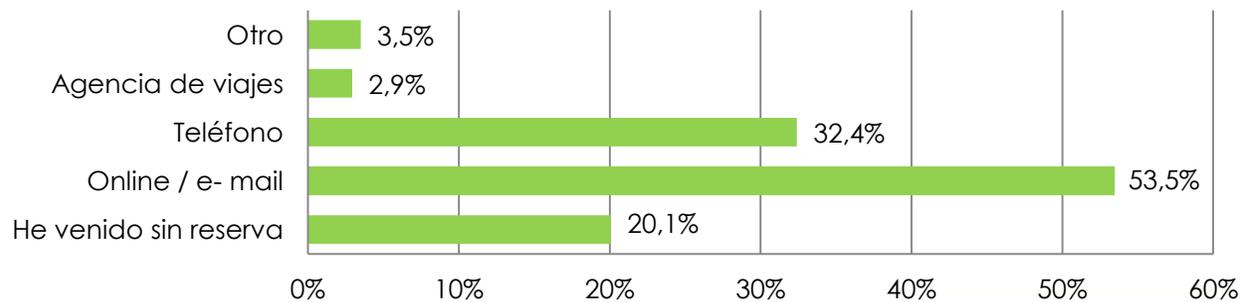
Organización del viaje

En cuanto a la forma en la que organizan el viaje los visitantes de las Rutas del Vino, cabe destacar que **durante este periodo, la mayoría (concretamente el 53,5%) han efectuado sus reservas a través de internet**, lo que supone un crecimiento de más de un 2% de este canal de reserva.

Sin embargo, se ha reducido considerablemente el porcentaje de personas que reservan de forma telefónica en más de un 4%, situándose en un 32,4%. El porcentaje de personas que llegan al destino sin reservar ningún servicio previamente también ha experimentado un fuerte descenso (33,6% al 20,1%), lo que puede deberse entre otras razones a una mejor preparación de la oferta y por otra parte a la facilidad con la que se pueden efectuar reservas a través de nuestros smartphones, mediante aplicaciones móviles y páginas web *responsive*, cada vez más utilizadas por los diferentes agentes que componen el Club de Producto. Las agencias de viaje también han descendido considerablemente (5,5% en 2017).

28

Gráfico 3.19. ¿Cómo ha efectuado la/s reserva/s de los servicios?





Nivel de satisfacción

Como puede comprobarse en el gráfico de la página siguiente, el nivel de satisfacción del enoturista en las rutas del vino, presentado en una escala de 0 a 10, es elevado, alcanzando en la mayor parte de los aspectos puntuaciones de notable alto, rozando en algunos casos el sobresaliente. **La satisfacción global es de 8,47 puntos, lo que supone un aumento considerable desde los 8,30 puntos de 2016 y 8,39 de 2017.**

Destacan como aspectos más satisfactorios, por encima del resto, las visitas a las bodegas, que alcanzan una puntuación media de 8,73 puntos, la hospitalidad en la atención al cliente (8,65 puntos), la estancia en los alojamientos (8,61 puntos), la calidad del entorno-paisaje (8,55 puntos) y la oferta gastronómica (8,54).

Alcanzan también niveles satisfactorios aspectos como la atención e información turística (8,18) y los museos del vino (8,16), cuya puntuación ha ascendido levemente respecto al periodo anterior.

Entre los puntos más débiles que percibe el enoturista están la señalización turística (7,47 puntos) y las carreteras, senderos e infraestructuras (7,53).

Gráfico 3.20. Nivel de satisfacción con los distintos aspectos de la ruta del vino

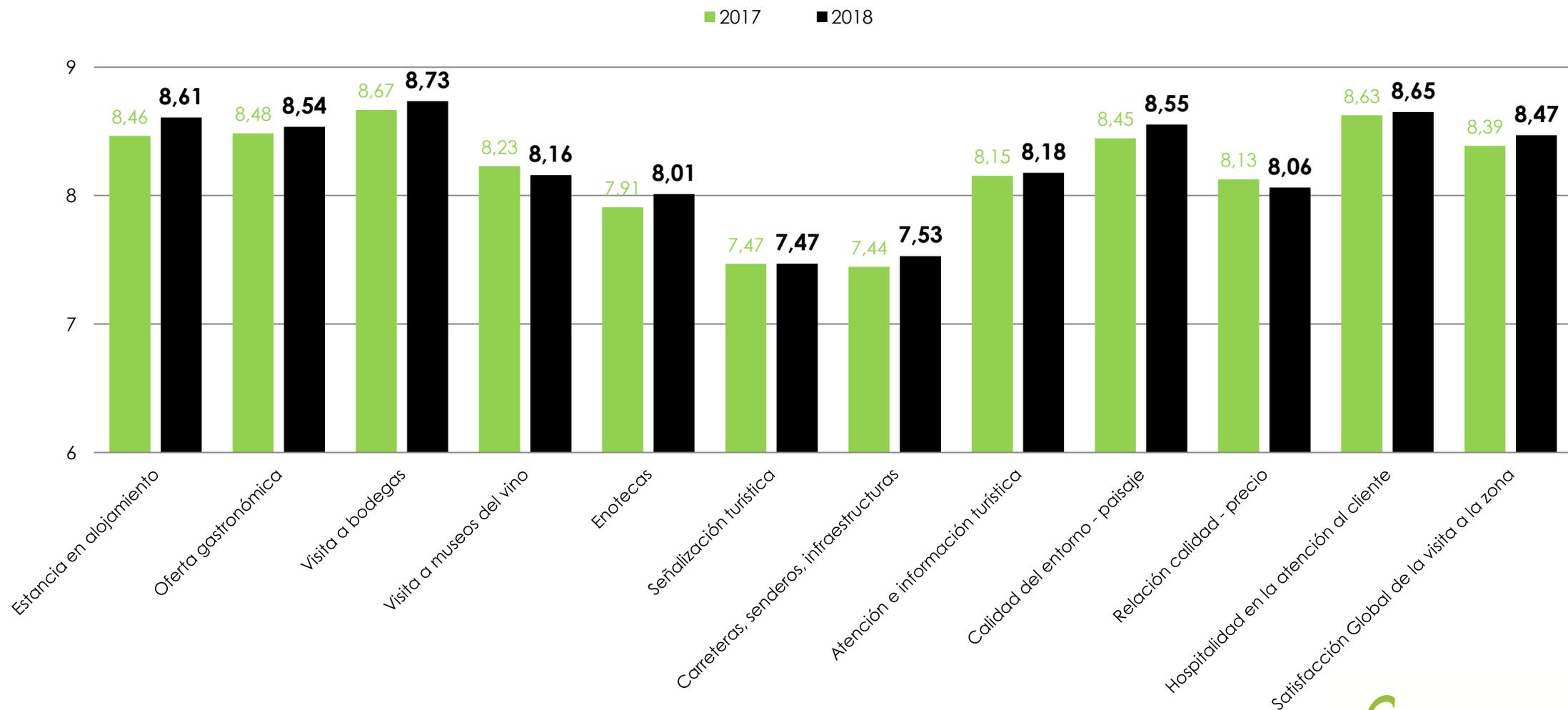
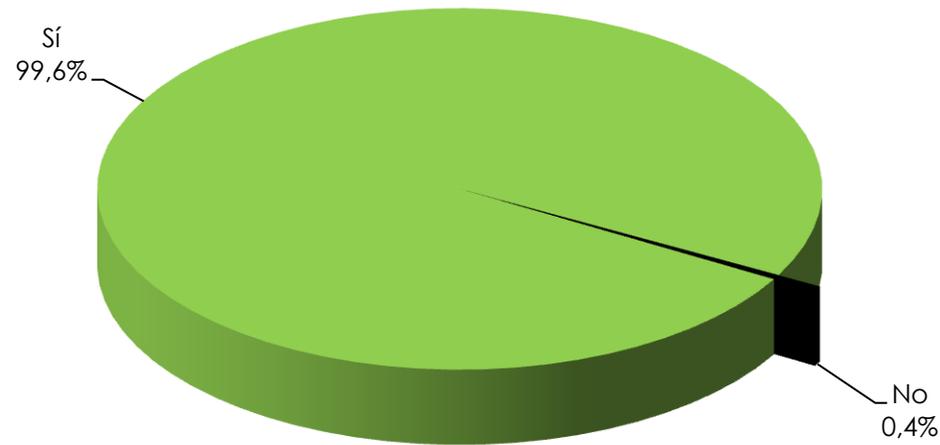


Gráfico 3.21. ¿Recomendaría la Ruta del Vino visitada?



Un 99,6% de los turistas del vino recomendarían la ruta del vino visitada a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo

Recomendación y repetición

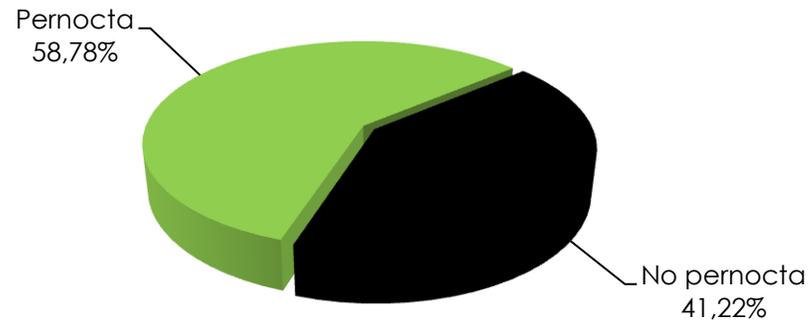
El nivel de recomendación constituye un indicador claro del nivel de satisfacción del visitante. En este sentido, en el gráfico que figura a la izquierda se percibe con claridad manifiesta que **el 99,6% de los encuestados recomendarían la Ruta del Vino** visitada a sus amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Este dato, levemente superior al de años anteriores, consolida este producto turístico como uno de los mejor valorados, por su alta capacidad para cumplir con las expectativas de los visitantes y alcanzar niveles de recomendación próximos al 100%.

Saber que el 99,6% de nuestros visitantes recomendaría la ruta realizada es un dato especialmente positivo, y más si tenemos en cuenta que la mayoría de enoturistas (el 46,5%) nos visitan por recomendación de familiares y amigos. Se vuelve a poner de manifiesto la importancia de la labor de atención y acogida que se realiza en las rutas del vino y que contribuyen a inspirar nuevos viajes hacia otras rutas, e incluso a repetir el destino, estableciendo relaciones duraderas y vínculos emocionales con nuestros visitantes.

Turismo vs excursionismo

La proporción entre **los viajeros encuestados que pernoctan en el destino (58,78%)** y **los que no pernoctan (41,22%)** continúa siendo bastante equilibrada. Sin embargo, cabe destacar el importante ascenso que ha sufrido el número de visitantes que pernoctan en las Rutas del Vino respecto al periodo anterior, en el que se situaba en torno al 53,7%.

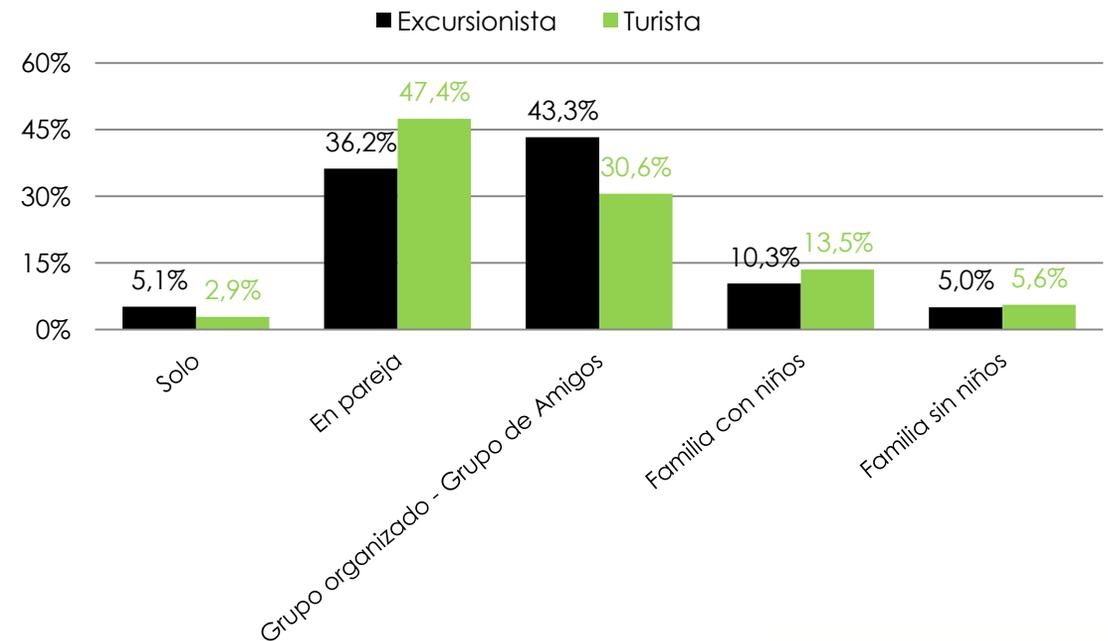
Gráfico 3.22. Porcentaje de enoturistas que pernoctan en destino



No obstante, **el excursionismo continúa siendo un fenómeno de gran importancia en las rutas del vino** y, por ello, a continuación se analiza específicamente el comportamiento de aquellos visitantes que no pernoctan durante sus viajes. Esta información se ha obtenido mediante la aplicación de un filtro que permite segmentar las respuestas de aquellas personas que han manifestado no pernoctar en el destino durante su visita a las Rutas del Vino de España.

La primera diferencia significativa la encontramos al analizar la composición del grupo de viaje, y es que la mayoría de los excursionistas viajan acompañados por un grupo de amigos o compañeros de trabajo (43,31%), a diferencia de los visitantes que pernoctan, que en su mayoría suelen hacer este tipo de viajes en pareja (47,4%).

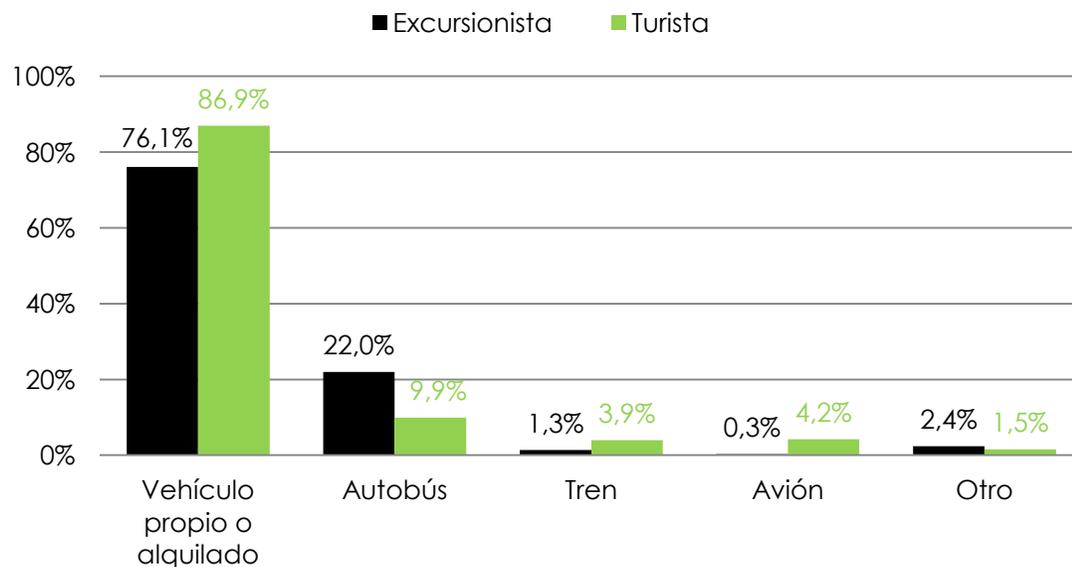
Gráfico 3.23. Composición del grupo de excursionistas vs turistas



Otra de las diferencias existentes entre el comportamiento de los excursionistas y los turistas del vino, es el medio de transporte utilizado. A pesar de que el vehículo propio es el medio de transporte más utilizado por ambos, los excursionistas lo utilizan en menor proporción que los turistas que pernoctan en las Rutas del Vino, concretamente un 10% menos.

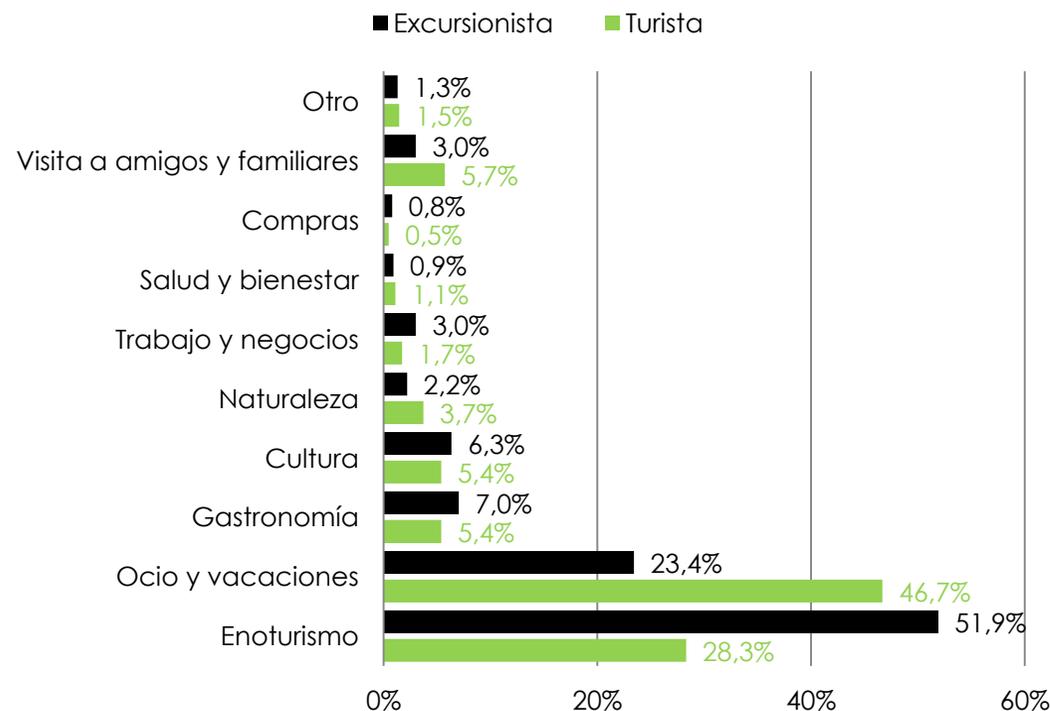
Sin embargo, se puede observar cómo los excursionistas utilizan en mayor medida el autobús, lo cual se debe entre otras causas a que suelen desplazarse en grupos más numerosos y organizan su viaje con un medio de transporte colectivo.

Gráfico 3.24. Medio de transporte utilizado por los excursionistas vs turistas



Cabe destacar también la diferencia existente en cuanto a la motivación principal del viaje. La mayor parte de los excursionistas que se desplazan a las Rutas del Vino de España en el día (sin pernoctar), lo hacen motivados por el enoturismo (51,9%), mientras que los turistas, en su mayoría, viajan por motivos de ocio y vacacionales.

Gráfico 3.25. Motivación principal del viaje





Perfil sociodemográfico del enoturista

El turista del vino de las Rutas del Vino de España, corresponde a una mujer en un 55,3% y en un 44,7% a un hombre. Esta leve mayoría ya manifestada en 2015, da la vuelta a las encuestas realizadas en 2013, donde existía una ligera mayoría de hombres, aunque, en general, podemos hablar de que es un producto con cierto equilibrio entre ambos sexos. **La mayoría de los enoturistas encuestados** (concretamente el 37,9%) **tienen una edad comprendida entre los 46 y los 65 años**, aunque cada vez son más las personas entre 36 y 45 que nos visitan (28,8% frente al 27,2% registrado en el periodo anterior). **El intervalo de 26 a 35 años continúa retrocediendo** hasta representar el 21,8% del total, lo que supone una disminución del 4% de este segmento de edad. No obstante, **el público más joven (18 a 25 años) ha experimentado un crecimiento de más del 2%**, representando actualmente el 6,9% del total de visitantes.

34

Gráfico 3.26. Edad del enoturista

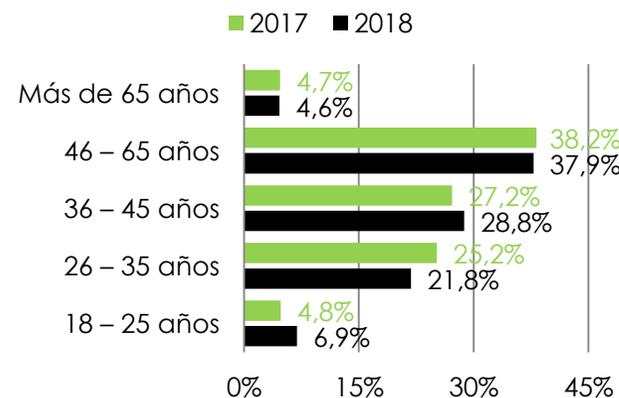


Gráfico 3.27. Sexo del enoturista

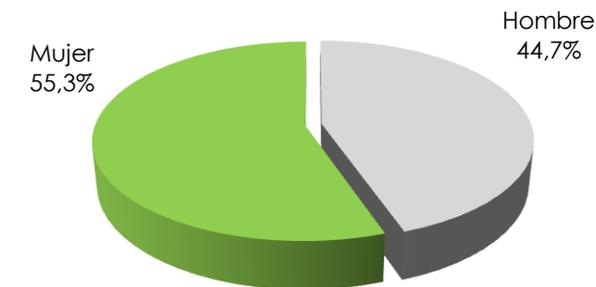
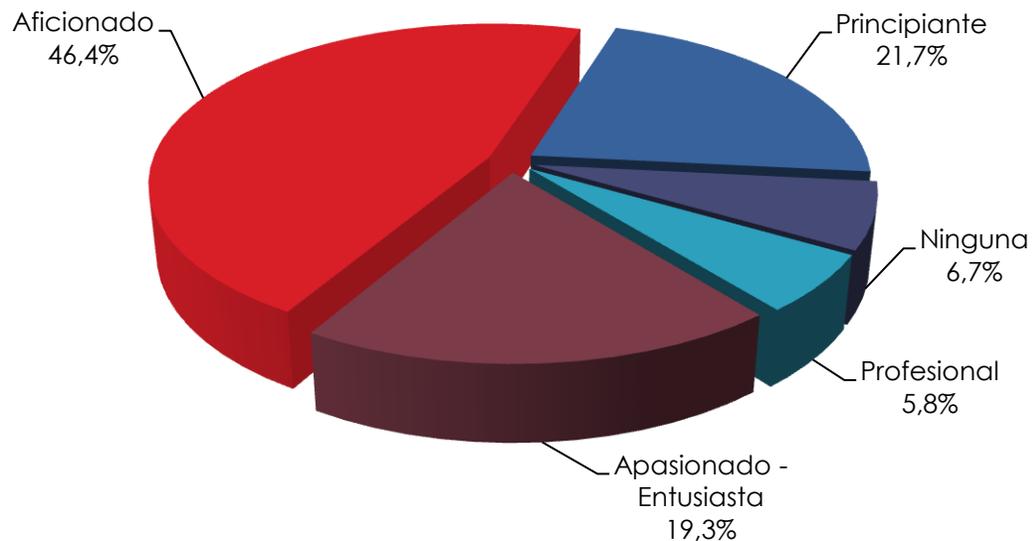


Gráfico 3.28. Vinculación con el mundo del vino



La mayor parte de los enoturistas que visitan las Rutas del Vino se declaran aficionados (46,4%) y en menor medida, personas que se introducen en el mundo del vino (21,7%)

Vinculación con el mundo del vino

Los turistas del vino, con carácter general, no son grandes entendidos del mundo del vino. **Mayoritariamente (46,4%) se declaran aficionados**, es decir, que conocen ciertas características del producto y su cultura, y disfrutan catando vino, visitando bodegas y territorios vitivinícolas desde su enfoque más vivencial y de disfrute.

Un **21,7% se consideran principiantes**, personas que con escasos conocimientos enológicos buscan aproximarse a la cultura del vino de una forma lúdica. Por tanto, el enoturismo para ellos representa una oportunidad de introducirse en el mundo del vino, de aproximarse al producto y a toda la cultura que lo rodea.

Solamente **un 19,3 % se consideran apasionados o entusiastas**, personas que conocen mucho mejor el producto y sienten verdadera atracción por el vino. A este perfil le interesa la perspectiva más cultural e incluso formativa, ya que normalmente buscan ampliar sus conocimientos enológicos y descubrir nuevas variedades y terruños.

Un **5,8% son profesionales del sector**, mayores conocedores de este apasionante mundo y un 6,7% no guardan ninguna relación con el mundo del vino.



4. Conclusiones

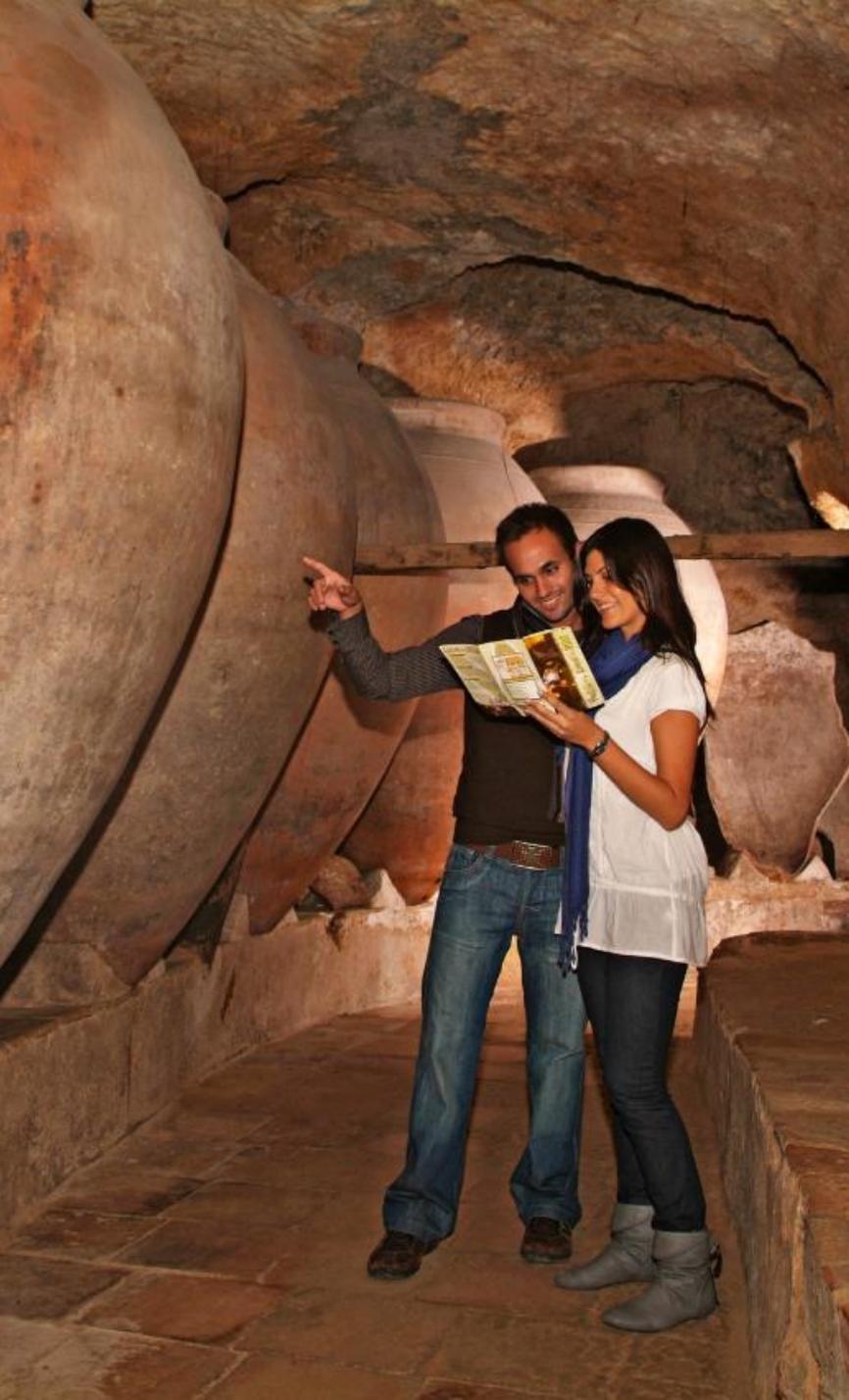


4. Conclusiones

1. **Los visitantes de las Rutas del Vino de España eligen realizar este tipo de viajes de forma mayoritaria junto a su pareja (42,9%), sus amigos o compañeros de trabajo (31,1%) y, en menor medida, en familia con o sin hijos (17,6%).** Estos viajes son normalmente **escapadas de fin de semana o puentes (2,43 días de duración media)** y se desplazan principalmente con **vehículo propio o alquilado (82,6%)**.
2. **Las actividades preferidas del enoturista son visitar bodegas (86,8%), disfrutar de la gastronomía local (56,8%) y degustar vinos (54,4%).** Los enoturistas visitan una media de **1,94 bodegas en el destino**. Durante este periodo ha destacado el notable ascenso de las visitas a pueblos vitivinícolas (**de 31,7% al 48,8%**), lo que manifiesta el interés creciente de los enoturistas por descubrir el patrimonio de nuestros pueblos, más allá de las bodegas.
3. **El gasto del enoturista en destino continúa aumentando aunque se ralentiza el ritmo de crecimiento respecto al año anterior, en el que se registró un importante ascenso. Concretamente, el gasto medio diario se ha incrementado un 3,4%** respecto al periodo anterior pasando de **156,63 €/día a 161,88€/día**. Esta subida del gasto ha repercutido prácticamente en todas las partidas, especialmente en alojamiento, que vuelve a superar los 35€/día.
4. **El nivel de satisfacción de los enoturistas es muy elevado y continúa aumentando hasta alcanzar 8,47 puntos sobre 10**, mientras que el pasado año se situaba en 8,39. La señalización turística y las carreteras y senderos son los únicos aspectos que cuentan con una valoración por debajo del 8, convirtiéndose en la asignatura pendiente de las empresas y entidades involucradas en el desarrollo del enoturismo.



- Otro de los datos que pone de manifiesto el elevado nivel de satisfacción de los visitantes de las Rutas del Vino de España es que un **99,6%** están dispuestos a recomendar el viaje a sus amigos, compañeros y familiares. Este aspecto refuerza la idoneidad del producto turístico y le confiere una gran oportunidad de crecimiento.
- Cada vez son más los visitantes que pernoctan en las Rutas del Vino. Concretamente, este año han supuesto el **58,8% del total**. Este dato debe animar a las Rutas del Vino a seguir trabajando en la creación de propuestas de valor y servicios complementarios que inviten a los turistas a pernoctar en los destinos que componen el Club de Producto.
- A pesar del aumento del porcentaje de personas que pernoctan en las Rutas, **durante este periodo, la estancia media ha disminuido ligeramente (2,43 días)**, aunque continúa siendo superior al dato registrado en 2016 (2,19 días). Por tanto, **existe margen de mejora en el desarrollo de propuestas, eventos y actividades** que animen al turista a alargar su estancia en las Rutas.
- En cuanto al alojamiento elegido, cabe destacar que **el enoturista sigue prefiriendo los hoteles de 4***, aunque también le otorga cada vez más peso a los alojamientos rurales, que por primera vez superan a los hoteles de 3* y se convierten en la segunda opción preferida de los viajeros de las Rutas del Vino de España.



9. **Se ha reducido un 13% el porcentaje de personas que llegan al destino sin reserva**, lo que se debe a una mejora en las condiciones de acceso de la oferta al entorno online y a un incremento en el uso de las nuevas tecnologías por parte de la demanda que facilitan en mayor medida el proceso de reservas de los distintos servicios turísticos.
10. **En cuanto al perfil sociodemográfico del enoturista, continúa predominando ligeramente la mujer** respecto al hombre. Además, la mayoría de los visitantes tienen una edad comprendida entre los 46 y los 65 años, aunque cada vez es mayor el número de personas entre 36 y 45 que visitan o viajan a las rutas del vino y también se ha experimentado un ligero crecimiento del segmento más joven (18 a 25 años).
11. **Entre los enoturistas predominan los aficionados y principiantes en el mundo del vino (68,1%)**, aunque disminuyen ligeramente su importancia relativa respecto al periodo anterior. Sin embargo, **el porcentaje de entusiastas y profesionales aumenta ligeramente (concretamente un 2,4%), y representa actualmente el 25% de la demanda**. Esto manifiesta la necesidad de ofrecer diferentes propuestas enoturísticas que nos permitan conectar con los distintos perfiles que componen la demanda (profesionales, iniciados en el mundo del vino, etc.). Por ejemplo, disponer de varios tipos de visita con diferentes niveles de profundidad y enfoques (lúdica, técnica, iniciación, etc.), actividades adaptadas a distintos grupos (familias con o sin hijos, empresas, grupos de amigos, profesionales, etc.)
12. Teniendo en cuenta que **los principales factores de atracción a las Rutas del Vino continúan siendo las recomendaciones de amigos y familiares (46,5%) y los vinos (27,5%)**, conviene destacar la importancia de alinear la estrategia de producto (del vino, de las bodegas y de las denominaciones de origen) con la estrategia enoturística, ya que si se trabaja correctamente la relación vino-turismo no sólo lograremos que el consumidor se convierta en enoturista, sino también que el enoturista vuelva a su lugar de residencia convertido en un fiel consumidor y embajador de nuestros vinos, y por tanto, de nuestro territorio.



13. A pesar de haber disminuido su importancia relativa respecto al periodo anterior, **el excursionismo continúa representando un alto porcentaje de la demanda enoturística (41,2%)**. El desarrollo de propuestas que combinan diferentes actividades, especialmente desarrolladas las tardes y noches y la organización de eventos de cierta duración están favoreciendo que cada vez más personas pernocten en los destinos que componen las Rutas del Vino de España.
14. Las **Rutas del Vino de España continúan siendo un producto desconocido para una gran parte del público (concretamente el 55,5% ha manifestado desconocerlo)**. Por ello, el Club de Producto aunque ya ha acometido medidas específicas debe aspirar a posicionar su marca en mayor medida tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de mejorar el conocimiento el Club de Producto conformado por un buen número de rutas del vino por parte de los diferentes públicos y continuar siendo un referente en el enoturismo de nuestro país.
15. Para conectar en mayor medida con los públicos objetivo, además de aumentar la presencia de la marca en los distintos medios, **resulta fundamental reforzar las acciones de promoción y adaptarlas a cada uno de los segmentos que componen la demanda, identificando sus necesidades y expectativas para elaborar diferentes estrategias y discursos comerciales dependiendo del perfil al que nos dirigimos**. En este sentido, es indudable que existe un **amplio margen de mejora para acercar el producto “Rutas del Vino de España” en mayor medida a los jóvenes**, que actualmente sólo representa un 6,9% de la demanda. Desarrollar campañas específicas para ellos, centradas en redes sociales y específicamente en aquellas en las que este segmento es un usuario más frecuente, como instagram puede ser una buena táctica.



16. Esta personalización del mensaje no sólo debe darse en el ámbito de la promoción sino también a la hora de desarrollar el propio producto enoturístico. Bien es cierto que cada vez más bodegas están trabajando en la creación de productos enoturísticos singulares y personalizados, que permiten al enoturista vivir auténticas experiencias, pero en muchos casos sus estrategias se dirigen a públicos con una edad avanzada y con un elevado poder adquisitivo, desarrollando productos con un elevado precio que no siempre son asequibles para los más jóvenes. El desarrollo de propuestas específicas para los jóvenes, más divertidas, dinámicas y experienciales en la propia bodega y el medio natural, con precios no muy elevados podrían ayudar en buena medida a conectar las Rutas del Vino con este segmento.

vinod~ RUTAS españa

Septiembre de 2018