# ANÁLISIS DE LA DEMANDA ENOTURÍSTICA

Observatorio Turístico

**Rutas del Vino de España**

Año 2025-2026

ACEVIN
Asociación Española de Ciudades del Vino

RUTAS vinodeespana

# ÍNDICE


**01** INTRODUCCIÓN

**02** NOTAS METODOLÓGICAS

**03** RESULTADOS

**04** CONCLUSIONES


RUTAS vinodeespana

01

# INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

Desde el año 2008, la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) realiza un seguimiento exhaustivo del fenómeno enoturístico español. ACEVIN es la única entidad que publica estudios sobre la situación del enoturismo a escala nacional, de forma sistemática y con un marco poblacional suficientemente, ofreciendo, así, de manera anual, datos y estadísticas sobre el enoturismo español.

Con cada edición se han tratado de mejorar dos aspectos: por un lado, la metodología y los procesos de tratamiento de la información recabada con los que se obtienen los datos que muestra cada informe y, por otro, el rediseño del plan de medición, con el objetivo de fijar unas variables concretas a incluir en dichos informes.

En esta línea, durante los años 2023, 2024 y 2025 se ha trabajado la implementación de herramientas para desarrollar un Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España digitalizado. Como resultado, hemos creado el Sistema de Inteligencia Enoturística de Rutas del Vino de España, una herramienta propia del Club de Producto, totalmente digital y gracias a la cual se han optimizado todos los procesos de recolección y tratamiento de datos, así como la forma de visualización de estos.

# EVOLUCIÓN DEL ENOTURISMO

El Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España elabora dos informes anuales: uno enfocado a la Oferta de servicios existente en el Club de Producto y otro al análisis del perfil de la Demanda. El presente informe corresponde a este último ámbito y trata de ofrecer datos y estadísticas de calidad sobre el enoturismo en España, actualizados y específicos del perfil del enoturista. Ambos informes se realizan gracias a la colaboración de las Rutas del Vino de España que conforman el Club de Producto y los establecimientos asociados a cada una de ellas. Durante el período analizado, la marca cuenta con 38 Rutas del Vino.

A través de los estudios realizados desde el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, disponemos de un histórico de dieciocho años (2008-2026) que permite analizar la evolución del enoturismo en nuestro país durante casi las últimas dos décadas, pudiendo extraer interesantes conclusiones en relación con esta modalidad de turismo y su complementariedad con otros productos turísticos.

De manera excepcional, el presente informe no se ha elaborado con la colaboración de todas las Rutas del Vino de España que actualmente forman el Club de Producto. Han sido 19 de estas (detalle de la muestra en página 13) las que han aportado las encuestas utilizadas para elaboración del mismo. La implementación de cambios importantes en la operativa del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España durante los dos últimos años, se ha ido asimilando de manera paulatina en las diferentes Rutas, estando en proceso de finalización en la rutina de trabajo en muchas de ellas durante el periodo estudiado.

## METODOLOGÍA

**La metodología empleada para la recopilación de los datos expuestos en este informe está basada en la colaboración de todos los establecimientos que forman parte de las Rutas del Vino de España y en la cooperación de todas las Rutas con el Club de Producto Rutas del Vino de España.**

Determinados establecimientos adheridos a Rutas del Vino de España son los encargados de ofrecer al enoturista la realización de la encuesta que nutre de datos el presente informe, siendo los entes gestores de cada Ruta del Vino los encargados de realizar el control a nivel interno del número de encuestas realizadas dentro de su territorio.

Gracias al esfuerzo de todos los establecimientos y Rutas del Vino de España, los datos ofrecidos son cada vez más precisos y representativos de la actividad enoturística que existe en nuestro país.

02

# NOTAS METODOLÓGICAS

# NOTAS METODOLÓGICAS

Una de las prioridades del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España es la mejora constante de los estudios que se elaboran anualmente, de ahí la continua incorporación de nuevos elementos, así como la revisión constante de los ya incorporados en la metodología, que garanticen una calidad cada vez mayor.

Para la recopilación de los datos necesarios en la elaboración del 'Análisis de la Demanda Turística', tras la visita de un enoturista en alguno de los establecimientos de las Rutas del Vino de España se entrega al visitante una invitación a participar en la encuesta de la página web: https://wineroutesofspain.com/i-love-enoturismo/. Como incentivo a la realización de estas encuestas, cada trimestre se realiza una acción complementaria consistente en el sorteo de viajes a las Rutas del Vino de España valorados en 300€ cada uno, entre quienes hayan participado en esas encuestas.

Las entrevistas personales también juegan un papel importante en la recopilación de datos. En determinados momentos se realizan oleadas de encuestas que posteriormente son añadidas al sistema. El objetivo de estas iniciativas es recabar un número significativo de datos provenientes de todos los destinos enoturísticos integrantes del Club de Producto.

La campaña de promoción #IloveEnoturismo (explicada más adelante) se ha mantenido también durante este periodo para incentivar la participación, llevándose a cabo de forma conjunta por todas las Rutas que pertenecen al Club de Producto. La realización de la encuesta se realiza accediendo a la web oficial www.wineroutesofspain.com .

# FICHA TÉCNICA

#IloveEnoturismo es una campaña que se desarrolla de manera conjunta por todas las Rutas y establecimientos que las forman. El objetivo final de la misma es promover la participación del enoturista. Para ello, se escogen algunos de los establecimientos más representativos del mundo del vino de cada Ruta:

- Museos del Vino
- Alojamientos
- Bodegas
- Restaurantes
- Otros establecimientos

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

- Flyer con información sobre la promoción #IloveEnoturismo, durante su estancia en destino.
- Correo electrónico.
- Página web de la Ruta del Vino en concreto.
- 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.

# FICHA TÉCNICA

**1.477**
Encuestas

| Ruta | Encuestados | % Encuestados |
|---|---|---|
| **Total** | **1.477** | **100,00%** |
| Rioja Oriental | 197 | 13,34% |
| La Manchuela | 142 | 9,61% |
| Campo de Cariñena | 136 | 9,21% |
| La Mancha | 133 | 9,00% |
| Calatayud | 118 | 7,99% |
| Montilla-Moriles | 111 | 7,52% |
| Marco de Jerez | 92 | 6,23% |
| Rías Baixas | 84 | 5,69% |
| Zamora | 73 | 4,94% |
| Ronda y Málaga | 70 | 4,74% |
| Sierra de Francia | 61 | 4,13% |
| Méntrida-Toledo | 52 | 3,52% |
| Penedès | 52 | 3,52% |
| Jumilla | 35 | 2,37% |
| Ribera del Duero | 26 | 1,76% |
| Garnacha - Campo de Borja | 24 | 1,62% |
| Alicante | 22 | 1,49% |
| Bullas | 17 | 1,15% |

Fuente: Elaboración propia ACEVIN

03

# RESULTADOS

# Resultados

El presente informe sobre el ‘Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España’ analiza el periodo comprendido entre el **segundo semestre de 2025 y el primer semestre de 2026**. Como adelanto de lo que descubrimos en las siguientes páginas, señalaremos que se trata de un periodo muy positivo en la mayoría de los aspectos sometidos a estudio.

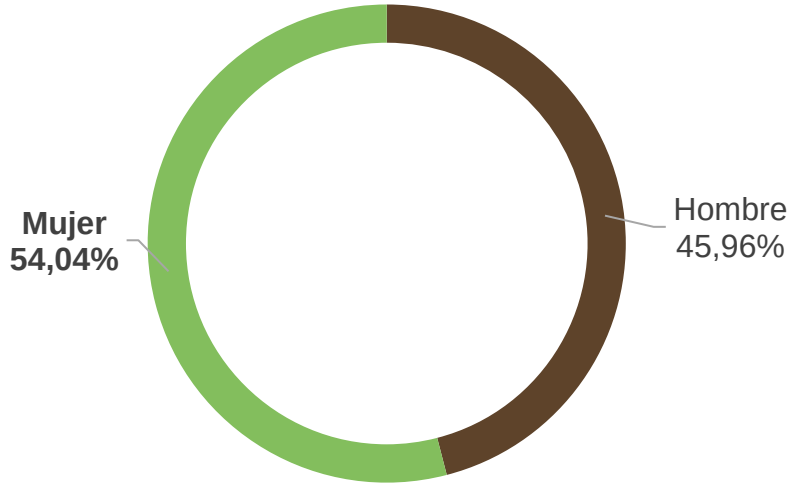
Este es el primer estudio sobre el perfil de la demanda publicado, utilizando plenamente los procesos y herramientas que el Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España dispone gracias al nuevo Sistema de Inteligencia Enoturística de Rutas del Vino de España, si bien, como se ha explicado anteriormente, no han participado en él la totalidad de Rutas del Vino que, actualmente, forman parte de la marca.

# Perfil sociodemográfico

La mayoría de los visitantes recibidos en Rutas del Vino de España continúan siendo **mujeres**, aumentando con respecto al estudio anterior hasta situarse en el 54,04%. El porcentaje de los **hombres,** sin embargo, ha decrecido, constituyendo ahora el 45,96%. Si atendemos al histórico, podemos situar la tendencia en torno al 60%/40%, por lo que en el presente año los porcentajes han pasado a equilibrarse con respecto al último informe.

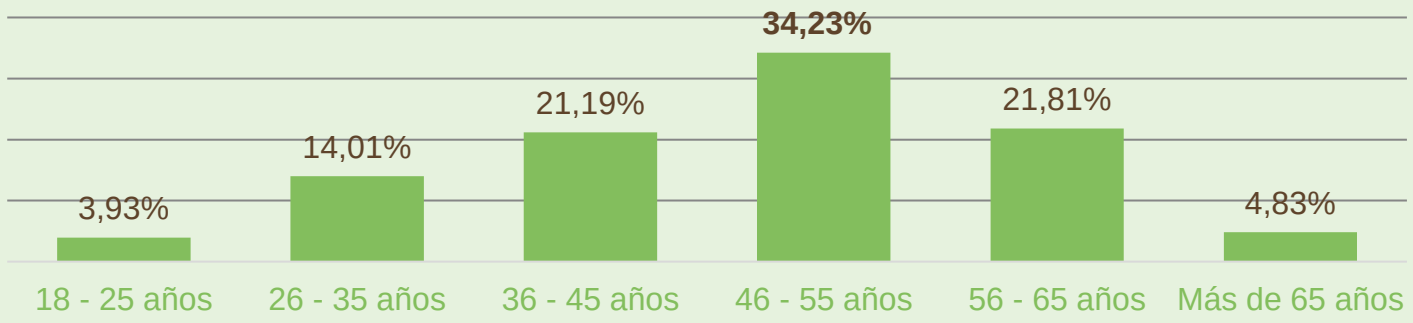
En cuanto a la edad del enoturista que visita Rutas del Vino de España, la franja comprendida entre **46-55 años constituye un 34,23%** y representa al grupo mayoritario de enoturistas. En segundo lugar se encuentra la franja de **56-65 años,** muy seguida por la comprendida entre **36-45 años**, con un 21,81% y un 21,19%, respectivamente. Con un porcentaje más residual vemos el grupo comprendido entre los **18-25 años** (3,93%) y **mayores de 65 años** (4,03%). El público joven ha decrecido hasta situarse en torno a los valores que habitualmente se han registrado.

**DISTRIBUCIÓN POR SEXO**




*Sexo del Enoturista*

**EDAD DEL ENOTURISTA**




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

# Composición del grupo

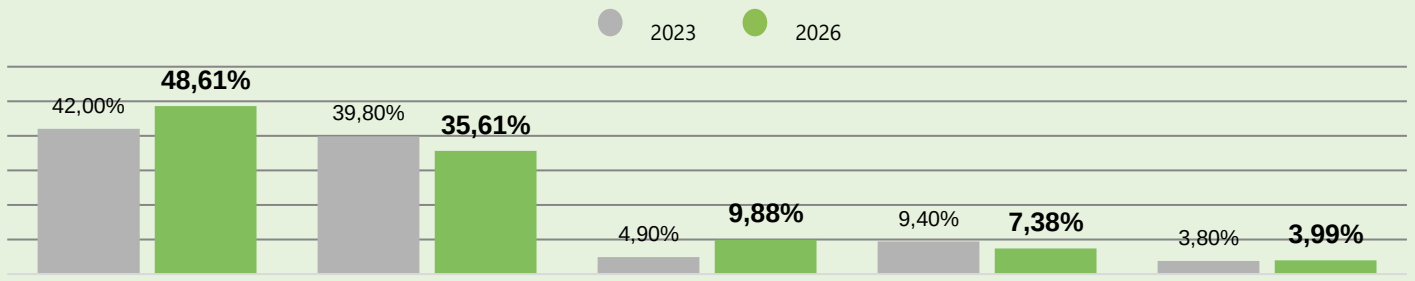
**10,6**
Tamaño medio del grupo

La composición del grupo en el que viaja el enoturista determina en gran medida la mayoría de los aspectos que componen la experiencia de la visita. Por ello, resulta relevante conocer cuál es la naturaleza de dicho grupo:

Los viajes **En pareja** continúan predominando (48,61%), además de incrementar su relevancia con respecto al total, en detrimento de los **Viajes en grupo de amigos** (35,61%), que han experimentado una bajada de algo más de cuatro puntos porcentuales respecto al periodo anterior. En tercer lugar, **Familia con niños** (9,88%) ha experimentado un crecimiento de prácticamente el doble, lo que denota la adecuación de los servicios enoturísticos a este sector de la demanda.

El resto de las categorías se han mantenido con porcentajes muy similares al periodo anterior: Familia sin niños (7,38%) y Solo (3,99%).

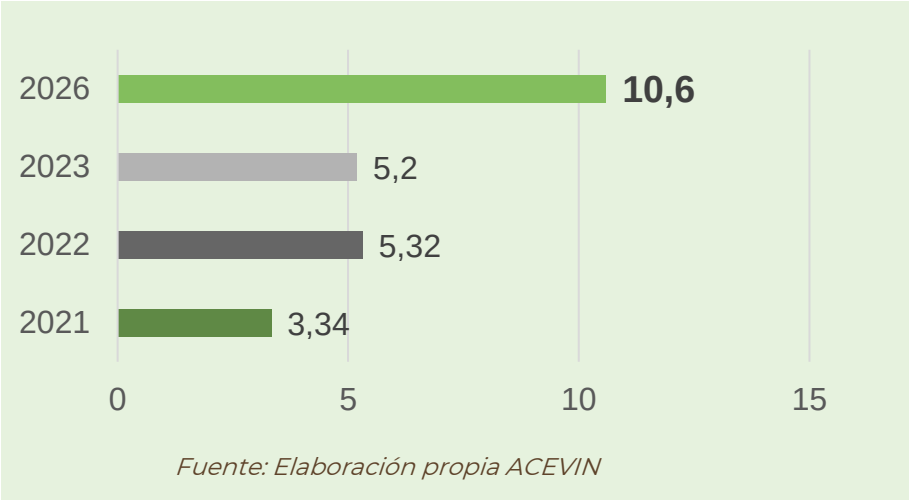
**Composición del grupo**




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

## Tamaño medio de los grupos

**10,6**
Tamaño medio del grupo




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

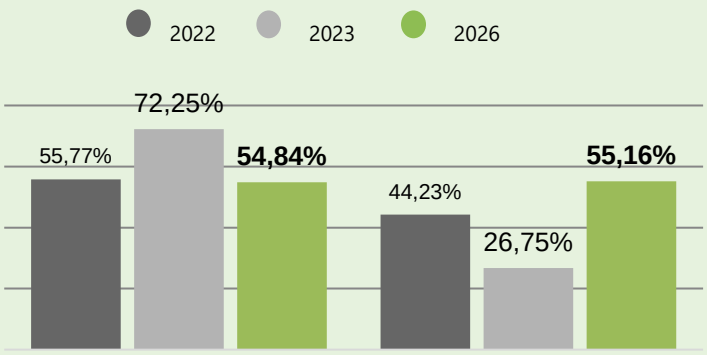
El tamaño medio de los grupos ha experimentado un crecimiento sin precedentes desde que registramos este dato en los Informes sobre el Perfil de la Demanda. Por sí sola, la cifra ya es suficientemente notoria, aunque no lo comparáramos con la del último informe.

Cada vez más, las Rutas del Vino de España organizan eventos y actividades en colaboración con sus establecimientos asociados. También se programan con bastante éxito las experiencias de los 'Buses del Vino'. Estas modalidades de visita podrían explicar el crecimiento en el tamaño medio del grupo.

# ¿Ha visitado anteriormente algún otro destino Rutas del Vino de España?

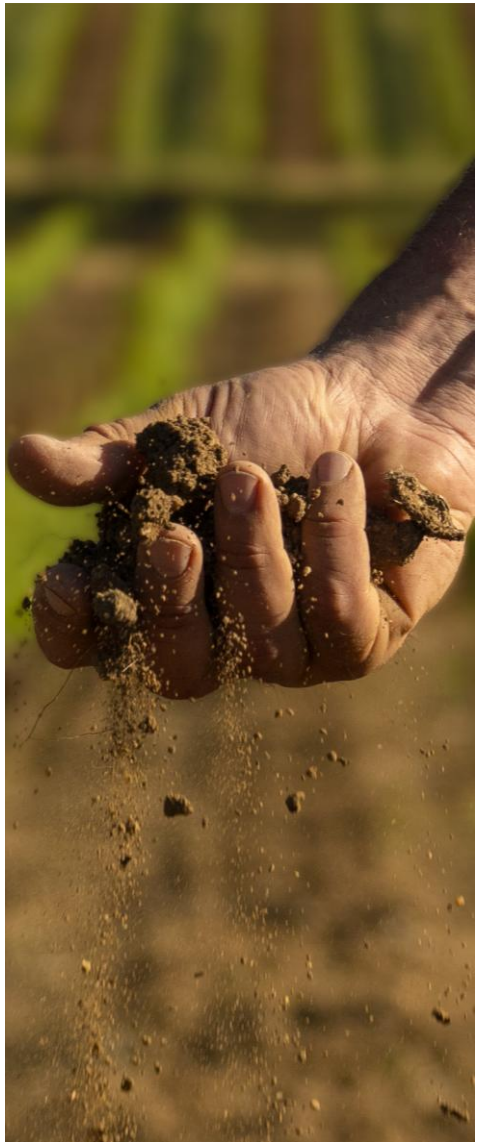
El porcentaje de enoturistas que se encontraban repitiendo su experiencia con algún destino de Rutas del Vino de España en el momento de cumplimentar la encuesta ha decrecido hasta situarse en el **54,84%.** Habitualmente, este indicador mostraba una tendencia creciente, año tras año.

Este cambio en la tendencia que reflejaban los informes anteriores puede acharcarse al éxito de las distintas iniciativas en promoción y comunicación que desde el Club de Producto y las diferentes Rutas del Vino se han llevado a cabo y que, como podremos constatar en la páginas siguientes, ha hecho aumentar el número de enoturistas que visitaban por primera vez uno de los destinos de la marca, algo reflejado igualmente en la manera en que se ha conocido el destino, con el aumento de las categorías “Página web o redes sociales” , “Medios de comunicación” y “A través de Internet”.




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

## Vinculación con el mundo del vino



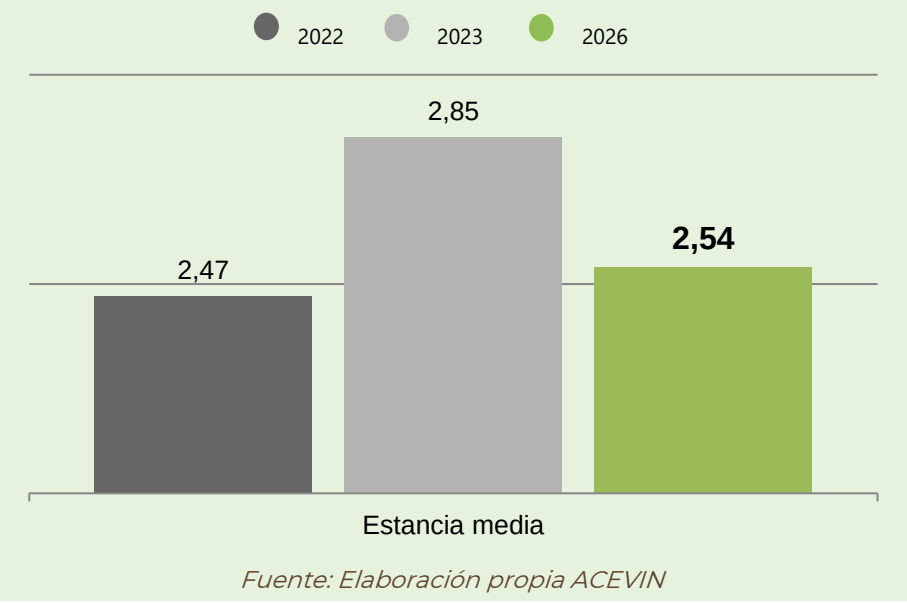
*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

Si bien el motivo principal por el cual el enoturista decide visitar una Ruta del Vino de España es el Enoturismo, **no es necesario tener un conocimiento avanzado en vino**. De hecho, **el grupo mayoritario en cuanto a la vinculación del enoturista con el vino, un año más, continúa siendo el que llamamos 'Aficionado' con un 35,39%.** Esta característica de nuestro enoturismo se hace más notoria tras constatar que los mayores crecimientos, con respecto al último informe publicado, son los registrados en las categorías de '**Principiante'** y '**Ninguna',** que ascienden hasta al 19,66% y 9,76%, respectivamente.

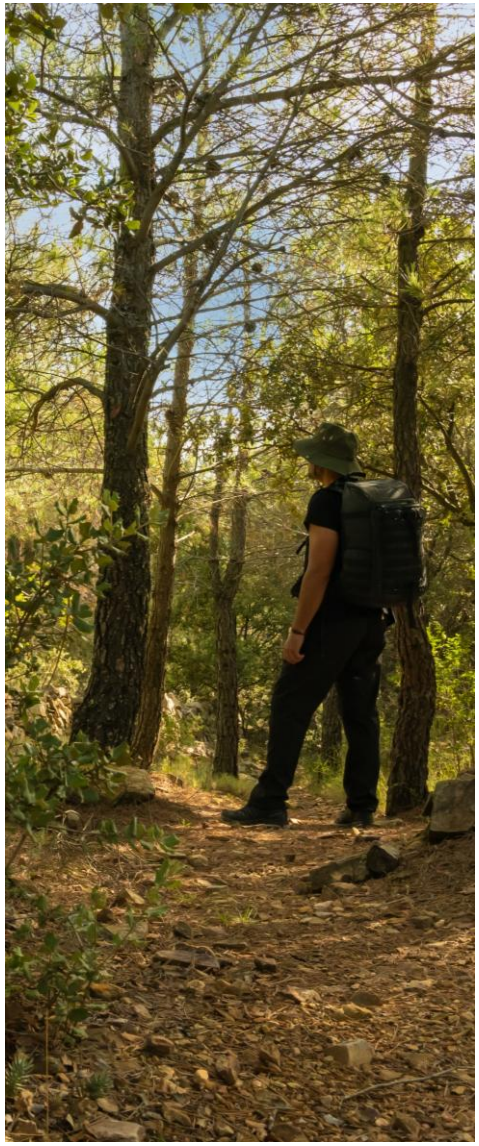
En consecuencia, vemos como ha decrecido el enoturista **Apasionado-entusiasta**, hasta un 26,64%, y el **Profesional,** hasta un 8,54%,

# Estancia media del enoturista

**2,54**
Días de estancia media



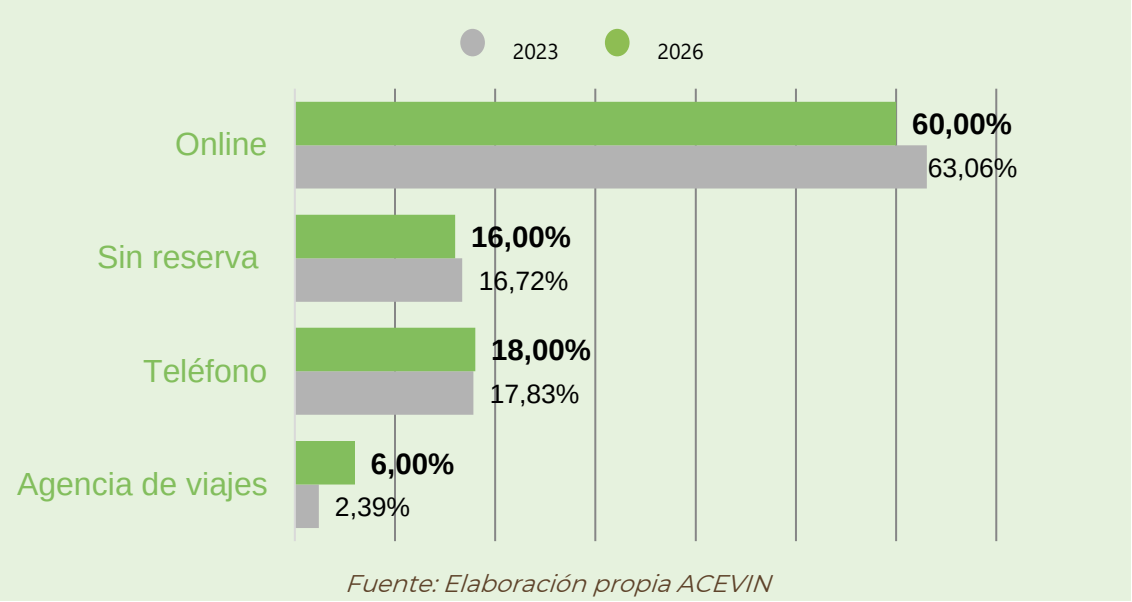

*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*



La cooperación entre los diferentes agentes turísticos que conforman cada Ruta del Vino de España resulta vital para que el enoturista alargue su visita al territorio.

Durante el periodo analizado la estancia media ha alcanzado los 2,54 días, mostrando un ligerísimo decrecimiento en relación al periodo anterior. Aún así, vemos que se mantiene en torno a los 2,5 días, algo que puede indicarnos que el enoturismo de Rutas del Vino de España continúa desarrollándose, especialmente, dentro de fines de semana o puentes festivos.

# ¿Cómo ha efectuado la reserva de los servicios contratados en el destino?

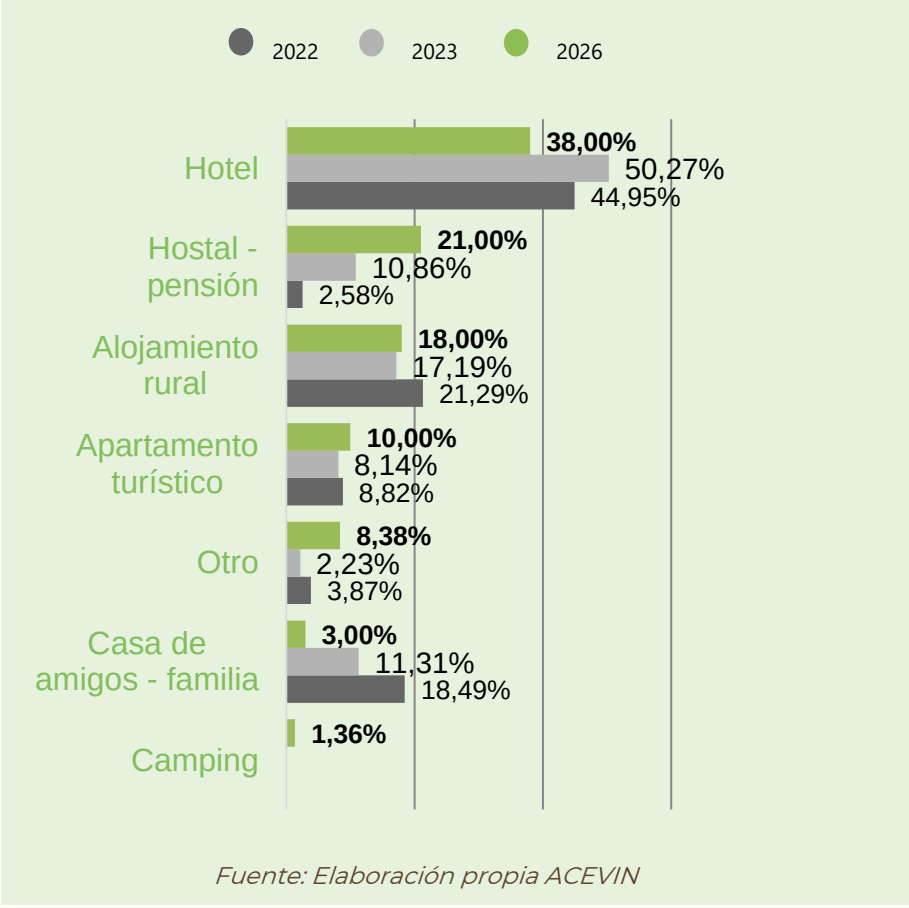



*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

La reserva online (página web de proveedores, plataformas de comercialización, etc.) continúa siendo el método preferido por la demanda y se mantiene estable, con un 60%, con respecto al último informe. Este hecho se debe a que cada vez son más los establecimientos que apuestan por la comercialización online de sus servicios e invierten en la apertura de nuevos canales para la gestión de sus ventas. A este hecho hay sumarle toda la actividad en materia de promoción y comunicación por parte de las propias empresas, Rutas del Vino y el Club de Producto en su conjunto.

El resto de los métodos de reserva también se han mantenido estables: Teléfono (18%) y Sin reserva previa (16%), a excepción de Agencia de viajes (6%) que ha aumentado considerablemente desde el 2023 (+3,61%).

# Alojamiento



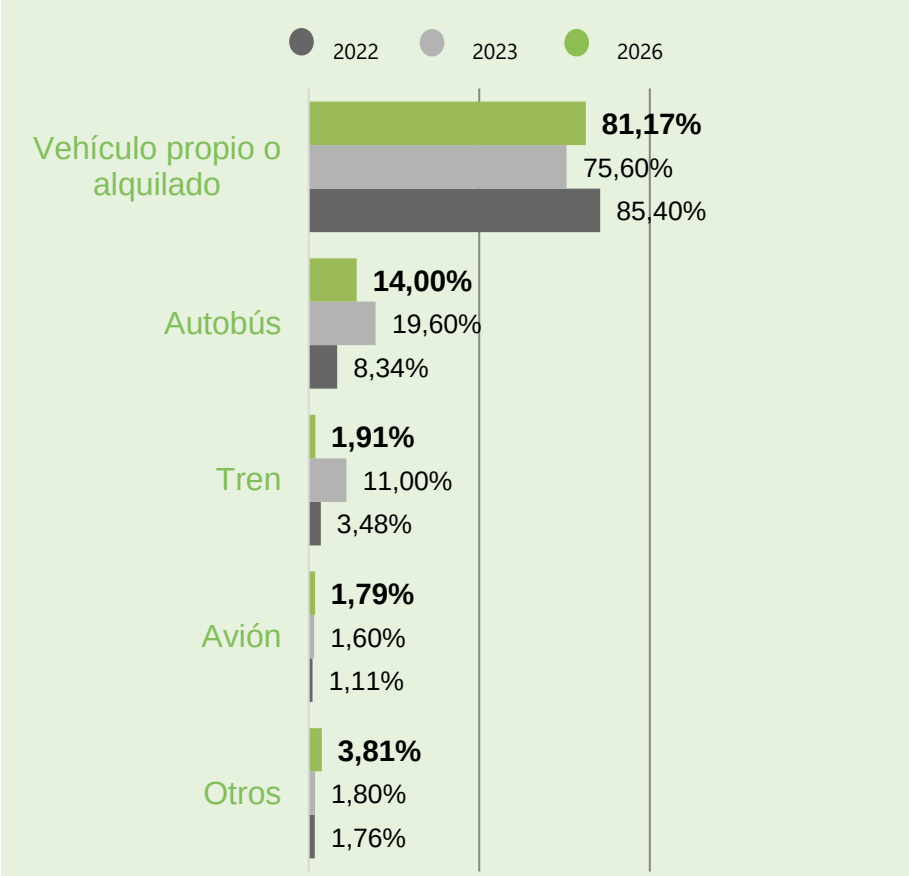

*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

En cuanto a los alojamientos escogidos por los enoturistas para su escapada, vemos que el orden de preferencia continúa siendo, en general, el mismo que otros años, si bien observamos alguna variación porcentual importante en determinadas categorías.

En primer lugar, los **Hoteles** (38%), han experimentado un descenso del 12,27%, en favor, principalmente, de **Hostal - pensión**, que, con un 21%, ha experimentado un crecimiento de 10 puntos.

Los alojamientos que han tenido las variaciones más significativas han sido, **Casa de amigos – familiares** (3%), que disminuye un 8,31%, con respecto al anterior Informe; y **Otro** (8,38%), que aumenta un 6,15%, desde el 2023.

# Medio de transporte utilizado




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

El medio de transporte más utilizado por el enoturista sigue siendo el vehículo propio o alquilado (81,17%)

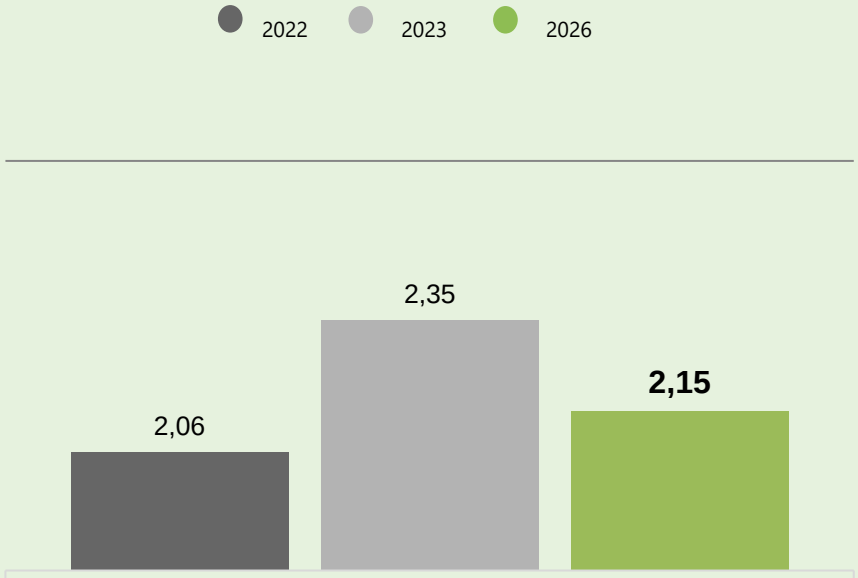
Los medios de transporte colectivos, como el autobús (14%) y el tren (1,91%), han visto decrecido su uso, en un 5,60% y un 9,09%, respectivamente.

# Actividades realizadas

**2,15**
Bodegas visitadas de media

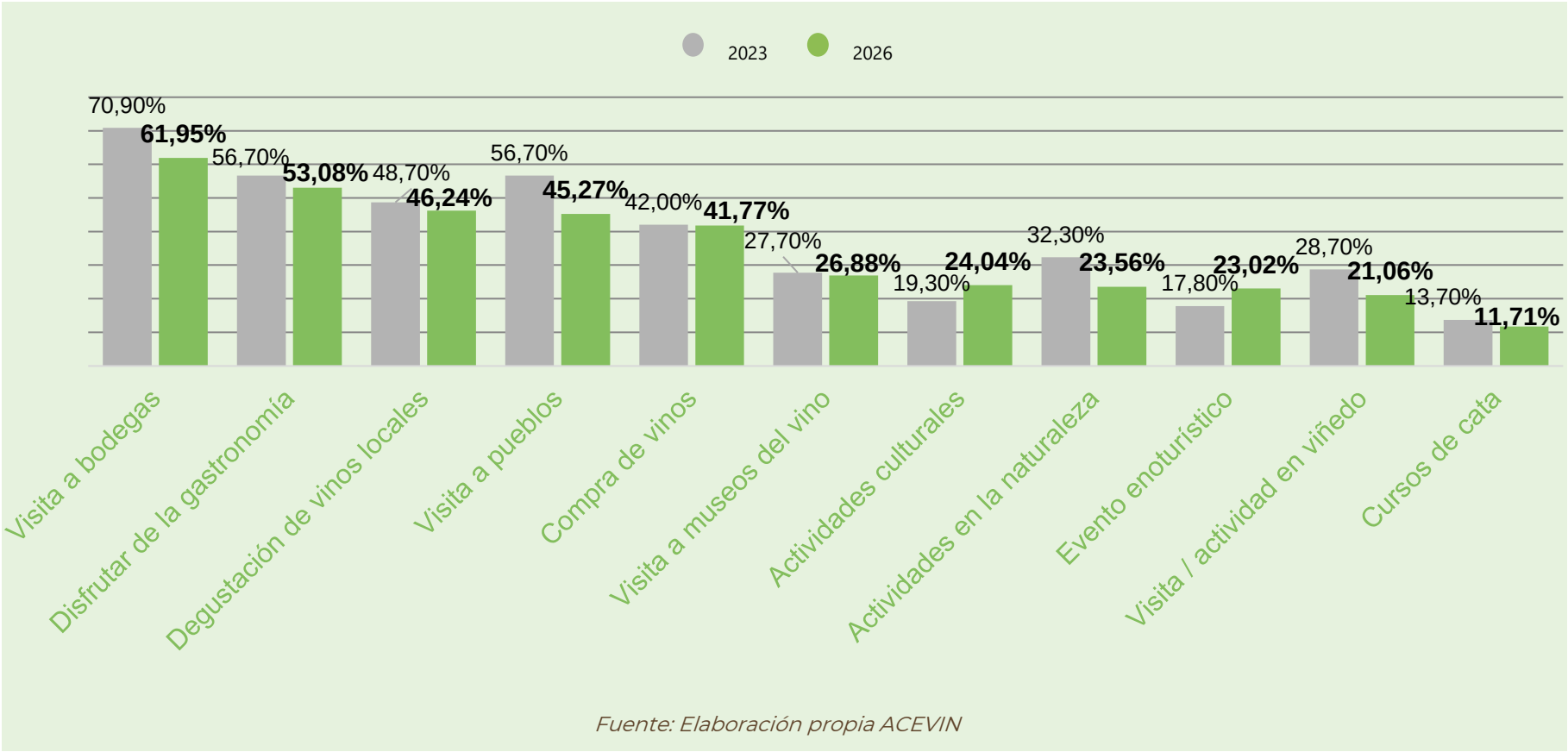
**La actividad más realizada por el enoturista es, de nuevo, la visita a bodegas,** si bien, los datos de este informe indican que dicha actividad se ha reducido en un 8,95%, pasando del 70,90% al 61,95%. También la media de bodegas visitadas durante la estancia ha descendido hasta situarse en 2,15.

La oferta enoturística dentro de cada territorio es cada vez más completa y de mayor calidad, de ahí que, a pesar de que la visita a bodegas continúa siendo algo totalmente imprescindible, el enoturista también elija otras actividades durante su viaje.




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

# Actividades realizadas




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

## Actividades realizadas

Entre la diversidad de oferta de actividades que ofrecen las Rutas del Vino de España, después de Visita a bodega los enoturistas apuestan especialmente por algunas como: Disfrutar de la gastronomía (53,08%), Degustación de vinos locales (46,24%), Visita a pueblos (45,27%) y Compra de vinos (41,77%). La categoría de Evento enoturístico (23,02%) es la que ha experimentado un mayor crecimiento.

**Todo ello, no hace sino constatar cómo el enoturismo y las actividades relacionadas con la cultura del vino es el principal atractivo de cara a atraer a los visitantes.**

En términos generales, la participación en las diversas actividades que recoge la encuesta se ha mantenido estable continuando con las tendencias observadas en el anterior Informe.

# Evolución del gasto

**345,87 €**
Gasto medio diario

**878,50 €**
Gasto medio por estancia

**El gasto medio diario del enoturista en este periodo ha sido de 345,87 € por persona frente a los 201,8 € de 2023.** Se trata de un crecimiento en el indicador muy importante, aunque debemos valorar este crecimiento teniendo que cuenta que el último periodo analizado fue el comprendido entre 2022 y 2023, o sea, hace 3 años.

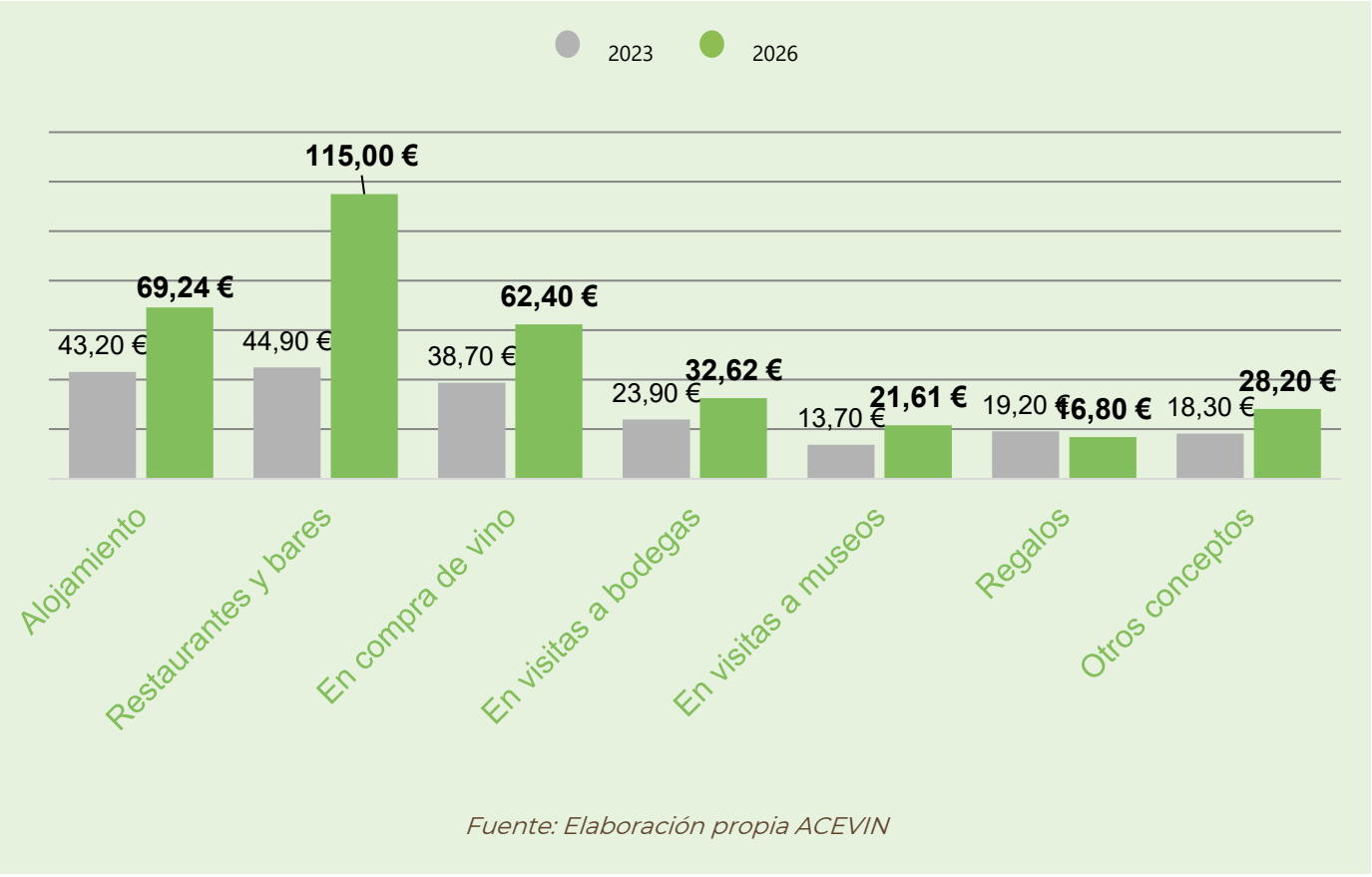
Además, hay que considerar dos factores para entender este valor: en primer lugar, que el gasto medio por persona y día tiende a ascender año tras año (estamos pues, ante la subida acumulada de 3 años) y, en segundo lugar, la subida habitual de los precios, que también tiene una incidencia directa en el mismo.

La cifra recogida en el presente informe está muy por encima del gasto medio del turista nacional, que se sitúa en 76,09 €/día de media que gasta el turista nacional en sus viajes dentro de España (último dato disponible FAMILITUR correspondiente al primer trimestre de 2026). Esta cifra también es superior al gasto del turista general extranjero (gasto medio diario de 218 € según último dato publicado por el INE – EGATUR correspondiente a julio año 2026).

# Evolución del gasto por aspecto de la visita

**Si observamos la evolución del desglose del gasto medio por persona y día según concepto**, podemos apreciar un crecimiento generalizado en todos los capítulos de gasto contemplados. Como apuntábamos en la anterior diapositiva, se trata del crecimiento del gasto medio por persona y día, por aspecto de la visita, de tres años.

Aquellos aspectos que han experimentado mayor crecimiento han sido: Restaurantes y bares (115,00€), alojamiento (69,24€) y En compras de vino (62,40€).




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

**NOTA**: Los datos relativos al gasto medio diario por persona en los aspectos de "Visita a bodegas", "Alojamiento" y "visitas a museos del vino" han sido extraídos del SIE, para el mismo periodo analizado en el presente Informe (julio 2025 – junio 2026).

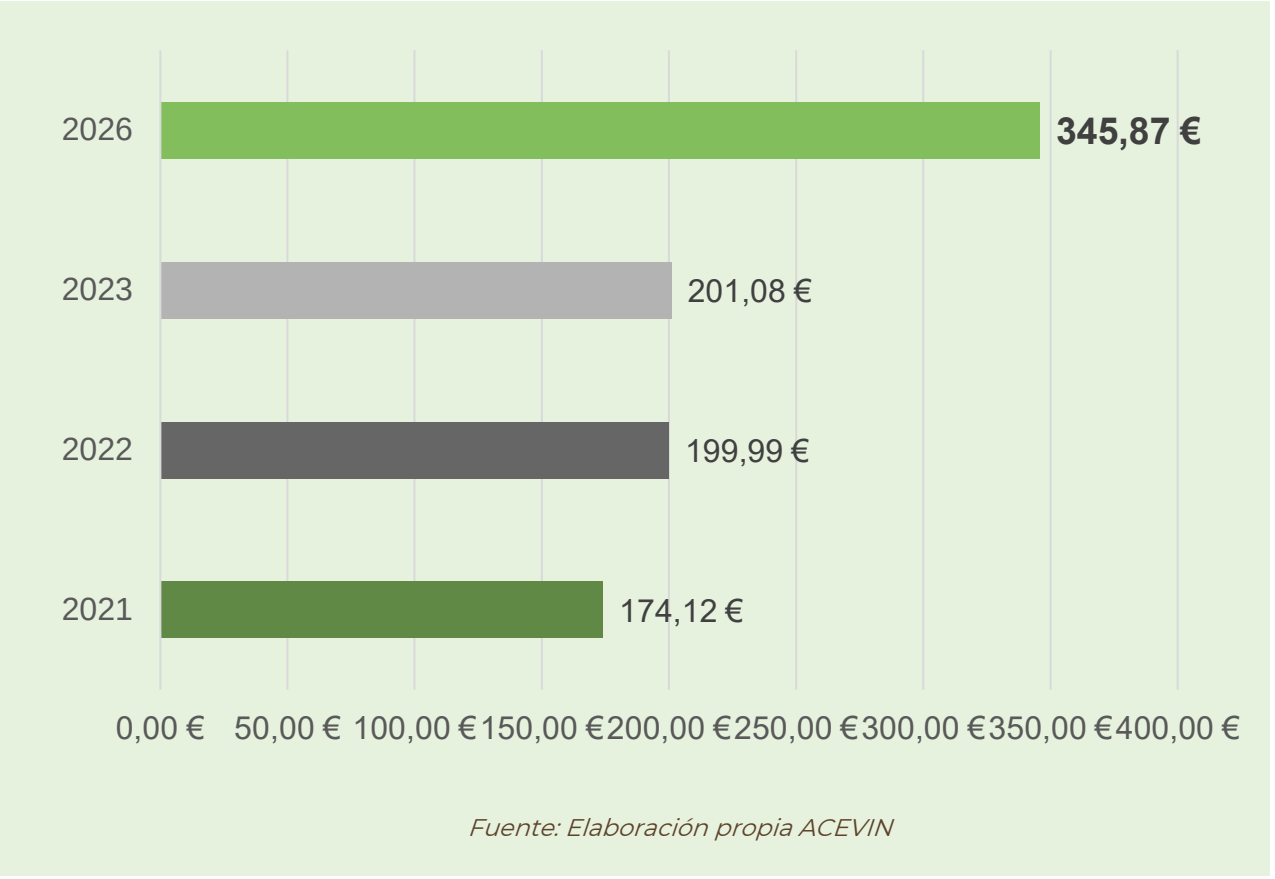
# Evolución del gasto medio por estancia

**878,50 €**
Gasto medio por estancia

**El gasto medio por persona y día alcanza los 345,87€.**

El salto temporal de 3 años resulta crucial para entender este importante nivel de crecimiento.

Con los datos recabados, podemos calcular el gasto medio por estancia por persona, al multiplicar la estancia media (2,54 días) y el gasto medio por día y persona (211,27 €), así el gasto medio por estancia alcanza los 878,50 €.




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

# Motivación principal del viaje

*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

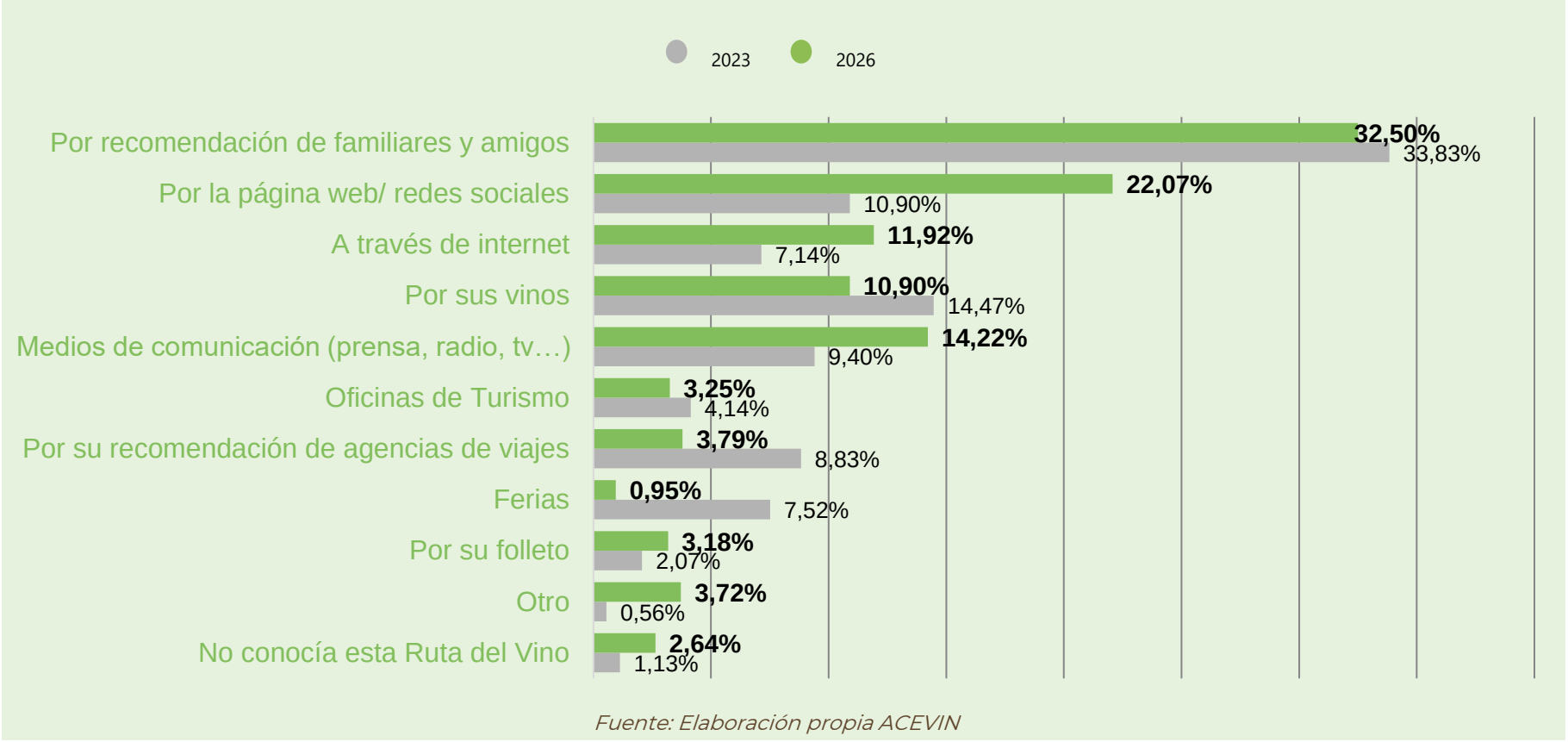
El gráfico de la izquierda determina cuál es el motivo principal que lleva al enoturista a visitar cualquiera de los destinos Rutas del Vino de España. Resulta imprescindible conocer qué papel juega el enoturismo entre todos ellos.

En términos generales podemos distinguir dos tipos de visitantes: aquellos para los que el mundo del vino tiene un papel protagonista en su viaje y aquellos para los que se trata de un complemento en sus vacaciones.

El **Enoturismo** (34,94%) continúa siendo el principal motivo de viaje de nuestros visitantes, lo que significa que, para la mayoría de estos, el vino y todo lo que lo rodea es la atracción principal de los destinos. Junto a esto, observamos que la categoría de **Ocio y vacaciones** (32,70%) ha aumentado, situándose muy cerca de la anterior. Este hecho puede volver a constatar cómo los destinos enoturísticos se han convertido en un atractivo más dentro de la variada oferta turística, adquiriendo personalidad propia.

En cuanto al resto de motivaciones, podemos observar alguna variación importante, como el decrecimiento de **Naturaleza** (3,06%) y **Trabajo y negocios** (1,22%) y el crecimiento de **Visita a amigos y familiares** (7,89%).

# ¿Cómo ha conocido la Ruta del Vino?




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

**NOTA**: En la presente edición se ha modificado el formato de la pregunta relativa al canal por el que el visitante conoció la Ruta del Vino, pasando de respuesta única a respuesta múltiple. Este cambio responde a la necesidad de adaptar la medición a la forma real en que hoy se construye el conocimiento de un destino enoturístico. El proceso por el cual un enoturista llega a conocer una Ruta rara vez obedece a un único impacto. Lo habitual es que se produzca una acumulación de contactos con la marca a lo largo de un recorrido que combina canales offline y online: una recomendación de amigos o familiares que despierta el interés, una búsqueda posterior en internet, la consulta de la página web o de las redes sociales de la Ruta, el contacto previo con los vinos de la denominación…. Obligar al encuestado a elegir una sola opción supone forzarle a atribuir su conocimiento a un hecho concreto, generalmente el más reciente o el más recordado, lo que introduce un sesgo de atribución e infravalora de forma sistemática el papel de los canales que actúan como refuerzo o complemento. Desde el punto de vista de la promoción y la publicidad, este planteamiento es coherente con los modelos de atribución multicanal que se emplean actualmente en marketing. Por todo ello, **los resultados no son directamente comparables con ediciones anteriores**, en las que solo se admitía una respuesta.

# ¿Cómo ha conocido la Ruta del Vino?

**El alto grado de satisfacción que experimenta el enoturista durante su estancia lo convierte en embajador de la marca**, de ahí, que la recomendación de familiares y amigos continúe siendo el canal por el cual más visitantes descubren la Ruta en cuestión (32,50%).

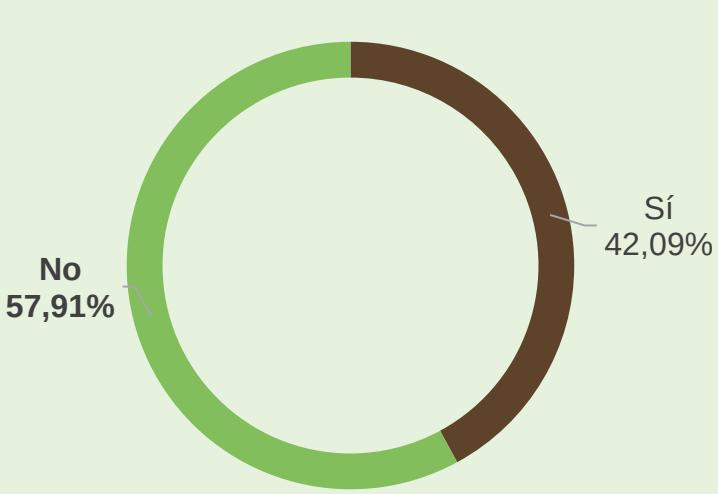
Después, tenemos los **métodos online:** Página web/ redes sociales y A través de internet **con un 22,07%** y **11,92%,** respectivamente, de visitantes que conocen la Ruta por alguno de estos medios. Dentro del entorno online, los canales utilizados y la forma de navegar de los usuarios pueden cambiar drásticamente en cortos periodos de tiempo, de ahí la necesidad de implementar planes de medición que abarquen todo el entorno online (web, redes sociales, mailing...) con el fin de conocer en detalle el comportamiento y respuesta de los usuarios dentro de nuestros perfiles y web, así como para determinar el retorno de cada campaña de promoción y comunicación lanzada desde Rutas del Vino de España.

Un 14,22%, han conocido la Ruta del Vino gracias a los **medios de comunicación tradicionales,** un porcentaje muy positivo que indica que las distintas campañas y publicaciones en estos medios, han resultado productivas.

El **10,90% de los visitantes aseguran haber conocido una Ruta gracias a Sus vinos**., por lo que es algo a tener en cuenta por las diferentes Rutas durante la planificación de sus estrategias de promoción.

Todos los canales planteados en el anterior gráfico deben ser entendidos como complementarios a la hora de asignar el conocimiento/descubrimiento de una determinada Ruta del Vino por parte del enoturista. La suma de diferentes estímulos da como resultado que, finalmente, tras todo un proceso de descubrimiento e información por parte del potencial enoturista, termine por descubrir el destino y visitándolo.

## ¿Conocía la marca Rutas del Vino de España?



*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

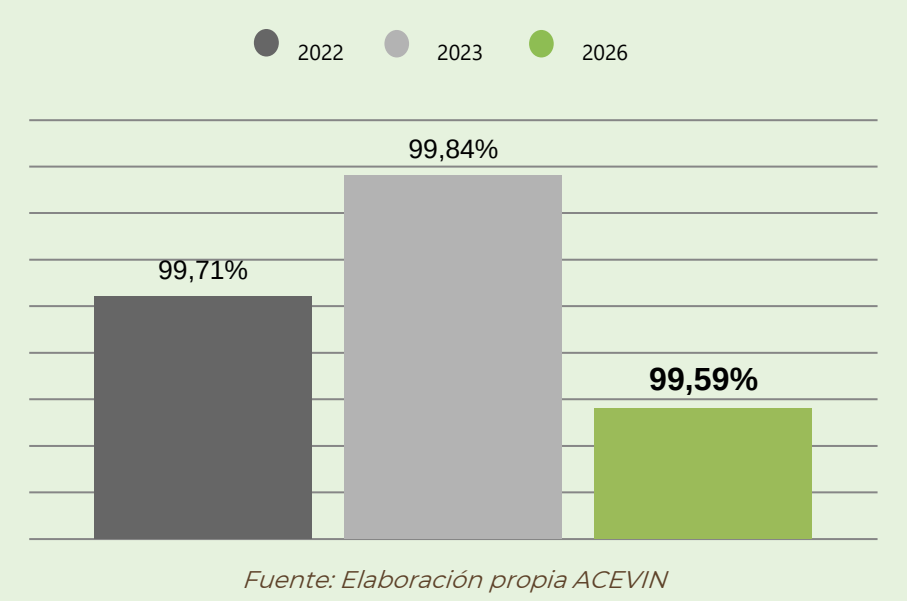
El porcentaje de enoturistas que visita Rutas del Vino de España y que es conocedor de la marca ha descendido hasta situarse en el 40,69%. Este resultado choca con los registrados en los de otras estadísticas como, por ejemplo, los mostrados en '¿Cómo ha conocido la Ruta del Vino?' en la que los canales online y medio tradicionales de comunicación son los principales que dan a conocer la marca, coincidiendo con la analítica interna del Club de Producto (analíticas web, tracking de campañas en buscadores y redes sociales...) que ha registrado muy buenos resultados durante el último año.

Tanto orgánica como estratégicamente, son cada vez más los medios de comunicación que hablan de Rutas del Vino de España, adquiriendo un alcance cada vez mayor y ocupando espacios de mayor relevancia. El objetivo final de esta estrategia es provocar un efecto cascada, de modo que toda repercusión que se logre con la marca beneficie de manera directa al conjunto de los destinos que forman Rutas del Vino de España.

También hay que tener en cuenta el crecimiento que ha tenido a lo largo del periodo analizado ( 2º semestre de 2025- 1er semestre de 2026) el segmento de enoturistas con ninguna vinculación con el mundo del vino (9,76%), algo que es totalmente novedoso en la historia de estos informes y que puede ayudar a explicar este fenómeno.

# ¿Recomendaría visitar Rutas del Vino de España?

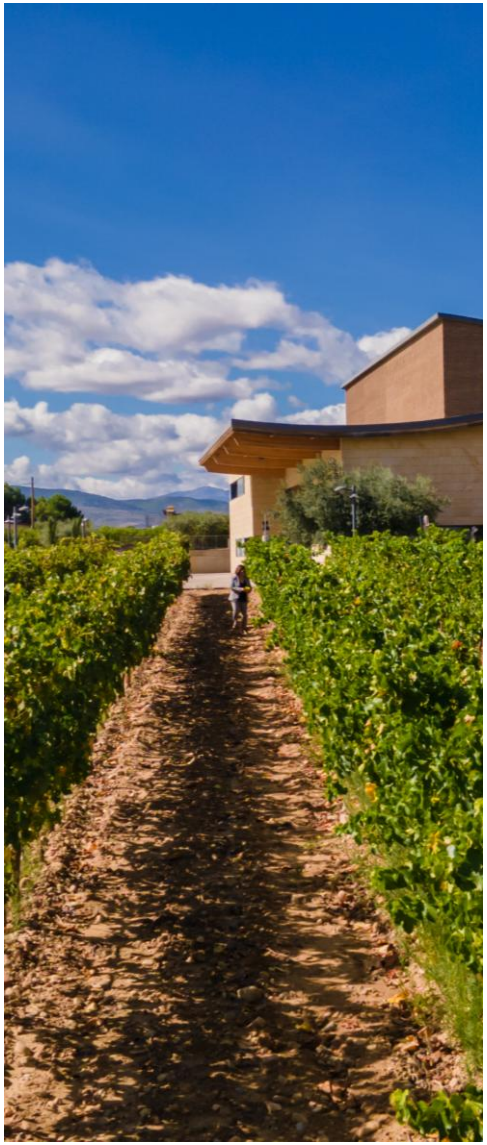
**99,59%**
De enoturistas recomiendan su visita



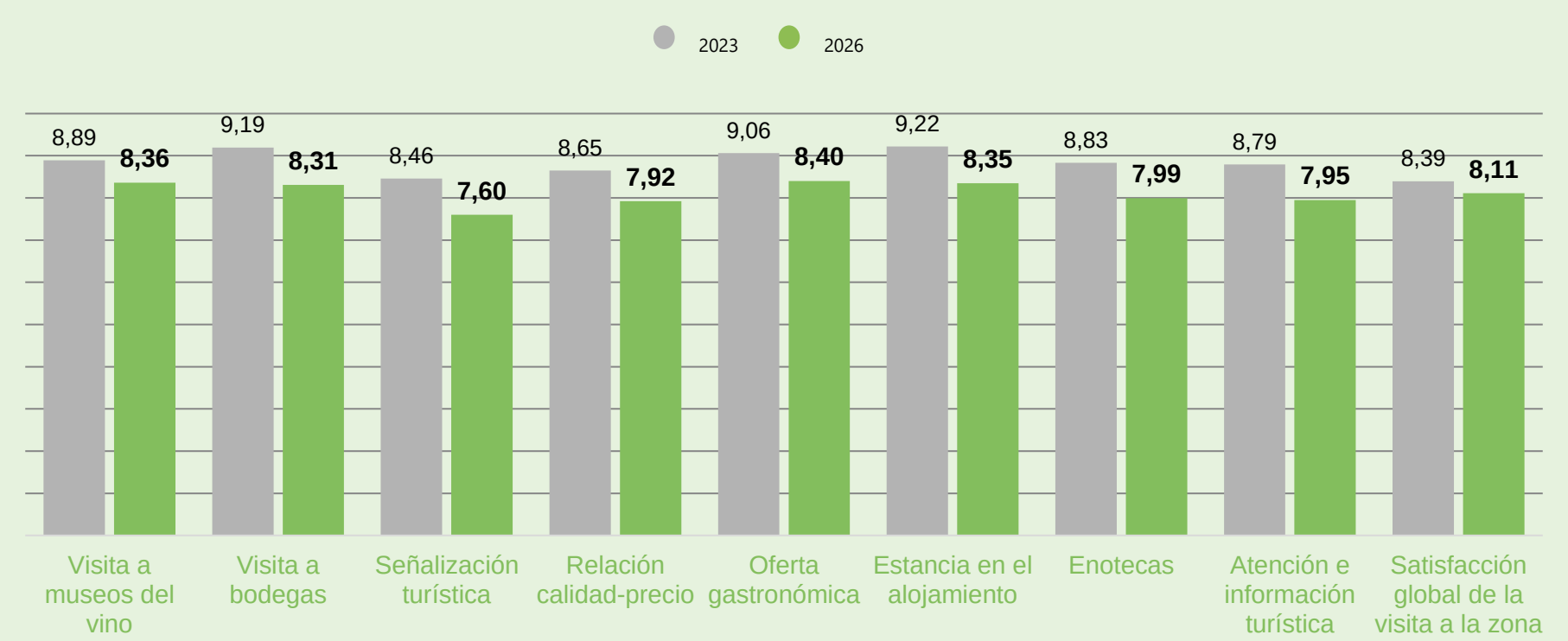

*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

Como resultado de los altos índices de satisfacción que procura cada Ruta del Vino de España a través de sus servicios, cada vez son más los enoturistas que recomendarían la visita a Rutas del Vino de España.

El porcentaje de visitantes que recomendaría la Ruta visitada hace años que supera el 99%.



## Nivel de satisfacción de los diferentes aspectos de Rutas del Vino de España




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

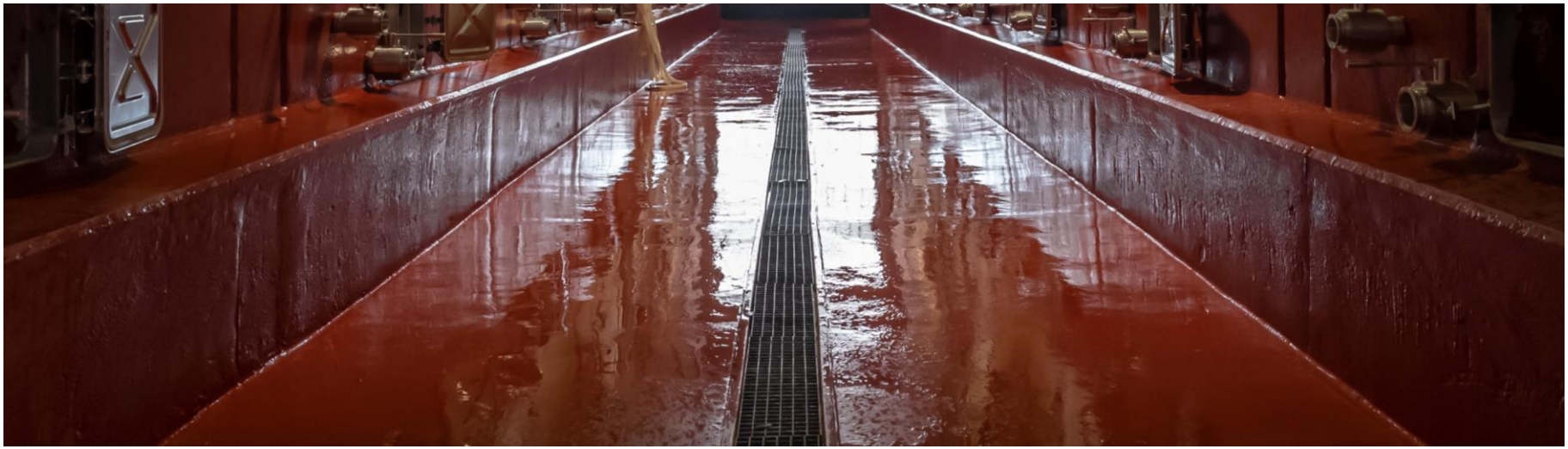
Los datos recogidos referentes a la satisfacción experimentada por el enoturista en los diferentes aspectos de su estancia se han desglosado en una escala del cero al diez. Con respecto a los datos referentes al periodo anterior (2022-2023), la mayoría de los aspectos han obtenido una menor puntuación, en gran parte, debido a la revisión de las fórmulas algorítmicas para el cálculo de cada nota en escala del 0 a 10.

# Nivel de satisfacción de los diferentes aspectos de Rutas del Vino de España

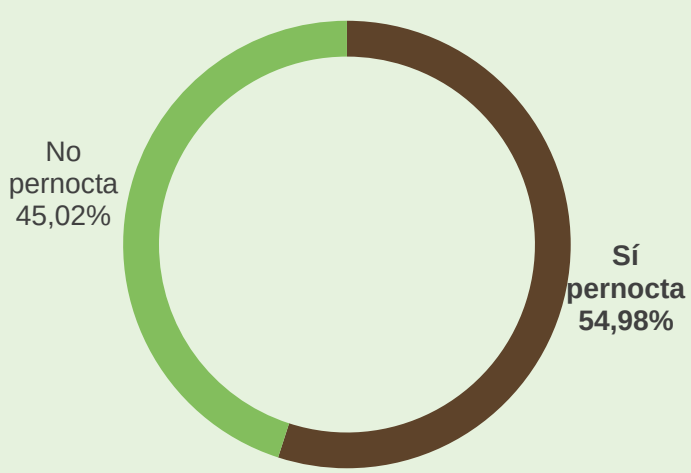
Los aspectos de la visita mejor valorados son: **Oferta gastronómica** (8,40 puntos). **Visita a museos** (8,36 puntos) y **Estancia en alojamiento** (8,35 puntos).

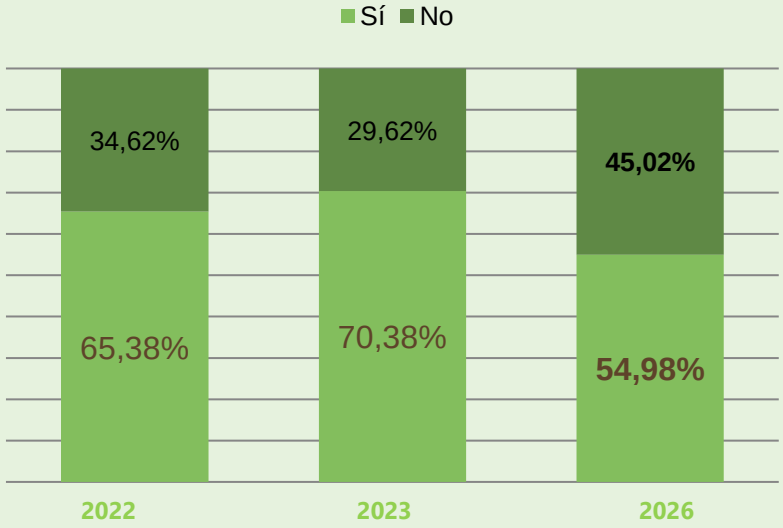
Inmediatamente después de estas puntuaciones, encontramos aspectos también muy bien valorados: **Visita a bodegas** (8,31 puntos), Enotecas (7,99 puntos) y Relación calidad-precio (7,95 puntos).

Dentro de la tendencia detectada durante este periodo en la que destaca un decrecimiento general moderado, encontramos que la satisfacción global de la visita se mantiene por encima del 8 (8,11 puntos), lo cual, es un dato muy positivo.



## Porcentaje de pernoctaciones



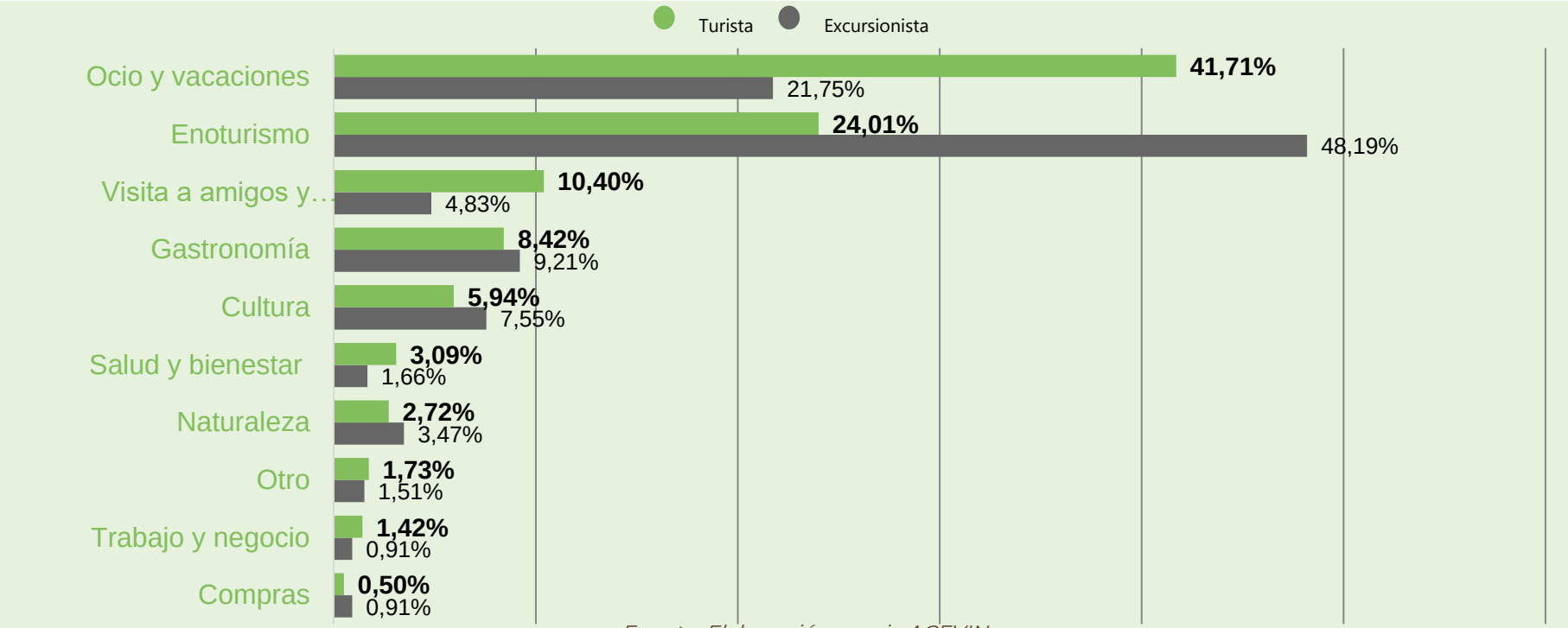




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

El porcentaje de visitantes que pernocta en el destino ha decrecido con respecto al último periodo analizado (2022-2023) hasta situarse en un 54,98%. De este modo, enoturistas y excursionistas (45,02%) están más igualados que nunca y representan una parte muy importante con respecto al total de visitantes en las Rutas del vino de España.

Durante las siguientes páginas se comparará la motivación del viaje, las actividades realizadas y los índices satisfacción de cada uno de los grupos con el fin de encontrar diferencias importantes que nos ayuden a caracterizar con mayor precisión cada tipología de visitante que elige Rutas del Vino de España para hacer enoturismo.

## Motivación Turistas Vs Excursionistas




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

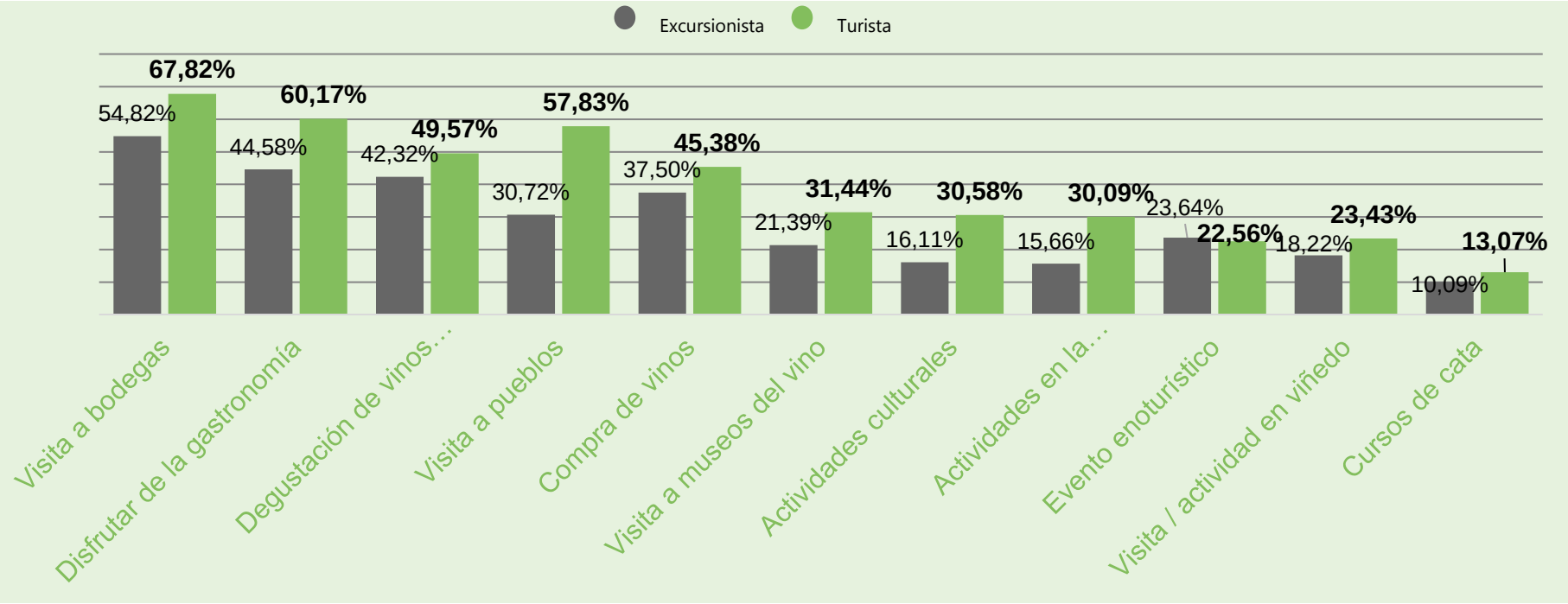
Uno de los aspectos cuyo estudio resulta interesante es la motivación que trae a los visitantes hasta los destinos Rutas del Vino de España, esta vez, distinguiendo entre turistas y excursionistas.

Entre las principales diferencias vemos como Ocio y vacaciones y Enoturismo muestran unos porcentajes prácticamente inversos entre Turistas y Excursionistas. Entre todos los atractivos y toda la oferta complementaria al enoturismo que ofrecen las diferentes Rutas del Vino de España, el principal motivo es el enoturismo, de ahí que los excursionistas que visitan cualquiera de los destinos por un solo día, e incluso durante unas horas, lleguen atraídos por algún aspecto puramente enoturístico.

La Gastronomía también representa un gran atractivo para los excursionistas, en concreto para un 9,21% frente a 8,42% de los turistas.

El resto de los motivos presentan cifras muy similares entre turistas y excursionistas, a excepción de Visita a amigos y familiares que es muy superior entre los turistas (10,40%) respecto a excursionistas (4,83%) y cuya relevancia, durante el periodo analizado, es importante destacar.

## Actividades realizadas por Turistas Vs Excursionistas



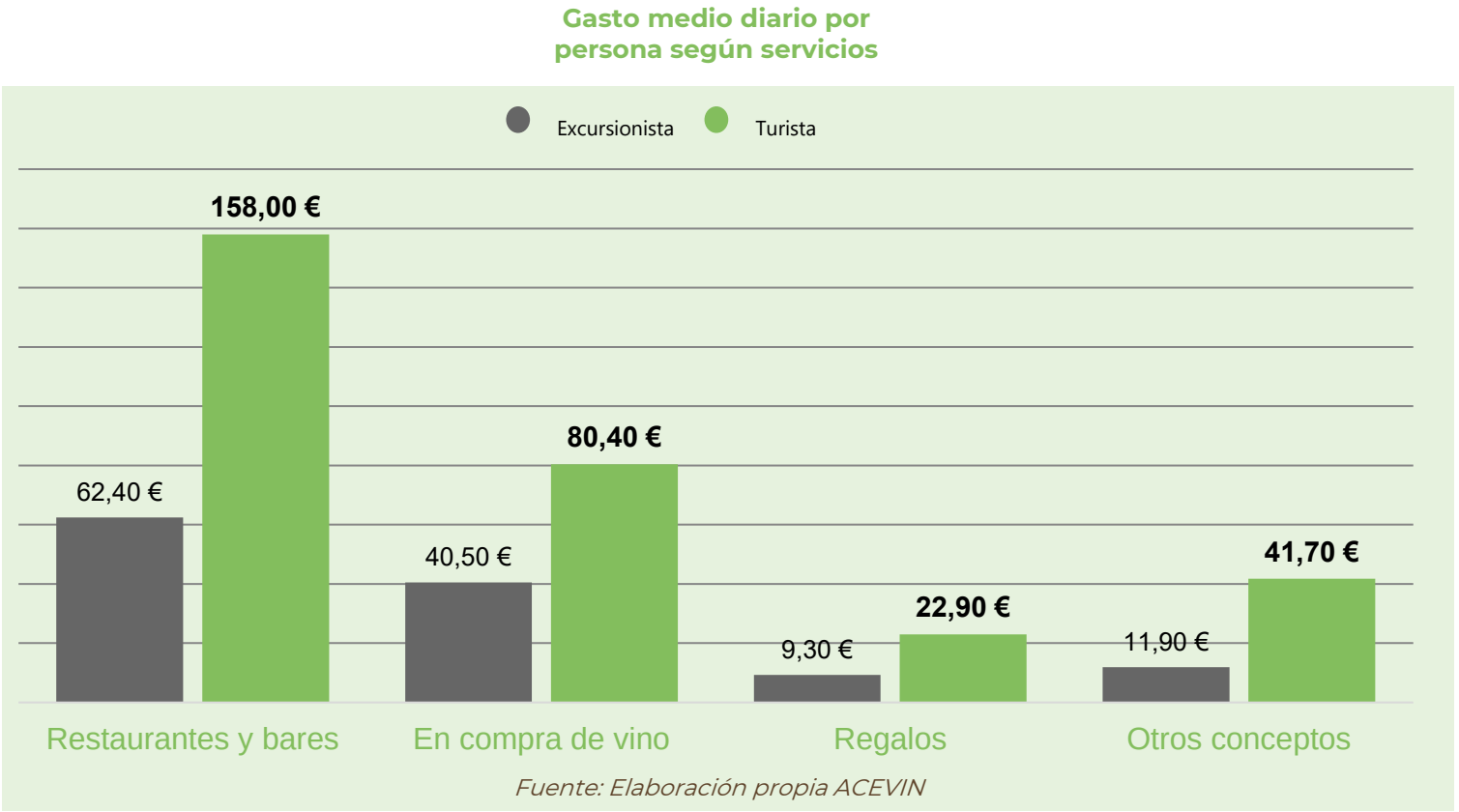

*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

Otro punto importante para determinar la diferencia entre el comportamiento del visitante que pernocta frente al que no lo hace reside en el estudio de las actividades que realizan unos y otros. Si comparamos este gráfico con el del periodo anterior, vemos que la participación en las diferentes actividades se mantiene estable. Hay que tener en cuenta que los excursionistas, debido a que su estancia en el territorio se reduce a unas horas, realizan menos actividades que los turistas.

No obstante, hay que destacar el hecho de que tanto turistas como excursionistas acuden a los territorios de la Ruta primordialmente por actividades muy vinculadas al mundo del vino y su cultura, como es Visita a bodegas, lo que confirma el hecho de que los excursionistas visitan la Ruta motivados principalmente por el Enoturismo.

La diferencia más importante radica en los porcentajes de participación de actividades que pueden tener un carácter más complementario al Enoturismo propiamente dicho, como pueden ser Visita a pueblos y Actividades en la naturaleza. En ellas siempre tienen mayor participación los turistas. Debido a que pasan más tiempo en el territorio, pueden profundizar mucho más su visita y conocer otros aspectos de este. Sin embargo, el mayor reclamo continúa siendo el Enoturismo.

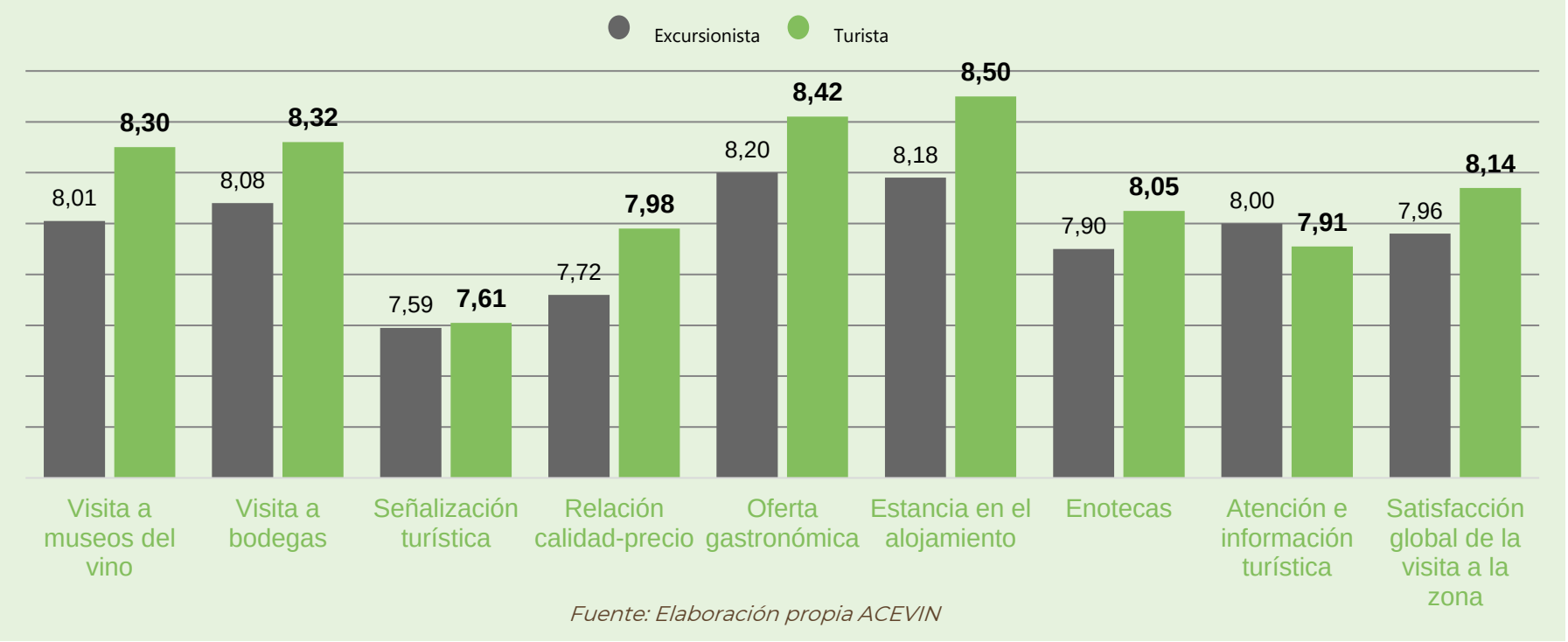
## Gasto medio por Turistas Vs Excursionistas




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

En el aspecto económico continúan produciéndose, un año más, los mayores desequilibrios entre turistas y excursionistas. El gasto efectuado por los turistas es muy superior en todos los aspectos. La conclusión que podemos extraer de esta información es que la gran mayoría de excursionistas no dedican un día entero a la visita a pesar de no pernoctar. Toda esta información nos ayuda a comprender el itinerario de visita realizado por la mayoría de los excursionistas.

## Satisfacción Turistas Vs Excursionistas




*Fuente: Elaboración propia ACEVIN*

Según este gráfico vemos como, en general, las personas que pasan más tiempo en la Ruta (los turistas), son quienes manifiestan una mayor satisfacción en los diferentes aspectos del viaje, frente a aquellos que pasan menos tiempo (excursionistas).

04

# CONCLUSIONES

# CONCLUSIONES

## 01

**El gasto medio por persona y día ha pasado de 201,80€ durante el periodo 2022-2023 a 345,87€ en el periodo 2025-2026.**

La tendencia habitual que atraviesa el gasto económico por parte del enoturista es ascendente, año tras año. Debemos tener especialmente en cuenta que desde el último Informe han pasado 3 años. Además, en un periodo tan largo, la subida normal de los precios se hace más notoria entre el último informe y el presente.

Con estos datos podemos calcular el gasto medio por estancia que se sitúa en 878,50 €.

**El gasto medio por enoturista y día continúa aumentando hasta alcanzar los 345,87€.**
**El gasto medio por estancia se sitúa en 878,50€**

## 02

**La satisfacción global de la visita se sitúa en un 8,11.** Sin duda, es un dato muy positivo resultado directo de la implicación de cada una de las Rutas por seguir trabajando en mejorar los estándares de calidad que se ofrecen desde Rutas del Vino de España.

## CONCLUSIONES

# 03

La mayoría de enoturistas son **mujeres** (54,04%), a pesar de haber disminuido su porcentaje en favor del de los **hombres** (45,96%). En cuanto a la edad, **prevalecen los visitantes con una edad comprendida entre 46 y 55 años**, los cuales constituyen el 34,23%. Es importante destacar el hecho de que los grupos de menor edad han tenido una menor participación.

La mayor parte de enoturistas acuden al territorio en **Pareja** (48,61%) y, cabe señalar que la diferencia habitual que observamos entre esta tipología de grupo y **Grupo de amigos** (35,61%), ha vuelto a acrecentarse.

**El tipo de visitante que prima entre los enoturistas es el representado por mujeres de entre 46 y 55 años, que viaja en pareja y es aficionado al mundo del vino**

# 04

**El 54,84% de los visitantes ya ha visitado alguno de los destinos Rutas del Vino de España**. Es importante distinguir quienes ya hayan visitado una Ruta y quienes lo hacen por primera vez para personalizar y dirigir específicamente a cada uno de ellos una campaña de promoción adecuada.

## CONCLUSIONES

# 05

**La estancia media** durante el periodo 2025-2026 ha sido de **2,54 días**. Ha sufrido un leve decrecimiento con respecto al último periodo analizado, pero se mantiene por encima de 2,5 días, lo que indica que se trata de viajes de fin de semana o puentes festivos.

El alojamiento favorito del enoturista es el **Hotel** (38,35%) y el **Alojamiento rural** (18,25%). Se trata de diferentes tipos de alojamiento en cuanto a su naturaleza, un hecho que confirma la heterogeneidad de los perfiles de enoturista que visitan Rutas del Vino de España.

**La estancia media se estabiliza en torno a los 2,5 días. Se trata, en su mayoría, de viajes de fin de semana o puentes festivos**

# 06

El uso del **Vehículo propio o alquilado** ha aumentado con respecto al último periodo analizado hasta situarse en un 81,17%, en detrimento de otros medios de transporte como **Autobús** (14,00%), Tren (1,91%)

## CONCLUSIONES

# 07

Las encuestas recabadas señalan que un **42,09% de los enoturistas conocía la marca Rutas del Vino de España** previamente a su visita al destino. Hay un pequeño descenso en este indicador que se puede explicar por el gran repunte de visitantes durante el periodo analizado, junto con el hecho de una parte importante de los mismo sea totalmente desconocedor del mundo del vino y lo que le rodea (9,76%).

**Un 42,09% de los enoturistas que visitan alguno de los destinos Rutas del Vino de España conocía previamente la marca**

# 08

Las visitas a Rutas del Vino de España están motivadas en primer lugar por el **Enoturismo** (34,94%), seguidas de **Ocio y vacaciones** (32,7%). Aunque en el anterior informe el enoturismo marcaba un mayor porcentaje, en el presente, ambas motivaciones se vuelven a acercar, como era habitual.

# CONCLUSIONES

## 09

La actividad realizada por la mayoría de enoturistas es, de nuevo, la **Visita a bodegas** (61,95%). En concreto, visitan **2,15 bodegas de media durante su estancia**. En cuanto al resto de actividades, destacan las siguientes: Disfrutar de la gastronomía (53,08%), Degustación de vinos locales (46,24%) y Visita a pueblos (45,27%). Un itinerario variado que mezcla tanto el interés por el enoturismo por parte del visitante, como del resto de aspectos de la vida local del territorio.

**La visita a bodegas es la principal actividad realizada por el enoturista, visitando de media 2,15 bodegas**

## 10

La razón principal por la que los visitantes conocen las diferentes Rutas es la **Recomendación de familiares y amigos** con un 33,83%. Un dato muy positivo pues refleja los altos índices de satisfacción de estos visitantes que no dudan en recomendar el destino.

Los **canales online** representan la segunda vía de conocimiento de las Rutas del Vino visitadas.

# CONCLUSIONES

## 11

Se hace imprescindible analizar de forma aislada los dos tipos de visitantes: el turista y el excursionista. Puesto que aspiramos a que el **excursionista se transforme en turista**, el presente informe dedica un capítulo concreto al análisis de esta modalidad.

Así, después de estudiar los datos recogidos, podemos concluir que el excursionista viaja motivado principalmente para hacer enoturismo, mientras que el turista, al pasar más tiempo en el destino, diversifica el motivo de su visita entre otros como puede ser ocio y vacaciones, gastronomía, etc. Este hecho se refleja en las actividades realizadas por cada grupo: los excursionistas eligen actividades más vinculadas con el enoturismo (visita a bodegas) y los turistas con añaden otras con un más carácter más complementario (visita a pueblos, actividades en la naturaleza...).

**La diferenciación entre turistas y excursionistas ha dado lugar a una mayor diversificación de actividades en la oferta de cada Ruta del Vino**

Observatorio Turístico
**Rutas del Vino de España**

RUTAS vinodeespaña

ACEVIN Asociación Española de Ciudades del Vino

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO · SECRETARÍA DE ESTADO DE INDUSTRIA