



 **RUTAS**  
**vinodẽespa~na**

# Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España

Año 2019-2020

Observatorio Turístico  
Rutas del Vino de España

 **ACEVIN**  
Asociación Española  
de Ciudades del Vino

**dinámiza**  
ASESORES 

**TURESPAÑA** 

 MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

 MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

# Índice

|                        |    |
|------------------------|----|
| 1. Introducción        | 3  |
| 2. Notas metodológicas | 5  |
| 3. Resultados          | 10 |
| 4. Conclusiones        | 37 |

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 2020**

*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

La Asociación Española de Ciudades del Vino (de ahora en adelante 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), recabándose datos, en este momento, de 31 destinos enoturísticos que conforman el club. 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.

Los informes correspondientes a dichos estudios se pueden encontrar en la [web de Rutas del Vino de España](#). 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 2019 y el primer semestre de 2020** (periodo de un año) en las 31 rutas del vino que conforman el Club de Producto RVE. Se trata del undécimo 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. En esta ocasión, debido a la crisis derivada de la COVID-19 no ha sido posible recabar prácticamente información durante los últimos cuatro meses del periodo (marzo, abril, mayo y junio 2020), meses en los que no ha existido prácticamente actividad turística en nuestras rutas. Por tanto, los datos de este informe no pueden interpretarse en ningún caso, como un reflejo de lo sucedido en este periodo en el que apenas se han registrado encuestas.

Fruto de la experiencia acumulada con la implantación del Observatorio Turístico RVE durante más de una década, se han ido introduciendo importantes cambios y ajustes en la metodología de trabajo, siempre con la finalidad de proporcionar una información cada vez más útil y representativa del fenómeno del turismo del vino en España. Desde los primeros años de puesta en marcha del observatorio, en los que encuestadores realizaban oleadas de encuestas a pie de bodega o museo en determinados periodos, a las más de 1500 encuestas realizadas de forma online por el propio viajero por invitación recibida en las distintas rutas del vino, se han venido realizando sucesivas mejoras en la técnicas y herramientas empleadas, buscando la mayor fiabilidad de la información conseguida.

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.



## 2. Notas metodológicas

## 2. Notas metodológicas

vinodespana **RUTAS**



**Nota:** En el estudio han participado 31 Rutas del Vino de España que forman parte del Club de Producto estatal.

El Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España 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 viajero recibe una invitación a participar en la encuesta online autoadministrada**, tras pasar por alguno 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. Gracias a este sistema es posible recabar encuestas de todos los destinos enoturísticos integrantes del Club de Producto y además es posible hacerlo durante los doce meses del año.

Para incentivar la participación en la encuesta, **se ha mantenido vigente 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.iloveenoturismo.com](http://www.iloveenoturismo.com). Igualmente, se puede acceder mediante enlace a la sección [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com) de la web oficial [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com).

vinodespana **RUTAS**

## 2. Notas metodológicas

### FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

**Población objeto de estudio:** Viajeros nacionales e internacionales que visitan las Rutas del Vino de España. Universo de Estudio: 3 Millones visitantes en 2019.

**Nº Encuestas realizadas:** 1645

**Nivel de confianza:** 95%

**Margen de error:** 2,42%

Para fomentar la participación de los visitantes en la encuesta y lograr una mayor difusión de la misma se han seleccionado establecimientos representativos de cada una de las rutas del vino que conformaban el Club de Producto RVE durante el periodo de referencia (segundo semestre de 2019 y primer semestre de 2020). 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 momentos en los que se realiza el 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 viajeros del vino.



## 2. Notas metodológicas



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

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

8

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.
- 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.

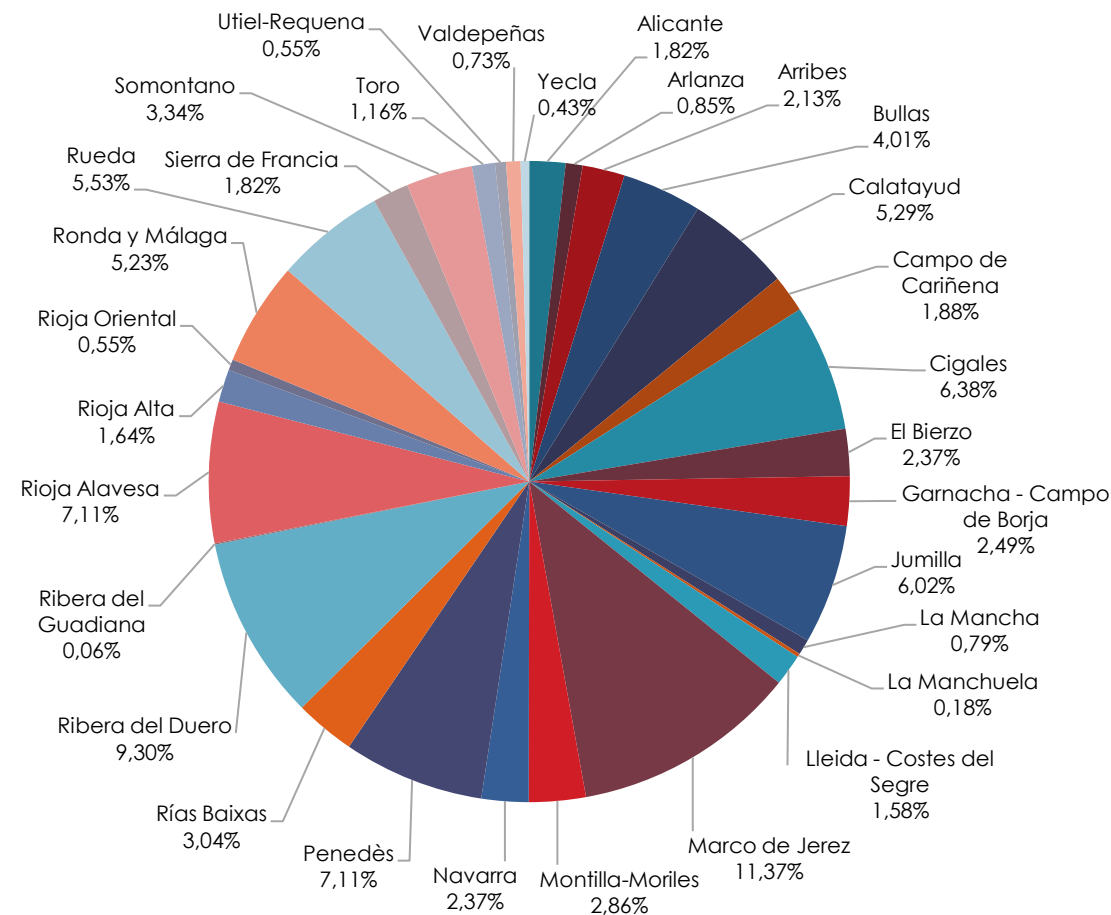


## 2. Notas metodológicas

En la encuesta han participado 1.645 viajeros de 31 Rutas del Vino de España:

| Ruta del Vino             | Porcentaje | Nº Respuestas |
|---------------------------|------------|---------------|
| Alicante                  | 1,82%      | 30            |
| Arlanza                   | 0,85%      | 14            |
| Arribes                   | 2,13%      | 35            |
| Bullas                    | 4,01%      | 66            |
| Calatayud                 | 5,29%      | 87            |
| Campo de Cariñena         | 1,88%      | 31            |
| Cigales                   | 6,38%      | 105           |
| El Bierzo                 | 2,37%      | 39            |
| Garnacha - Campo de Borja | 2,49%      | 41            |
| Jumilla                   | 6,02%      | 99            |
| La Mancha                 | 0,79%      | 13            |
| La Manchuela              | 0,18%      | 3             |
| Lleida - Costes del Segre | 1,58%      | 26            |
| Marco de Jerez            | 11,37%     | 187           |
| Montilla-Moriles          | 2,86%      | 47            |
| Navarra                   | 2,37%      | 39            |
| Penedès                   | 7,11%      | 117           |
| Rías Baixas               | 3,04%      | 50            |
| Ribera del Duero          | 9,30%      | 153           |
| Ribera del Guadiana       | 0,06%      | 1             |
| Rioja Alavesa             | 7,11%      | 117           |
| Rioja Alta                | 1,64%      | 27            |
| Rioja Oriental            | 0,55%      | 9             |
| Ronda y Málaga            | 5,23%      | 86            |
| Rueda                     | 5,53%      | 91            |
| Sierra de Francia         | 1,82%      | 30            |
| Somontano                 | 3,34%      | 55            |
| Toro                      | 1,16%      | 19            |
| Utiel-Requena             | 0,55%      | 9             |
| Valdepeñas                | 0,73%      | 12            |
| Yecla                     | 0,43%      | 7             |
| <b>TOTAL</b>              |            | <b>1645</b>   |

**Porcentaje de encuestados en Rutas del Vino de España**

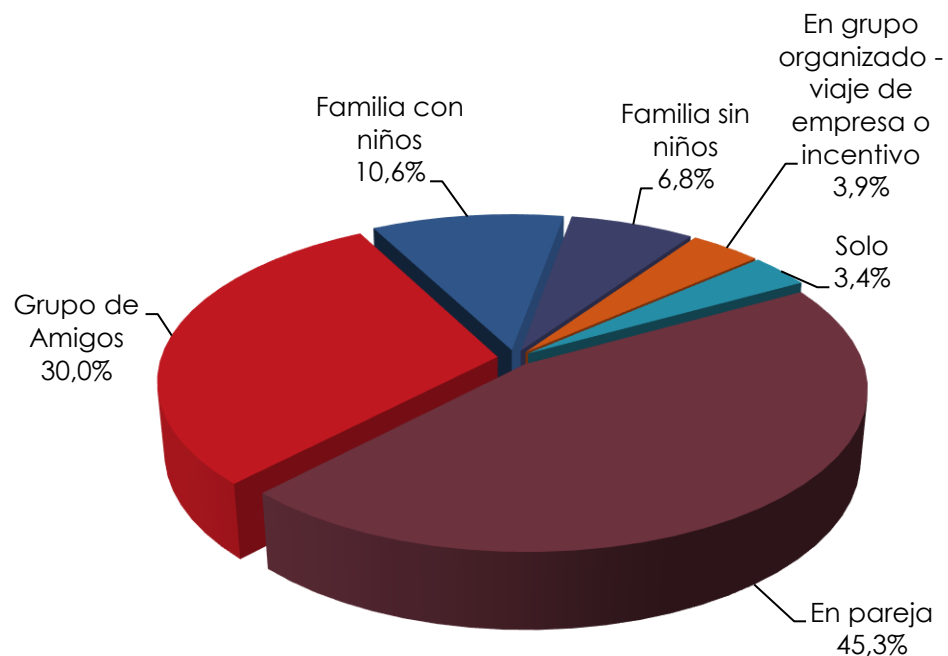




## **3. Resultados**

## 3. Resultados

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



Los **viajes en pareja** y con un **grupo de amigos** continúan siendo los más frecuentes entre los visitantes de las rutas del vino

### 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 los visitantes se mueven preferentemente en grandes grupos organizados (colectivos, asociaciones, etc.) o si, se desplazan en unidades familiares, parejas o grupos de reducidas dimensiones. Como novedad, este año se diferencian los grupos organizados – viajes de empresa o incentivo de los grupos de amigos.

Durante este periodo **han vuelto a destacar los viajes en pareja (45,3%) y los grupos de amigos**, que representan un 30,0% del total. Los viajes familiares han disminuido muy levemente respecto al periodo anterior. **Las familias con niños representan un 10,6% del total, mientras que las familias sin niños alcanzan un 6,8%** en este periodo. Igualmente, se manifiesta la importancia creciente del enoturismo como alternativa vacacional familiar durante los últimos años.

El porcentaje de personas que **viajan solas** ha disminuido respecto al periodo anterior, representando un **3,4%** de la demanda, mientras que las personas que se desplazan en grupo organizado o **viaje de empresa o incentivo** suponen tan sólo un **3,9%**.

## 3. Resultados

Gráfico 3.2. Tamaño medio de los grupos reducidos

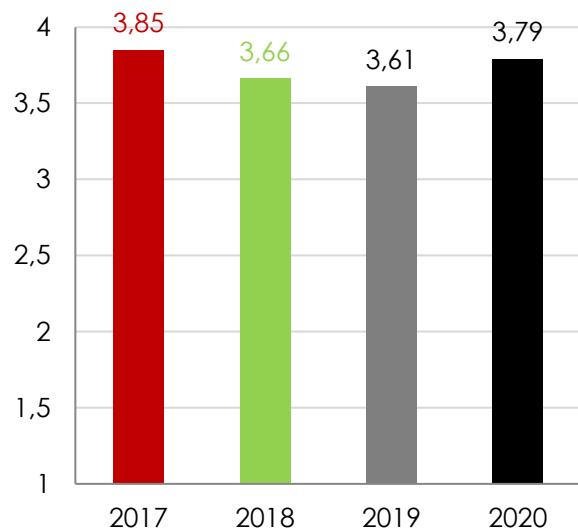
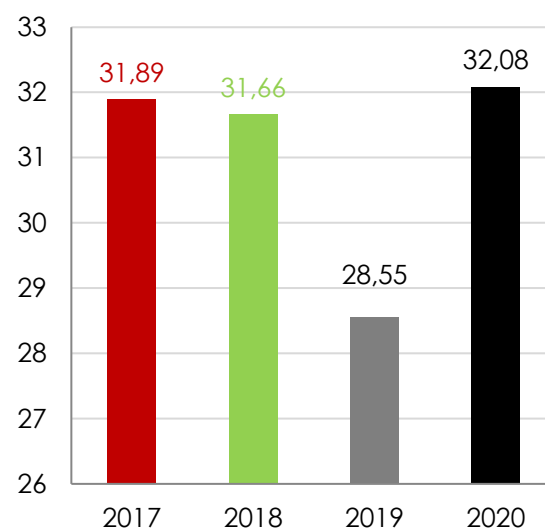


Gráfico 3.3. Tamaño medio de los grupos organizados



En este último periodo ha aumentado considerablemente el **tamaño medio de los grupos organizados** (datos recogidos antes de la crisis derivada de la Covid-19).

### Tamaño medio de la unidad de viaje

El tamaño medio de la unidad de viaje es de **6,4 personas**, lo que indica que los visitantes de las Rutas del Vino de España han viajado en grupos de tamaño ligeramente superior a los anteriores periodos (6,2 el año anterior).

### 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 3,79 personas**, lo que supone un leve ascenso respecto al año anterior.
- El **tamaño medio de los grupos organizados** (grupos de viajes organizados de mayor dimensión) **es de 32,08 personas**, lo que supone un ascenso significativo del tamaño medio de la unidad de viaje respecto al periodo anterior.

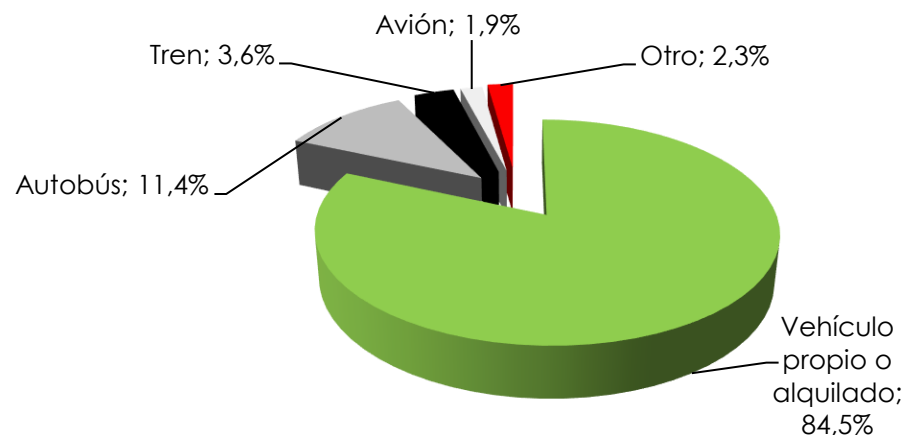
## 3. Resultados

### Medio de transporte utilizado

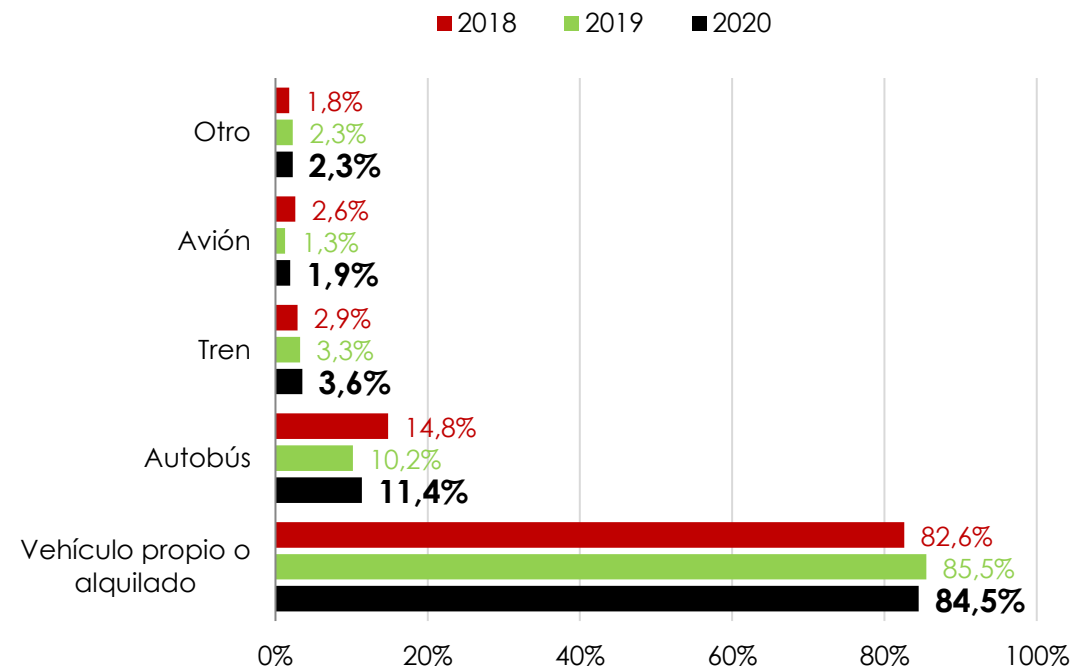
El medio de transporte más utilizado por los viajeros del vino continúa siendo el **vehículo propio o alquilado (84,5%)**, aunque presenta un ligero descenso (1%) de su importancia porcentual respecto al periodo anterior. Entre los **medios de transporte colectivos más utilizados, vuelve a destacar el autobús**, que ha aumentado en este periodo (11,4% frente al 10,2% del periodo anterior), mientras que el tren sigue experimentando un ligero crecimiento.

Entre las respuestas englobadas bajo la etiqueta "otros", destacan las personas que se desplazan con autocaravana, a pie (senderismo), en bicicleta o en moto.

**Gráfico 3.4. Medio de transporte utilizado**



**Gráfico 3.5. Evolución medio de transporte utilizado**



El **vehículo propio o alquilado** está consolidado como el **medio de transporte favorito** de los turistas del vino, poniendo de manifiesto el carácter autónomo y personalizado de los viajes enoturísticos



## 3. Resultados



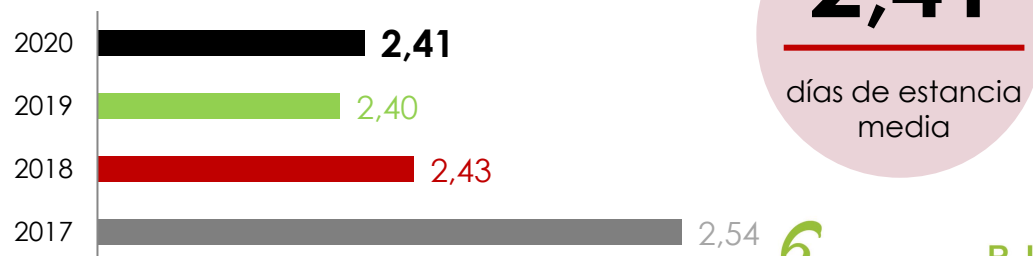
### Estancia media

La **estancia media** del enoturista en las rutas del vino es de **2,41 días** en el último periodo. Destacar que se ha producido por primera vez en los últimos años **un ligerísimo aumento de la estancia media**.

No obstante, se sigue manifestando la **necesidad de impulsar la creación de propuestas que animen al turista a alargar su estancia en las rutas del vino**, ya sea a través de nuevos productos turísticos en bodegas y viñedos (en la medida de lo posible al aire libre) o bien en el desarrollo de oferta complementaria (hoteles, restaurantes y bares, museos, empresas de actividades, etc.), además de distribuir los flujos turísticos por todos los municipios que componen las rutas y seguir fomentando la cooperación entre todos los agentes del sector enoturístico.

14

Gráfico 3.6. Estancia media del enoturista



## 3. Resultados

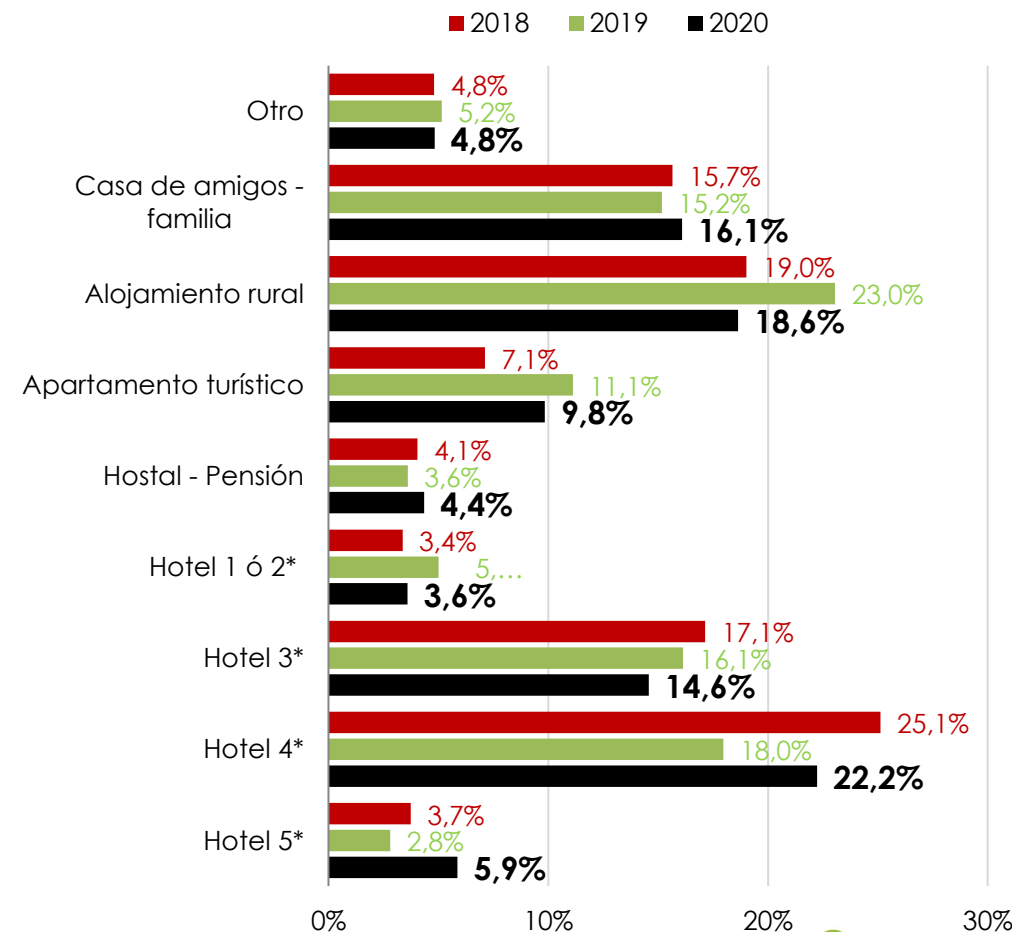
### Alojamiento

La tipología de alojamiento más utilizada por los visitantes de las Rutas del Vino de España son los **alojamientos hoteleros de categoría superior**. Concretamente, el 22,2% de los encuestados se ha alojado en hoteles de categoría 4\* durante su estancia en los viajes enoturísticos.

El **alojamiento rural** sigue posicionándose como una de las modalidades de alojamiento favoritas entre los enoturistas, siendo la segunda tipología de alojamiento elegida por los viajeros con un 18,6%, aunque ha disminuido levemente respecto al año anterior.

Le siguen en importancia las casas de amigos o familia (16,1%) representando un ligero ascenso respecto al periodo anterior y los hoteles de categoría 3\*(14,6%), aún así esta modalidad sigue experimentando un descenso en los últimos años. Asimismo, los enoturistas también eligen los apartamentos turísticos (9,8%) y los hoteles de categoría 5\* (5,9), destacando un perceptible ascenso este último año.

Gráfico 3.7. Tipo de alojamiento utilizado



## 3. Resultados



### Actividades que realiza el enoturista

La **visita a bodegas** sigue siendo la actividad más elegida entre los viajeros de las Rutas del Vino de España, siendo realizada por el 85,2% de los enoturistas durante sus viajes a las diferentes rutas. Durante este periodo, los viajeros de las Rutas del Vino de España han visitado una media de 1,97 bodegas en el destino, resaltando una cifra superior a la registrada el pasado año (1,93).

Otras actividades preferidas por los enoturistas son: **visitar pueblos** (63,1%), destacando así la importancia del turismo del vino en la dinamización turística de los diferentes municipios que conforman las Rutas del Vino de España y el **disfrutar de la gastronomía local** (56,5%), consolidada como un complemento perfecto estrechamente ligado al enoturismo.

Los viajeros que eligen realizar una actividad de **degustación de vinos locales** se sitúan en un porcentaje ligeramente inferior respecto al periodo pasado (51%) y el porcentaje de enoturistas que **compran vinos** durante su estancia en las rutas desciende ligeramente, aunque se mantiene como una de las actividades de gran interés para los visitantes de las rutas del vino (46,7%).



## 3. Resultados



Las actividades de **visita a museos del vino** (27,2%), la realización de **actividades en la naturaleza** (25,6%) y las **actividades culturales** mantienen cifras muy similares respecto al año anterior.

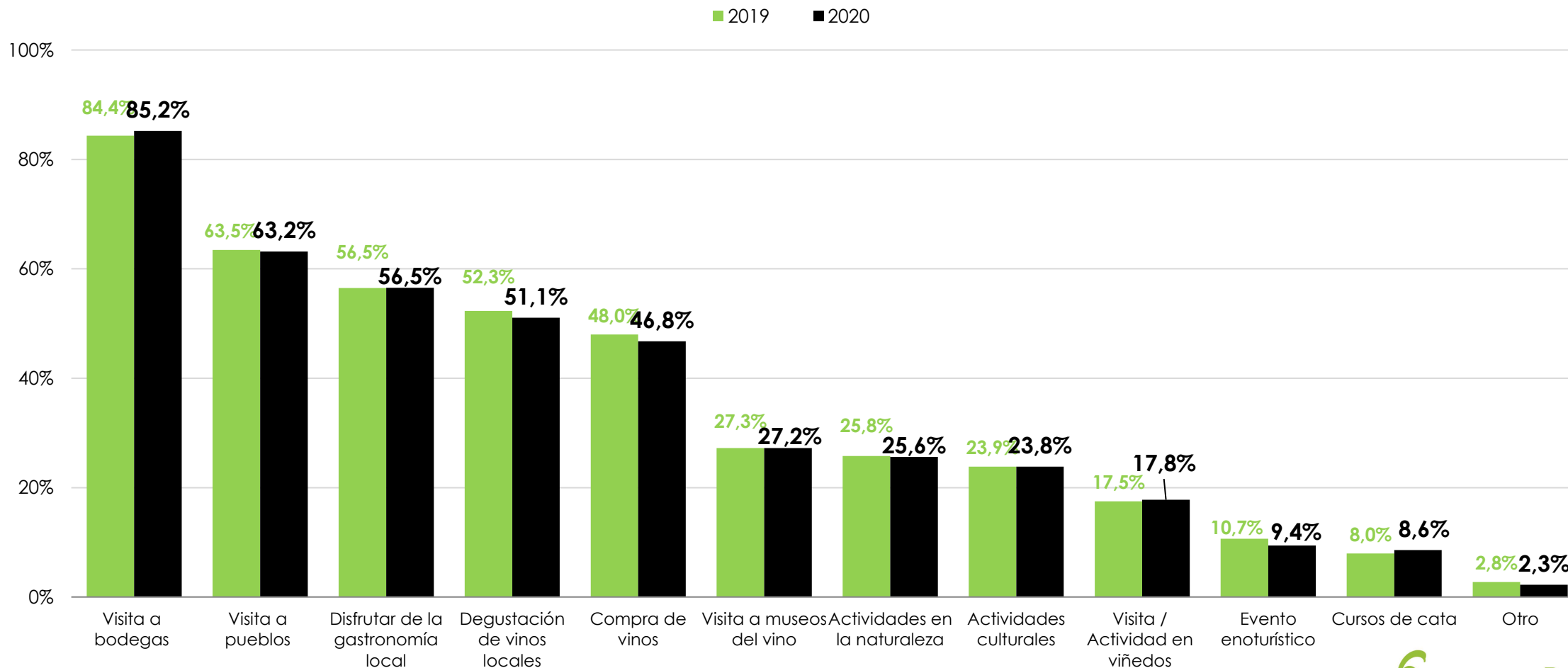
En menor medida, los viajeros de las rutas del vino también realizan **visitas y actividades en viñedos** (17,7%), **participan en eventos enoturísticos** (9,4%) y **asisten a cursos de cata** (8,5%).

En conclusión, las actividades estrella de los enoturistas son las que están más ligadas al mundo del vino como la visita a las bodegas, la degustación de vinos locales, la compra de vino o la gastronomía local. Asimismo, se destaca la tendencia actual del interés que presenta el viajero en conocer los pueblos y la cultura asociada al destino enoturístico, dando valor al patrimonio histórico de estas regiones vitivinícolas. Por otra parte, remarcar que en el nuevo escenario post COVID-19 se verán alteradas muchas de estas actividades favoreciendo aquellas que permitan ser empleadas en un entorno que pueda ser seguro para el viajero y en la medida de lo posible, establecidas al aire libre.

17

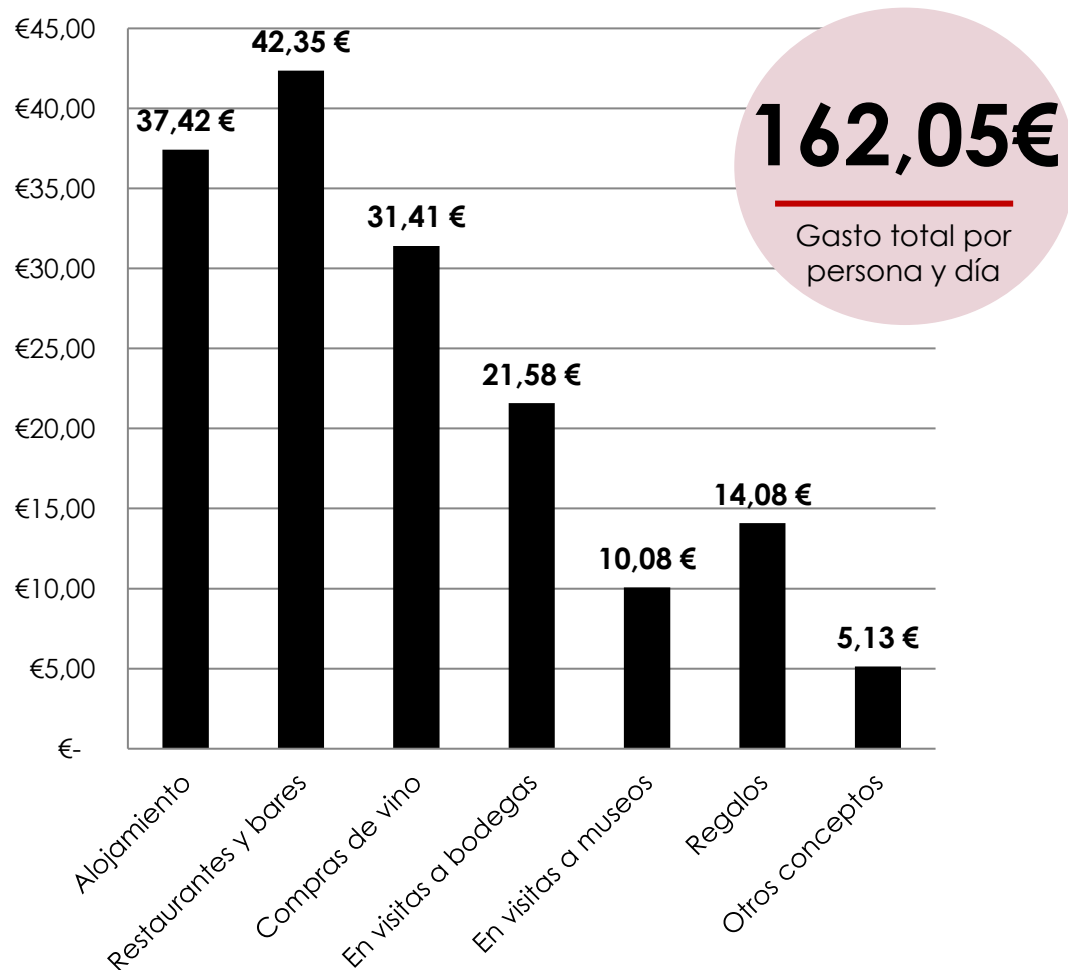
## 3. Resultados

Gráfico 3.8. Evolución actividades realizadas por el enoturista en las rutas del vino



## 3. Resultados

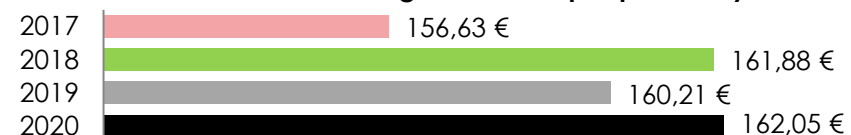
Gráfico 3.9. Gasto realizado por el enoturista  
(162,05 € / día)



### Gasto medio del enoturista

El **gasto medio diario que realiza el enoturista** en los destinos que componen las Rutas del Vino de España ha crecido ligeramente este periodo. La cifra se ha estabilizado en torno a los 160€ por día y persona durante los últimos años.

Gráfico 3.10. Evolución del gasto medio por persona y día



El **capítulo de restauración** continúa siendo el que **registra un mayor gasto** de los visitantes alcanzando la cantidad de 42,35€/día, seguido por el gasto en alojamiento, que crece ligeramente respecto al periodo anterior (37,42€/día). Los visitantes de las rutas también gastaron 31,41€ en compras de vino y 21,58€ en visitas a bodegas, y en menor medida, 14,08€ en compras de regalos, 10,08€ en museos y 5,13€ en otros conceptos.

Por tanto, el **gasto medio total diario del enoturista** asciende a **162,05€/día**, lo que supone un leve ascenso respecto al año anterior. Si multiplicamos el gasto medio diario por la estancia media (2,41 días), obtenemos que **el gasto medio por estancia en las rutas del vino es de 390,54€**, lo que supone un leve ascenso respecto al periodo anterior, en el que se alcanzaron los 384,51€ de gasto medio por estancia.

## 3. Resultados

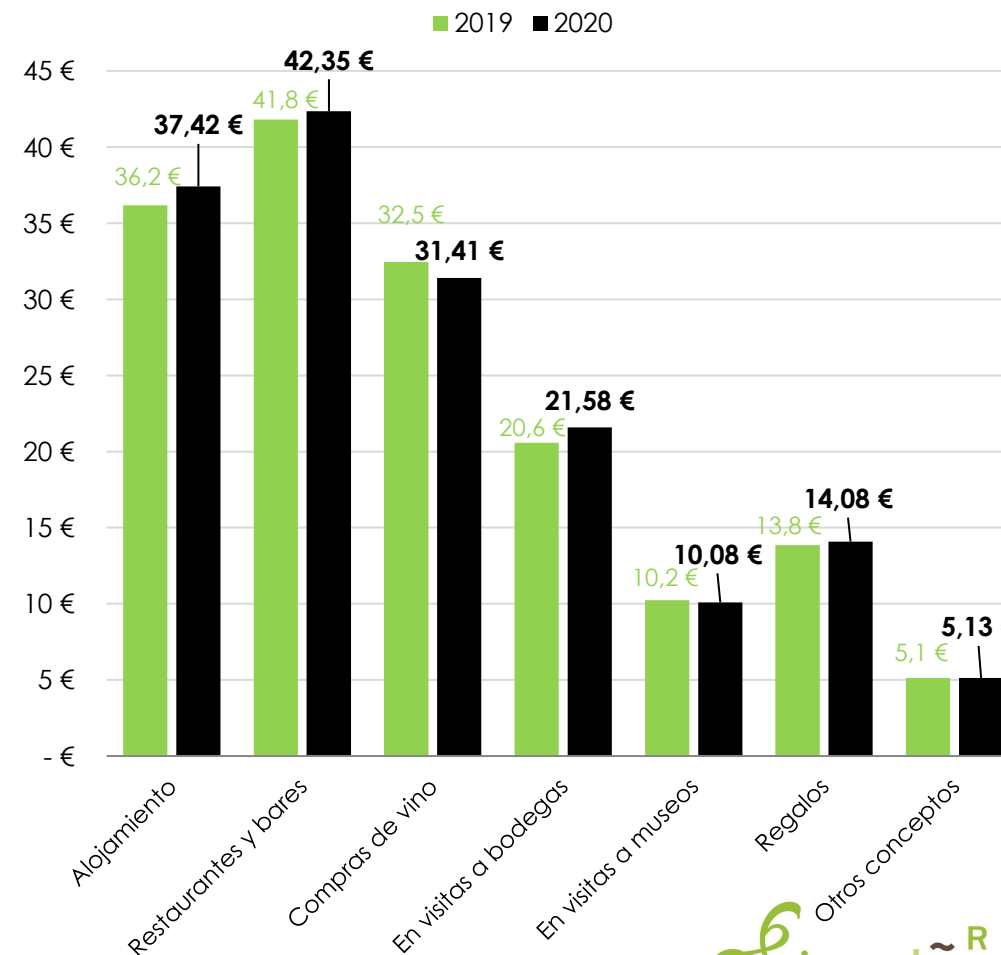
### Evolución del gasto del enoturista

Si comparamos la información relativa a periodos anteriores, podemos comprobar que, en general, el enoturista en este último año ha gastado más en casi todos los capítulos de gasto, destacando el gasto realizado en restaurantes y bares, alojamiento, visitas a bodegas o bien en regalos.

La cantidad desembolsada en concepto de compras de vino presenta un ligero retroceso. De igual modo, el capítulo de gasto de visitas a museos y otros conceptos se estabiliza con cifras muy similares al periodo anterior.

En cuanto al gasto medio diario del enoturista, en este último periodo se ha alcanzado una cifra superior al año pasado, **162,05€ por persona y día** frente a los 160,2€ de 2019. El dato también es superior al gasto del turista general extranjero (gasto medio diario de 154€ según último dato publicado por el INE – EGATUR correspondiente al año 2019). Este dato es aún mayor si lo comparamos con los 49,29€/día de media que gasta el turista nacional en sus viajes en España (último dato disponible FAMILITUR correspondiente al año 2019, viajes de los españoles dentro de nuestras fronteras).

Gráfico 3.11. Evolución del gasto por conceptos



## 3. Resultados

### Motivación principal del viaje

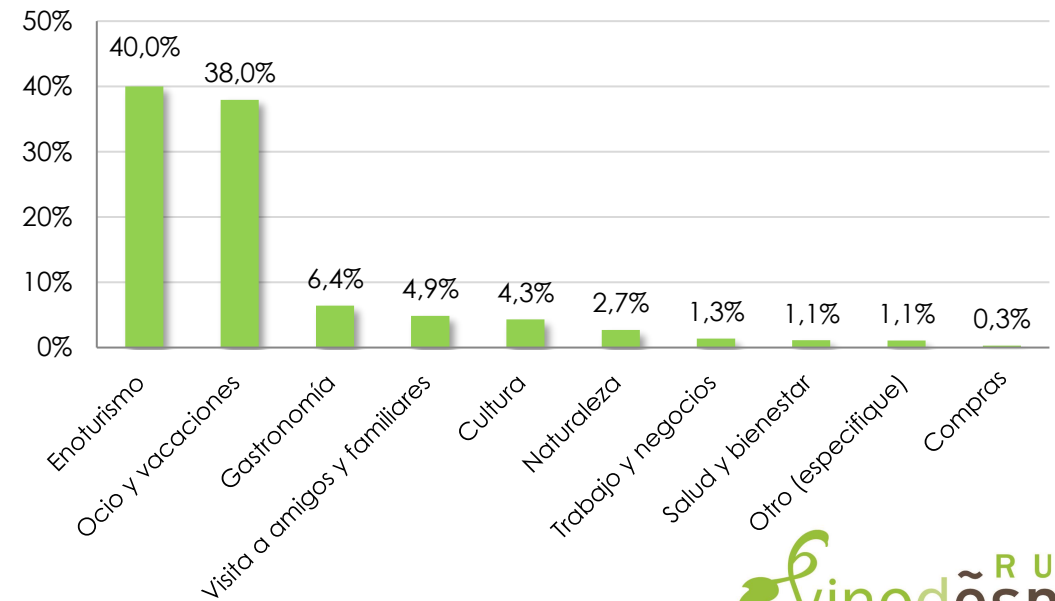
Conocer la motivación principal del viaje resulta especialmente relevante a la hora de comprender la importancia del componente enológico en la decisión de visitar los diferentes destinos que componen las Rutas del Vino de España. Mientras que para algunas personas el vino resulta un componente indispensable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

En el último periodo las cifras reflejan que el **enoturismo** continua siendo la **principal motivación del viaje** para los visitantes de diferentes Rutas del Vino de España (40%), además la cifra ha aumentado respecto al periodo anterior (37,9%), corroborando una vez más que la cultura del vino sigue siendo el gran motor de atracción de los viajeros de los destinos enoturísticos.

Los **motivos de ocio y vacacionales** (38%) continúan siendo la **segunda motivación para la realización de viajes a las Rutas del Vino de España**, aumentando levemente su importancia respecto al periodo anterior, lo que pone de manifiesto la importancia del enoturismo como elemento complementario de ocio y disfrute.

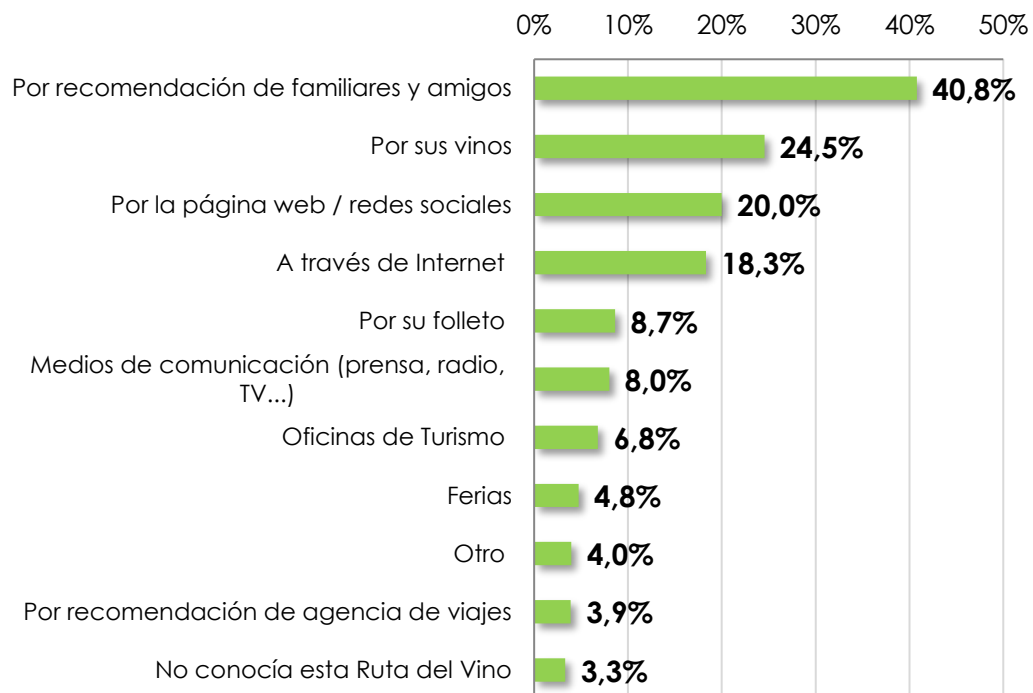
Otros aspectos que han motivado el viaje a nuestras rutas del vino han sido la gastronomía (6,4%), la visita a amigos y familiares (4,9%) y aproximarse a la cultura de los destinos enoturísticos (4,3%). En menor medida, los visitantes han realizado su viaje a las rutas del vino motivados por la naturaleza (2,7%), por motivos relacionados con el trabajo o negocios (1,3%) o bien por salud y bienestar (1,1%).

**Gráfico 3.12. Motivación principal del viaje**



## 3. Resultados

Gráfico 3.13. ¿Cómo ha conocido esta Ruta del Vino?



**Las recomendaciones de familiares y amigos, los vinos que se elaboran** en las diferentes Denominaciones de Origen y las **fuentes de información online** son los principales factores que determinan que el enoturista descubra y visite las rutas del vino

**Las recomendaciones de amigos y familiares** (40,8) representan uno de los elementos clave para lograr atraer al consumidor y convertirlo en enoturista. Una vez más, vuelve a destacar **el papel del propio visitante como prescriptor de las rutas**, manifestando la relevancia del factor “boca a oreja” en las labores de promoción y la importancia de la satisfacción del visitante una vez finalizado su viaje, para su posterior recomendación a terceros, ya sean familiares, amigos o conocidos.

**Los vinos** con un 24,5% se posicionan en segundo lugar como **embajadores del territorio** a la hora de atraer viajeros, destacando el **interés y el valor del propio producto enológico**. Teniendo en cuenta estos datos, resulta esencial alinear la estrategia comercial de las propias bodegas y de las Denominaciones de Origen con su estrategia enoturística.

**Las fuentes de información online son de relevante importancia** y ocupan la tercera posición, siendo un 20% las personas que han conocido la Ruta visitada a través de la página web y de las redes sociales de la propia Ruta y un 18,3% a través de internet.

En menor medida, los encuestados manifiestan haber conocido la Ruta del Vino visitada a través de los folletos (8,7%), los medios de comunicación como prensa, radio y televisión (8%) o bien a través de las Oficinas de Turismo (6,8%).

## 3. Resultados

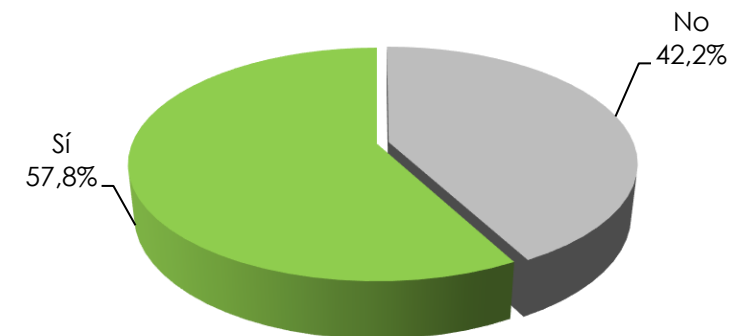
### Conocimiento de Rutas del Vino de España

Cada vez son más los visitantes que manifiestan haber visitado una determinada Ruta del Vino con anterioridad y deciden repetir la experiencia. Concretamente, el **57,8% de los encuestados afirma haber visitado anteriormente otra ruta**. Aunque el dato se puede considerar positivo, se debe aspirar a incrementar la tasa de repetición de los visitantes en las rutas del vino, 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.

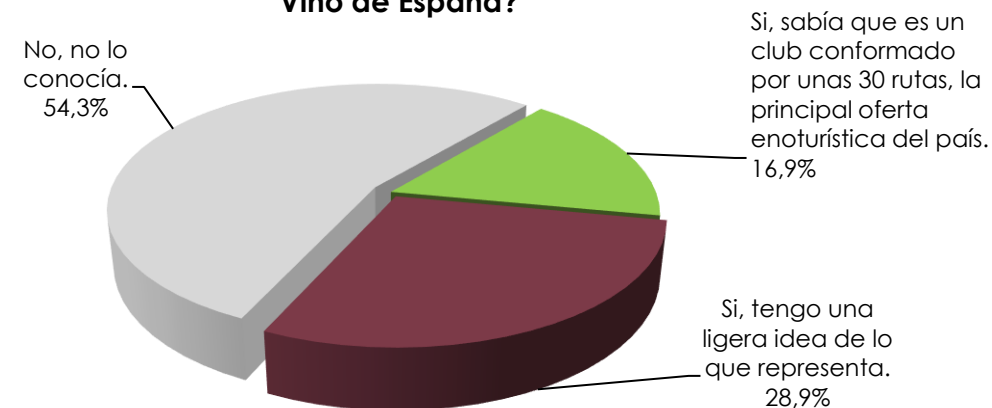
Otro dato que nos ayuda a aproximarnos al impacto real de las diferentes acciones de comunicación y promoción que se vienen desarrollando desde el Club de Producto y la marca Rutas del Vino de España es el porcentaje de visitantes que han manifestado conocerlos. Concretamente, **el 28,9% de los encuestados manifiestan tener una ligera idea de lo que representa, mientras que el 16,9% sabía que es un club formado por más de 30 rutas del vino de España**, que incluye la principal oferta enoturística del país.

Este aspecto pone de manifiesto la necesidad de seguir realizando acciones de promoción y comunicación que contribuyan a difundir y posicionar la marca Rutas del Vino de España en mayor medida. En este sentido, ACEVIN, está acometiendo diversas acciones, sobre todo en el entorno digital, con el objetivo de seguir mejorando el posicionamiento de la marca y reforzar la promoción y comunicación de las rutas en el medio *online*.

**Gráfico 3.14. ¿Ha visitado anteriormente otra Ruta del Vino de España?**



**Gráfico 3.15. ¿Conocía el Club y la Marca Rutas del Vino de España?**



## 3. Resultados



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

### Rutas del vino visitadas con anterioridad

- Entre las rutas visitadas con anterioridad por los encuestados destacan Ribera del Duero (39%), Rioja Alavesa (32,4%) y Rioja Alta (31,2%).
- En menor medida figuran las rutas del vino de Rueda(18,2%), Rías Baixas (16,8%) y Marco de Jerez (15,8%).
- El resto de rutas aún no ha conseguido alcanzar el 15% de turistas viajeros del vino encuestados que les hayan visitado anteriormente.

### Rutas que desean visitar próximamente

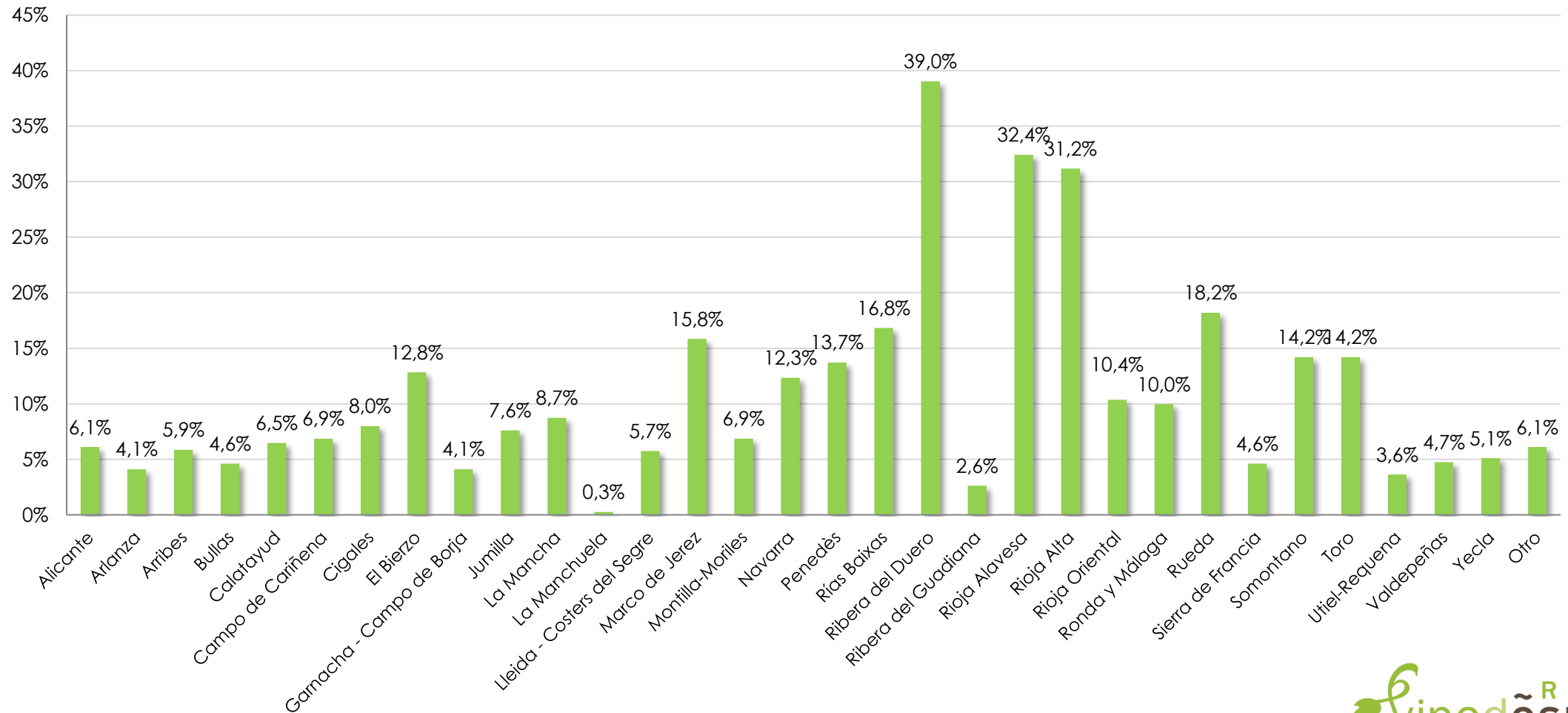
- Entre las rutas que los enoturistas desean visitar próximamente destacan Ribera del Duero (33,1%), Rías Baixas (30,1%), Rioja Alta (24,7%), Rioja Alavesa (22,1%) y El Bierzo (21,8%).

Resulta interesante destacar que un año más, **todas los destinos que componen las Rutas del Vino de España han sido señaladas en mayor o menor medida**, lo que manifiesta el interés existente por parte de los visitantes en seguir conociendo las regiones enoturísticas que forman parte del Club de Producto de las Rutas del Vino de España.



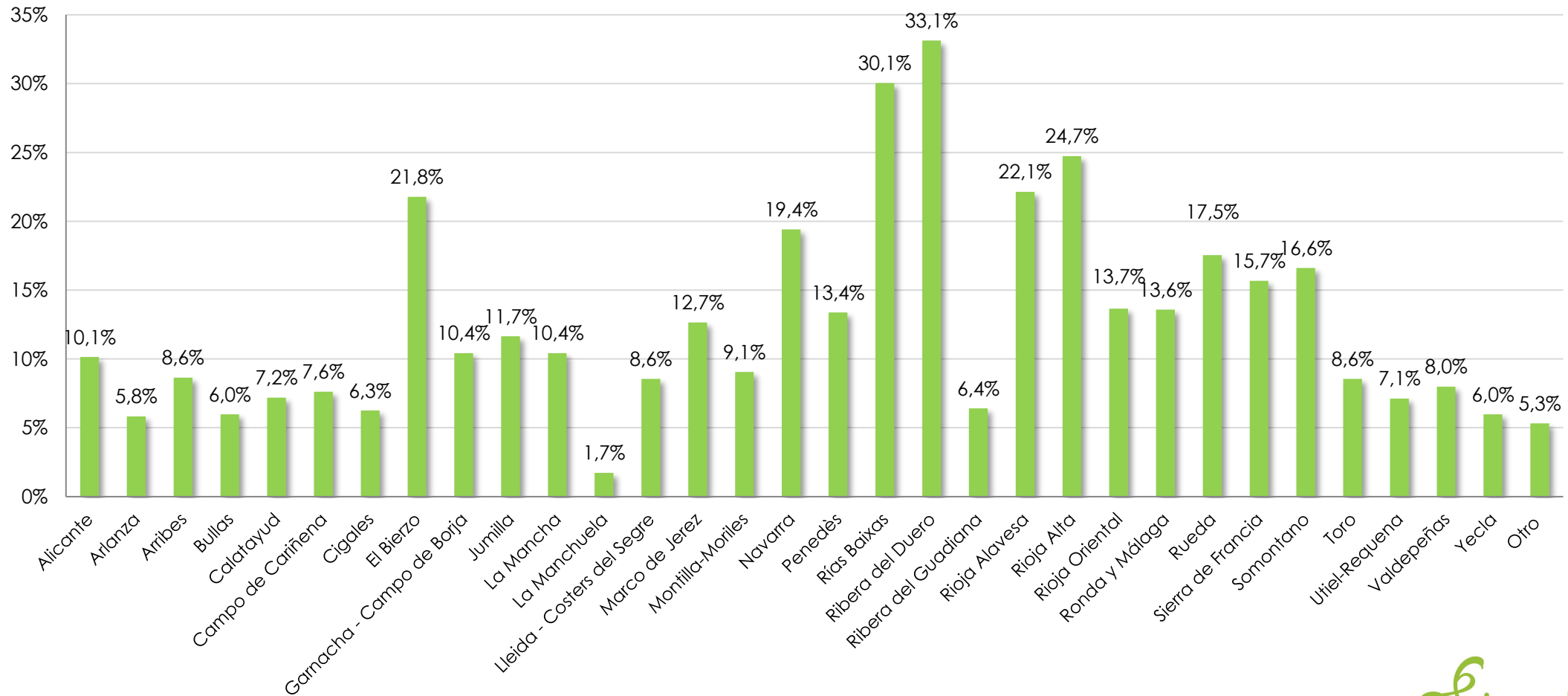
## 3. Resultados

Gráfico 3.16. ¿Qué otras Rutas del Vino de España ha visitado anteriormente?



## 3. Resultados

Gráfico 3.17. ¿Qué otras zonas vitivinícolas le gustaría visitar?



## 3. Resultados



### Organización del viaje

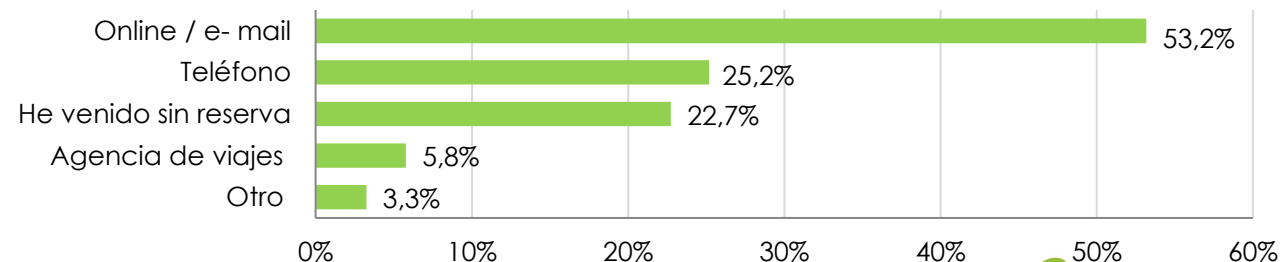
En relación a la forma en la que organizan el viaje los visitantes de las rutas del vino, cabe destacar que **durante este periodo, la mayoría de los enoturistas (concretamente el 53,2%) han efectuado sus reservas a través de internet**, ya sea a través de la página web de la propia empresa que ofrece el servicio o vía email. El entorno digital se ha ido estableciendo durante los últimos años como el principal sistema de reserva entre los enoturistas.

Asimismo, el porcentaje de viajeros que reservan de forma telefónica (25,2%) sigue experimentando un descenso considerable en favor del entorno online.

El porcentaje de personas que llegan al destino sin reservar ningún servicio (22,7%), presenta un ligero crecimiento respecto al periodo anterior (20,7% en 2018) y las agencias de viaje, utilizadas por el 5,8% para organizar su viaje a las rutas del vino, ha ascendido ligeramente respecto al periodo anterior, concretamente un 1,7% valorando un asesoramiento especializado.

27

**Gráfico 3.18. ¿Cómo ha efectuado la/s reserva/s de los servicios?**



## 3. Resultados



### 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 del 0 al 10 es muy elevado, alcanzando en la mayor parte de los aspectos puntuaciones de notable alto, y rozando en algunos casos el sobresaliente. En general, se observa una estabilización de la satisfacción respecto al periodo anterior en todos los aspectos analizados.

**La satisfacción global es de 8,56 puntos, lo que supone un aumento considerable desde los 8,30 puntos de 2016.**

28

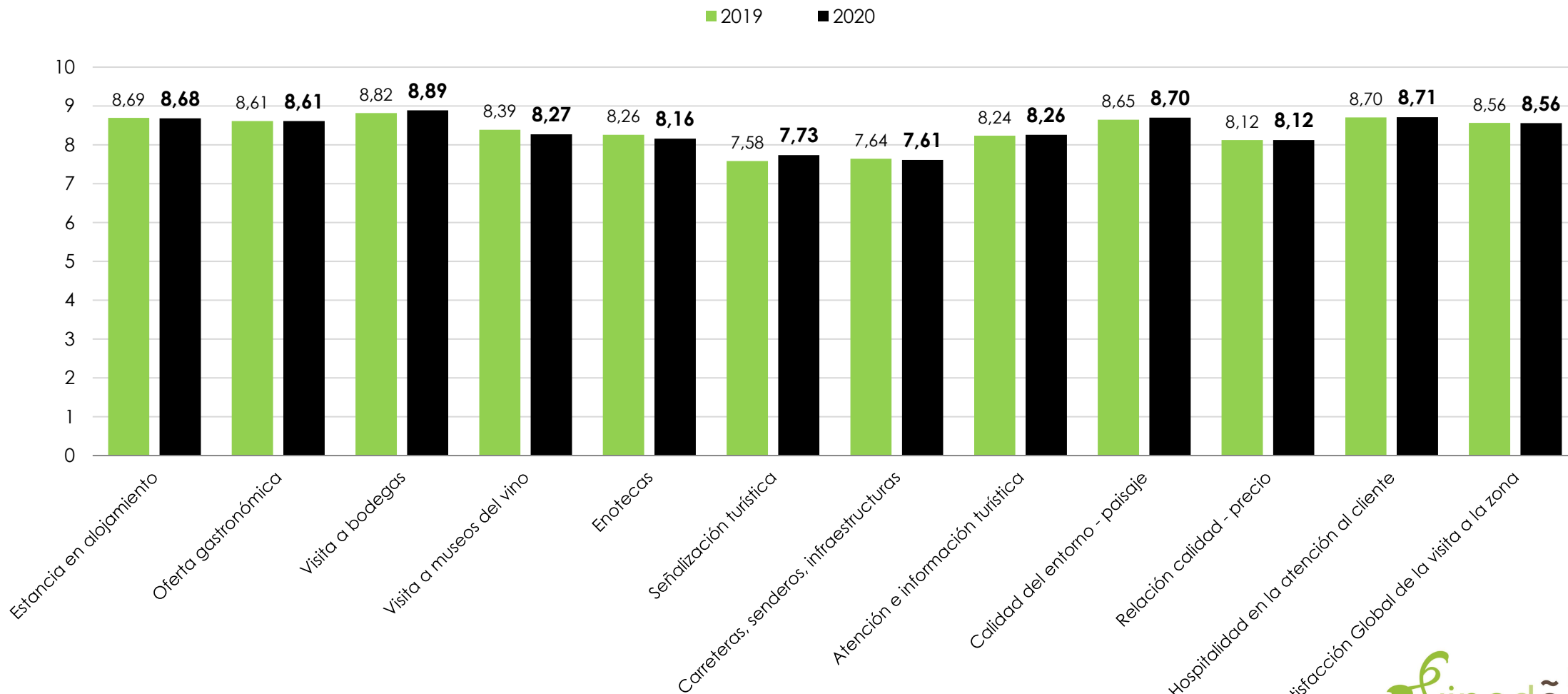
Destacan como aspectos más satisfactorios, por encima del resto, las visitas a las bodegas, que alcanzan una puntuación media de 8,89 puntos, la hospitalidad en la atención al cliente (8,71 puntos), la calidad del entorno-paisaje (8,70 puntos) la estancia en los alojamientos (8,68 puntos), y la oferta gastronómica (8,61).

Alcanzan también niveles satisfactorios aspectos como la visita a los museos del vino (8,27), la atención e información turística (8,26) y las enotecas (8,16).

Entre los puntos más débiles que percibe el enoturista vuelven a resaltar la señalización turística (7,73 puntos) y las carreteras, senderos e infraestructuras (7,61).

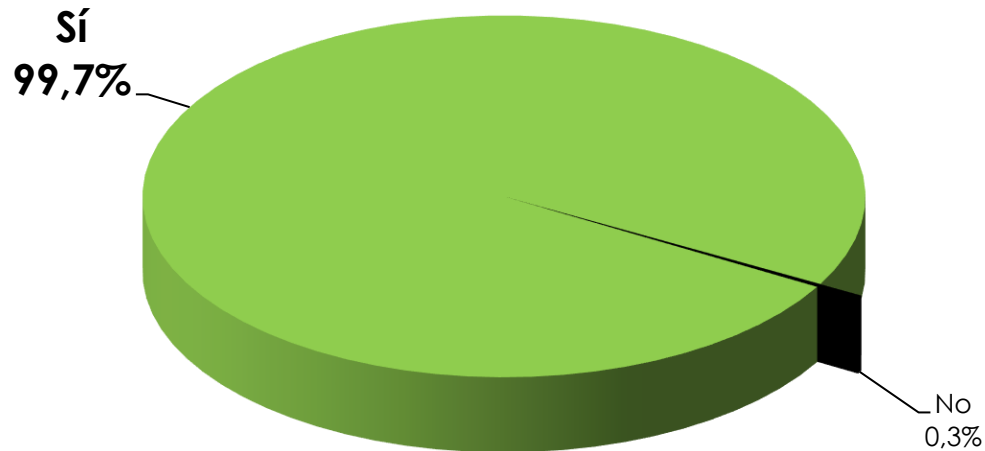
### 3. Resultados

Gráfico 3.19. Nivel de satisfacción con los distintos aspectos de la ruta del vino



## 3. Resultados

Gráfico 3.20. ¿Recomendaría la Ruta del Vino visitada?



Un **99,7%** 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 99,7% 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 muy próximos al 100%.

Saber que el 99,7% de nuestros visitantes recomendaría la ruta realizada es un dato especialmente positivo, y más si tenemos en cuenta que la mayoría de enoturistas (el 40,8%) 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 del territorio con nuestros visitantes.

## 3. Resultados

### Turismo vs excursionismo

La proporción entre **los viajeros encuestados que pernoctan en el destino (62,94%)** y **los que no pernoctan (37,06%)** continúa siendo bastante equilibrada. Sin embargo, cabe destacar que cada vez son más las personas que pernoctan en las Rutas del Vino de España. Además, este último periodo ha presentado un ligero ascenso respecto al porcentaje del año anterior (60,48%).

Aún así, **el excursionismo continúa presente 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.

Gráfico 3.21.a. Porcentaje de enoturistas que pernoctan en destino

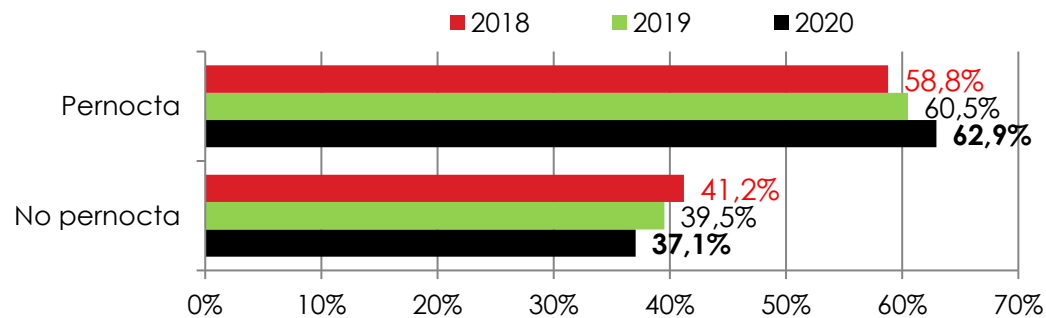
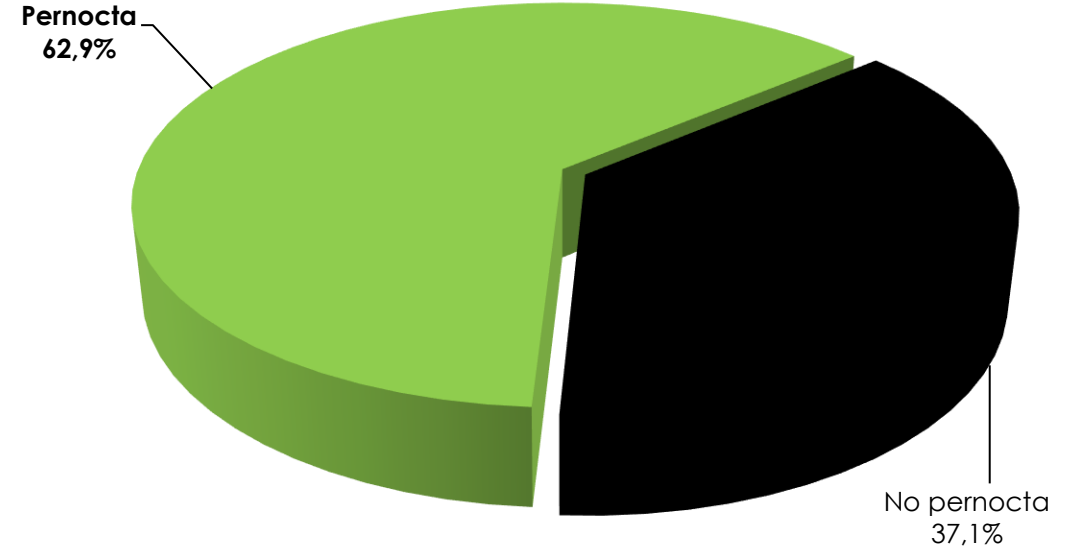


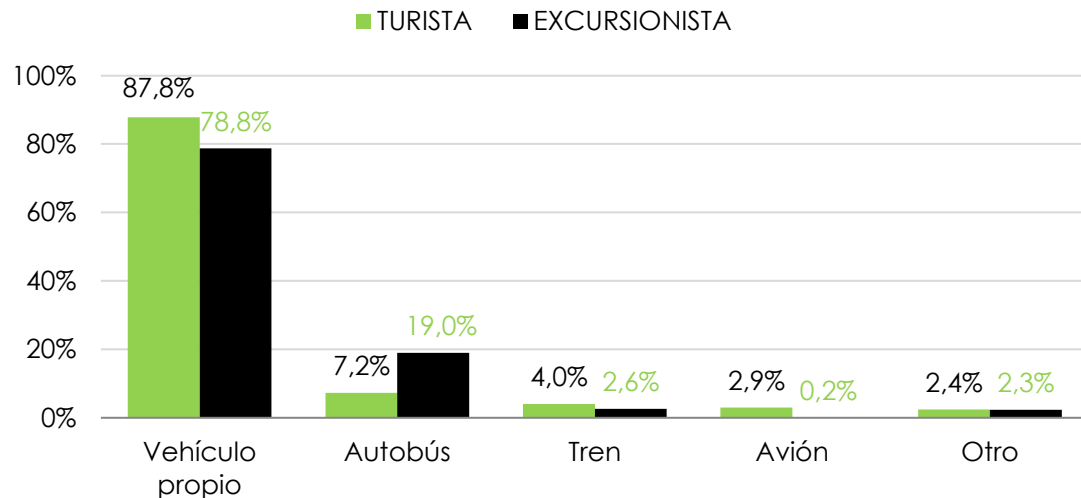
Gráfico 3.21.b. Porcentaje de enoturistas que pernoctan en destino



## 3. Resultados

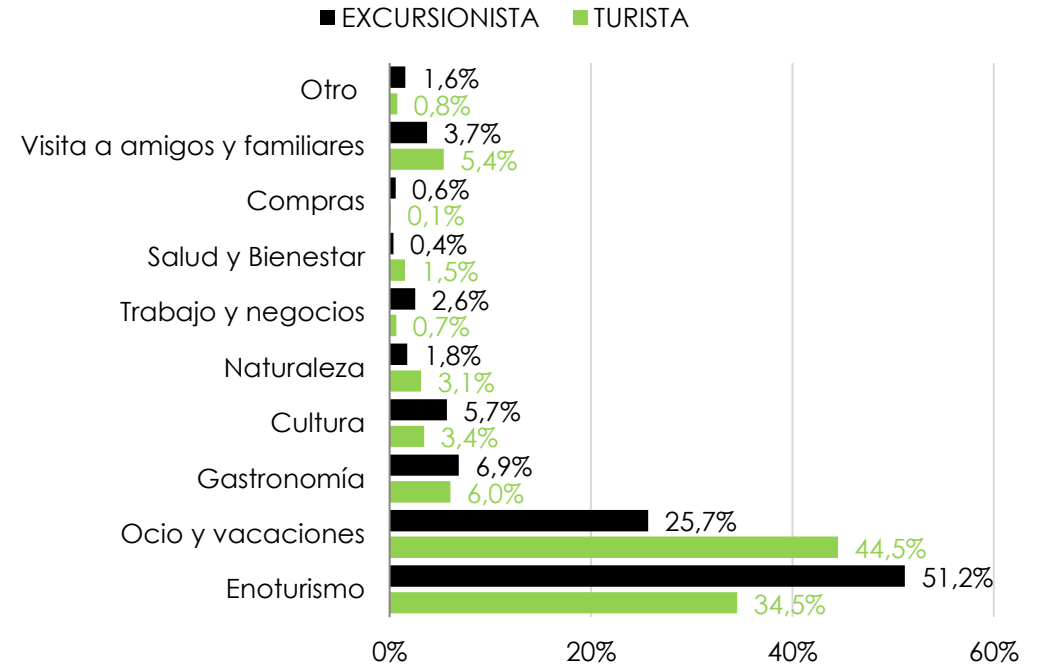
El vehículo propio o alquilado es el medio de transporte más utilizado tanto por los excursionistas como por los turistas. Sin embargo, se puede observar que los excursionistas utilizan en mayor medida el autobús, representando un porcentaje del 19%. Además, esta cifra ha aumentado considerablemente respecto al periodo anterior. Esto se debe entre otras causas a que suelen desplazarse en grupos más numerosos y organizan su viaje con un medio de transporte colectivo.

**Gráfico 3.22. 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 (51,2%),** mientras que los turistas, en su mayoría, viajan por motivos de ocio y vacacionales (44,5%).

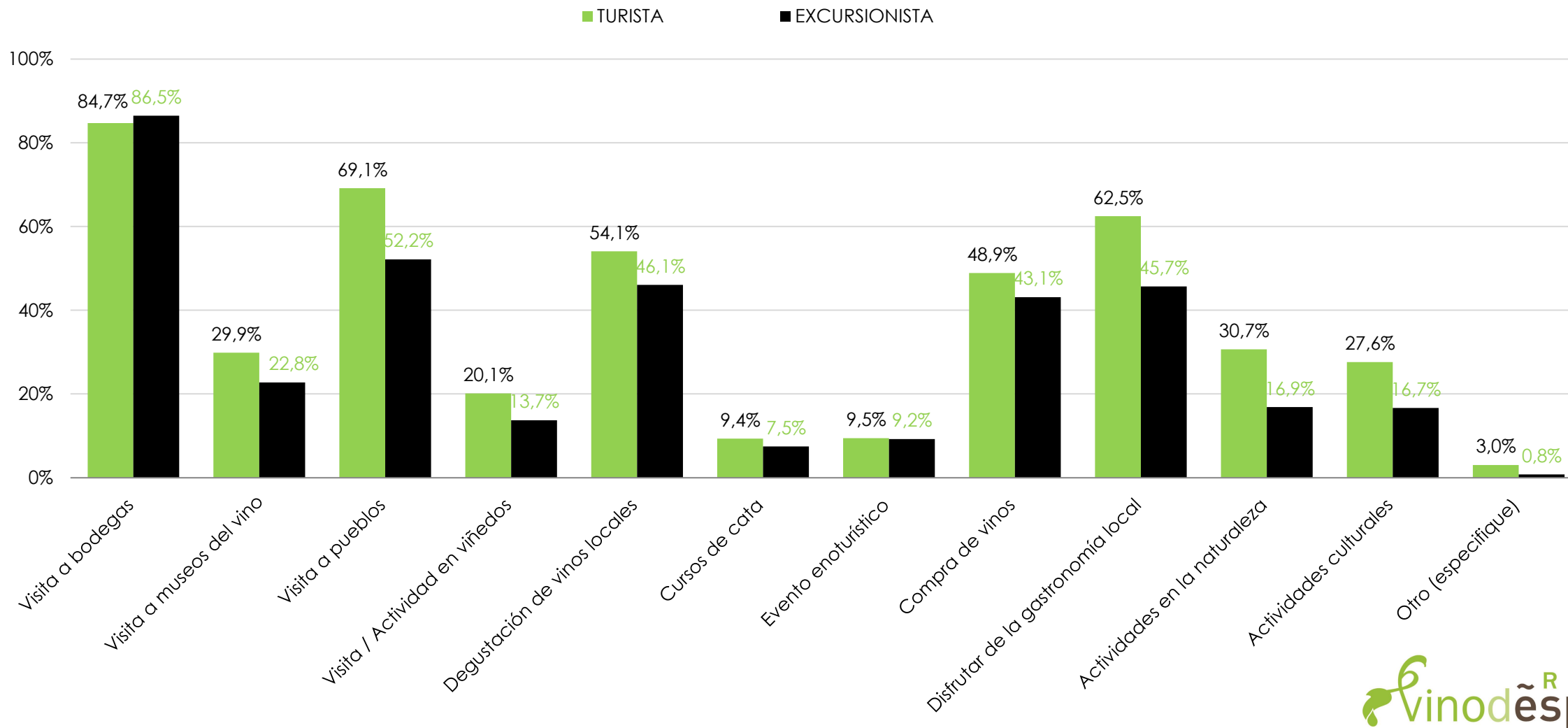
**Gráfico 3.23. Motivación principal del viaje**





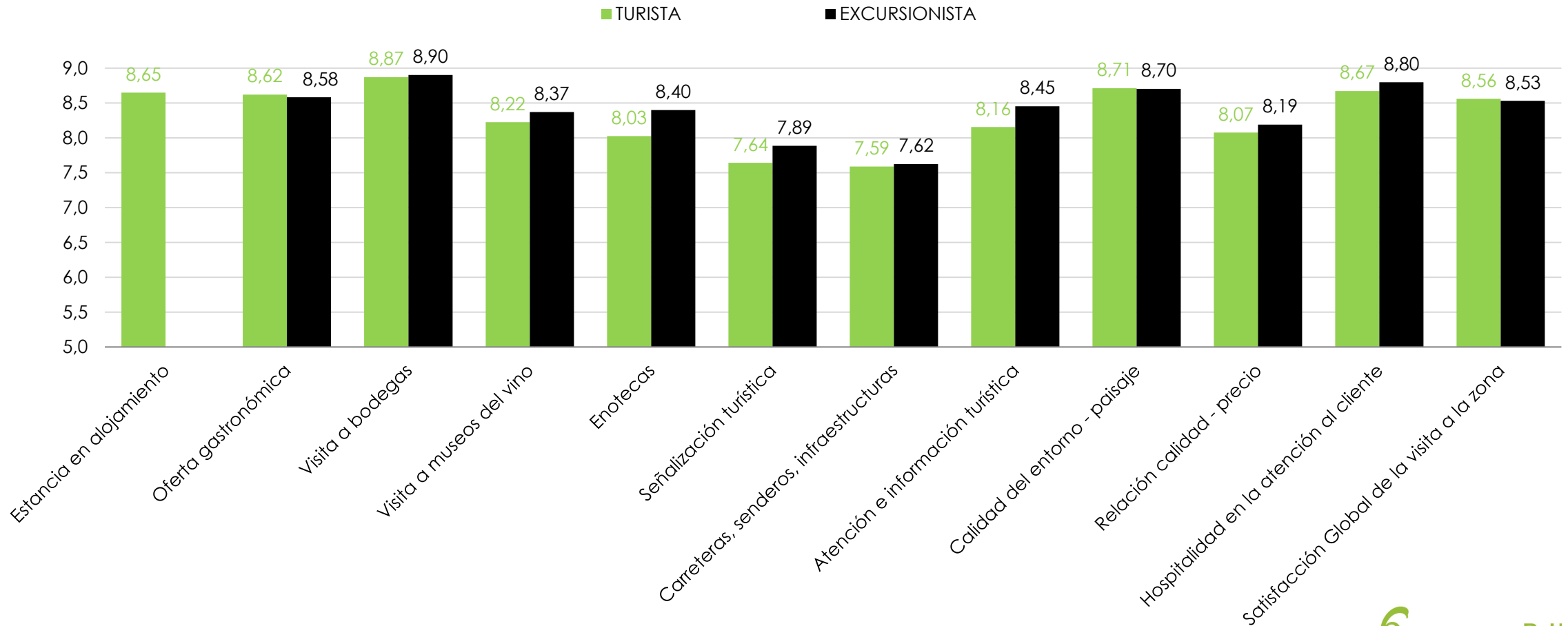
### 3. Resultados

Gráfico 3.24. Actividades realizadas por los excursionistas vs turistas



## 3. Resultados

**Gráfico 3.25. Nivel de satisfacción con los distintos aspectos de la ruta del vino excursionistas vs turistas**



## 3. Resultados



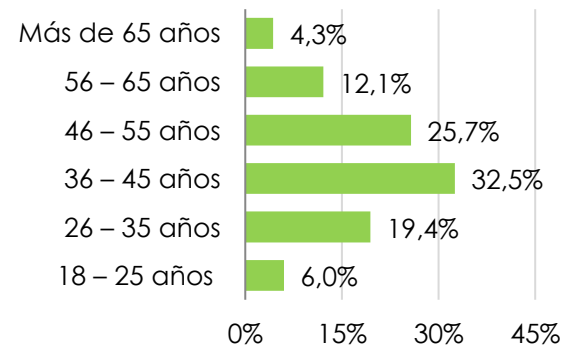
### Perfil sociodemográfico del enoturista

El turista del vino de las Rutas del Vino de España, corresponde a una mujer en un 57,2% y en un 42,8% a un hombre. Sin embargo, podemos hablar de que es un producto con cierto equilibrio entre ambos sexos.

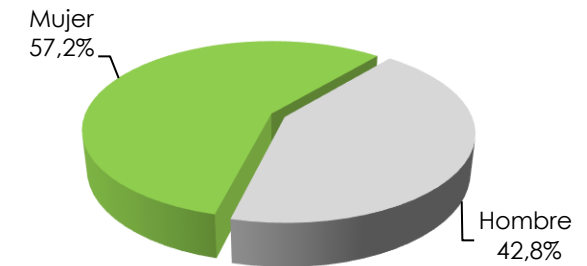
La mayoría de los enoturistas encuestados, concretamente el 27,8%, tienen una edad comprendida entre 36 y 45 años, mientras que el 25,7% de las personas que nos visitan tienen entre 46 y 55 años. El intervalo de viajeros más jóvenes presenta una leve retroceso, el grupo de 26 a 35 años continúa disminuyendo hasta representar el 19,4% del total, lo que supone una disminución del 1,6% de este segmento de edad. Por otra parte, el grupo de 18 a 25 años (6%) también ha presentado un descenso del 3,3%. Se destaca la necesidad de fomentar el crecimiento del perfil del enoturista más joven, creando experiencias de valor para el viajero adaptándose a sus necesidades englobadas en un entorno mucho más digital que las generaciones anteriores.

35

**Gráfico 3.26. Edad del enoturista**

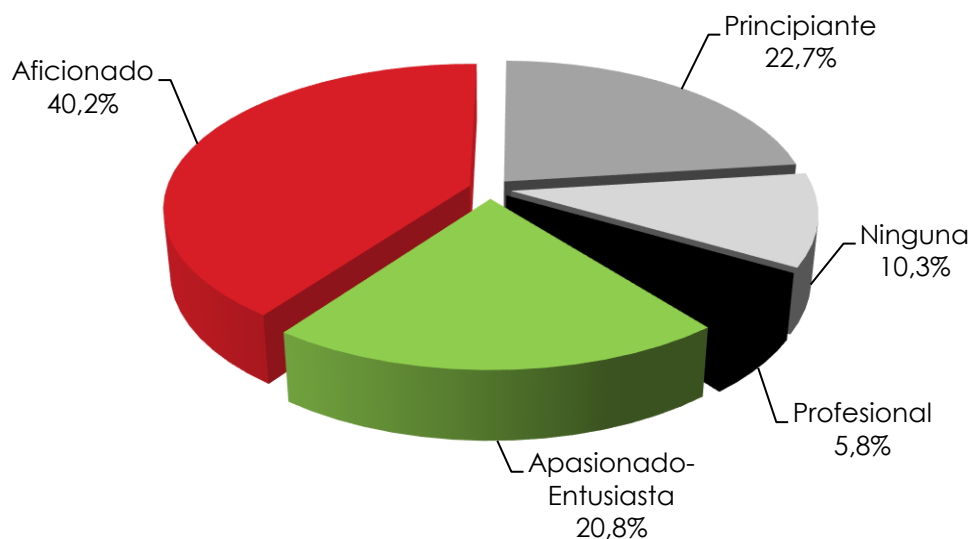


**Gráfico 3.27. Sexo del enoturista**



## 3. Resultados

Gráfico 3.28. Vinculación con el mundo del vino



La mayor parte de los enoturistas que visitan las rutas del vino se declaran aficionados (40,2%) y en menor medida, principiantes o personas que se introducen en el mundo del vino (22,7%)

### Vinculación con el mundo del vino

Los turistas del vino, con carácter general, no son grandes entendidos del mundo del vino. **Mayoritariamente (40,2%) se declaran simplemente 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 sin ser unos expertos o profesionales en materia.

Un **22,7% 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 20,8% 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 10,3% 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 (45,3%), sus amigos o compañeros de trabajo (30%)**. Los viajes familiares con o sin hijos han disminuido muy levemente (17,4%). Estas composiciones de grupo orientan claramente a las **distintas empresas** integrantes de las rutas del vino, que necesariamente tendrán que desarrollar propuestas seductoras para estos colectivos.
2. Estos viajes son normalmente **escapadas de fin de semana o puentes (2,41 días de duración media)** y se desplazan principalmente con **vehículo propio o alquilado (84,5%)**. Los paquetes turísticos y estancias a ofertar en los destinos deberían establecerse con una duración similar o superior y se deberían plantear sistemas de movilidad alternativos al vehículo propio, en pro de la sostenibilidad y de una conducción responsable.
3. Las actividades preferidas del enoturista son **visitar bodegas (85,2%) y conocer los pueblos vitivinícolas (63,1%), disfrutar de la gastronomía local (56,5%) y degustar vinos (51%)**. Los enoturistas visitan una media de **1,97 bodegas en el destino**, presentando una cifra algo superior este último periodo. Destacar el interés de los viajeros por conocer cada vez más la cultura del vino, otorgando un especial valor al patrimonio histórico de estas regiones vitivinícolas. Estos datos también proporcionan una idea bastante certera de las propuestas turísticas que van a ser mejor aceptadas por el mercado.

## 4. Conclusiones



- 4. El gasto del enoturista ha experimentado un leve crecimiento este último periodo.** Concretamente, el gasto medio diario ha ascendido respecto al periodo anterior, pasando de 160,21€/día a 162,05€/día. En este sentido, cabe destacar que las estrategias de precios seguidas por el sector pueden considerarse acertadas.
- 5. El nivel de satisfacción de los enoturistas es muy elevado hasta alcanzar 8,56 puntos sobre 10.** Sobresalen los aspectos como las visitas a bodegas, la hospitalidad en la atención al cliente, la calidad del entorno-paisaje, la estancia en los alojamientos y la oferta gastronómica local. Los aspectos a mejorar siguen siendo la señalización turística, los senderos, carreteras e infraestructuras.
- 6. 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 99,7% están dispuestos a recomendar el viaje** a sus amigos, compañeros y familiares. Niveles tan altos de satisfacción y fidelización refuerzan la idoneidad del producto turístico para el mercado, y la calidad de la experiencia vivida, estableciendo vínculos del territorio con nuestros visitantes, al tiempo que le confiere una gran oportunidad de crecimiento.

## 4. Conclusiones

7. Cada vez son más los viajeros que pernoctan en las **Rutas del Vino de España**, concretamente el **62,94%**, durante este periodo. Asimismo, la **estancia media también ha crecido ligeramente (2,41 días)**. Sin embargo, se refleja la necesidad de seguir impulsando la creación de propuestas de valor que animen al viajero a alargar su estancia en los destinos enoturísticos, fomentando nuevos productos y servicios en bodegas y viñedos mucho más sostenibles y desarrollando una oferta complementaria de calidad (restauración, alojamiento, comercios...) de forma que se incremente la estancia y se distribuya en mayor medida el consumo entre los diversos actores.
8. En cuanto al **alojamiento elegido por los viajeros** que han pernoctado en los destinos que conforman las Rutas del Vino de España, cabe destacar han escogido mayoritariamente **alojamientos hoteleros de categoría superior**, en concreto el 22,2% han escogido pernoctar en hoteles de 4\* o bien en **alojamientos rurales** en un 18,6%. Los hoteles 3\* han experimentado un descenso.



## 4. Conclusiones



9. **En cuanto al perfil sociodemográfico del enoturista**, la mayoría de las personas que han visitado las rutas del vino tienen una edad comprendida entre 35 y 45 años (27,8%), aunque también es relevante el porcentaje de visitantes entre 46 y 55 años (25,7%). El intervalo de enoturistas más jóvenes presenta un ligero retroceso y se destaca **la necesidad de seguir fomentando el crecimiento del perfil del enoturista más joven**, con el desarrollo de acciones más orientadas a este colectivo, como actividades en la naturaleza, musicales y de entretenimiento, e incorporando la tecnología como un elemento indispensable.
10. **Entre los enoturistas, predominan los aficionados al mundo del vino (40,20%), los principiantes con escasos conocimientos enológicos (22,7%) y las personas que se declaran apasionados y profesionales del mundo del vino (20,8%).** Nuevamente, se manifiesta la necesidad de ofrecer diferentes propuestas enoturísticas enfocadas a los distintos perfiles de enoturistas y a sus necesidades específicas (lúdica, técnica, iniciación, etc.) adaptadas a los distintos segmentos de la demanda y los distintos grupos (familias con o sin hijos, empresas, grupos de amigos, profesionales, etc.)
11. Teniendo en cuenta que **los principales factores de atracción a las Rutas del Vino continúan siendo las recomendaciones de amigos y familiares (40,8%) y los propios vinos (24,5%),** conviene destacar de nuevo 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 los vinos, y por tanto, de nuestro territorio.

## 4. Conclusiones



12. A pesar de haber aumentado ligeramente el porcentaje de personas que pernoctan en destino (62,94%), **el excursionismo continúa representando un alto porcentaje de la demanda enoturística (37,06%)**. La creación de propuestas que combinan diferentes actividades, especialmente las desarrolladas en horario de tarde y noche, y la organización de eventos de cierta duración en los destinos están favoreciendo que cada vez más personas pernocten en las Rutas del Vino de España.
13. La marca **Rutas del Vino de España continúa siendo desconocida para una gran parte del público (concretamente el 54,3% ha manifestado desconocerla)**. Por ello, aunque ya ha acometido medidas específicas, el Club de Producto debe aspirar a posicionar su marca en mayor medida entre el público, tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de mejorar el conocimiento del mismo y continuar siendo el referente del enoturismo en nuestro país.
14. En el presente informe se destaca el **constante aumento del uso de las fuentes de información online** y su capacidad de atracción, estableciéndose como un elemento básico de promoción y de captación del interés de los futuros enoturistas. Resulta por tanto fundamental seguir reforzando las acciones de promoción, aumentando la presencia de la marca en el entorno online, sobre todo en las redes sociales, y adaptando las diferentes acciones a cada uno de los segmentos que componen la demanda, identificando sus necesidades y expectativas para elaborar diferentes estrategias y discursos comerciales en base al perfil al que nos dirigimos.

## 4. Conclusiones



Durante estos últimos meses, las rutas del vino y sus empresas integrantes han sufrido los daños producidos por la crisis mundial de la COVID-19 con el cese de la actividad turística durante varios meses. Sin lugar a dudas, estos datos los veremos reflejados en los próximos informes del Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. Desde ACEVIN, en este periodo, **se han puesto en marcha diversas acciones de apoyo al sector y a las rutas del vino que forman parte del Club de Producto**, acciones que se van a ver incrementadas en los próximos meses para recobrar toda la actividad enoturística habitual en el plazo más corto posible.

43

El Club de Producto Rutas del Vino de España aspira a seguir conformando y creando **la principal oferta enoturística de nuestro país** y a posicionar su marca en mayor medida para contribuir al desarrollo del enoturismo en España.

# vinod~ **RUTAS** españa

Septiembre de 2020

Observatorio Turístico  
Rutas del Vino de España



Asistencia Técnica:

