



Análisis Demanda Rutas del Vino

1^a Oleada 2010



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. NOTAS METODOLÓGICAS	3
3. LA ESTRUCTURA DEL DESPLAZAMIENTO: EL GRUPO	5
4. LOS MERCADOS EMISORES.....	9
5. ELECCIÓN DEL DESTINO, DESPLAZAMIENTO Y TRANSPORTE.....	12
6. COMPORTAMIENTO EN DESTINO	14
7. SATISFACCIÓN DE LA VISITA.....	18
8. CARACTERIZACIÓN DEL ENOTURISTA.....	22
9. RESUMEN Y PRÓXIMOS INFORMES	26

1. INTRODUCCIÓN

Presentamos el tercer informe del Observatorio Turístico del Club de Producto Rutas del Vino de España en relación a la demanda enoturística actual en nuestro país. Este Observatorio se enmarca entre las acciones a realizar por parte de la asistencia técnica contratada por TURESPAÑA a las empresas TEA-CEGOS y DINAMIZA Asesores para el periodo 2009-2010.

Los anteriores informes correspondieron a las oleadas de encuestación de primavera-verano de 2008 y otoño-invierno del mismo año. Se prevé que a finales del presente año 2010 se emita un nuevo informe tras la oleada de encuestación que se realizará a la demanda durante los meses de otoño de este año.

Queremos agradecer, una vez más, el apoyo recibido por parte de los equipos técnicos de las Rutas del Vino integradas en el Club de Producto y de sus empresas, sin las que hubiera sido imposible acometer esta actuación de tanto interés para el sector turístico nacional.

3

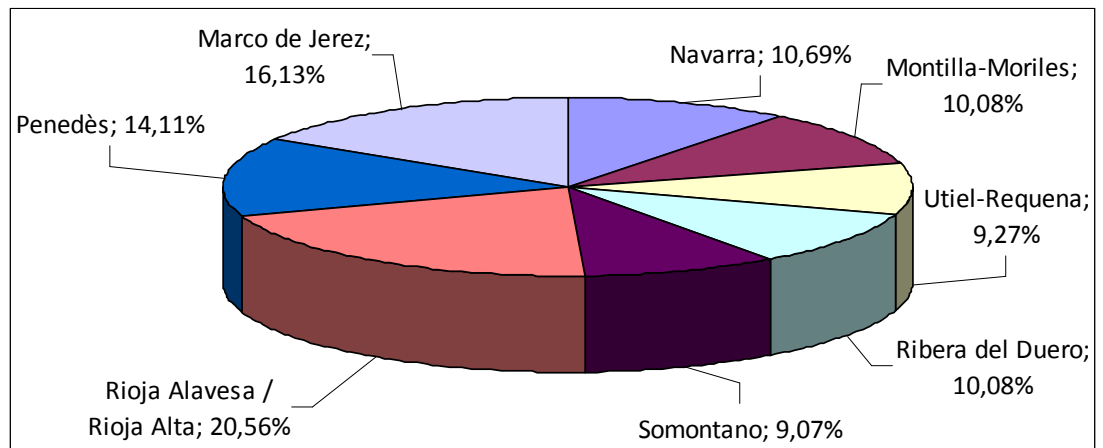
2. NOTAS METODOLÓGICAS

En esta oleada de encuestación a la demanda en destino se realizaron 500 encuestas en nueve territorios enoturísticos, de las cuales 490 han sido consideradas válidas tras el proceso de depuración y volcado de datos. El gráfico correspondiente a la figura 2.1 muestra la distribución del muestreo por las diferentes Rutas. En relación a oleadas de encuestación previas, se ha equilibrado el reparto de encuestas entre los distintos territorios seleccionados para evitar sesgos. También debemos mencionar que se realizaron encuestas en dos Rutas contiguas, pertenecientes a la misma Denominación de Origen (Rioja) pero que corresponden a dos CC.AA. diferentes, como son la Ruta del Vino de Rioja Alavesa (País Vasco) y la Ruta del Vino de La Rioja Alta (La Rioja), esta última Ruta en proceso de certificación, si bien cuenta con un notable flujo enoturístico que se deseaba aprovechar.

La muestra cuenta con un amplio y equilibrado espectro territorial, que incluye varias CC.AA. con destacada presencia de la cultura del vino. Aragón, Castilla y León, Comunidad-Valenciana, Navarra, País Vasco, La

Rioja, Cataluña y Andalucía son los territorios donde se ubican las Rutas del Vino en las que se han realizado encuestas y conforman buena parte de los principales destinos de turismo de vino del Estado español.

Figura 2.1. Distribución de la muestra por Rutas



4

Las encuestas a la demanda se realizaron preferentemente en bodegas con una marcada orientación turística, y adheridas a la Ruta del Vino en cuestión, así como en museos del vino, buscando así visitantes con un interés evidente por el turismo del vino.

El personal que realizó las encuestas tuvo una formación previa por parte de la asistencia técnica de Rutas del Vino, y estuvo coordinado por ésta y los equipos de gestión de sus Rutas respectivas. La selección de los establecimientos en los cuales realizar las encuestas dependió, en gran medida, del asesoramiento de los y las responsables de cada Ruta.

El periodo de encuestación correspondió a los meses de mayo y junio de 2010, fechas en las que resulta más sencillo localizar masa crítica de visitantes adecuados para el objeto del estudio en las distintas Rutas del Vino, coincidiendo con uno de los periodos de mayor demanda enoturística.

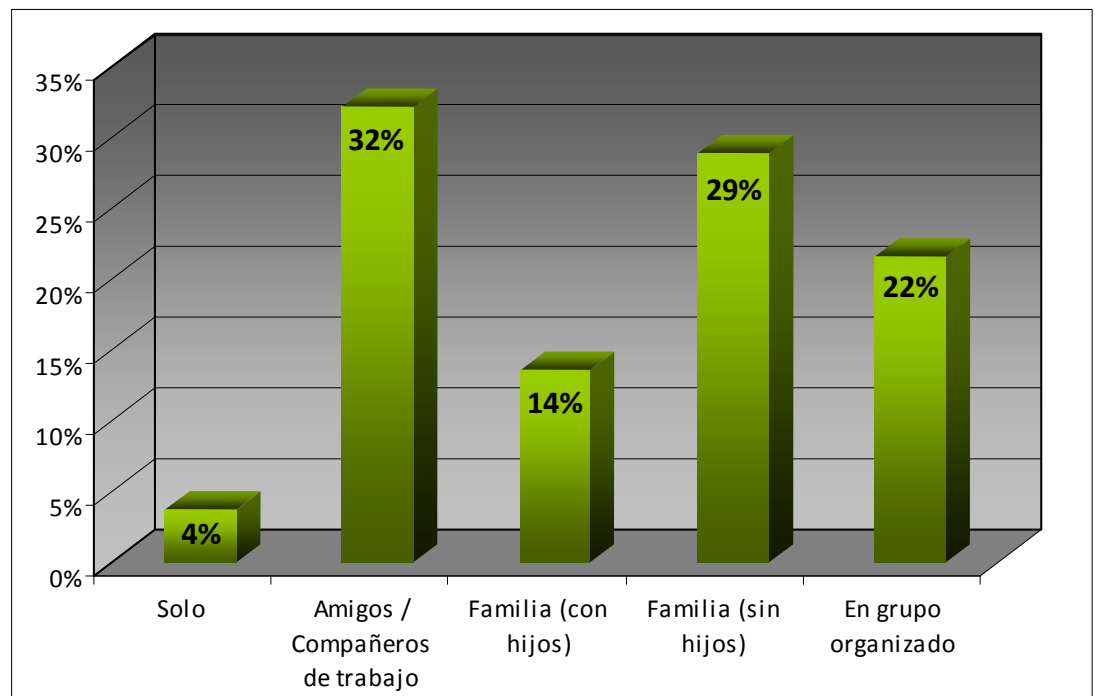
3. LA ESTRUCTURA DEL DESPLAZAMIENTO: EL GRUPO

En primer lugar, se muestran los datos correspondientes a la composición del grupo, tanto en cuanto al número de miembros como la naturaleza de los mismos. Esto es importante para conocer si los y las visitantes a destinos y recursos enoturísticos se mueven preferentemente en grupos grandes (colectivos, grupos organizados, etc.) o si más bien se desplazan en grupos de pequeñas dimensiones. Asimismo conviene saber si el turismo del vino es una actividad de ocio que se realiza en familia o no.

Los resultados de la encuestación van en cierta medida en la línea de lo mostrado en anteriores oleadas, en cuanto a que **mayoritariamente es una actividad realizada en grupo con amistades y compañeros/as de trabajo (32%)**. Por el contrario, parece descender el porcentaje de familias con niños/as (14%), si bien sí **hay un porcentaje relevante de grupos familiares sin hijos/as (29%)**

5

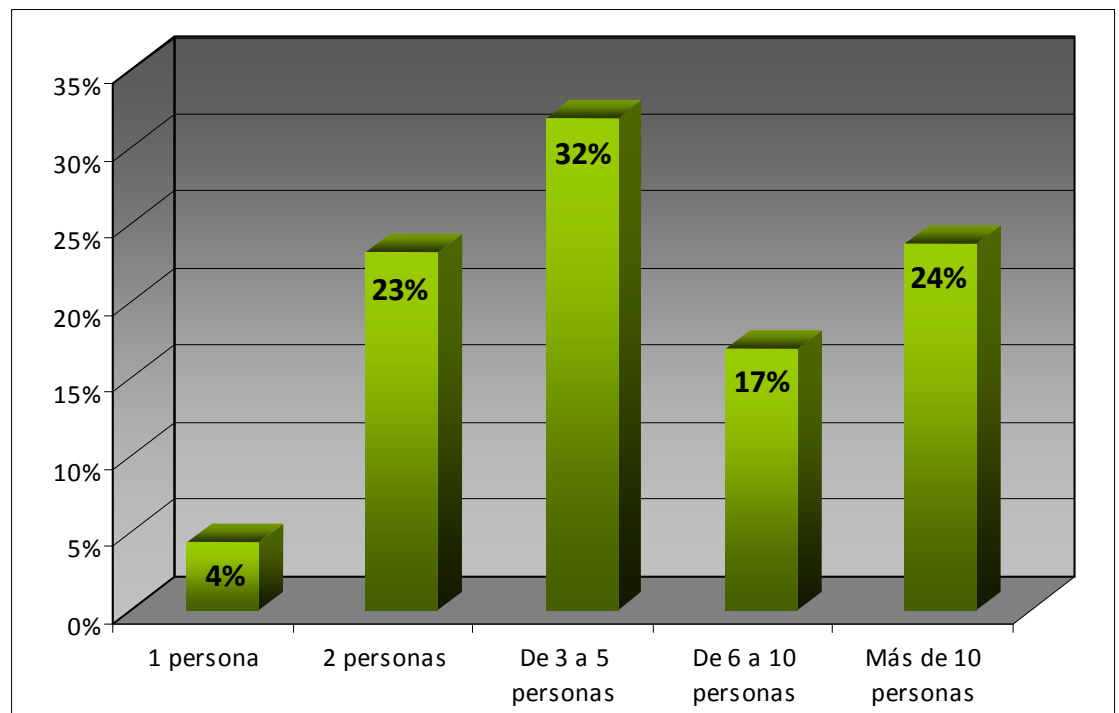
Figura 3.1. ¿Con quién ha venido acompañado?



Este dato quizás debe llevar a una reflexión sobre si la oferta enoturística debe evolucionar con el fin de ofrecer productos más variados destinados a segmentos concretos, entre los cuales se encuentre la unidad familiar tradicional de padres e hijos menores de edad. En la medida en la que las Rutas sean capaces de generar propuestas atractivas se podrá incrementar el flujo de este tipo de grupos, el cual es por otra parte, uno de los mayoritarios en nuestro país.

Por otro lado, en cuanto al número de miembros del grupo, vemos que prevalecen los grupos compuestos por entre 3 a 5 personas, si bien el reparto es bastante equilibrado. El 23% se desplaza en pareja, mientras que otro 24% lo hace en grupos de más de 10 personas. El único segmento poco relevante es del grupo unipersonal que tan solo alcanza un 4% del total de encuestados. **Estos resultados son casi idénticos a anteriores oleadas de encuestación.**

Figura 3.2. Tamaño del grupo con el que se viaja



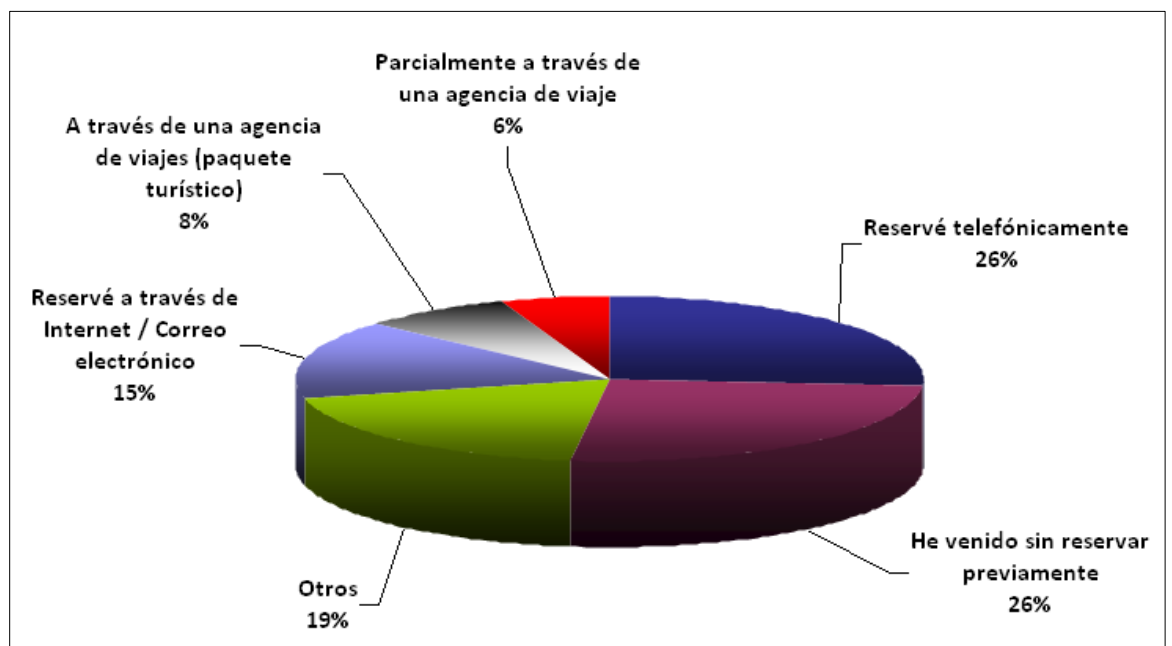
En referencia a la forma de organización del viaje, **prevalecen las vías de organización de carácter privado**, ya sea telefónica o por correo electrónico. El 14% de las reservas fueron realizadas, total o parcialmente a través de una agencia de viajes. Destaca que un 26% de los y las visitantes llegaron al destino sin haber realizado una reserva previa, por lo que los medios de información turística en el destino tienen cierta importancia.

Quizás la conclusión que se puede extraer de estos resultados es que tanto los destinos como las empresas deben seguir combinando diferentes vías de promoción y apoyo a la comercialización. Si bien Internet es un medio relevante, también lo es la atención telefónica, la información presencial en el destino y la comercialización tradicional a través de agencias de viaje, ya sean especializadas o genéricas.

Sin duda alguna, **uno de los retos desde la perspectiva de las Rutas es lograr que ningún visitante llegado al territorio, por el motivo que sea, se vaya sin ser informado o sin conocer que existe una oferta de turismo del vino de calidad, con el fin de que la consuma durante ese viaje o que se le genere el interés para futuros desplazamientos.**

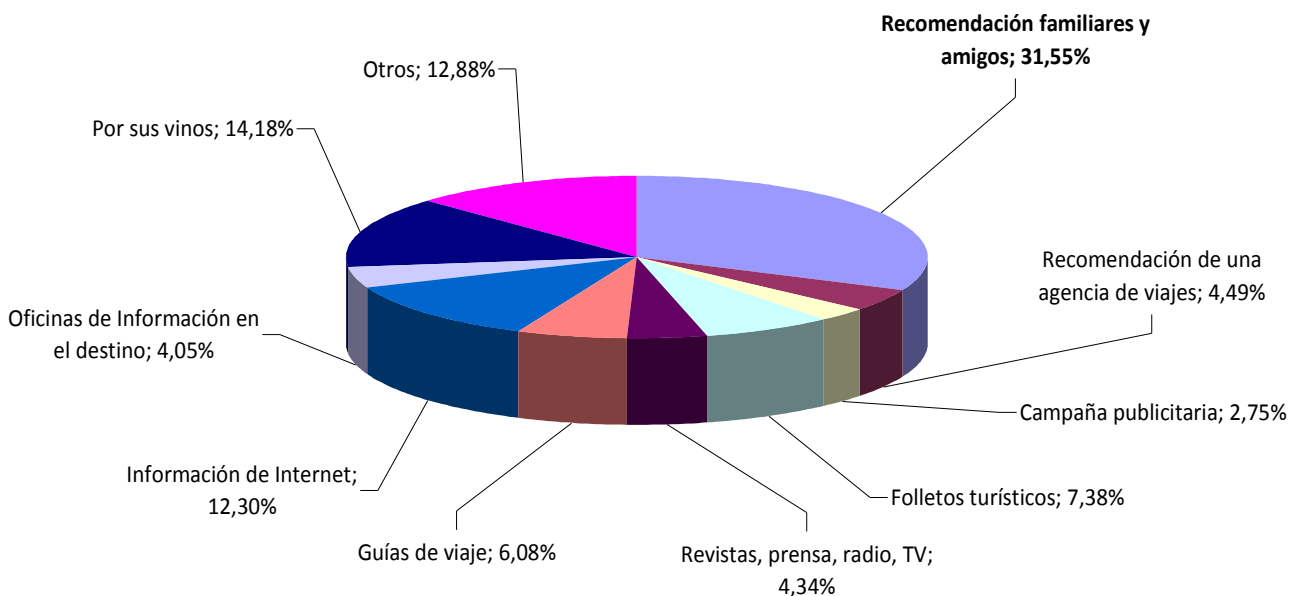
7

Figura 3.3. Organización del viaje



Finalmente, puede observarse cómo **las recomendaciones de familiares y amistades (31,55%) siguen teniendo un gran peso en la elección del destino. Sube la vinculación entre la calidad de los vinos y la elección del destino**, algo que juega a favor de aquellas Rutas cuyos vinos disponen de un mayor reconocimiento en el mercado vitivinícola o cuyas bodegas hacen más promoción y son más conocidas. Internet también constituye una de las vías más importantes a la hora de recabar información sobre los destinos. Otras vías más tradicionales como los folletos, revistas, prensa, radio o campañas publicitarias parecen tener un menor peso.

Figura 3.4. Conocimiento del destino / Ruta del Vino



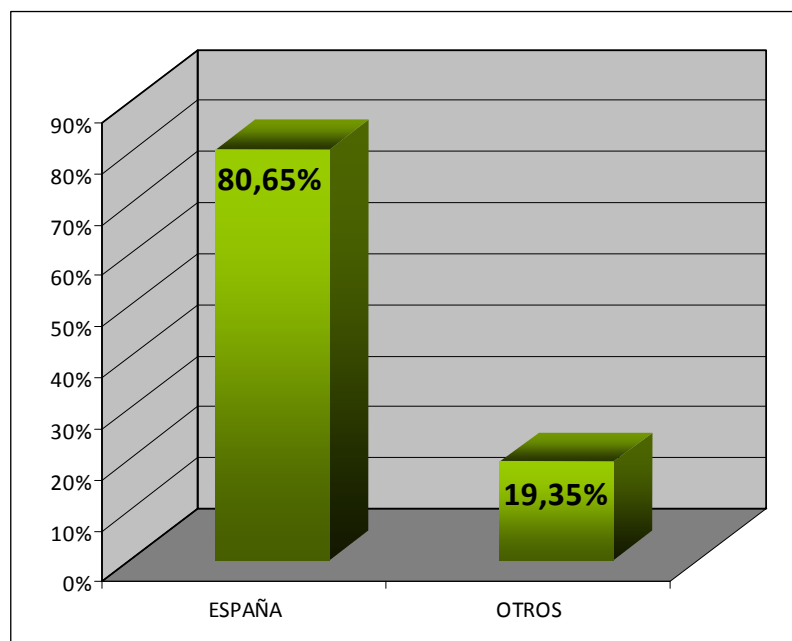
4. LOS MERCADOS EMISORES

Parte relevante de la encuesta hacía referencia al origen geográfico de las personas encuestadas. En las oleadas anteriores se veía una prevalencia de visitantes nacionales frente a extranjeros. En la oleada de primavera de 2008 dicha relación era de 82/18, mientras que en la oleada de otoño 2008 la participación foránea se reducía (93/7).

En la oleada de primavera 2010 el reparto vuelve a elevarse hasta alcanzar una relación 4 a 1 entre visitantes residentes frente a no residentes. Habrá que esperar a la oleada de encuestación prevista para el otoño 2010, para comprobar si se repiten resultados de 2008, lo cual ayudaría a conocer con mayor seguridad el comportamiento de los y las visitantes no residentes respecto al turismo del vino y planificar así las necesidades de las bodegas y resto de empresas adheridas a las Rutas sobre la necesidad de contar con guías, materiales, cartas y otros elementos de promoción y comunicación en otros idiomas. También puede ser de interés para la planificación de la promoción y comercialización.

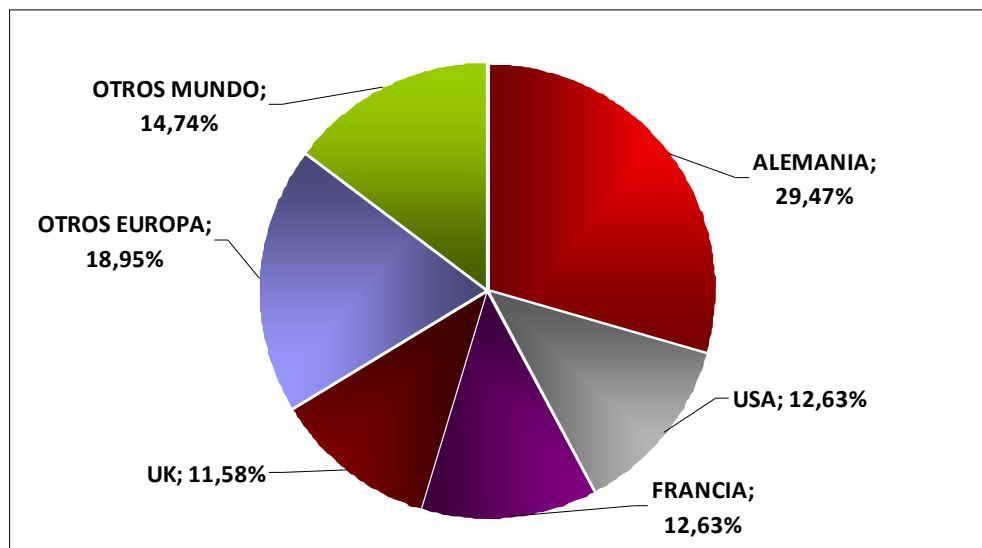
9

Figura 4.1 Procedencia de los visitantes (Nacionalidad)



A continuación mostramos el desglose de las nacionalidades de los y las visitantes no residentes. Como aspectos positivos, destaca **el relevante peso del turismo germano**, superior a su peso general sobre la demanda turística hacia España. En la oleada de primavera 2008 el turismo alemán también era el más relevante. Por otro lado también es interesante ver, sobre todo por su elevado gasto medio, cómo **el mercado estadounidense alcanza más del 12,63%; idéntica cifra obtiene el mercado francés**, el cual en 2008 no era relevante. El cuarto mercado más grande es el británico (11,58%)

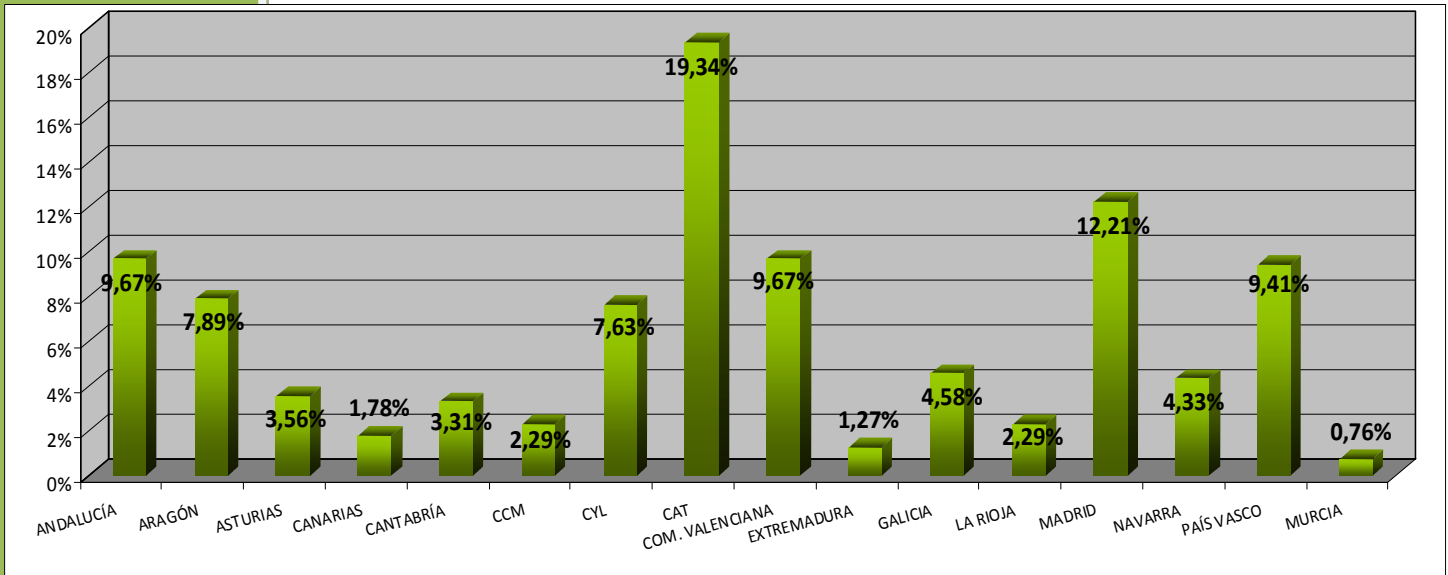
Figura 4.2. Principales países de origen



En relación a la procedencia de los y las visitantes nacionales, **se confirma la tendencia apuntada en 2008 sobre el mayor peso del mercado catalán sobre el resto de CC.AA. con cerca del 20% del total**. En 2008 el mercado catalán alcanzaba el 23% en primavera y un 33% en otoño.

Le sigue la Comunidad de Madrid, con más del 12%. Otros mercados de interés son Andalucía, la Comunidad Valenciana y el País Vasco, con casi el 10% en ambos casos. **Vemos además que prácticamente todas las Comunidades aportan turistas a las Rutas del Vino, por lo que podemos pensar que el turismo del vino no es una modalidad de preferencia concentrada en los mercados emisores tradicionales sino que ha calado a todo el país.**

Figura 4.3. Origen por CC.AA. de los y las visitantes residentes



Si comparamos estas distribuciones con el peso de cada autonomía sobre la población del país (Padrón INE 2009), así como el porcentaje autonómico sobre viajes realizados en 2009 por los españoles (Familitur, IET), vemos como un auténtico interés de Cataluña por el turismo del vino frente a otras CC.AA. más pobladas o más “viajeras”:

CC.AA	% s/ población	% s/ total viajes	%s/ viajes a Rutas del Vino de España
Andalucía	17,76%	16,03%	9,67%
Castilla y León	5,48%	3,95%	7,63%
Cataluña	15,99%	16,51%	19,34%
Comunidad Valenciana	10,90%	10,73%	9,67%
Madrid (Comunidad de)	13,66%	17,45%	12,21%
País Vasco	4,65%	4,82%	9,41%

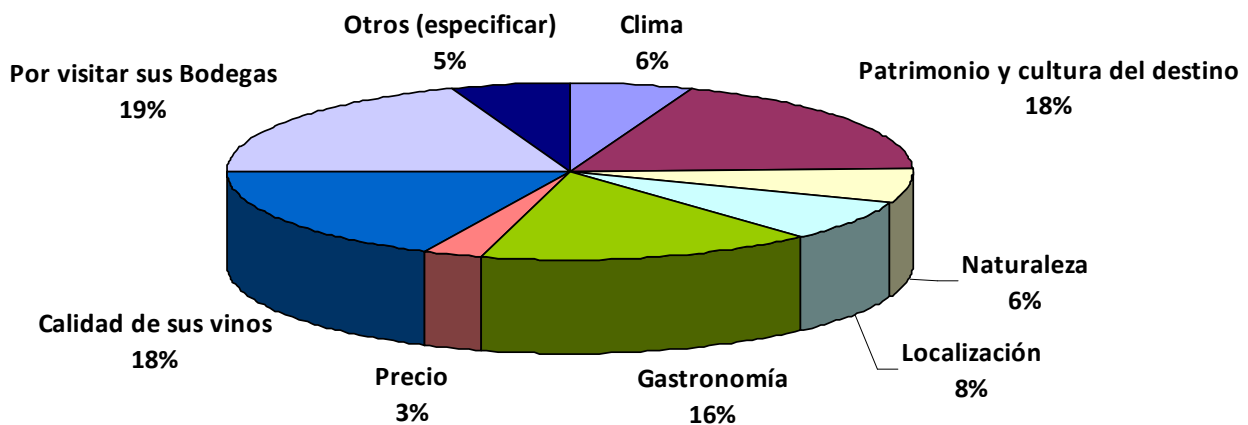
Fuente: INE e IET para elaboración propia

Finalmente, si nos fijamos en el origen de los y las turistas en función de su municipio de residencia, vemos cómo Madrid es el que más aporta (10,13%), seguido por Valencia (8,38%), que es la gran fuente de turistas de la Comunidad Valenciana. Los otros tres municipios relevantes son Barcelona (5,45%), Zaragoza (5,45%) y Bilbao (4,16%).

5. ELECCIÓN DEL DESTINO, DESPLAZAMIENTO Y TRANSPORTE

Resulta fundamental conocer las motivaciones que impulsan a los visitantes a acercarse a los territorios enoturísticos nacionales. En periodos anteriores, la localización y el patrimonio fueron factores relevantes. En 2010, los resultados dicen que **la visita a las bodegas es la primera motivación o motivo de elección del destino.**

Figura 5.1. Motivo de elección del destino

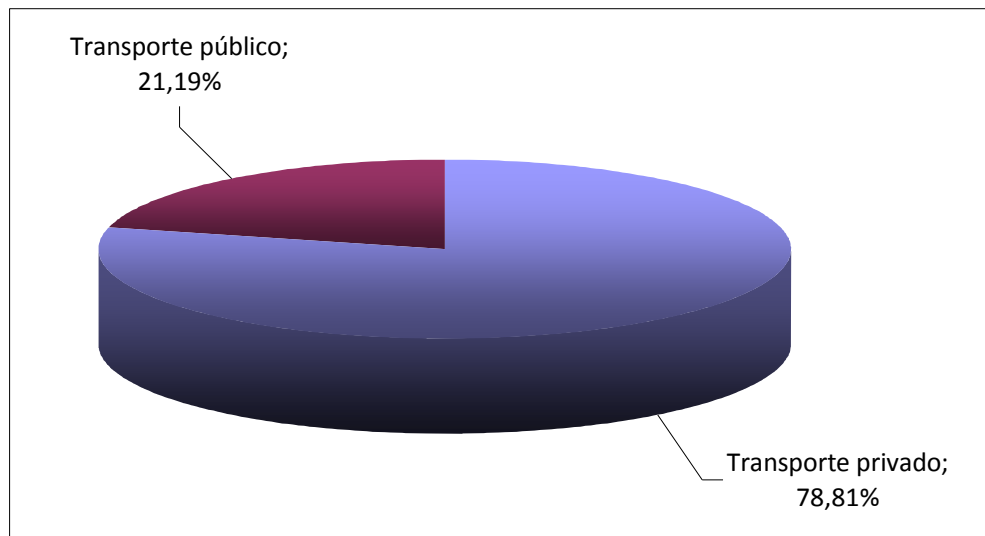


De manera similar a anteriores encuestaciones, el patrimonio, la calidad de los vinos, la gastronomía local y la localización son factores relevantes en la elección de los territorios enoturísticos. **Si acaso debemos destacar la importancia y el peso que los visitantes dan a la parte más “enológica”, puesto que la visita a las bodegas y la calidad de los vinos son con 19% y 18%, las dos motivaciones más importantes para el desplazamiento a territorios enoturísticos. Las bodegas se han convertido ya en un recurso turístico de primer orden.**

La constatación de estas motivaciones demuestra que las Rutas del Vino son elementos atractores de visitantes con interés por el patrimonio cultural, considerando la gastronomía y el vino como parte inherente a la cultura de nuestros territorios. Además vemos que la distancia al destino sigue marcando los desplazamientos, algo relevante a la hora de realizar promoción, que destaca el carácter de proximidad de esta modalidad turística.

Por otro lado, con respecto al desplazamiento al destino, y al igual que en oleadas anteriores, **el transporte elegido es mayoritariamente privado:**

Figura 5.2. Sistema de transporte utilizado

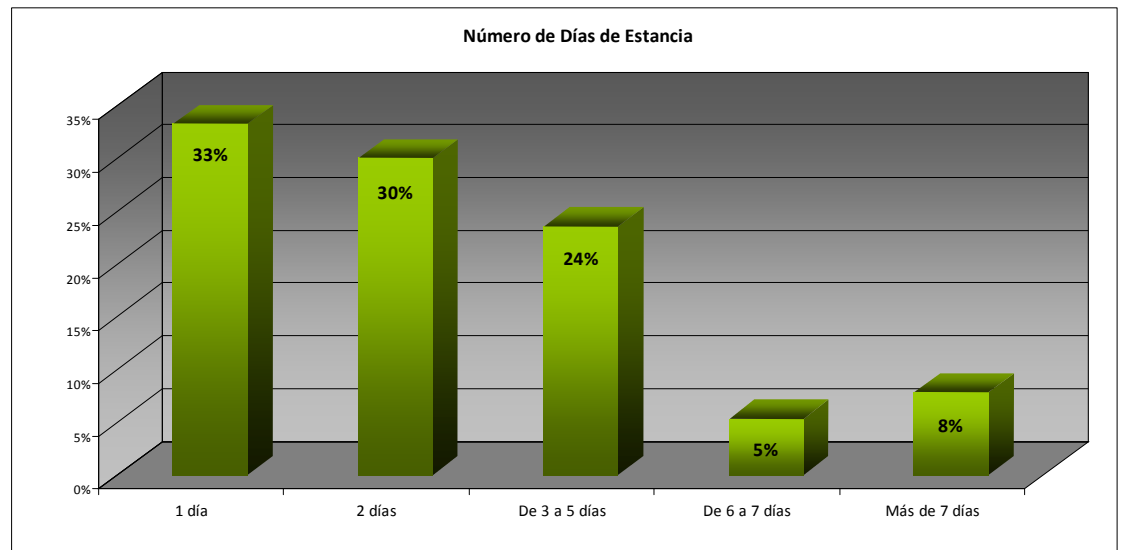


Si vemos los medios de transporte utilizados para llegar al destino, **prevalece claramente el coche privado (62,89%) frente al autobús (13,81%)** y otros como el tren, el avión, el coche alquilado o el taxi. La principal conclusión que se puede extraer de estos datos es que los destinos que trabajan el turismo del vino, así como las empresas asociadas a las Rutas del Vino, deben seguir trabajando por la mejora de la señalización direccional, de los accesos y del estacionamiento.

6. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

Al igual que en la oleada de encuestación de la primavera de 2008, la mayoría de las personas encuestadas eran excursionistas, que no preveían pernoctar en el destino. Si a este dato añadimos el uso preferencial del coche privado vemos cómo se confirma la percepción de que en estos momentos el turismo del vino tiene un carácter de proximidad.

Figura 6.1. Estancia en la zona/ Ruta



14

En todo caso, el promedio de estancia es de 2,62 días por lo que el o la turista del vino en España no llegaría a pernoctar tres noches en el destino. Esta estancia se encuadraría más en desplazamientos de fin de semana o puentes. Claramente se ha de trabajar en la generación de nuevas ofertas y motivaciones que logren fijar a los y las turistas más tiempo en nuestros destinos.

Lo que sí se constata es la gran fidelidad que los turistas del vino tienen por las Rutas del Vino de España. Del total de personas encuestadas que respondieron a la pregunta de si habían visitado previamente el destino, tan solo un 19% dijo que era su primera vez. Si excluimos a los encuestados que declararon haber estado más de 3 veces, los cuales podrían vincularse más a turistas de segunda residencia, casi un 55% de los encuestados habían visitado ya la zona 1 o 2 veces. Estos resultados se asemejan a procesos de encuestación previos.