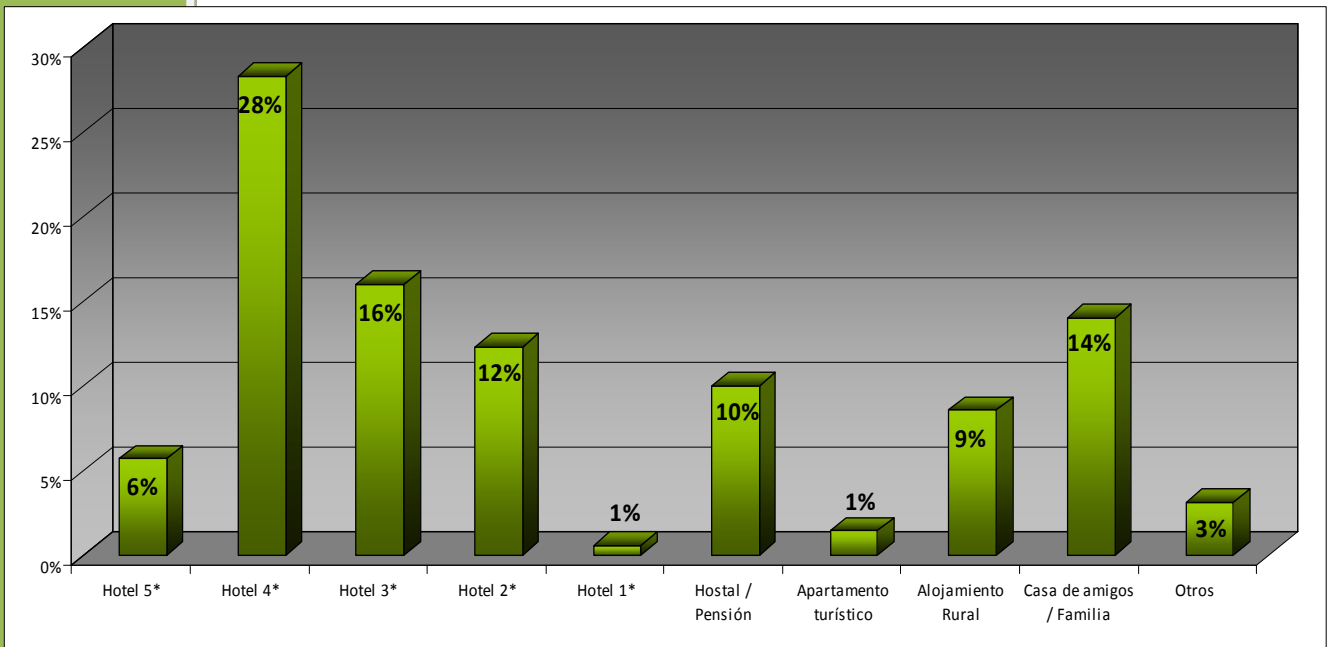


Figura 6.2 Tipo de alojamiento utilizado durante la estancia



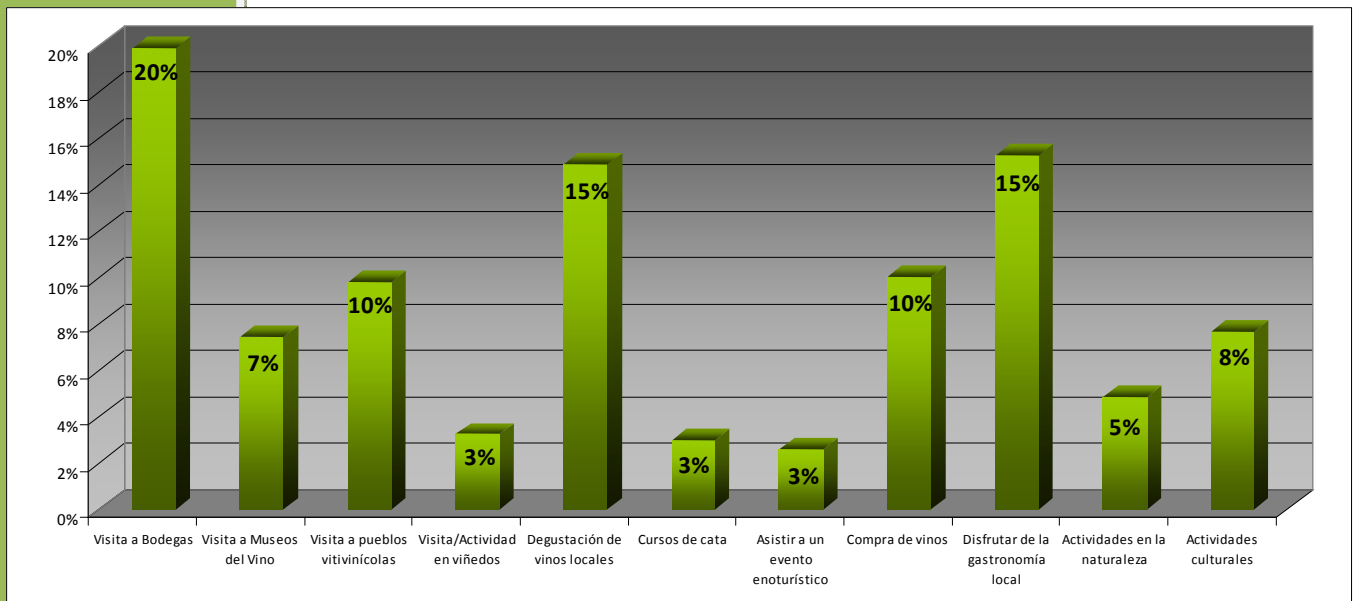
15

En el anterior gráfico vemos cómo **el alojamiento hotelero es el más utilizado por parte de los y las visitantes a las Rutas del Vino**. Se confirma además que **la categoría de 4**** es la favorita**, puesto que en las tres oleadas de encuestación ha logrado el porcentaje más alto. Esto puede deberse en parte a que el grueso de la oferta de alojamiento en nuestro país se concentra en los establecimientos de 3 y 4 estrellas. De todas formas este comportamiento no difiere en demasía del comportamiento turístico tanto de residentes como no residentes durante sus vacaciones en España.

Con respecto a las actividades desarrolladas mayoritariamente durante la estancia de los visitantes en los territorios con Ruta del Vino, vemos cómo **la visita a bodegas, la degustación de vinos y el disfrute de la gastronomía local son las preferidas por los encuestados**. Así, vemos la estrecha vinculación entre la gastronomía y el vino que refuerza el enfoque del club de producto Rutas del Vino de España, que presta gran importancia al buen trato del vino en los restaurantes y establecimientos de hostelería del territorio.

Los y las visitantes a las Rutas se desplazan para comer y beber bien y los destinos tienen la responsabilidad de **transmitir los valores de la gastronomía y los vinos locales, en la preservación y potenciación de los valores diferenciales y singulares de cada territorio, huyendo además de la estandarización.**

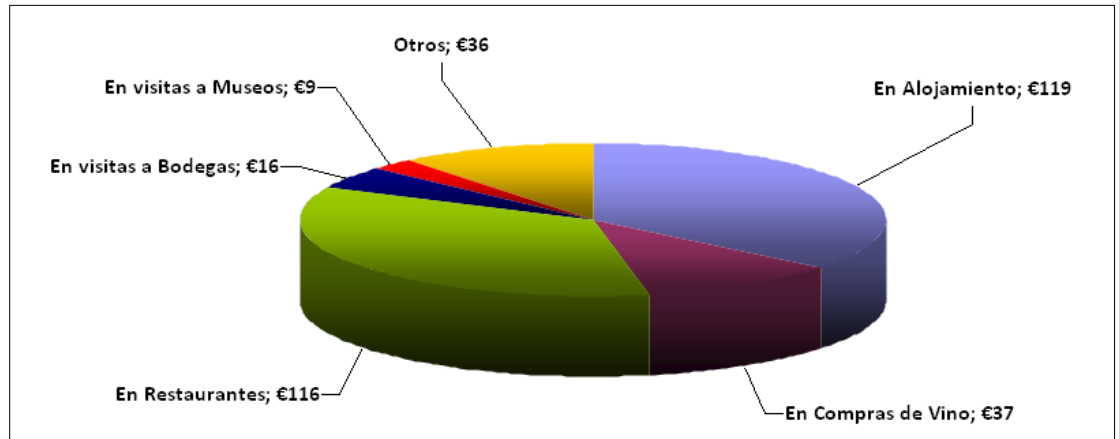
Figura 6.3. Actividades desarrolladas por los y las visitantes



16

Finalmente si nos fijamos en el nivel de gasto de las personas encuestadas, podemos ver cómo las principales partidas de gasto se destinan al alojamiento y a la restauración/gastronomía. La media de gasto por visitante durante su estancia en el destino asciende a 333 €, por lo que si dividimos dicha cifra entre la estancia media de 2,62 días, **podemos extraer que el gasto medio diario del turista del vino en España es de 127,1 €.** Esta cifra sigue siendo superior a la cifra de gasto medio diario del turista en España (100 €), según los datos aportados por el Instituto de Estudios Turísticos en su informe Egatur 2009. **Este dato es doblemente importante puesto que la cifra de 127,1 € excluye los gastos de desplazamiento y se refiere estrictamente al gasto realizado en el destino.**

Figura 6.4. Gasto medio desglosado por conceptos



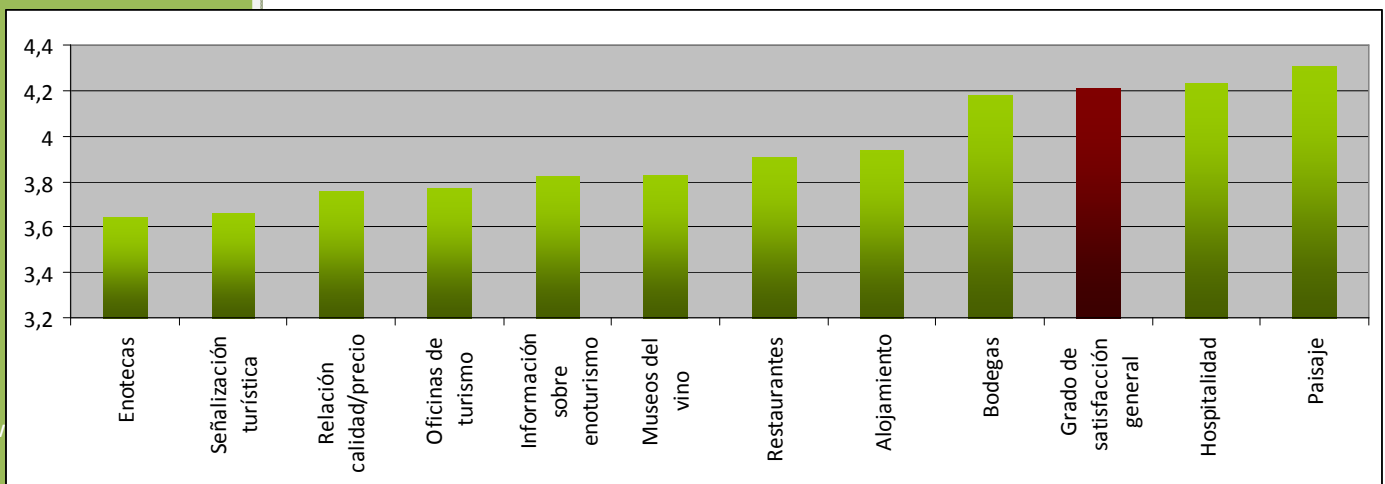
7. SATISFACCIÓN DE LA VISITA

En anteriores procesos de encuestación vimos cómo la valoración de los encuestados y las encuestadas sobre su experiencia turística en las Rutas del Vino de España era muy elevada. En este caso **las valoraciones son muy similares, con una valoración general de 4,21 sobre un máximo de 5 puntos**. Curiosamente hay dos aspectos valorados por encima de dicha valoración general, como son la Hospitalidad y el Paisaje.

Además de la alta valoración de los diferentes subsectores enoturísticos, el hecho de que la hospitalidad y el paisaje sean tan valorados nos remite a atractivos intangibles, al paisaje del vino, al acercamiento de los y las turistas a territorios vinculados a la tierra y a la producción agrícola. Esta elevada valoración debe servir de acicate para continuar trabajando en un desarrollo turístico sostenible que tenga en cuenta valores sociales y medioambientales además de los económicos.

Figura 7.1. Valoraciones desagregadas por conceptos

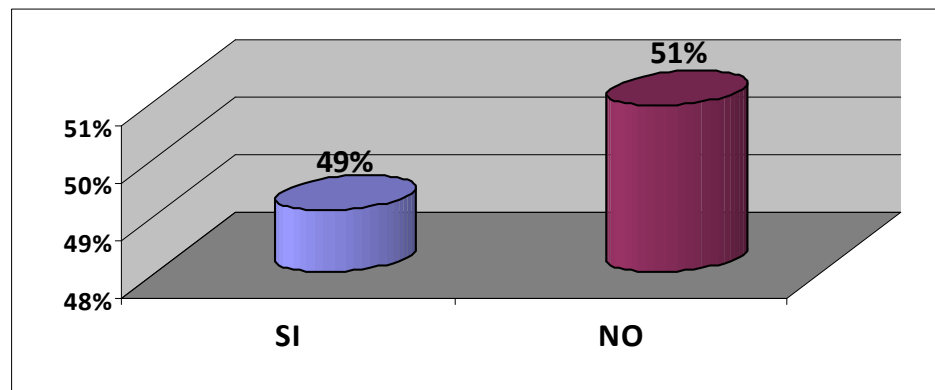
18



Pero además de la alta valoración de los destinos, vemos cómo se logra un elevado grado de fidelización, en tanto en cuanto los encuestados afirman mayoritariamente que volverían a visitar la zona y que además, recomendarían el destino a amistades, familiares y colegas de trabajo. Además, casi el 50% de los encuestados habían visitado con anterioridad un territorio enoturístico. **Si recordamos que las recomendaciones de amistades y familiares son la principal vía de información y elección del destino, es evidente que tanto las Rutas como el club de producto**

deben trabajar por la fidelización y los programas de afiliación de los y las visitantes ya sea con comunicaciones directas, concursos, acciones en redes sociales, etc.

Figura 7.2. ¿Había visitado anteriormente otra Ruta del Vino?



El destino enoturístico que más visitantes habían visitado previamente era el entorno de la D.O.Ca. Rioja, en cualquiera de sus subzonas. Detrás de Rioja destaca Ribera del Duero, Penedès, Marco de Jerez y un territorio sin Ruta del Vino como es Toro (Zamora). Respecto a los destinos internacionales destaca el conocimiento de la zona de Burdeos.

19

Figura 7.3. ¿Volvería a visitar la zona?

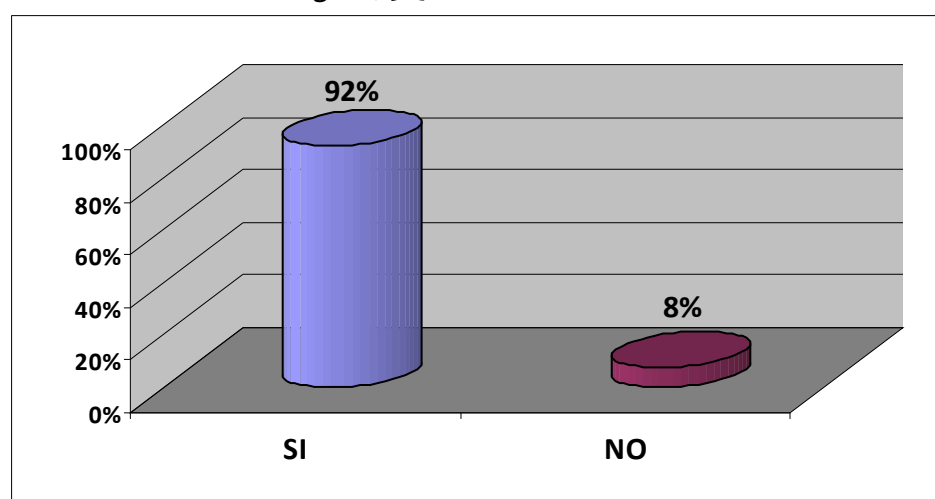
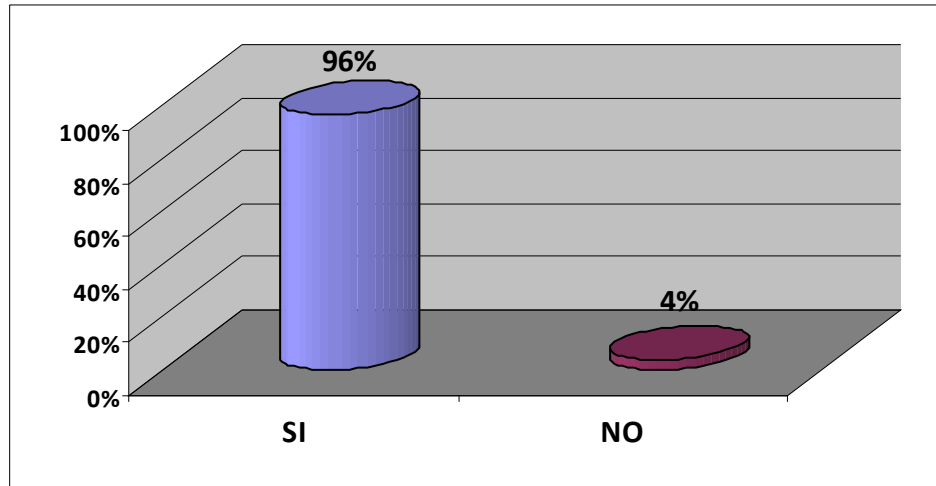
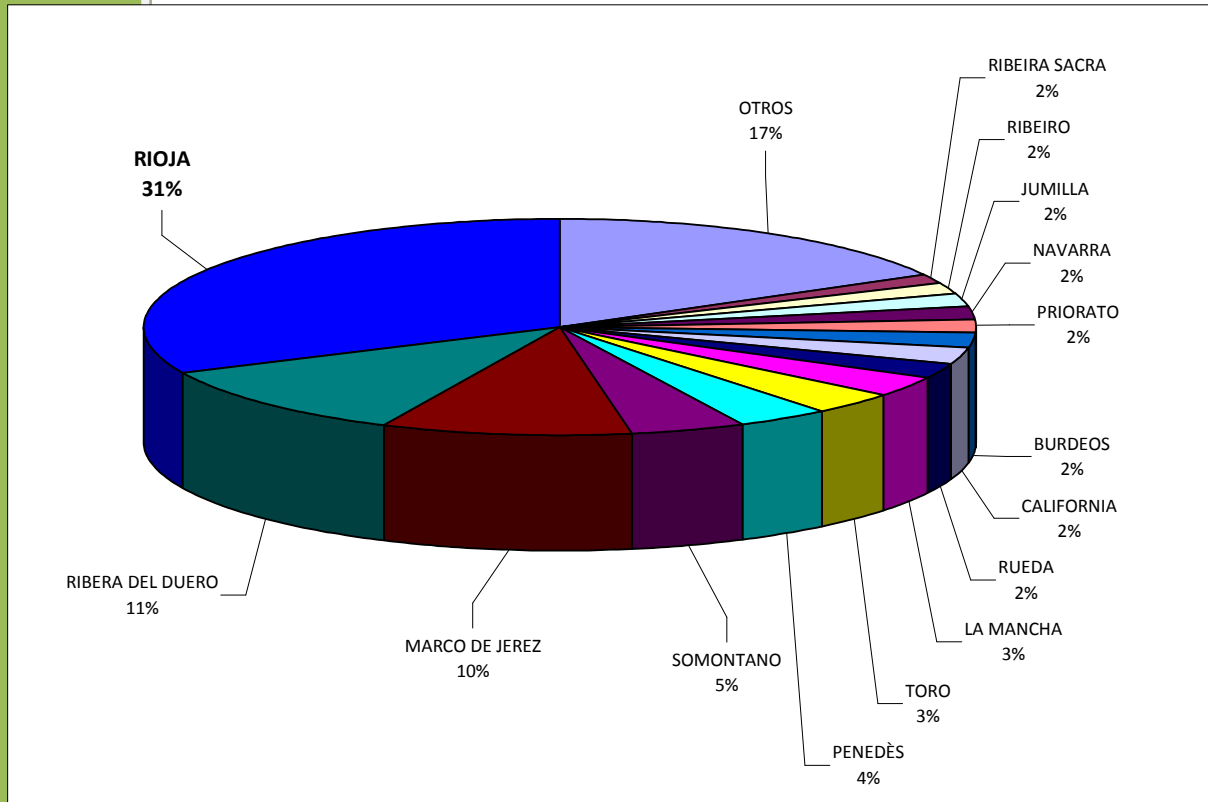


Figura 7.4. ¿Recomendaría este destino?



Finalmente se inquirió a los encuestados y encuestadas sobre los territorios preferidos para la realización de nuevos viajes enoturísticos. **De nuevo, entre los encuestados que mostraron interés por visitar otros territorios ecoturísticos prevaleció el interés por el entorno de Rioja, seguido por Ribera del Duero y Marco de Jerez.** Hemos de destacar que, de los cinco territorios preferidos, cuatro cuenta con Rutas integradas en el club de producto Rutas del Vino de España. En el caso de Rioja cuenta con dos, una certificada como es la Ruta de Rioja Alavesa, y otra en proceso de certificación como es la Ruta de La Rioja Alta.

Figura 7.5. ¿Qué otras zonas le gustaría visitar?

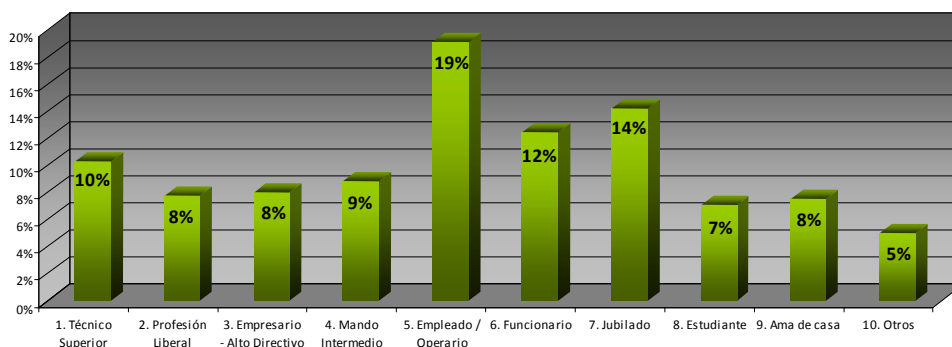


8. CARACTERIZACIÓN DEL ENOTURISTA

Por último hemos estimado de interés profundizar en la caracterización y en el conocimiento del y de la turista del vino. Parece claro que este tipo de actividad turística tiene una elevada aceptación entre todo tipo de públicos, pero faltaría saber en qué medida podemos segmentar más la demanda según el nivel de conocimiento, género, edad, etc.

En cuanto a su perfil profesional, vemos cómo, al igual que en encuestaciones previas, **prevalece el perfil “Empleado/a”**. Es interesante también ver como hasta un 14% de los encuestados se definía como **“Jubilado/a”**. Esto abre nuevas posibilidades en el diseño de productos enoturísticos dirigidos a personas mayores de 65 años, con interés en el turismo del vino, sin la presión de los periodos vacacionales estándar y, en ocasiones, con un interesante poder adquisitivo.

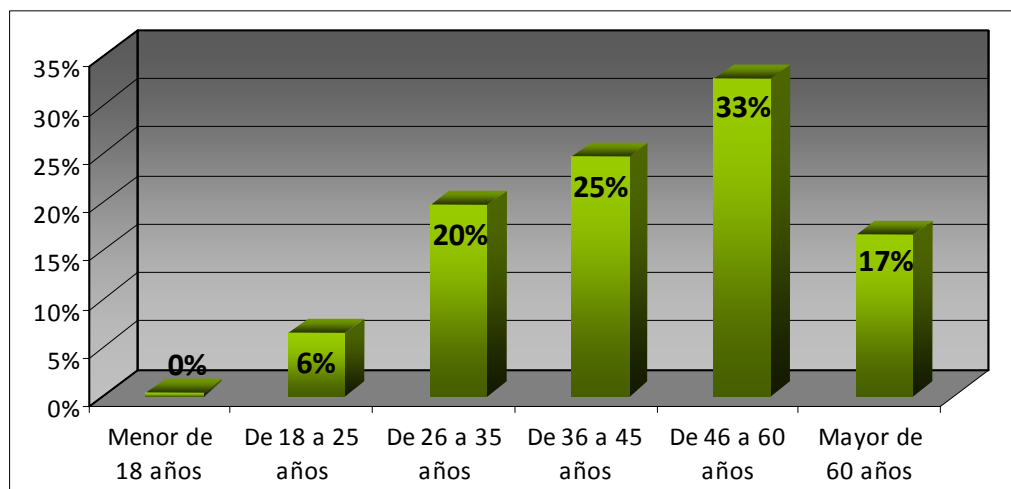
Figura 8.1. Perfil profesional de la muestra



En todo caso, el equilibrado reparto entre diferentes ocupaciones profesionales nos hace pensar que **el turismo del vino ofrece atractivos para cualquier segmento profesional**. Todo dependerá de la capacidad de las Rutas para segmentar su oferta y disponer de propuestas adecuadas para cada segmento y capacidad de gasto.

Por otro lado, y en relación a la edad de las personas encuestadas, vemos una variación con respecto a anteriores oleadas de encuestación. Así como en 2008 predominaban los visitantes de entre 30 y 40 años, en esta ocasión **hay un mayor porcentaje de visitantes entre 40 y 60 años**. Sí se confirma que el turismo del vino no genera interés en personas menores de 25.

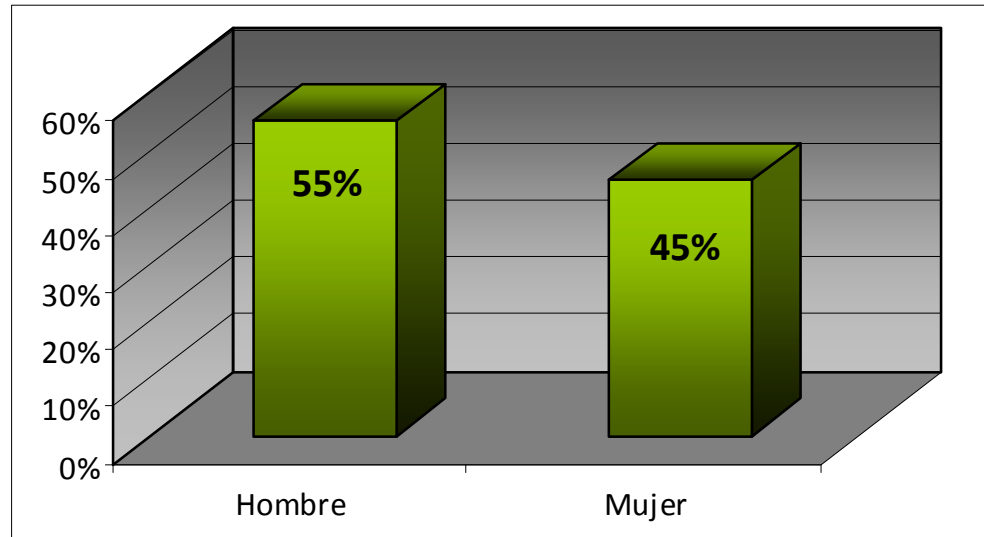
Figura 8.2. Grupos de edad de la muestra



23

Finalmente, y con respecto a rasgos sociodemográficos de la demanda, vemos cómo **sigue habiendo un ligero predominio de los visitantes varones frente a las mujeres**. Si bien tampoco se puede considerar una tendencia, vemos como en el porcentaje de hombres va aumentando frente a un descenso de las mujeres (51%/49% primavera 2008; 52%/48% otoño 2008; 55%/45% primavera 2010). Quizás esto pueda revertirse con el desarrollo de propuestas enoturísticas más orientadas al público femenino, y una promoción y comercialización más segmentadas.

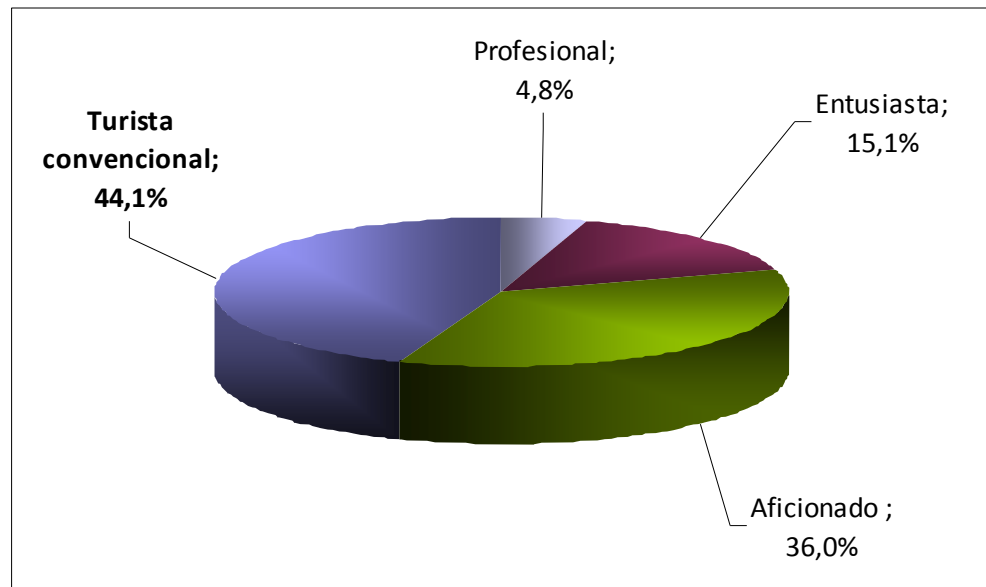
Figura 8.3. La muestra según género



Finalmente, y como novedad frente a lo realizado en 2008, se incorporó la pregunta de cómo se auto designaban los encuestados en relación a su vínculo con el vino y con el turismo del vino. Se daban cuatro opciones, desde lo que hemos llamado “Turista Convencional”, sin interés apreciable por el mundo del vino, hasta el “Profesional”, personas con alguna relación profesional con el mundo del vino, pasando por el “Aficionado/a” (persona algo interesada en el mundo del vino) y el “Entusiasta” (persona muy interesada en el vino y su cultura).

Si bien prevalece el grupo genérico de “turista convencional”, la suma de “Aficionados/as” y “Entusiastas” tiene peso suficiente para pensar que hay que ofrecer propuestas con diferentes niveles de conocimiento y de exigencia en torno al mundo del vino. Asimismo, este aspecto nos orienta acerca de una promoción mucho más segmentada en función del interés por el mundo del vino.

Figura 8.4. Tipología de turistas en las Rutas del Vino



9. RESUMEN Y PRÓXIMOS INFORMES

A modo de resumen podemos decir que, si bien se aprecian algunas variaciones, en general se confirman los datos aportados por informes previos. **La demanda del turismo del vino es muy amplia y no se circunscribe a expertos o aficionados al mundo del vino, sino que atrae a personas de muy variada condición y edad.**

Lo que sí es evidente es que **el enoturismo en España se nutre principalmente de visitantes nacionales residentes en entornos urbanos, relativamente próximos a las zonas vitivinícolas, que buscan propuestas enoturísticas a partir de recomendaciones y sugerencias de amigos y familiares. Se desplazan en grupos no muy numerosos y se inclinan por el consumo del vino, la gastronomía y el patrimonio.** Su integración en los destinos que visitan les hace valorar muy positivamente los valores culturales y medioambientales de los territorios.

Tienen un nivel de gasto ligeramente superior al turista medio de nuestro país, y optan por los hoteles como establecimientos de alojamiento. La compra de vino y el consumo de la gastronomía local se llevan buena parte del presupuesto del viaje. Además, **las bodegas reciben el interés de estos turistas, que identifican a estas empresas como lugares donde acercarse al mundo del vino,** si bien también muestran interés por la visita de los museos del vino.

Como se ha mencionado anteriormente en este mismo informe, se realizará una nueva oleada de encuestación en los meses de otoño de este año 2010. A partir de las informaciones recibidas se elaborará un nuevo informe similar al actual.

JULIO DE 2010