



Análisis Demanda Rutas del Vino

2^a Oleada



ÍNDICE

0. NOTA METODOLÓGICA.....	2
1. EL MARCO TERRITORIAL DE LA MUESTRA	3
2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	4
3. LA ESTRUCTURA SOCIAL DEL VIAJE: EL GRUPO	6
4. LOS MERCADOS EMISORES.....	8
5. EL TRANSPORTE AL DESTINO.....	11
6. COMPORTAMIENTO EN DESTINO	13
8. SATISFACCIÓN DE LA VISITA	23
9. ESPECIALIZACIÓN EN ENOTURISMO	29
10. CONCLUSIONES Y PRÓXIMAS ACCIONES	32

0. NOTA METODOLÓGICA

Presentamos el segundo informe de demanda del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España. Esta acción forma parte de los trabajos contenidos en la asistencia técnica a las Rutas del Vino de España para ACEVIN financiada por la Secretaría de Estado de Turismo y ejecutada por las empresas TEA-CEGOS y DINAMIZA Asesores.

El presente informe se ha realizado a partir de los resultados obtenidos fruto del proceso de encuestación realizado en los meses de noviembre y diciembre de 2008 y enero de 2009. En concreto se realizaron un total de 611 encuestas en nueve zonas correspondientes a nueve Rutas del Vino.

Las encuestas a la demanda se realizaron en establecimientos adheridos a las Rutas del Vino, preferentemente en Bodegas con una marcada orientación turística, así como en Museos del Vino, alojamientos turísticos tematizados y en oficinas de información turística. El personal que realizó las encuestas tuvo una formación previa por parte de la asistencia técnica de Rutas del Vino, así como la coordinación de los y las gerentes o equipos de gestión de sus Rutas respectivas. La selección de los establecimientos dependió del número de empresas adheridas a la Ruta y del asesoramiento de los responsables de las Rutas.

La **selección de las personas** a las que realizar la encuesta fue aleatoria, habiéndose cumplido los siguientes **requisitos**:

- Ser mayor de 18 años.
- Estar en el destino por motivos de ocio.
- El encuestador o encuestadora seleccionó a las personas procurando que fueran de diferente edad y sexo (equilibrando la muestra).
- En el caso de los **grupos numerosos, la encuesta no se podía realizar a más de 5 personas del grupo.**
- En el caso de los **grupos pequeños, la encuesta no se podía realizar a más de 1 persona del grupo.**

El universo eran los y las visitantes de las Rutas del Vino, y la muestra seleccionada se estimó en 600 unidades muestrales, cifra finalmente superada en 11 encuestas. El error estadístico es de 4,5% para P y Q= 0,5. El índice de confianza es por tanto del 95%. El periodo de encuestación fueron los meses de noviembre y diciembre de 2008 y enero de 2009, meses tradicionalmente de menor afluencia de turistas no residentes.

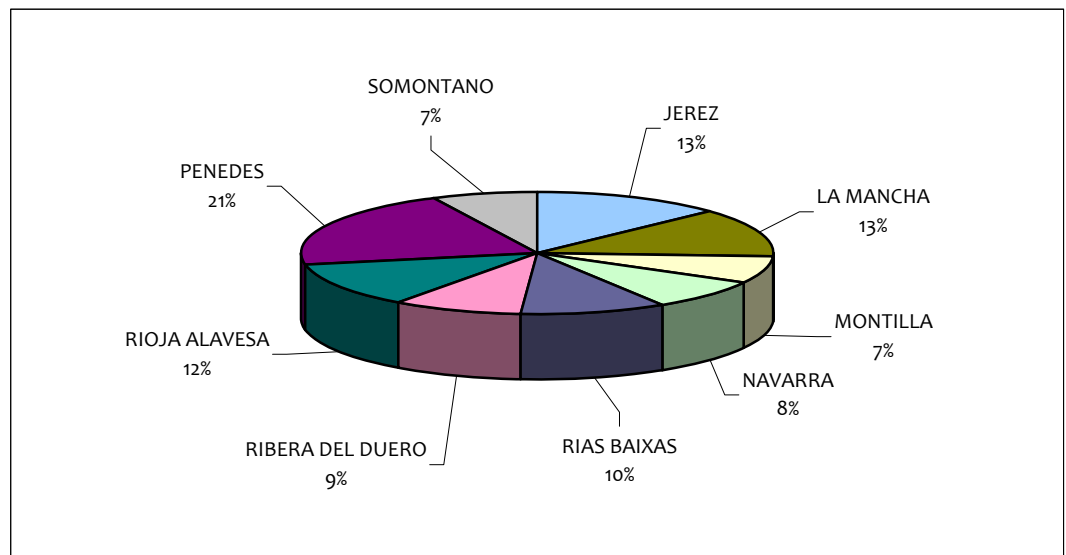
1. EL MARCO TERRITORIAL DE LA MUESTRA

El estudio de la demanda de enoturismo se ha realizado en los espacios definidos por las Rutas del Vino de España.

El gráfico correspondiente a la figura 1.1 muestra la distribución del muestreo por las diferentes Rutas. Destaca el peso elevado del número de encuestas realizado en la RV del Penedés, que representa el 21% del total de encuestas realizadas. Destacan también las zonas de Jerez y La Mancha con un 13% y Rioja Alavesa con un 12%.

La muestra cuenta con un amplio y equilibrado espectro territorial, que abarca la mayor parte de Comunidades Autónomas con destacada presencia de la cultura del vino. Castilla – La Mancha, Aragón, Castilla y León, Navarra, Galicia, País Vasco, Cataluña y Andalucía son los territorios donde se ubican las Rutas del Vino analizadas y conforman buena parte de los principales destinos de turismo de vino de España.

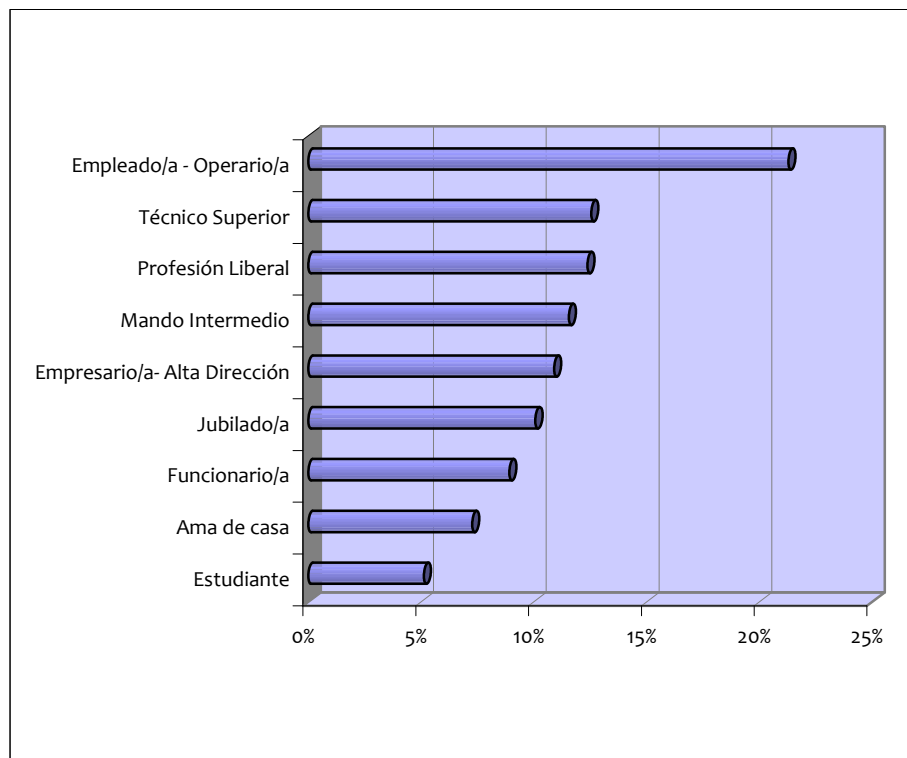
Figura 1.1. Distribución de la muestra por Rutas.



2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

El análisis detallado del perfil sociodemográfico de los y las visitantes responde a las siguientes características:

Figura 2.1. Dedicación profesional de los encuestados.



Tal y como se observa, la dedicación profesional no incide significativamente en la segmentación del mercado enoturístico, dado que la presencia de visitantes con categorías profesionales tanto de alta como de media y baja capacitación permite afirmar que la actividad enoturística está al alcance de turistas de diverso poder adquisitivo.

Algo similar ocurre con la edad de los y las visitantes, destacando el grupo de 31 a 40 años, aunque también son significativos el grupo de 18 a 30 y el de 41 a 50. Solo a partir de los 50 años parece disminuir el peso específico del número de visitantes. El dato relativo al género es equitativo, respondiendo a las indicaciones expresas dadas a los responsables de la ejecución de las encuestas en destino.

Figura 2.2. Grupos de edad de la muestra.

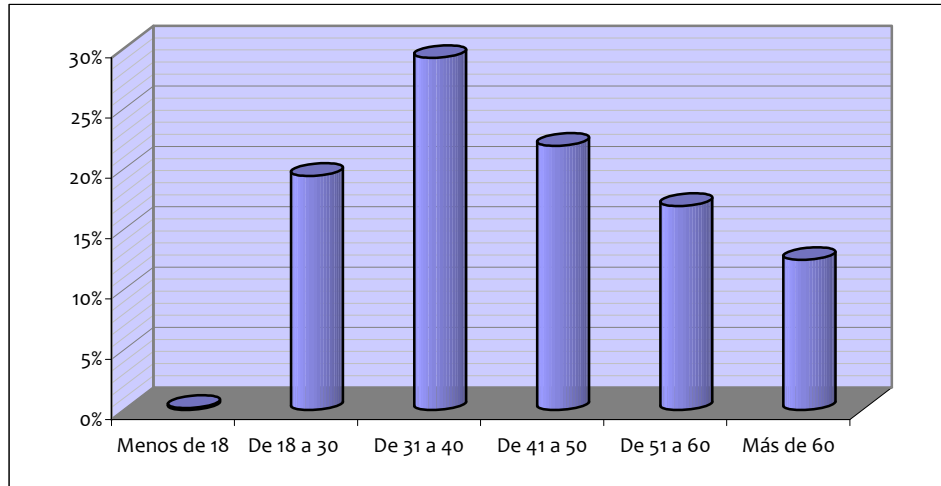
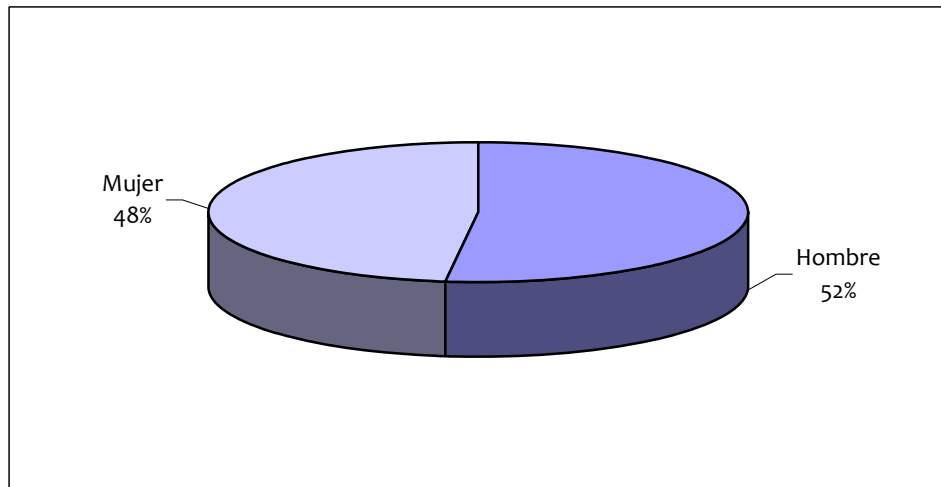


Figura 2.3. La muestra según género.



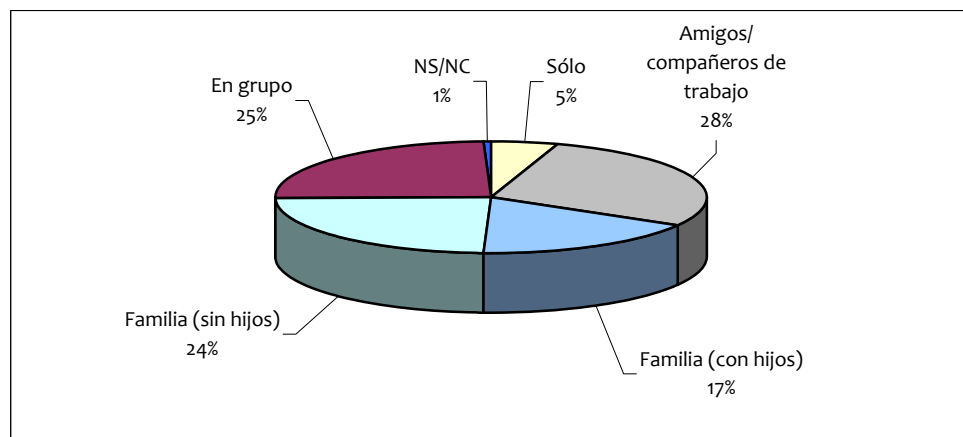
3. LA ESTRUCTURA SOCIAL DEL VIAJE: EL GRUPO

Uno de los aspectos más importantes que permitirán identificar las características del y de la turista del vino es la condición en la que se organiza el viaje.

El gráfico siguiente muestra el importante peso que tienen tanto las unidades familiares como los colectivos sin hijos e hijas. Las familias suponen en conjunto el 41% del total del universo analizado. El peso de las actividades culturales y lúdicas ligadas a la actividad del enoturismo encaja perfectamente con este perfil de grupo visitante.

Por otro lado, los colectivos que se desplazan a destinos de enoturismo sin niños y niñas son también destacables. Al 24% de familias sin hijos e hijas se debe añadir un 28% que identifica a grupos de amistades y compañeros y compañeras de trabajo, y un 5% que supone enoturistas que viajan sin acompañantes. En conjunto, este grupo supone valores superiores al 50% (58%).

Figura 3.1. ¿Con quién ha venido acompañado?



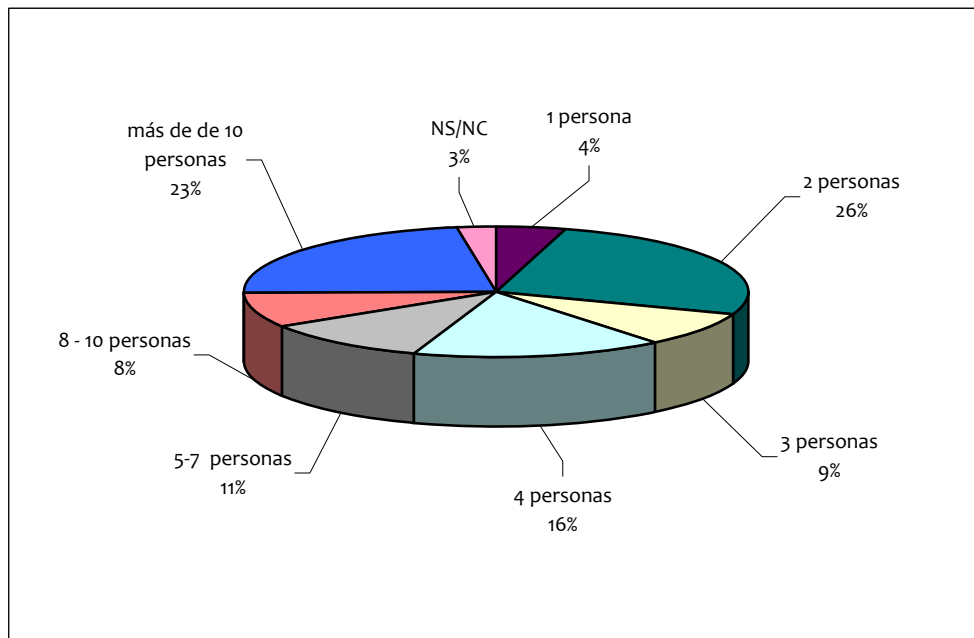
El colectivo que se identifica bajo el epígrafe en grupo, representa el 25% del total, e incluye sobre todo viajes organizados que se desplazan en autocar. Por defecto, se identifica hasta un 75% de viajes individuales.

El gráfico siguiente muestra una aproximación centrada en el tamaño del grupo con el que se viaja. Aunque las cifras no coinciden plenamente en ambos gráficos, existe una clara correlación entre el grupo familiar y la dimensión de 2 y 4 personas, según la unidad familiar sea con o sin hijos e hijas.

De la misma forma se identificarán con bastante correlación los grupos con las unidades de mayor dimensión, a partir de 10 personas por grupo.

Para los destinos de Rutas del Vino es importante destacar que existe un peso destacable de grupos estructurados, mucho más eficientes de gestionar desde el destino, para las bodegas y centros de enoturismo. De hecho los grupos superiores a 5 personas representan hasta el 44% del total.

Figura 3.2. Tamaño del grupo con el que se viaja.



7

De forma global, se identifican claramente 3 tipos de grupos que deben considerarse estratégicos a tenor de los resultados:

- Grupos de 2 personas, que representan el 26% del total.
- Grupos desde 4 hasta 10 personas, que representan el 35% (suma de los grupos de 4 personas, 5-7 personas y 8-10 personas).
- Grupos de más de 10 personas, que representan hasta el 23%.

Por tanto, la mayoría de los grupos son de menos de 10 personas. Estos datos pueden orientar a las Rutas y a los oferentes turísticos en aspectos tales como la gestión de grupos.

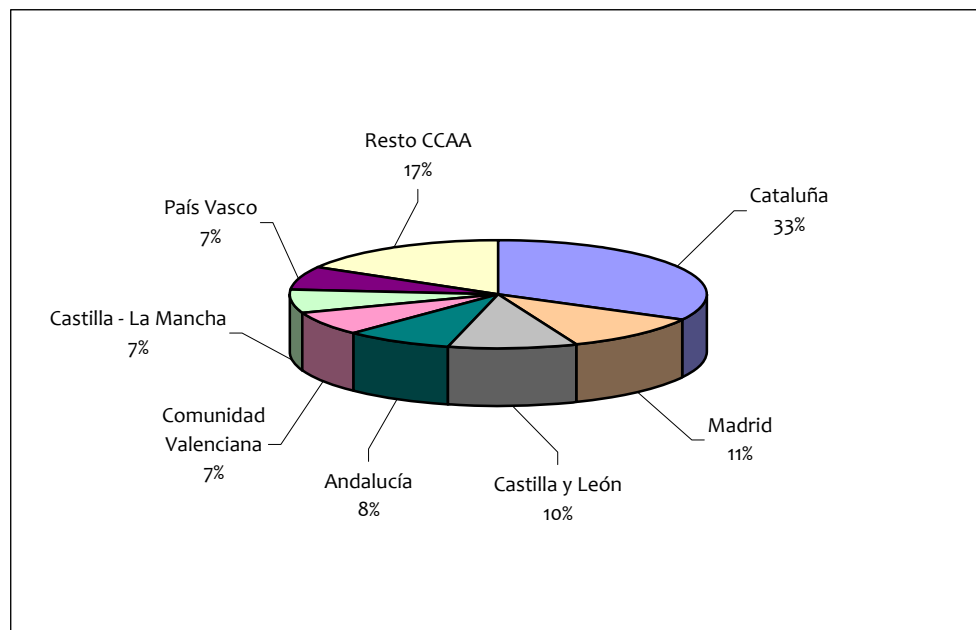
4. LOS MERCADOS EMISORES

El análisis muestra sin duda que el enoturismo es una actividad desarrollada sobre todo por el turismo doméstico. La figura 4.3 muestra que hasta el 93% de los y las visitantes a Rutas del Vino son de origen estatal. De todas formas hemos de tener en cuenta la época del año en la que se realizaron las encuestas (meses de noviembre, diciembre y enero), meses tradicionalmente de menor afluencia de turismo extranjero, coincidiendo con la temporada baja turística.

El análisis de los usuarios de enoturismo por Comunidades Autónomas muestra también una cierta correlación entre la ubicación de las principales Rutas del Vino analizadas y los mercados geográficos emisores, que parecen confirmar la tendencia de consumo de proximidad.

El peso de cada Comunidad Autónoma no se corresponde exclusivamente con la potencia emisora de turismo ni con su peso demográfico sino, y sobre todo, por una fácil conectividad con determinadas Rutas de Vino.

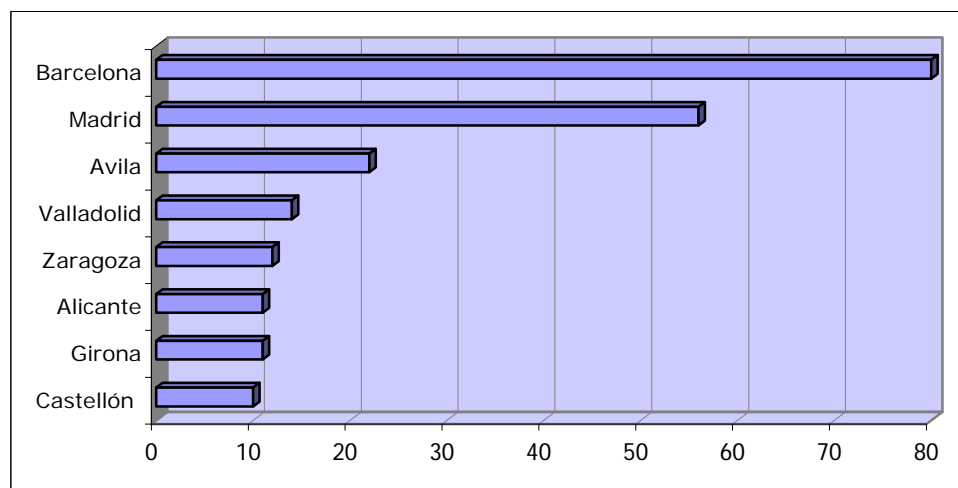
Figura 4.1. Lugar de residencia por Comunidad Autónoma.



A pesar de ello, debe destacarse claramente el peso del mercado emisor catalán que supone hasta una tercera parte del total, y por contraste, el débil peso del mercado de la Comunidad de Madrid, con valores equiparables a los de Castilla y León. Ciertamente, el recorrido de desarrollo del mercado madrileño es todavía muy elevado.

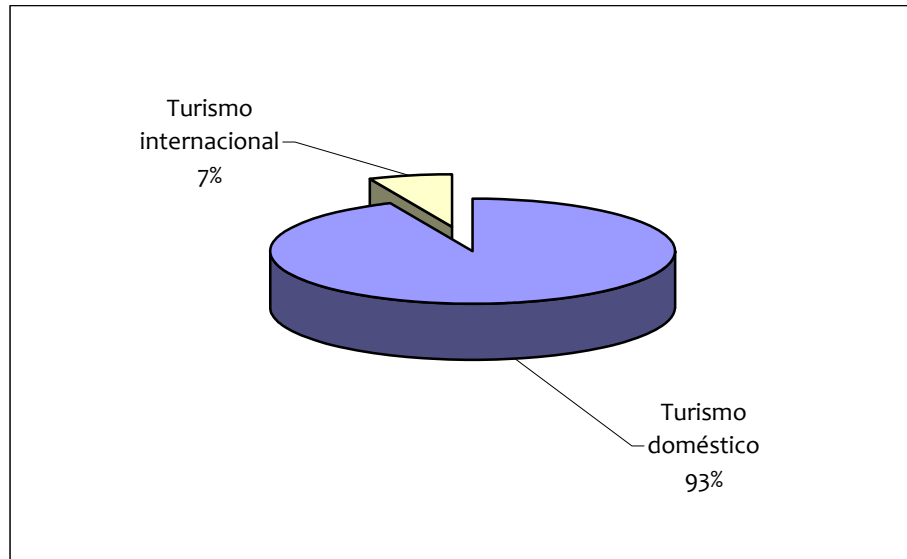
Un análisis de mayor detalle muestra cómo se establece una jerarquía urbana emisora que de nuevo responde a la proximidad y comunicaciones con territorios vitivinícolas, siendo los principales núcleos urbanos emisores aquellos que se encuentran cercanos o bien comunicados con las Rutas del Vino en las que se han realizado las encuestas.

Figura 4.2. Principales ciudades de origen según número de visitantes.



El peso del turismo internacional es muy bajo, con un 7%. Esta cifra reduce a menos de la mitad lo obtenido en la primera oleada, que ascendía al 18%. Esta significativa reducción se estima que es debida al menor número de turistas extranjeros que visitan España durante los meses de invierno (según datos de FRONTUR), sobre todo en enodestinos con un peso de turismo de sol y playa muy importante, como es el caso de Jerez, que en la primera oleada aportaron gran parte de los datos de turistas no residentes recogidos en la primera oleada.

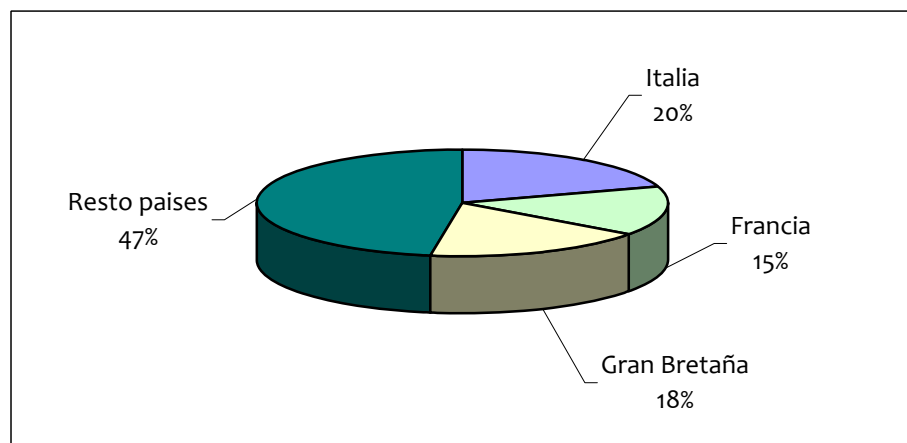
Figura 4.3. El peso del turismo internacional.



10

La procedencia de los turistas no residentes se concentra en mercados tradicionales para el destino español como son el francés, el británico o el italiano. Se trata de mercados maduros y especializados, cuya presencia en los destinos españoles de enoturismo es relativamente reciente. Conviene destacar la aparición del mercado italiano, relativamente poco importante en análisis anteriores.

Figura 4.4. Principales países de origen de los visitantes no residentes.

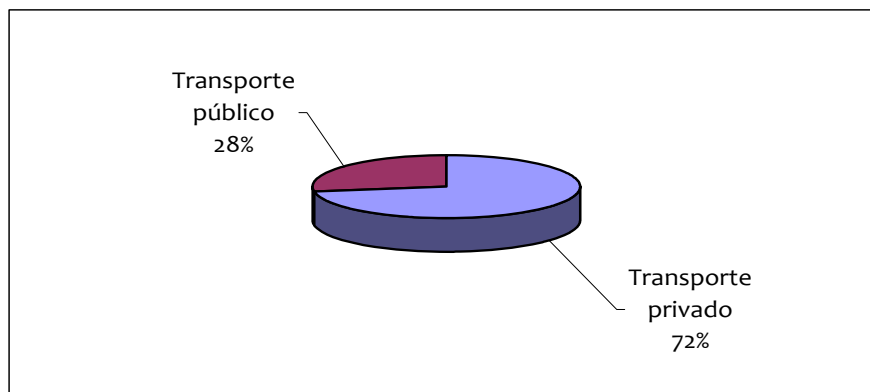


Es importante destacar que en la primera oleada de análisis, el peso del turismo internacional duplicaba el de la presente. Sin lugar a dudas, el cambio en el calendario de realización de las oleadas (Segunda oleada en temporada baja, frente a la primera en plena temporada alta) han generado esta notable variabilidad de los datos.

5. EL TRANSPORTE AL DESTINO

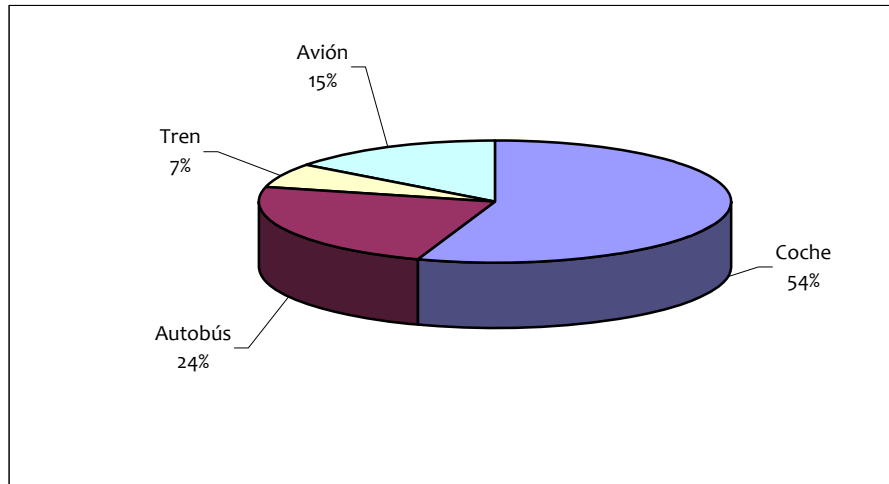
La mayor parte de los desplazamientos realizados a las Rutas del Vino emplean medios de transporte privado (72%), siendo significativo que el 28% de los desplazamientos emplean medios de transporte público.

Figura 5.1. Tipo de transporte utilizado.



Si atendemos al medio de transporte utilizado, se observa cómo medios de transporte público adquieren una relativa importancia, como es el caso del avión (15%), tren (7%) y autobús (24%), debiendo diferenciar en este caso entre aquellos y aquellas visitantes que se han desplazado al destino empleando líneas regulares de autobús de aquellos y aquellas que se han desplazado en líneas discrecionales, pudiendo haber considerado el autobús como medio de transporte privado.

Figura 5.2. Medio de transporte utilizado.



El principal medio de transporte empleado es el coche, destacando además el mencionado 15% de uso de avión como principal medio de transporte para acceder al destino. Se considera que la mayor parte de visitantes que han empleado el avión corresponde a turistas extranjeros, siendo menos relevante para los desplazamientos domésticos.

12

Ello permite generar expectativas de crecimiento más allá de los mercados de proximidad y, con una adecuada acción comercial y de promoción poder consolidar estos mercados europeos.

6. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

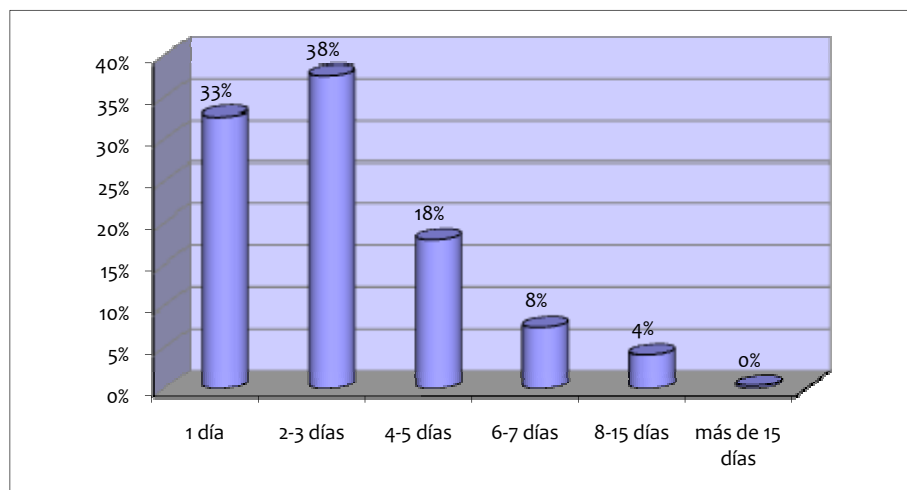
Uno de los temas capitales para identificar una parte destacada del impacto económico que la actividad enoturística genera en el destino de Rutas del Vino consiste en concretar la duración de la estancia.

El gráfico muestra tres grandes tipologías de visitantes perfectamente definidos y que identifican aspectos relacionados con la distancia del mercado emisor y la estructura y jerarquía de la estancia dentro del ciclo vacacional anual.

El primer bloque tipológico se corresponde con las visitas de día: excursionistas que no consumen alojamiento, pero sí el resto de servicios del destino. Se trata de visitantes de proximidad, procedentes de los mercados urbanos naturales, es decir, de las ciudades más próximas, o bien identifica un turismo cautivo de proximidad, para aquellas Rutas de Vino localizadas en la proximidad de un destino turístico principal, sobre todo litoral, aunque también urbano. Supone una parte muy importante del número total de visitantes (33%).

13

Figura 6.1. Estancia en la zona/ Ruta.



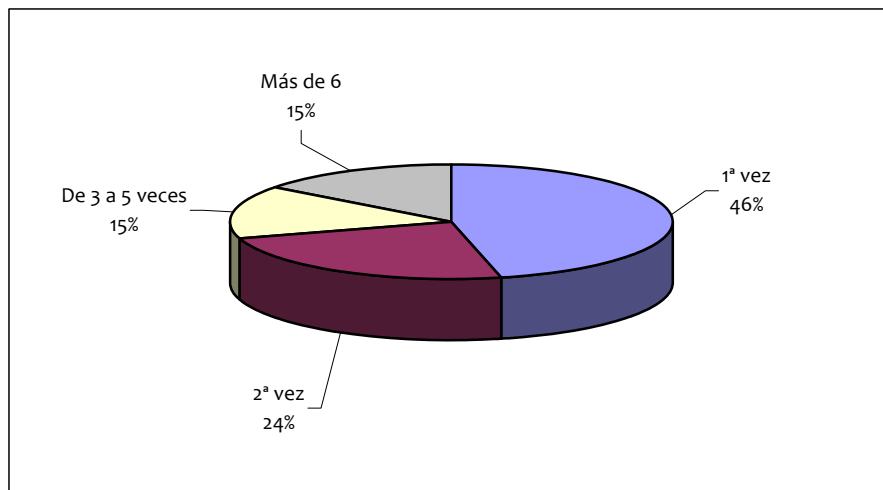
El segundo bloque se corresponde con los visitantes que permanecen en el destino entre 2 y 3 días. Son visitantes de “short breaks”, a menudo de fin de semana o profesionales. La isócrona es más amplia y permite acceder al destino desde la mayor parte de los principales mercados domésticos. Supone el 38% del total de visitantes.

El tercer bloque está formado por los visitantes que se desplazan al destino por un período superior a 3 días. Supone una parte significativa del total, hecho que permite afirmar que el enoturismo en España cuenta con una importancia suficiente como para generar desplazamientos de duración media, representando el 30% del total.

A tenor de estos datos, se puede determinar la estancia media en el destino que corresponde a un valor de 3,22 días.

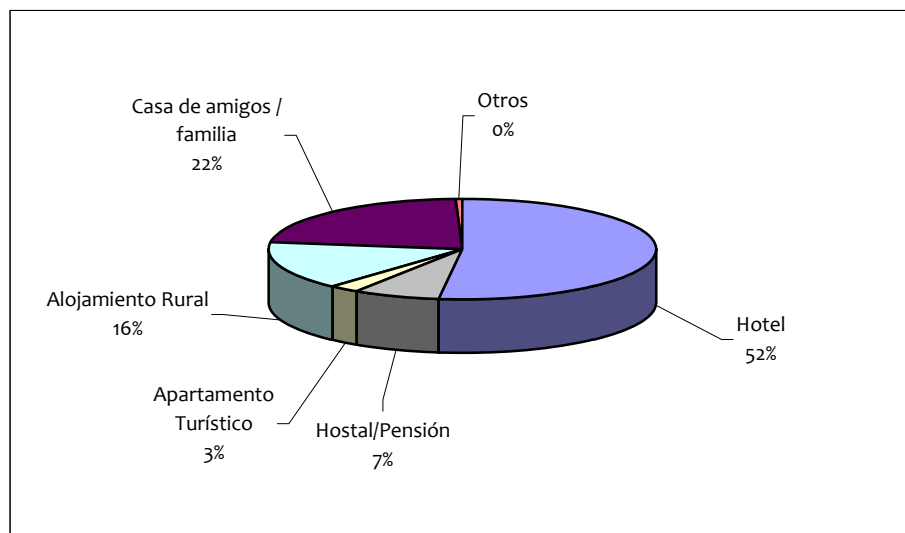
En relación con la fidelidad del y de la visitante al destino se constata que casi la mitad de los y las visitantes (46%) es la primera vez que visitan la zona, pero que por el contrario, el 54% de los y las visitantes han realizado ya una visita al destino. Prácticamente una tercera parte es la segunda vez que acceden al destino, mientras que el resto (un 30%) son ciertamente clientela fiel. Destaca el 15% de visitantes que ha realizado un mínimo de 6 viajes al destino. El elevado grado de fidelidad debe correlacionarse con el origen de los y las visitantes, que constata la afluencia de visitantes procedentes de mercados próximos.

Figura 6.2. Número de veces que ha visitado anteriormente la zona/ Ruta.



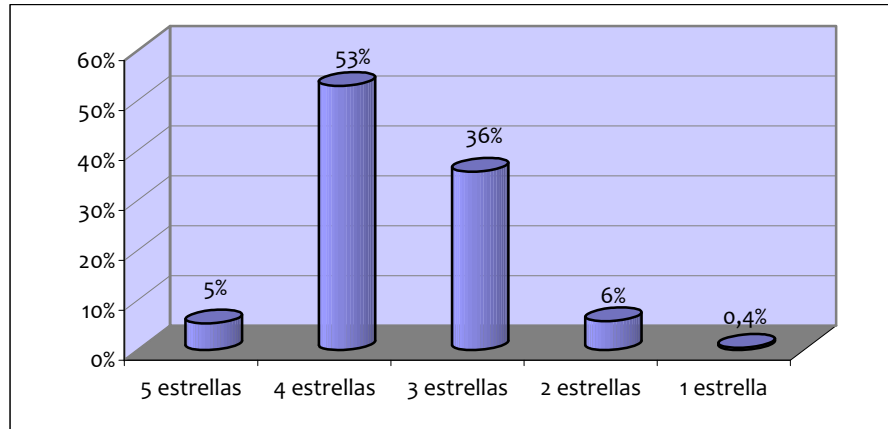
Uno de los aspectos más destacados y significativos de la estancia del visitante en el destino queda definido por el tipo de alojamiento utilizado. Hasta un 52% de los visitantes eligen alojamiento hotelero en la zona. La segunda opción en importancia con un 22% de los y las visitantes se corresponde con casas de amistades y familiares, mientras que la tercera opción en importancia es el alojamiento rural que supone un 16% del total. Entre estos tres tipos acumulan el 90% del total de opciones indicadas por los visitantes. El resto de opciones, menos importante incluye pensiones y apartamentos como otras tipologías alojativas. En conjunto, queda claramente diferenciado el alojamiento hotelero y el alojamiento rural como las opciones prioritarias. Los alojamientos de acampada son claramente anecdóticos, sobre todo por la escasa presencia en las zonas de las Rutas.

Figura 6.3. Tipo de alojamiento utilizado durante la estancia.



En lo que respecta a la categoría de los establecimientos hoteleros empleados por los y las visitantes, es destacable que la mayor parte (89%) han escogido alojamientos de categoría media-alta (4 y 3 estrellas), siendo significativa también la cifra relativa a los hoteles de categoría superior. Este hecho manifiesta la alta calidad alojativa empleada por los y las enoturistas en España, pudiendo estar motivada también porque la oferta de alojamiento en destino se concentre en dichas categorías.

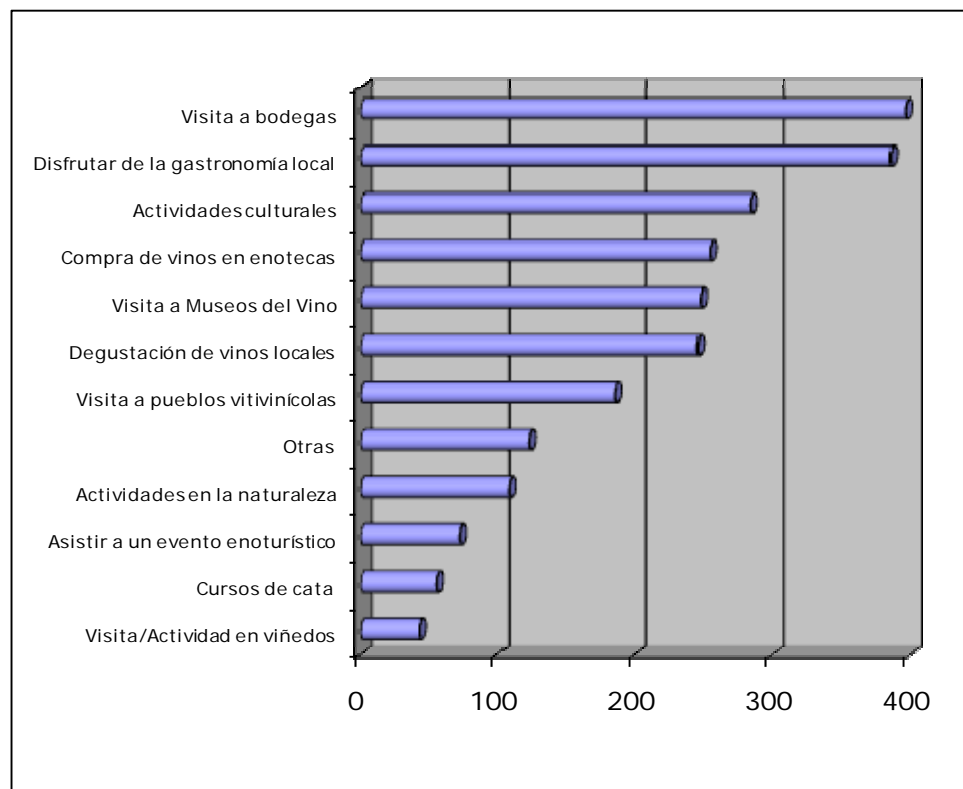
Figura 6.4. Categoría del establecimiento hotelero utilizado durante la estancia.



El siguiente ámbito de análisis es el comportamiento durante la visita, centrado en conocer qué actividades realiza el visitante en el destino, al tratarse de una información muy útil para la gestión del enodestino y su comunicación.

16

Figura 6.5. Actividades desarrolladas por los y las visitantes.



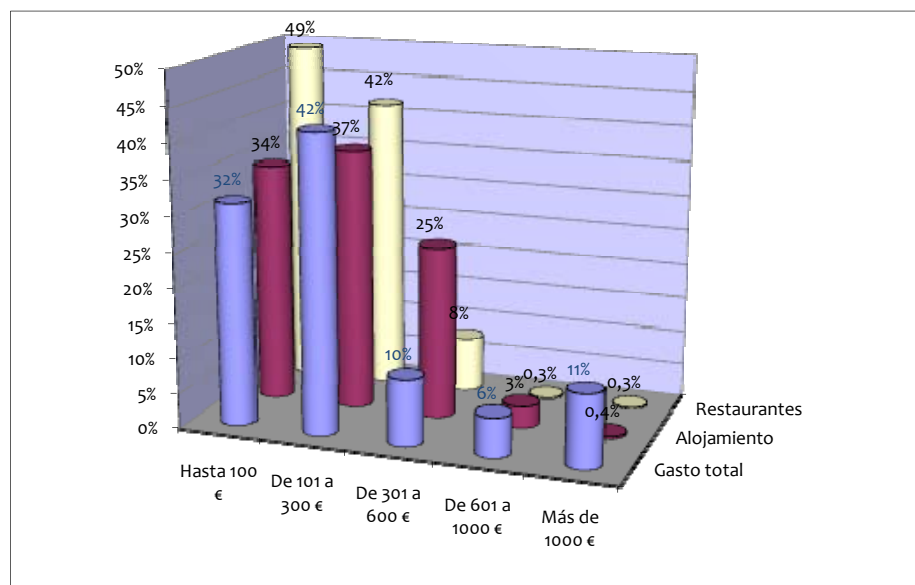
El gráfico muestra que la principal actividad que realiza el y la visitante a un destino enológico es la visita a bodegas, siendo muy importante el disfrute de la gastronomía local y las actividades culturales, lo que implica que el enoturismo en España debe continuar ofreciendo productos combinados entre vino-gastronomía-cultura.

Aparecen a continuación acciones relacionadas más claramente con la actividad enológica como la degustación de vinos, la compra de vinos, la visita a pueblos vitivinícolas o la visita a museos especializados. Mucho menor peso tienen las actividades en la naturaleza dentro de este tipo de destinos. Es destacable el menor peso de la visita a viñedos, motivada por la época del año en que se ha realizado esta segunda oleada.

Un aspecto a considerar desde el punto de vista del impacto generado en el destino supone cuantificar y cualificar el gasto del turista en destino. Tal y como se observa en el siguiente gráfico, los principales conceptos de gasto son el alojamiento y la restauración, siendo las partidas que recogen un mayor peso relativo en el gasto total. Este hecho justifica la categoría media-alta de los alojamientos en destino, junto con la importancia del disfrute de la gastronomía local en las actividades desarrolladas.

17

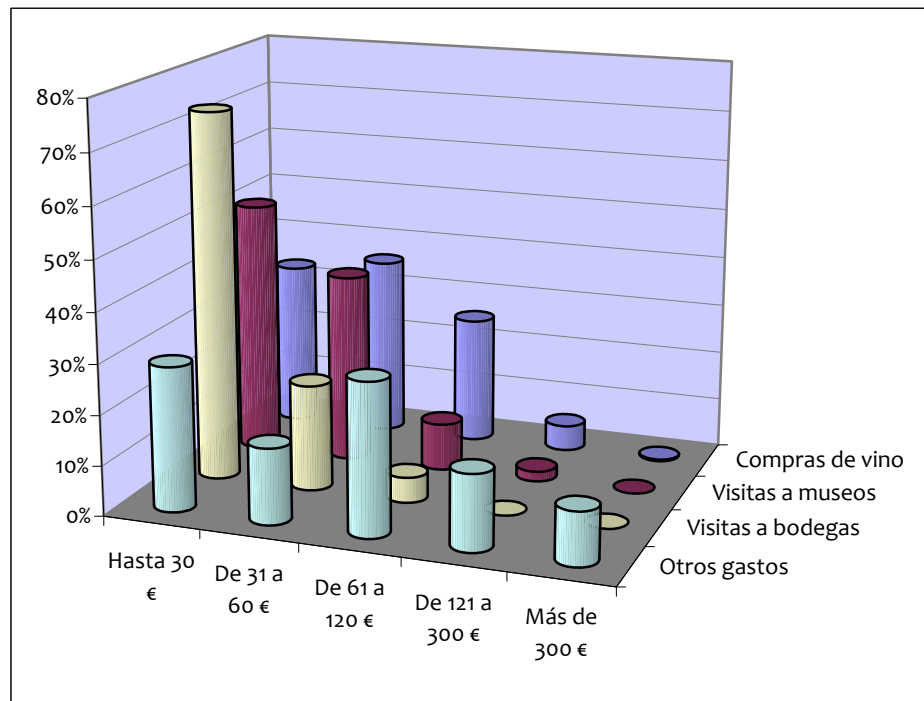
Figura 6.6. Gasto en destino desglosado por concepto y por número de respuestas de visitantes entrevistados (I).



Entre 100 y 300 euros la partida más importante es la de restauración, y en menor medida la de alojamiento. Cabe entender aquí que una parte importante de los y las visitantes son de día y es lógico pues que se gaste en conjunto más en restauración que en alojamiento.

El gasto general de la estancia es significativo en base a la estancia media en destino, siendo el gasto total en gran parte menor de 300 euros (74%).

Figura 6.7. Gasto en destino desglosado por concepto y por número de respuestas de visitantes entrevistados (II)



Si atendemos ahora a otros gastos realizados en destino, en este segundo gráfico de gasto turístico aparece como destacado el realizado en compras de vino en el intervalo de 60 a 120 euros. En los intervalos inferiores adquieren mayor protagonismo gastos importantes temáticamente como las visitas a museos o las visitas a bodegas, que en realidad son una parte principal del objeto del viaje. Especialmente significativo es el peso de las visitas a bodegas para el intervalo inferior, de menos de 30 euros.

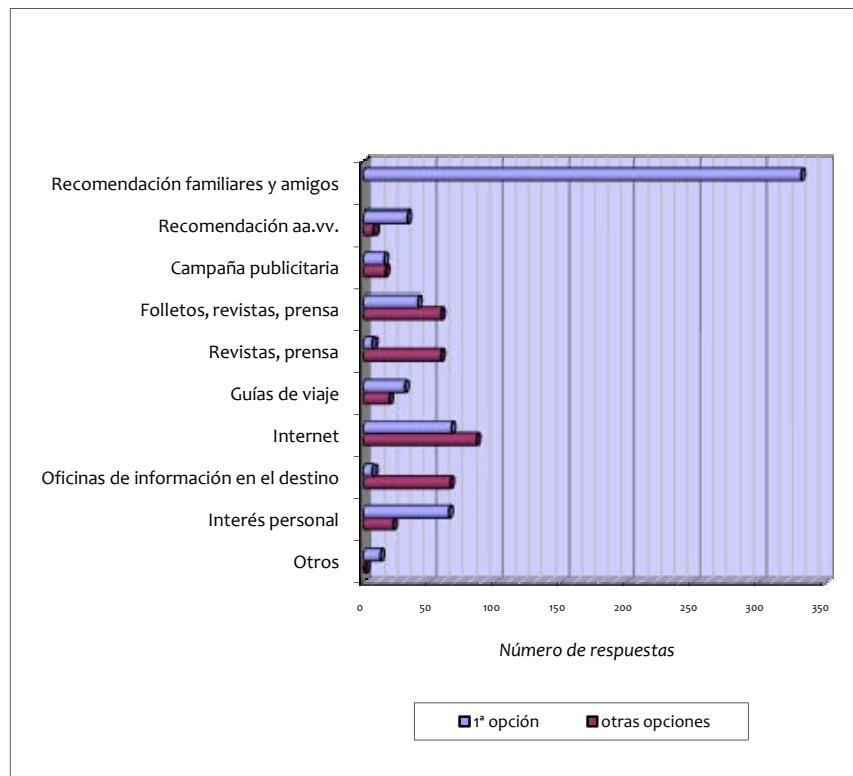
El gasto total en destino es de 311,72 €, por lo que el gasto medio diario es de 96,8 €, cifra que se sitúa por encima de la media nacional. Según datos de EGATUR, en 2007 el gasto medio diario por turista no residente alcanzó la cifra de 94 €.

7. MOTIVACIÓN Y PROCESO DE COMPRA

Un aspecto estratégico fundamental a la hora de desarrollar acciones de comunicación consiste en identificar el proceso que ha permitido conocer al visitante el destino. La respuesta es abrumadora en el sentido de la gran homogeneidad que presenta. Más de 300 visitantes encuestados/as (la segunda alternativa supera por poco las 50 respuestas) afirma que ha sido la recomendación de familiares y amistades la razón por la que han visitado el destino. Esta respuesta sugiere la importancia de ofrecer una experiencia satisfactoria para el y la visitante, así como la adecuación de establecer programas de fidelización.

En el siguiente gráfico se observa cuáles han sido los canales de comunicación que han motivado la visita de los y las turistas al destino, destacándose también la importancia de Internet como canal de comunicación.

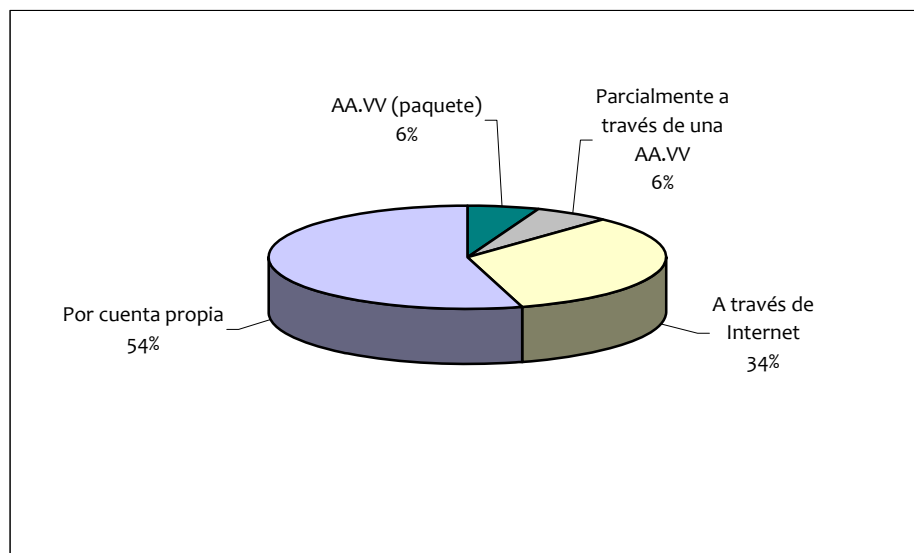
Figura 7.1. ¿Cómo ha conocido la Ruta del Vino?



Esta importancia justifica la recomendación de dotar de un portal de acogida electrónica muy atractivo y útil en información ofrecida por parte de los destinos. Con menor importancia destacan los medios tradicionales de difusión del destino, como son los folletos y las acciones de promoción a partir de prensa y publicaciones especializadas. También merece atención la importancia otorgada a las oficinas de turismo en destino, que permiten orientar al visitante una vez está en el territorio.

También en el marco de la caracterización de la visita, una de las informaciones más interesantes para tomar decisiones estratégicas de orientación comercial consiste en conocer cómo ha sido la organización del viaje, con qué medios especializados ha contado el y la visitante para concretar comercialmente la visita.

Figura 7.2. ¿Cómo ha organizado su viaje?



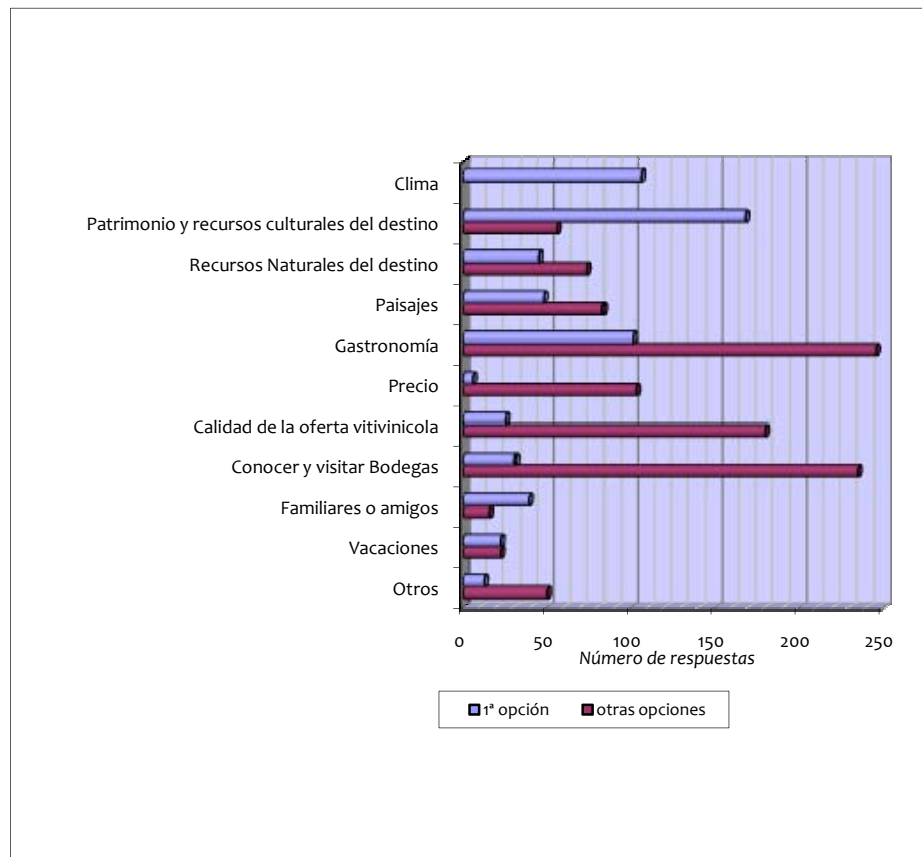
Hasta un 54% ha decidido que el mejor medio de organizar la estancia era por cuenta propia y sin la utilización de intermediarios. Sin duda, el hecho de que la mayor parte de visitantes provenga del propio país ayuda a caracterizar y justificar este porcentaje tan alto de autoorganización. En segundo lugar y con un 34% del total de las respuestas destaca el uso de Internet, un medio que sin duda aumentará su protagonismo en los próximos tiempos si tenemos en cuenta las tendencias de comportamiento de la demanda que nos proporcionan distintas instituciones en sus estudios.

En una posición más débil figura el uso de las agencias de viajes, ya sea total o parcialmente a la hora de organizar la estancia en el destino. Sin

duda, los grupos y el turismo internacional ofrecen una mayor orientación hacia el uso de intermediación profesional, ya sea por sus necesidades específicas o por el desconocimiento del destino.

En cuanto a la motivación de interés principal por la que los y las visitantes han decidido elegir el destino, destaca en primer lugar su patrimonio y recursos culturales. También quedan destacadas como primeras opciones el clima y la gastronomía. Este último aspecto configura un valor permanente en el análisis de aspectos relacionados con el y la visitante, ya sea en motivación o comportamiento de consumo.

Figura 7.3. Principales motivos de elección de la zona /Ruta.



La opción gastronomía, debe de considerarse además desde una doble perspectiva, en primer lugar por la propia oferta del destino y en segundo lugar por su evidente conexión con la oferta enológica de la zona.

No deja de resultar significativo que tanto el patrimonio, como la gastronomía o el clima no incidan directamente en los recursos específicos de un destino enológico. Es a partir de la segunda opción del visitante que aparece destacado el conocimiento y visita de las bodegas o la calidad de la oferta vitivinícola.

A la luz de los datos se puede observar que se perfilan dos tipologías diferenciadas de turista del vino en las Rutas españolas. Por un lado, aquellos turistas que consideran la oferta vitivinícola un atractivo más que complementa el destino, dotándolo de mayor valor y motivando su elección. Y por otro, el turista del vino que selecciona el destino en base a la calidad y variedad de la oferta enológica, siendo el resto de elementos y valores complementarios a su elección. No obstante, en ambos casos, el peso relativo de la gastronomía es muy importante.

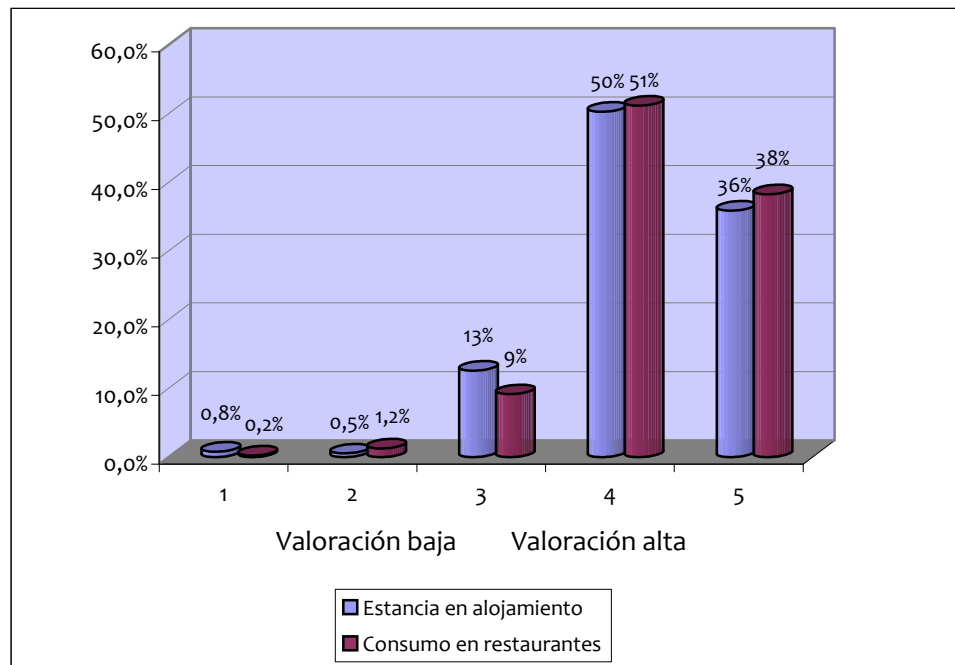
8. SATISFACCIÓN DE LA VISITA

En este bloque se analiza en detalle la valoración que los y las visitantes realizan para el conjunto de servicios que los destinos de Rutas del Vino ofrecen.

En primer lugar se valora el alojamiento y el consumo en restaurantes en la medida que son parte destacada de los servicios más claramente orientados a la actividad turística y suponen el principal paquete de gasto del y de la visitante.

La valoración es claramente satisfactoria para el conjunto de visitantes, siendo prácticamente inapreciables las valoraciones deficientes. El valor modal, significativo en este análisis es el 4 sobre 5, lo que supone una valoración de notable, aunque también destaca claramente el valor 5 sobre 5 (excelente).

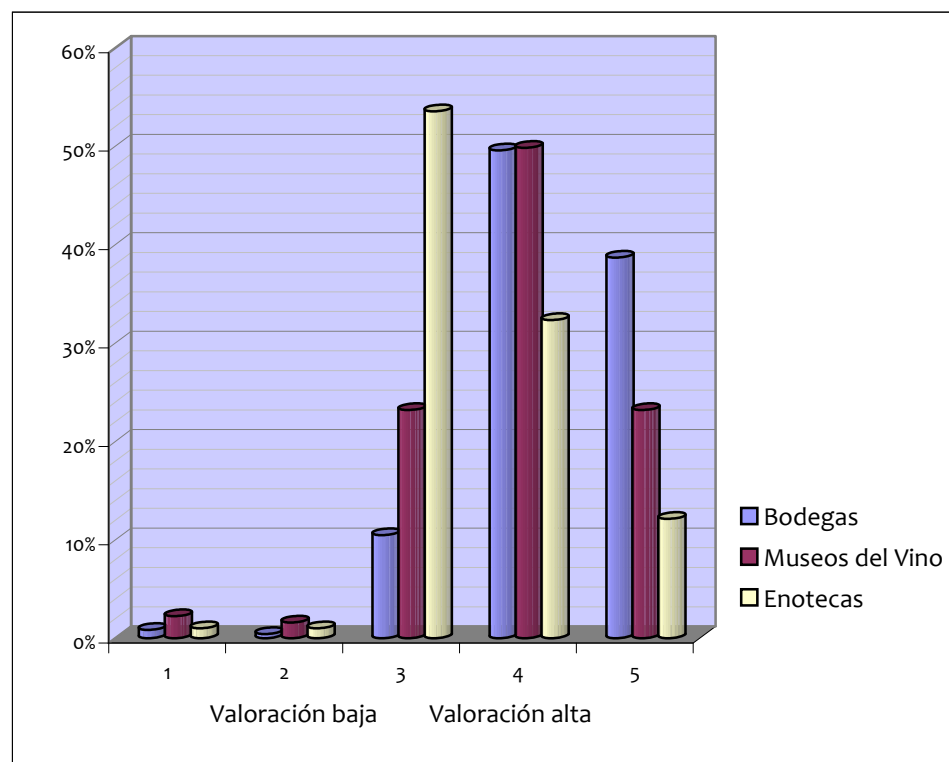
Figura 8.1. Valoración de la estancia en el alojamiento y el consumo de restaurantes.



Quizás más importante es el hecho que las valoraciones deficientes son anecdóticas en el conjunto. Valoraciones de 2 y 1 suponen el 1,3% para alojamientos y el 1,4% para restaurantes sobre el total de respuestas. Sin duda una magnífica valoración para el conjunto de las Rutas del Vino.

Uno de los servicios ofrecidos a los y las visitantes que más claramente sintoniza con la especialización del destino es la visita a bodegas. La dimensión del número de valoraciones es similar al de alojamientos e inferior al de restaurantes. La valoración es globalmente muy satisfactoria, con la mayor parte de valoraciones entre excelente y muy buena. Sin duda se trata de una muy buena noticia para los destinos especializados.

Figura 8.2. Valoración de las bodegas, museos del vino y enotecas.



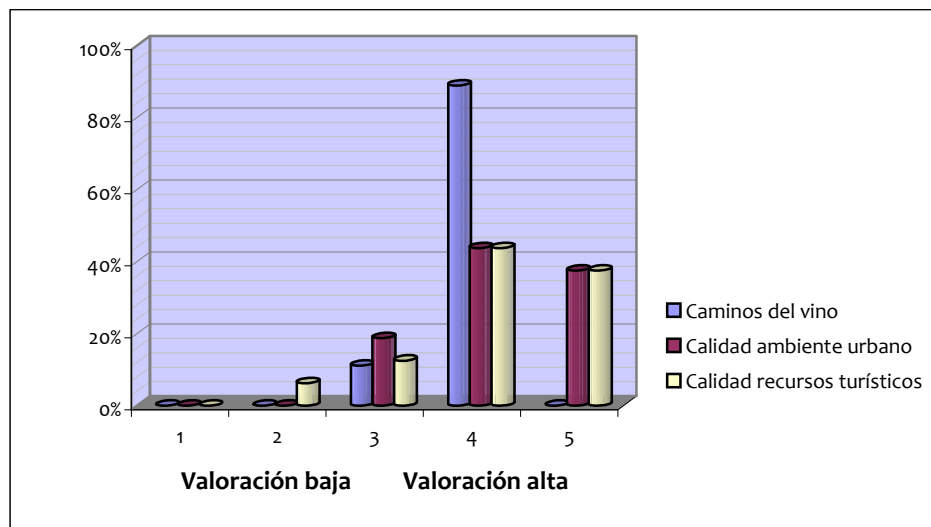
Menos peso en el conjunto de respuestas presenta la valoración de los museos del vino. Se constata una estructura similar a la valoración de las bodegas, si bien con menor número de respuestas y una mayor valoración de la puntuación de aprobado, hecho que sin duda es significativo. Con todo, no es significativa la valoración baja que se otorga a estos específicos servicios.

Peor representatividad ofrecen las enotecas, con muy escaso número de valoraciones en comparación a los servicios ya analizados. Además, el resultado es mucho peor en la valoración de los y las visitantes. El valor modal es el de aprobado y la valoración de excelencia es relativamente baja en comparación con el resto de servicios. Este aspecto nos indica la necesidad de mejora de la calidad del servicio en este colectivo.

El siguiente bloque de servicios está muy poco considerado por parte de los y las visitantes, con niveles de respuesta anecdóticos en comparación con los ya analizados. Tanto los senderos del vino, como la calidad del entorno urbano o la calidad de los recursos no parecen, a tenor del número de respuestas, valores significativos para el y la visitante. Probablemente este hecho esté motivado por una modificación del cuestionario, puesto que en la anterior oleada sí que figuraban con elevados niveles de respuesta.

Aunque los tres aspectos presentan valoraciones muy positivas, debido al poco peso relativo en el número de respuestas obtenidas se puede concluir que estos elementos no tiene mucha importancia para el turista.

Figura 8.3. Valoración de los senderos interpretativos del vino, de la calidad del ambiente urbano y de la calidad de los recursos turísticos

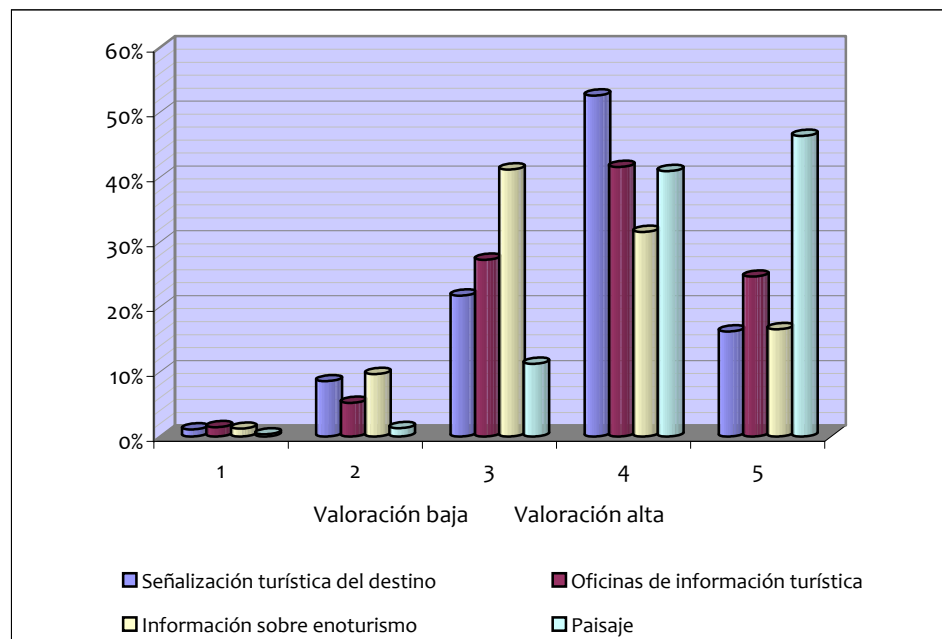


En relación al acondicionamiento del destino para recibir visitantes, uno de los activos sobre los que se pone más énfasis es el de la señalización. A pesar de que es tradicional la valoración de este aspecto por parte del visitante en cualquier destino, las Rutas del Vino presentan una valoración de notable (4 sobre 5 como valor modal). Sin duda una muy buena valoración y que presupone una adecuada preparación del destino para orientar flujos de visitantes en el propio destino.

Una estructura similar, aunque con un valor modal mucho menor presenta la valoración de las oficinas de turismo. Aunque no todos los y las visitantes utilizan este servicio, el número de valoraciones sugiere un

destacado protagonismo de las oficinas de información en los destinos de Rutas del Vino. No se debe olvidar que una parte significativa de los visitantes organizan sin intermediarios sus desplazamientos, siendo para ellos el servicio de información en destino muy importante.

Figura 8.4. Valoración de la señalización e información turística y enoturística del destino, así como del paisaje.

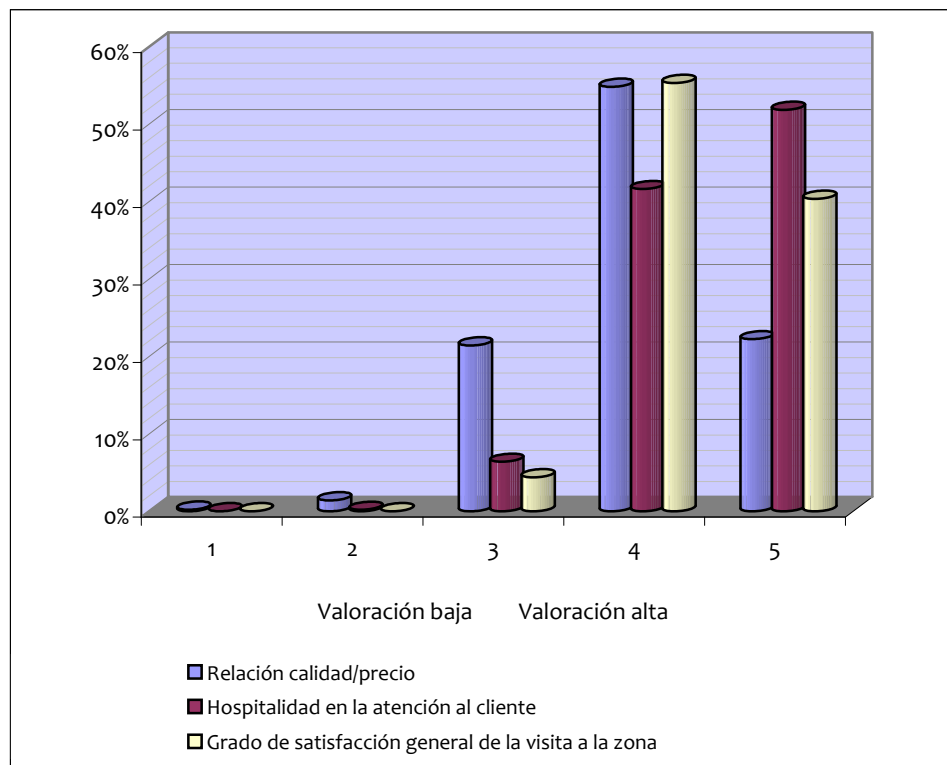


Uno de los aspectos a mejorar es el de la información enoturística, cuyo valor modal es 3, siendo uno de los aspectos peor valorados. Este hecho debe hacer pensar acerca de la necesidad de comunicar y promocionar las actividades enoturísticas antes y durante la estancia en el destino.

Quizás uno de los aspectos mejor valorados y a un nivel de respuesta similar a los servicios es la valoración del paisaje como activo. Sin duda respondiendo a las expectativas de los visitantes, el paisaje presenta una valoración muy alta, con el 5 como valor modal.

La relación calidad/precio, consultada por primera vez en este cuestionario, ha obtenido unas valoraciones muy positivas, siendo su valor modal de 4, estando la mayoría de las respuestas en la valoración de 3 a 5. Este hecho, junto a la alta valoración dada a la hospitalidad en la atención al cliente y el grado de satisfacción general de la visita, permite afirmar que la calidad del servicio percibida por los y las visitantes está plenamente integrada en la gestión de los diferentes servicios ofrecidos por las Rutas del Vino.

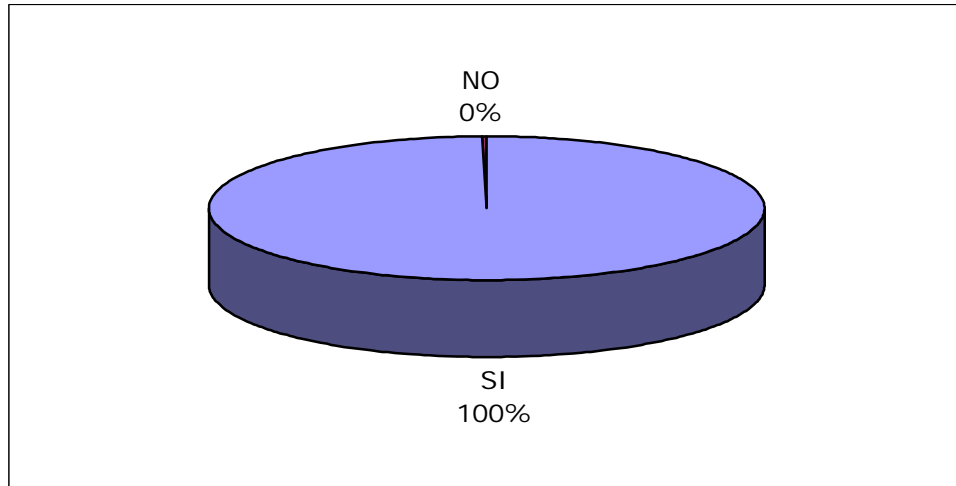
Figura 7.5. Valoración de la relación calidad / precio, atención al cliente y grado general de satisfacción de la visita.



En las mismas condiciones de satisfacción cabe situar la valoración del grado de satisfacción general de la visita. Con un número muy elevado de respuestas y un valoración muy alta.

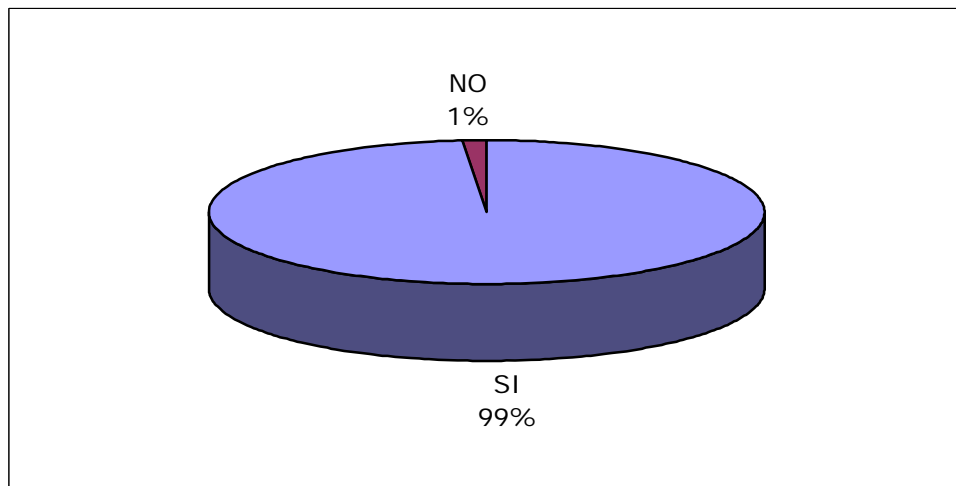
Uno de los temas más clarificadores de la satisfacción del destino es la predisposición a recomendar el destino, máxime si se considera que con diferencia es el principal criterio para decidir el viaje al destino, de acuerdo con la información ofrecida por los propios y propias visitantes.

Figura 7.6. Recomendación del destino



No deja de ser un elemento de satisfacción que prácticamente el 100% de los visitantes parece dispuesto a recomendar el destino. Y que un 99% estaría dispuesto a volver a visitar a zona, con lo que el nivel de fidelización potencial es muy alto y justifica plenamente los resultados ofrecidos anteriormente de repetición en la visita al destino.

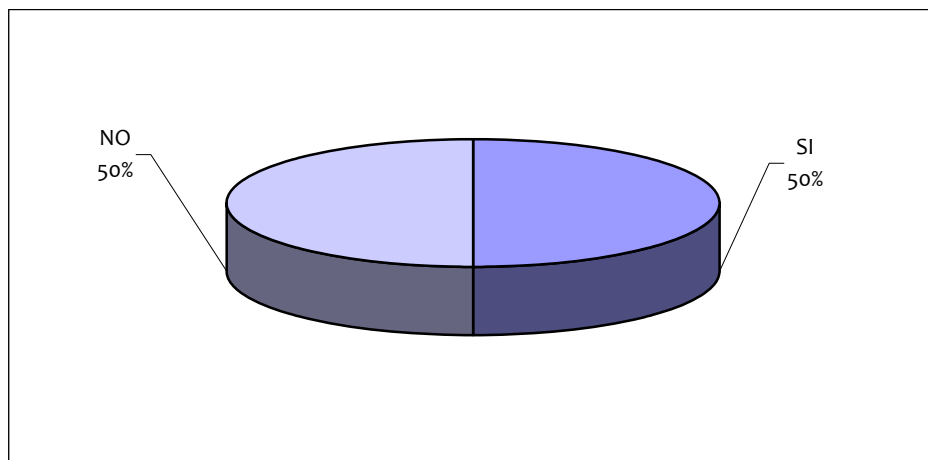
Figura 7.7. Volvería a visitar la zona



9. ESPECIALIZACIÓN EN ENOTURISMO

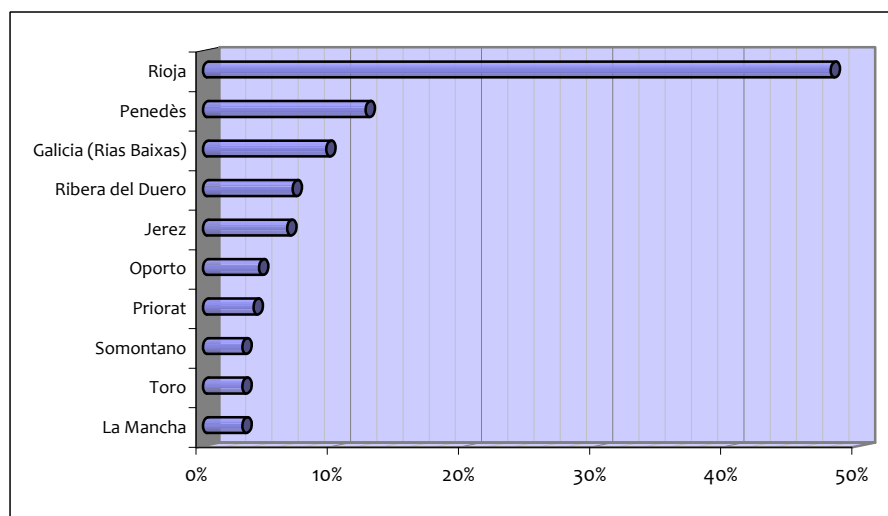
Es destacable que el 50% de los encuestados y encuestadas no había visitado anteriormente un destino enoturístico o Ruta del Vino, siendo este viaje su primer contacto con el turismo del vino.

Figura 9.1. Visita anterior de otra zona / Ruta de vino.



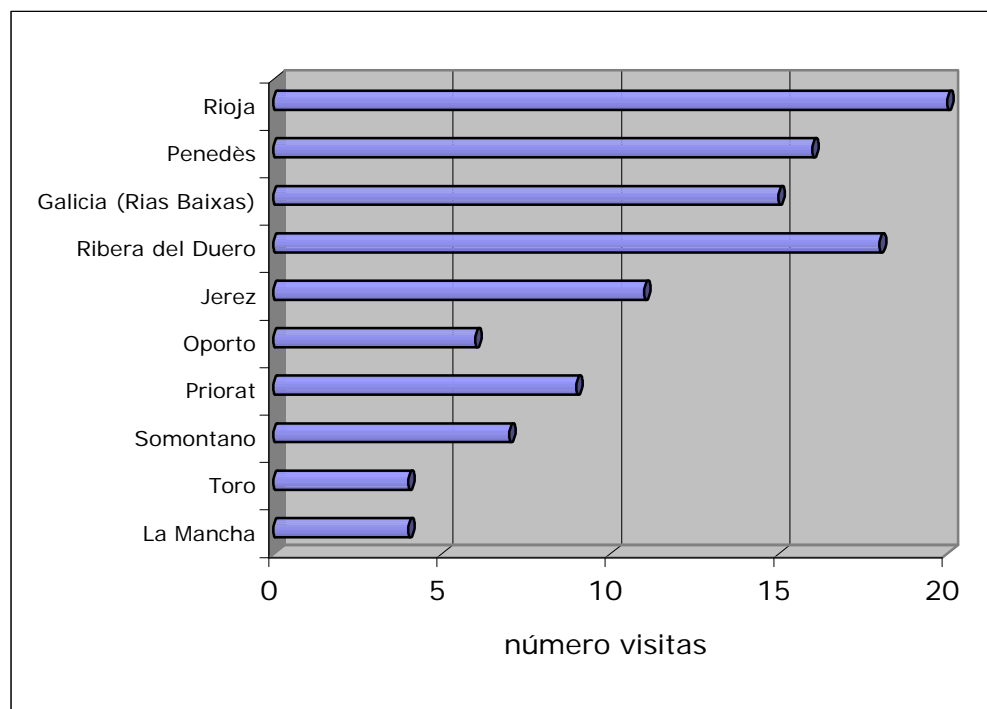
29

Figura 9.2. Principales destinos enoturísticos visitados con anterioridad (primera opción)



Los destinos enoturísticos más visitados por los encuestados con anterioridad han sido Rioja, Penedés, Rias Baixas, Ribera del Duero y Jerez. Tal y como se observa, el destino principal es Rioja, posicionándose como el destino enoturístico más importante en nuestro país. Como segunda opción, tienen un peso muy significativo Ribera del Duero, Penedés, Rias Baixas y el Marco de Jerez.

Figura 9.3. Principales zonas /Rutas del Vino visitadas anteriormente (Segunda opción)



La situación se repite en relación a los destinos que los y las turistas tienen previsto visitar. Sin duda el protagonista indiscutible es el ámbito geográfico de la Denominación de Origen Calificada Rioja (La Rioja, parte de País Vasco y de Navarra), posicionándose en el conjunto del territorio español como espacio turístico especializado en turismo de vino, seguido de Ribera del Duero. En la segunda opción, Rias Baxias, Jerez y Ribera del Duero copan los primeros lugares, dado que Rioja era la primera opción en la mayor parte de los casos.

Figura 9.4. Otras zonas vitivinícolas a visitar – Primera opción.

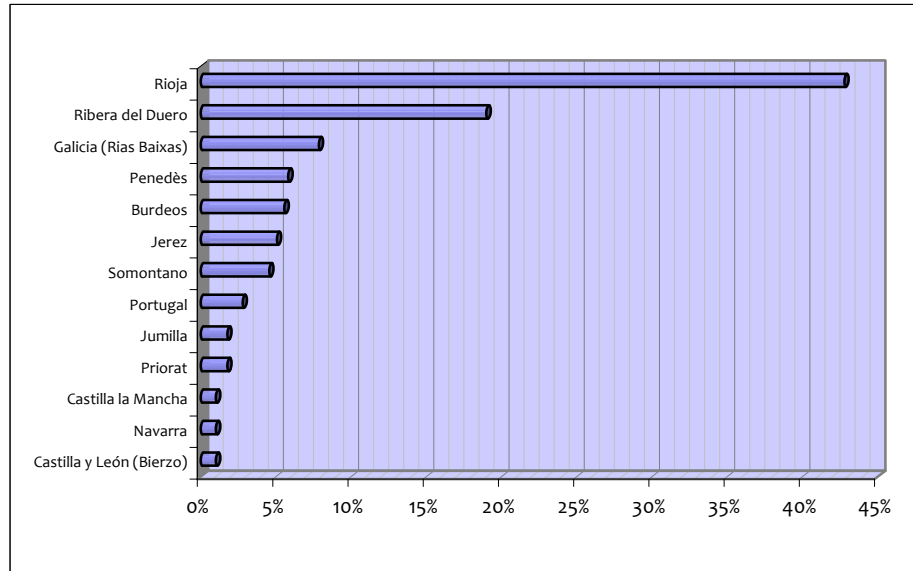
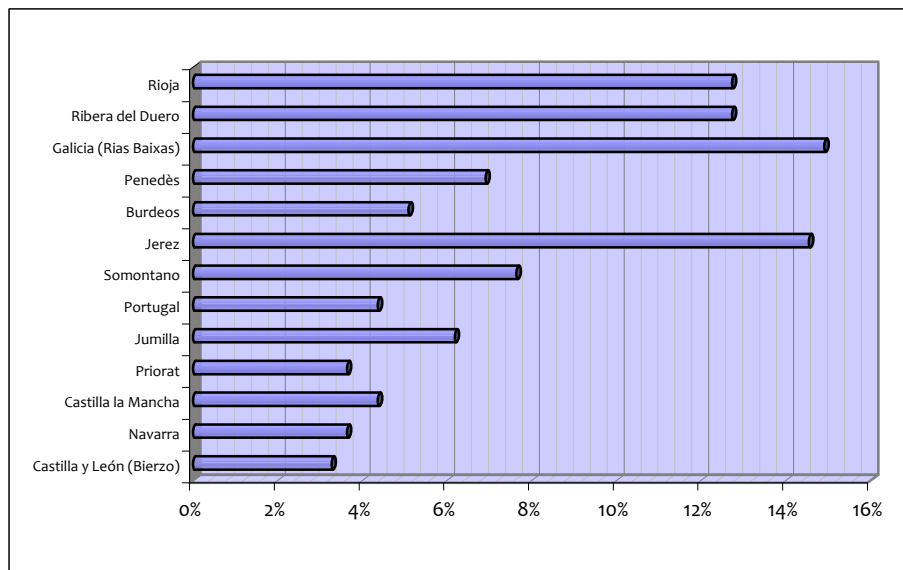


Figura 9.5. Otras zonas vitivinícolas a visitar – Segunda opción.



10. CONCLUSIONES Y PRÓXIMAS ACCIONES

El Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España se muestra como una herramienta útil para la toma de decisiones y reflexión estratégica por parte del Club de Producto y de las propias Rutas adheridas. Puede convivir y complementar a los Observatorios puestos en marcha por algunas Rutas, dado que ha sido diseñado aprovechando las experiencias previas.

Es básico darle continuidad a esta herramienta, ya sea en el marco de futuras asistencias técnicas o como una nueva línea de trabajo por parte de ACEVIN. Será además necesario transmitir mejor la importancia del Observatorio a las empresas adheridas a las Rutas, con el fin de reforzar en el futuro la implicación de las empresas asociadas a las Rutas.

Gracias a los datos obtenidos de la encuestación a la demanda, podemos concluir que el perfil predominante del turista del vino en nuestras Rutas corresponde a visitantes nacionales residente en núcleos de población medio-grandes, que viaja en familia o en grupos, por periodos cortos, con pernoctación en hotel de cierta categoría y que se organiza personalmente su viaje aprovechando las recomendaciones de amigos y familiares así como de Internet y las recomendaciones de las oficinas de turismo en el destino.

La motivación principal del y de la turista del vino está generada por los activos patrimoniales así como la gastronomía. Su nivel de gasto se sitúa por encima de la media nacional de gasto diario por turista y su índice de satisfacción es muy elevado.

En gran medida realiza su primera visita a un destino de enoturismo, que presenta unos referentes de conocimiento de destinos enológicos muy jerarquizados en favor de unas pocas Denominaciones de Origen.

El análisis comparativo entre el presente informe y el correspondiente a la primera oleada de captación de datos de visitantes muestra un perfil consolidado, si bien se aprecian algunas variaciones significativas. Destaca la jerarquía de motivación que genera la visita, que pasa de ser la proximidad al lugar de residencia a la valoración del patrimonio cultural del destino. En este sentido indicar el valor creciente de Internet como medio de información, así como la labor de las oficinas de turismo en destino.

En relación al comportamiento, es significativo el aumento medio de la estancia en el destino, con una consolidación de las estancias de 2 y 3 días. El comportamiento de gasto se mantiene con dos bloques muy bien definidos, en primer lugar, el conformado por el alojamiento y la restauración, el más importante en valores absolutos, y en segundo lugar el formado por las visitas a bodegas, museos y compra de vinos, menores en cantidad, pero con enorme valor añadido.

A pesar de que la satisfacción general continúa siendo muy elevada para todos los conceptos, se constata una valoración más crítica para las bodegas y, sobre todo, para las enotecas.

Destaca el aumento de los y las visitantes con experiencia en enoturismo. Esta tendencia corrobora la elevada satisfacción y expectativas de fidelización al producto, planteándose como un segmento con gran proyección de crecimiento.

Los datos ofrecidos en relación a la oferta demuestran que el Club de Producto Rutas del Vino de España es el referente nacional de enoturismo, con cerca de 700 empresas asociadas, cifra que muy probablemente aumentará a corto y medio plazo.

La labor del Observatorio debe mantenerse en el tiempo para verificar las tendencias detectadas y facilitar la toma de decisiones en base a la evolución de los mismos.

ABRIL 2009

34
