



# Observatorio Turístico Rutas del Vino de España



 **vinod** <sup>RUTAS</sup> **españa**

# Índice

1. INTRODUCCIÓN .....	2
2. NOTAS METODOLÓGICAS .....	3
3. RESULTADOS DEMANDA .....	6
4. RESULTADOS OFERTA .....	19
5. CONCLUSIONES Y PRÓXIMAS ACCIONES...	30

## 1. INTRODUCCIÓN

Tenemos el gusto de presentarles el primer informe del Observatorio Turístico del Club de Producto Rutas del Vino de España. Para ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo es un orgullo poder aportar estos datos que constituyen la primera iniciativa de ámbito nacional en la que se estudia con rigurosidad la oferta y demanda del turismo del vino.

Este Observatorio ha sido posible gracias a la financiación aportada por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el marco de la Asistencia Técnica contratada para el periodo 2007-2008. Dicha asistencia ha estado ejecutada por las empresas TEA-CEGOS y DINAMIZA ASESORES, expertas ambas en proyectos de desarrollo turístico en general, y enoturístico en particular.

Sin embargo, esta ambiciosa iniciativa tiene vocación de continuidad en el tiempo, y prevemos publicar en el futuro nuevos informes de este Observatorio. Entendemos que la información aportada por esta herramienta habrá de servir no sólo al propio Club de Producto sino también a las Rutas adheridas, sus empresas asociadas, y porqué no, a otras iniciativas enoturísticas nacionales. Finalmente el objetivo es lograr que España se convierta en referente internacional como un destino enoturístico de calidad y en continua mejora.

Queremos agradecer el apoyo recibido por parte de las Rutas y de sus empresas, sin las que hubiera sido imposible acometer esta actuación de tanto interés para el sector turístico nacional.

D. José Fernando Sánchez-Bodalo  
Presidente de ACEVIN

## 2. NOTAS METODOLÓGICAS

En primer lugar hemos de enmarcar el lanzamiento del Observatorio en el proyecto financiado por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio cuyo beneficiario es ACEVIN, como organismo gestor del Club de Producto Rutas del Vino de España.

Para la asistencia técnica del periodo 2007-2008, adjudicado a las empresas TEA-CEGOS y DINAMIZA Asesores, así como para ACEVIN y la propia Secretaría de Estado, el lanzamiento del Observatorio ha sido una de las prioridades y, a la vez, una de las tareas más complejas. Dicho Observatorio había sido definido previamente en la asistencia técnica correspondiente al periodo 2006-2007.

Para la puesta en marcha del Observatorio se ha trabajado en ésta su primera experiencia en dos oleadas de encuestación; por un lado encuestas a la demanda real en destino y, por el otro, encuestas a las empresas asociadas a las Rutas adheridas al Club de Producto Rutas del Vino de España.

**En relación con la encuesta a la demanda**, conforme a lo propuesto en la oferta de servicio presentada, se realizarán 2 oleadas de encuestación, con 600 encuestas en cada oleada. En la propuesta inicial se establecía una distribución de encuestas en las 19 Rutas del Vino (certificadas, en proceso, y de nueva incorporación), y con una cantidad fija (20 encuestas en cada una de ellas) que se complementaba con un nº proporcional al número de empresas adheridas a cada una de las Rutas.

Tras el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta piloto que se realizó en la anterior edición del proyecto (Rioja Alavesa y Somontano), y con el doble objetivo de facilitar la realización de la encuesta y fortalecer, en las empresas adheridas en cada Ruta, la conciencia sobre la importancia estratégica del observatorio, promoviendo de esta forma una mayor implicación de las empresas en el desarrollo y consolidación del observatorio, se propone una nueva distribución. Esta nueva distribución, se basa, en primer lugar en la reflexión de que el análisis de la demanda sería más significativo si los resultados se obtenían en aquellas Rutas que ya están certificadas, y que por tanto poseen un mayor grado de madurez del producto; y, en segundo lugar en que este mayor grado de madurez implicará un mayor grado de implicación y participación de las empresas adheridas a la Ruta.

En este sentido, la propuesta consistió en realizar la encuesta a la demanda en las Rutas certificadas, salvo, en dos Rutas, que por el posicionamiento de su marca, constituyen destinos enoturísticos con un cierto grado de madurez a pesar de no estar aún certificados como Rutas del Vino (Rioja y Ribera del Duero).

Tras la recopilación de los cuestionarios realizados en cada una de las Rutas, y tras la correspondiente validación, se ha procedido a la grabación de los cuestionarios válidos en la aplicación SPSS, y posteriormente a la tabulación y análisis de los datos.

Las encuestas a la demanda se realizaron preferentemente en Bodegas con una marcada orientación turística, así como en Museos del Vino, alojamientos turísticos tematizados y en oficinas de información turística, adheridos a la Ruta del Vino en cuestión. 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 gerentes o equipo 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.

1º. La **selección de las personas** a las que realizar la encuesta fue aleatoria, debiendo cumplirse como mínimo los siguientes **requisitos**:

- Ser mayor de 18 años.
- Estar en el destino por motivos de ocio.
- El encuestador 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 visitantes de las Rutas del Vino, y la muestra seleccionada se estimó en 600 unidades muestrales. El error estadístico es de 4,5% para P y Q= 0,5. El índice de confianza es por tanto del 95%. Finalmente se recogieron 521 cuestionarios válidos. El periodo de encuestación fueron los meses de julio y agosto de 2008 fechas en las que podía resultar más fácil encontrar visitantes adecuados para el objeto de la encuestación.

**Con respecto a la encuestación a la oferta**, es decir, las empresas asociadas a las diferentes Rutas adheridas al Club de Producto, se enviaron a todas las Rutas un número suficiente de encuestas en función del número de socios y de los subsectores representados.

Junto a los cuestionarios para las empresas se hizo llegar un tríptico informativo, que además de explicar con detalle el objetivo y finalidad de las encuestas, estimulara su cumplimentación. A continuación mostramos dicho tríptico informativo:

Beneficios	Observatorio Turístico de las Rutas del Vino	Qué es el Observatorio de las Rutas del Vino	Cómo vamos a trabajar
<p>Usted será también el primer beneficiario de la puesta en marcha de este proyecto, ya que le permitirá conocer mejor la realidad económica española, observando de datos objetivos que se reflejan en la forma de decisiones empresariales.</p> <p>Mediante la puesta en marcha del Observatorio de las Rutas del Vino de España, podrá conocer de manera más detallada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cómo está evolucionando el sector turístico en España             <ul style="list-style-type: none"> <li>Bodegas, viticultores</li> <li>Servicios turísticos</li> <li>Repercusión socioeconómica</li> </ul> </li> <li>Cómo está mejorando a los turistas que habitualmente visitan a las Rutas del Vino y conocer los servicios turísticos prestados por las empresas             <ul style="list-style-type: none"> <li>Residencia</li> <li>Referencias</li> <li>Niveles de gasto</li> <li>Calidad percibida</li> </ul> </li> </ul> 	<p>El turismo del vino está experimentando un importante crecimiento en nuestro país en los últimos años. Sin embargo, a día de hoy, no existen herramientas válidas que permitan conocer la evolución de la oferta y de la demanda del sector turístico.</p> <p>Por esta razón, la Secretaría General de Turismo y ACEVIN, instituciones que promueven el proyecto de Rutas del Vino de España, decide el año 2014 poner el punto de Observatorio de las Rutas del Vino en colaboración con las 11 Rutas del Vino participantes en el proyecto.</p> <p>El Observatorio se considera un instrumento prioritario e imprescindible para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contribuir al fortalecimiento de las Rutas del Vino</li> <li>Facilitar la toma de decisiones en las empresas y en las Rutas</li> <li>Generar empleo, riqueza y calidad de vida para la población local</li> </ul> <p>Las instituciones promotoras solicitan la colaboración de todas las Rutas y de las empresas que las integran ya que de esta manera se dispone de información precisa y representativa al colaborar todas las agencias implicadas en el turismo del vino.</p> <p>Los agentes de turismo de las Rutas colaborarán:</p> 	<p>El observatorio es un instrumento que permitirá evaluar la situación general del turismo del vino en España, sus principales tendencias, oportunidades y retos futuros.</p> <p>Como consecuencia de su aplicación tendremos un importante número de datos, que serán de extraordinaria utilidad para todos los agentes privados implicados en el sector turístico y vitivinícola: bodegas, hoteles, casas rurales, restaurantes, bodegas, oficinas de turismo, museos, etc... así como por el sector público: Ayuntamiento, Dirección General de Turismo, Diputación, Gobierno Regional, etc.</p> <p>Aspectos más relevantes sobre la oferta como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de empresas que integran las Rutas del vino</li> <li>Servicios ofrecidos por las bodegas</li> <li>Plaza turística disponible del sector</li> <li>Actividades sectoriales ofrecidas por el sector, etc.</li> </ul> <p>serán analizadas y puestas en contexto respecto de todos los implicados. De la misma forma, también serán analizados los aspectos más relevantes de la demanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitantes a cada Ruta</li> <li>Actividades más demandadas por el turista</li> <li>Costo medio por visitante</li> <li>Niveles de calidad percibida por los visitantes</li> </ul> <p>Los datos se irán recopilando en marcha sobre los resultados de que se disponen considerando la realidad, pudiéndose ir mejorando sobre el tiempo a medida que se van actualizando.</p> 	<p>Para la puesta en marcha del Observatorio se han desarrollado tanto la colaboración de la propia Oficina de Gestión de las Rutas, como la de todas y cada una de las empresas participantes.</p> <p>Para este fin, se han realizado, periódicamente, de aproximadamente seis meses, la reunión de trabajo con las empresas que participan en el proyecto y se ha ido actualizando la información de las Rutas.</p> <p>Se priorizará la seguridad de los datos. Se garantizará obtener datos globales veraces y fiables, se garantizará el anonimato que los datos que nos faciliten se conserven por un tiempo limitado.</p> <p>Cada Ruta tendrá los datos de su actividad turística que está desarrollando el proyecto de Rutas del Vino de España, con apoyo de las empresas TIC ACOSYS y DYNAVISA Asesores, los cuales realizarán un tratamiento global de los datos ofrecidos por todas las Rutas.</p> <p>A partir de ellos, se elaborará un informe con la información más relevante, que se presentará a las Rutas del Vino participantes y a todas las empresas asociadas.</p> <p>De esta forma, podrá conocer de primera mano la información más relevante y relacionada con el turismo del vino en España.</p> 

Finalmente se recogieron 269 encuestas de 11 Rutas (221 de certificadas y 48 de rutas en proceso). Esto representa que ha respondido el 32,5% de las empresas asociadas a las Rutas certificadas. En la actualidad hay 680 empresas asociadas a las 11 Rutas certificadas.

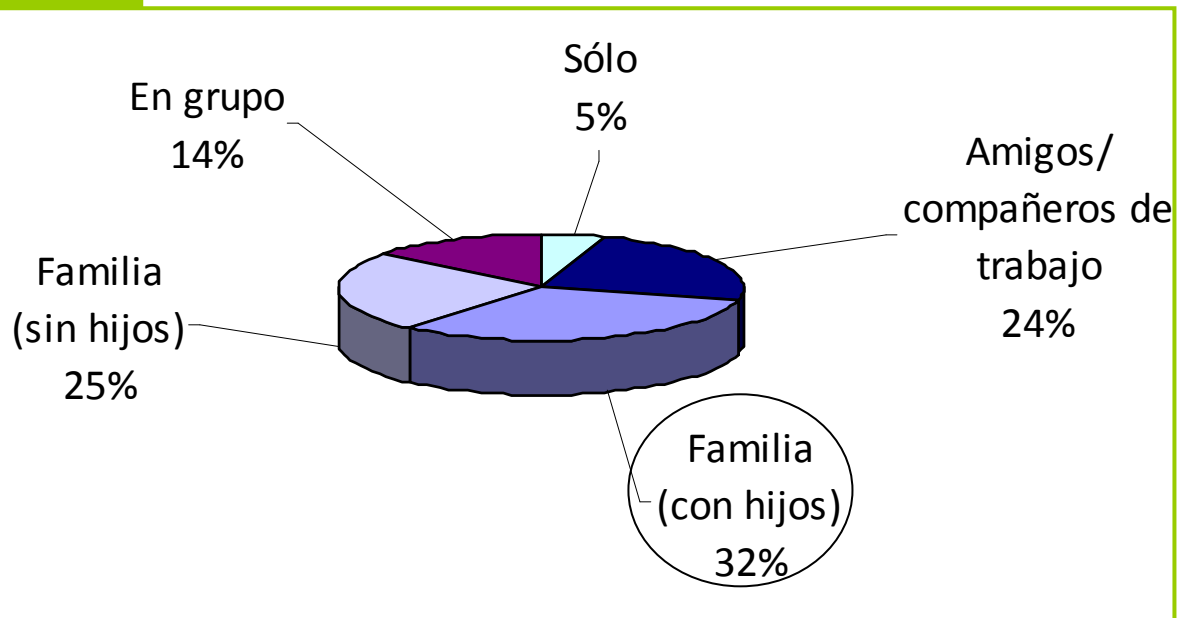
Las encuestas fueron de los siguientes tipos:

- Cuestionario general para Rutas
- Cuestionario para bodegas (33,7% s/ el total de bodegas asociadas a Rutas certificadas)
- Cuestionario para alojamientos (38,5% s/ total de alojamientos asociados a Rutas certificadas)
- Cuestionario para restaurantes (31,7% s/ total de restaurantes asociados a Rutas certificadas)
- Cuestionario para enotecas y comercios (42,1% s/ total de asociados a Rutas certificadas)
- Cuestionario para agencias receptoras (28,6% s/ total de agencias asociadas a Rutas certificadas)
- Cuestionario para Oficinas de Información Turística (80% s/ total de OIT's)
- Cuestionario para Museos y Centros de Interpretación (31,25% s/ total)

### 3. RESULTADOS DEMANDA

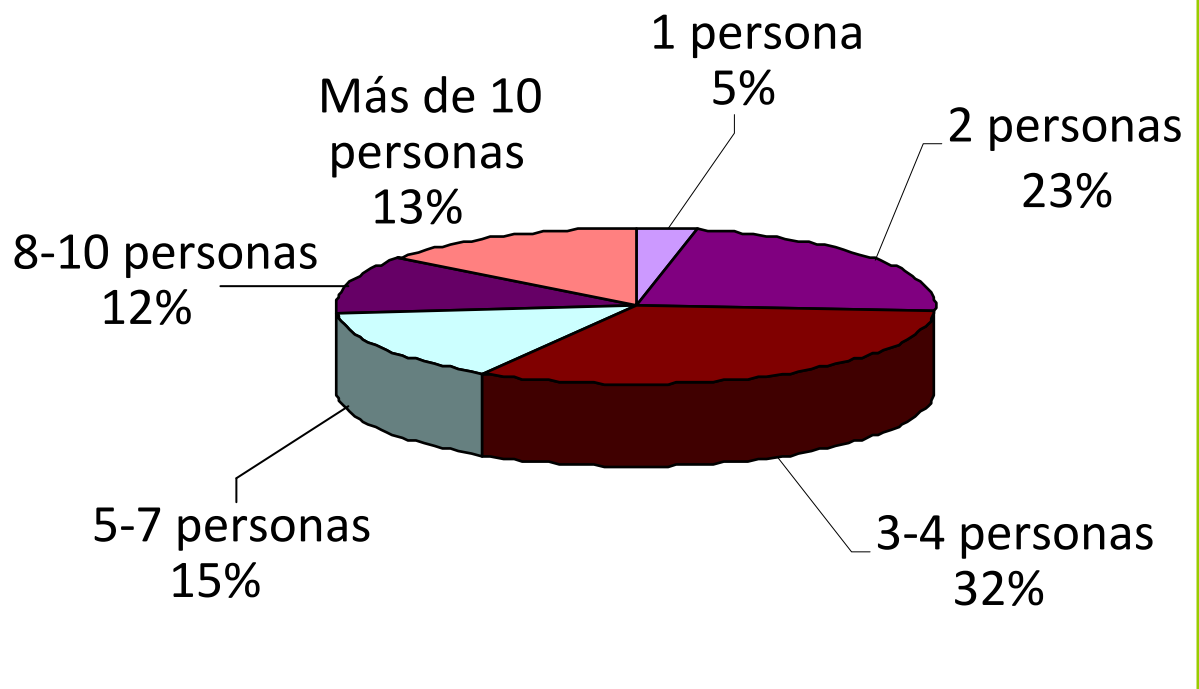
A continuación presentaremos algunos de los datos aportados por la oleada de encuestación a la demanda de las Rutas del Vino de España. En primer lugar hablaremos de la composición de los grupos de enoturistas o turistas del vino que, como podemos ver en el primer gráfico, se corresponden principalmente con el grupo “Familias”, seguido por “Amigos/Compañeros de trabajo”. Sorprende ver que el porcentaje principal corresponde a “Familias con hijos” lo que apunta que, para los padres, visitar a una bodega (actividad principal del enoturismo en España según veremos más adelante) no representa necesariamente una actividad sólo para adultos. Son ya varias las experiencias iniciadas por algunas bodegas para adaptar la visita turística a los más pequeños, de forma que tanto padres como hijos pasen un buen rato.

El colectivo que se identifica como enmarcado en grupo, representa el 14% del total, e incluye sobretodo viajes organizados que se desplazan en autocar. Por defecto, se identifica hasta un 86% de viajes individuales. Sin duda, esta es una de las características de la actividad del enoturismo en España, donde el peso de los intermediarios especializados dispone de una cuota de mercado bastante escasa, aunque con diferencias entre las diversas Rutas.



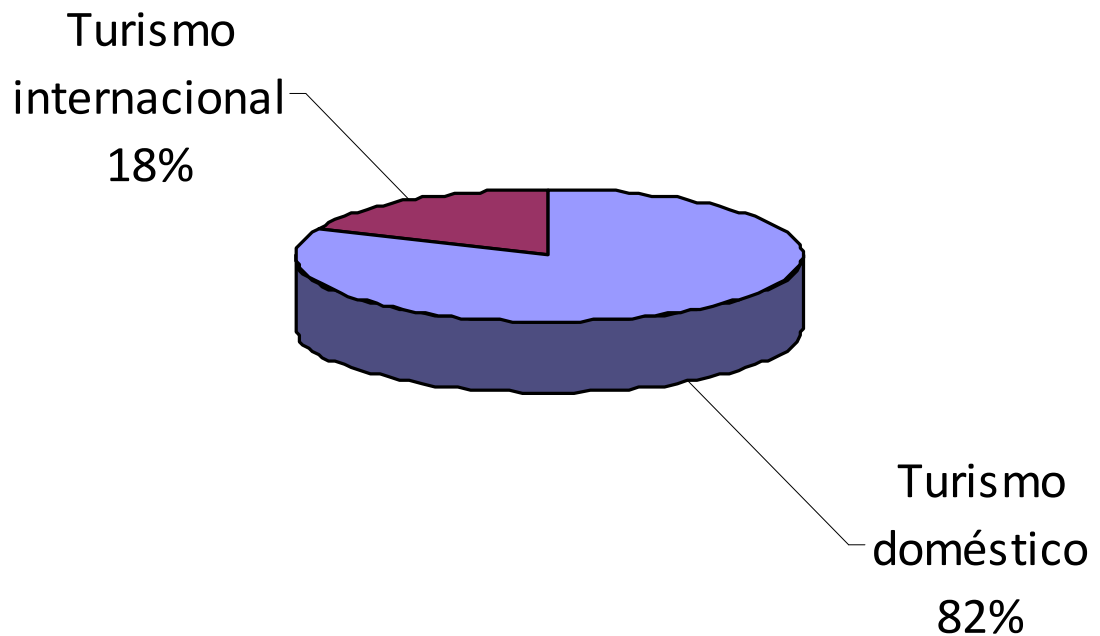
De todas maneras, este gráfico deja bien a las claras que el enoturismo se disfruta en grupo, ya sea con organización profesional o independiente a la vista de que sólo un 5% de los turistas viajaban solos. También resulta interesante el dato de que un 24% de los turistas acudían con amigos y con compañeros de trabajo, lo que apunta al enoturismo como una actividad atractiva para viajes o eventos de empresa. Como respuesta a esta demanda, muchas bodegas de nuestro país han adaptado o creado nuevos espacios específicos para el desarrollo de actividades de empresa como reuniones, jornadas, presentaciones, etc.

Si hablamos del TAMAÑO del grupo, vemos claramente que predominan grupos pequeños, lo cual tiene sentido si sabemos que un 57% corresponde a familias, con o sin hijos. En el siguiente gráfico vemos que el 32% corresponde a grupos de 3 a 4 personas, y un 23% lo hace a parejas.



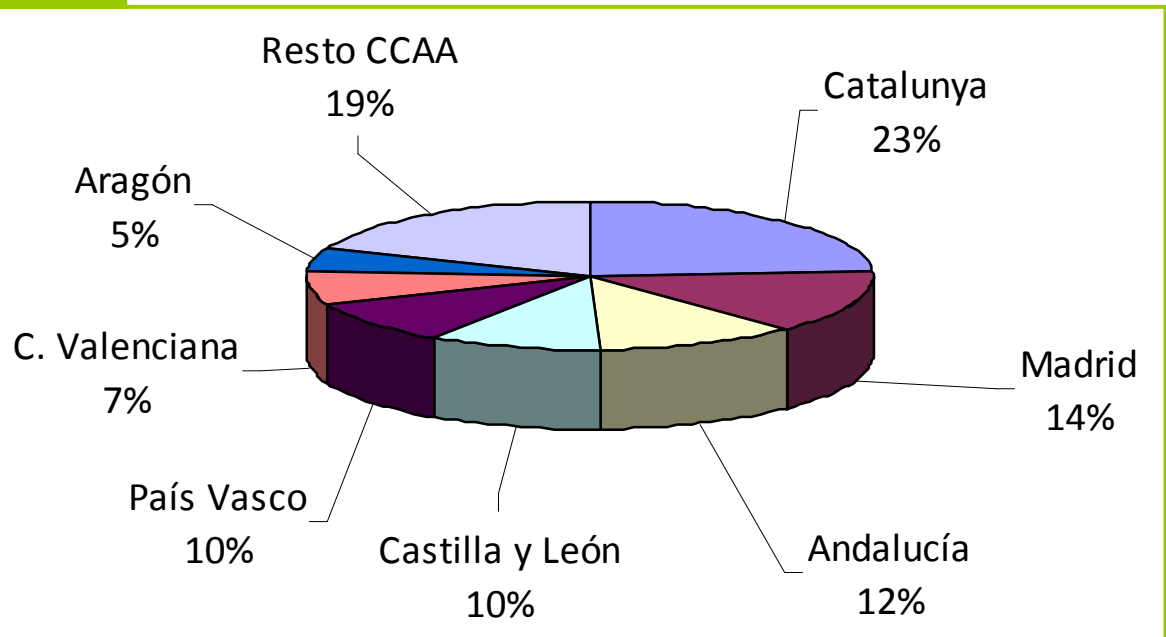
**ESPACIOS EMISORES.** El análisis muestra sin duda que el enoturismo es una actividad desarrollada sobretodo para el turismo doméstico. La figura muestra que hasta el 82% de los visitantes a Rutas del Vino son de origen nacional. En realidad, la proyección internacional de los espacios del enoturismo es incipiente. Salvo honrosas excepciones no hay tradición de desarrollo de la actividad de enoturismo con una orientación exterior.

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



El 18% de turismo internacional se sitúa especialmente en mercados geográficos tradicionales para el destino español como es el alemán en primer lugar (aprox. 20%), seguido del Reino Unido, BENELUX y el mercado estadounidense (aprox. 15% respectivamente). Además de los mercados británico y alemán, tradicionalmente los principales mercados emisores turísticos hacia España, destaca por su interés el mercado americano, por su mayor tradición enoturística, su elevado nivel de gasto y su interés en el consumo de valores culturales como son la gastronomía y vino de calidad. Este mercado apunta claramente a uno de los de mayor interés para el Club de Producto. A pesar de la mayor cercanía, el mercado francés resulta de mayor complejidad para la oferta enoturística española.

Si bajamos a nuestro propio territorio, vemos que Cataluña es la Comunidad Autónoma con una mayor presencia. Este dato, si bien concuerda con las “percepciones” mostradas hasta la fecha por bodegueros, restauradores o gerentes de enotecas, está parcialmente sesgado por el peso de Penedès sobre el global de encuestas.

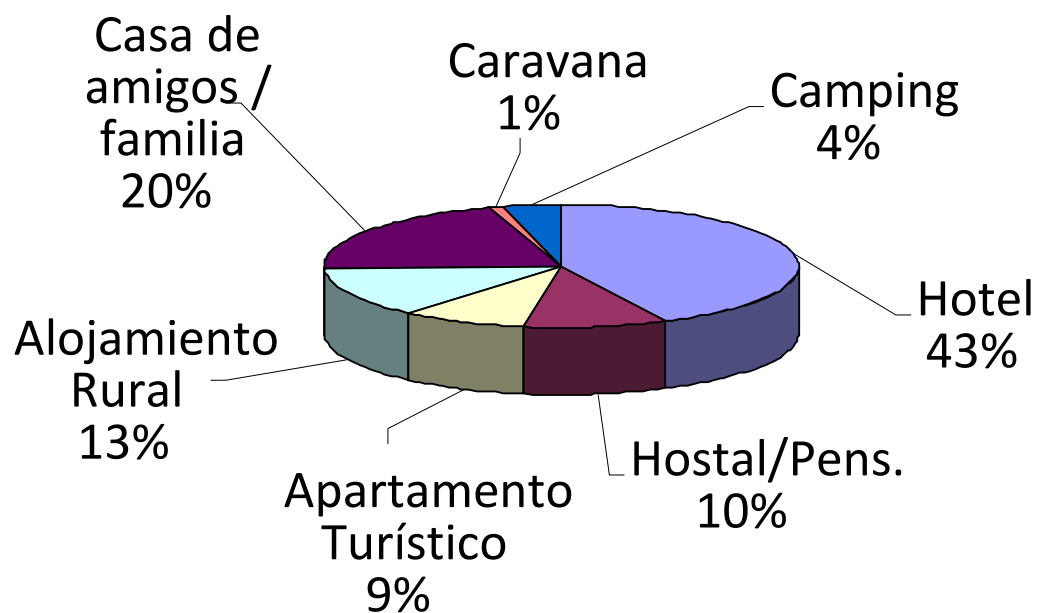


Si hablamos de municipios, es Madrid el que mayor número de turistas del vino aporta, seguido de Barcelona, Zaragoza, Bilbao, Sevilla, Valladolid o Valencia. En resumen vemos que los principales núcleos de población, con la excepción quizás de Málaga, son los focos de emisión de turistas del vino.

En cuanto a la razón por la que los visitantes han decidido elegir el destino, destaca en primer lugar la proximidad del lugar de residencia. Sin duda los mercados próximos parecen ser, como ya se ha constatado en anteriores análisis, los más claramente prioritarios. Sin duda un elemento de reflexión ante el diseño de campañas de comunicación orquestadas para mercados lejanos.

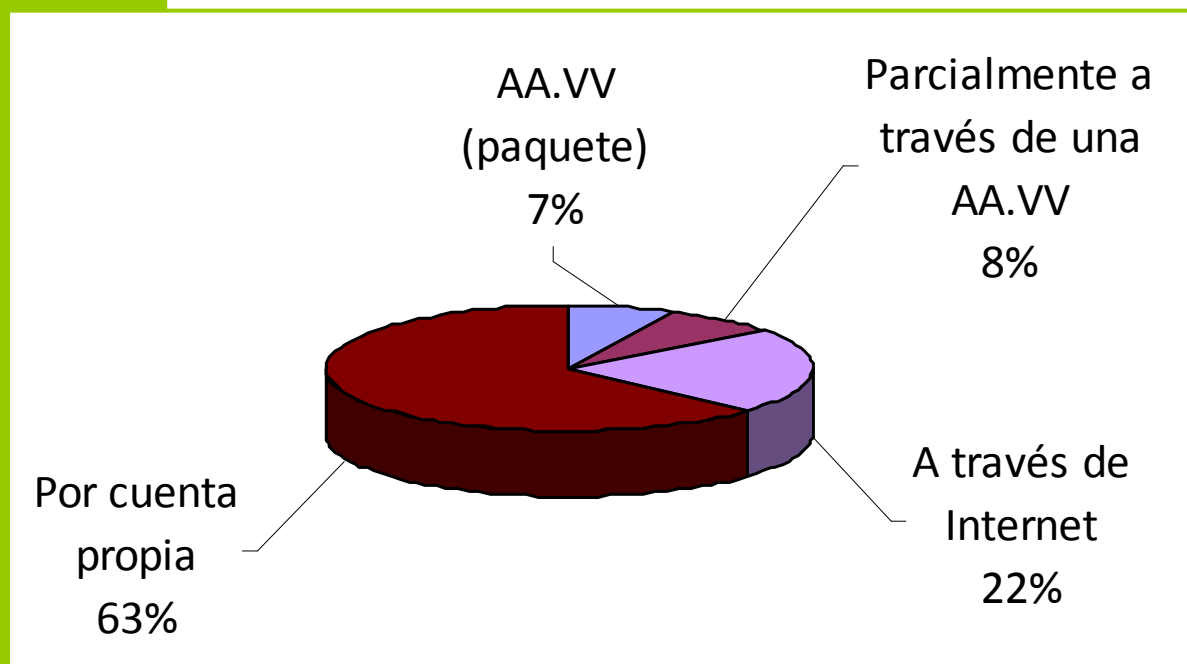
**ALOJAMIENTO.** Otro elemento importante de nuestro Observatorio es conocer el tipo de establecimiento de alojamiento que los turistas del vino escogen en sus desplazamientos. Las Rutas del Vino tienen decenas de establecimientos asociados, preferentemente hoteles, pero también casas rurales y hostales.

Los datos arrojan una predominancia abrumadora por los hoteles con un 43% de los encuestados. Un 13% optaría por alojarse en alojamientos rurales; afortunadamente las Rutas cuentan en estos momentos con una atractiva oferta de establecimientos rurales, tematizados y muchos de ellos certificados por sistemas de calidad como Q, MACT, etc. Vemos también que un 20% pernocta en casas de amigos o familiares. Este dato vuelve a reforzar el carácter en cierta medida “familiar” del turismo del vino.



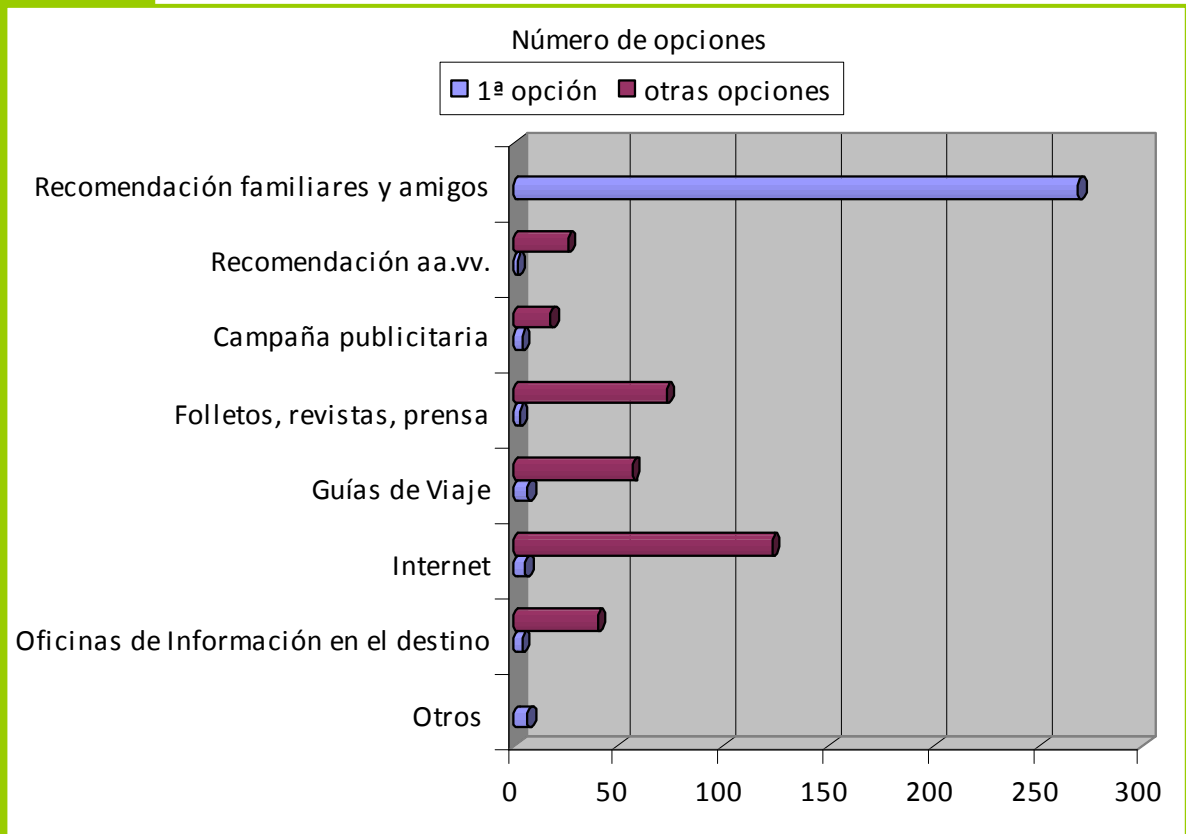
**ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.** Siguiendo con la línea marcada hasta ahora, el siguiente gráfico nos muestra como el 63% de los turistas encuestados habían organizado su viaje de manera independiente, mientras que un 15% lo habían hecho total o parcialmente a través de la contratación de los servicios profesionales de agencias de viajes genéricas o especializadas. Este dato no debe sorprendernos puesto que concuerda con la tendencia general de organización de los viajes de ocio en todo el mundo. Si a este hecho le sumamos que el 22% de los encuestados declara haber organizado su viaje a través de Internet, podríamos decir que el enoturismo sigue la pauta marcada.

Para el Club de Producto Rutas del Vino esta información representa la necesidad de continuar reforzando su presencia en canales *online* a la vez que se hace necesario definir mejor el modelo de comercialización tanto online como para la intermediación tradicional. Debemos destacar que varias Rutas certificadas y en proceso cuentan entre sus socios con agencias de viajes receptoras especializadas en enoturismo a las cuales también se habrá de apoyar. Además, algunos mercados emisores, como por ejemplo el estadounidense, utilizan con mayor profusión los servicios de agencias especializadas.



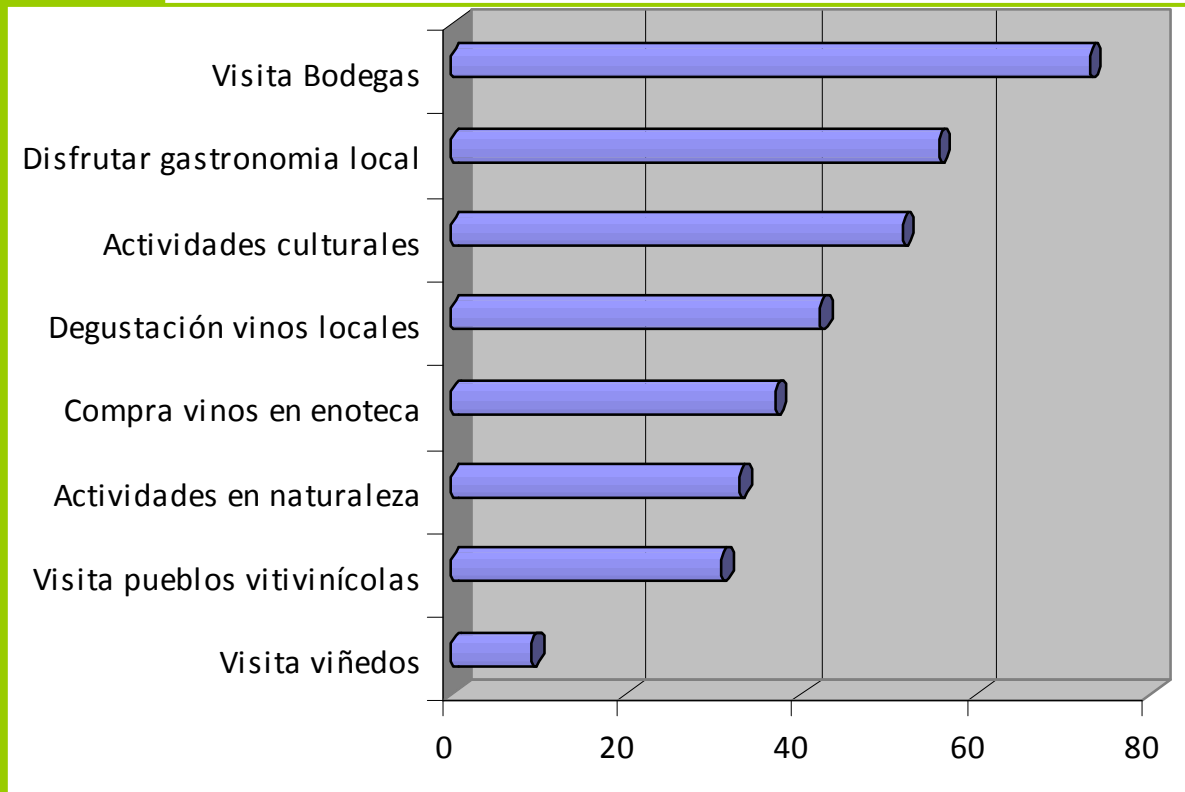
**BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.** De manera complementaria a lo explicado previamente, vemos como los turistas encuestados recibieron o buscaron la información sobre el destino elegido principalmente a través de familiares y amigos. Vemos que las AA.VV. no son fuentes de información prioritaria, ni como primera ni como segunda opción. Esto puede deberse a que, a pesar de su vertiginoso crecimiento, el enoturismo no ha entrado con fuerza aún en los canales de intermediación tradicional a excepción de algunas agencias especializadas. Podemos inferir de este dato que para los agentes de viaje el enoturismo es un producto poco conocido.

Vemos que como segundas opciones para la búsqueda de información, Internet se posiciona como la segunda más utilizada si bien los medios de comunicación escritos también representan una fuente relevante. En los últimos años hemos visto como el turismo enológico así como todo lo relacionado con el mundo del vino está teniendo un destacado impacto mediático que debemos aprovechar tanto en el ámbito nacional como internacional.

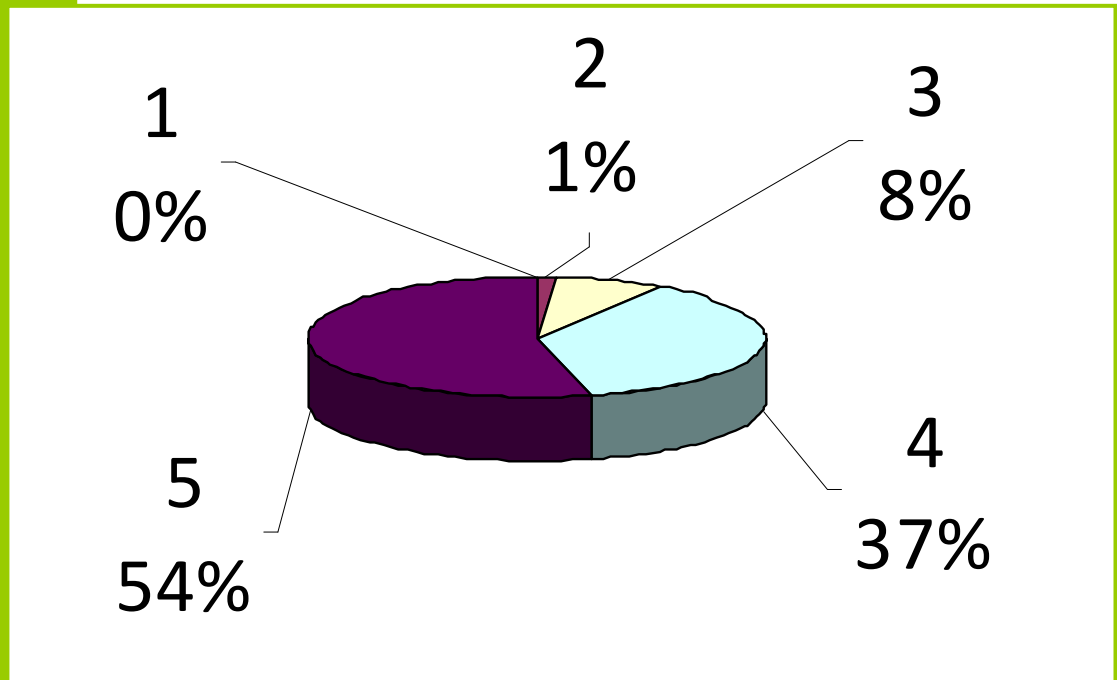


**ACTIVIDADES PREFERIDAS.** Cuando se les preguntó sobre qué actividades enoturísticas preferían o tenían previsto realizar, vemos como la visita a bodega o bodegas se sitúa como opción prioritaria. Si bien las bodegas no son el único subsector integrado en las Rutas del Vino, sí es cierto que constituyen una nueva forma de “empresa turística”, que contempla entre sus áreas de negocio y como futuras inversiones su adaptación a la demanda enoturística. Sin embargo, no le van a la zaga las actividades vinculadas a la oferta gastronómica, ni tampoco las actividades culturales. Estas dos actividades permiten orientar que lo que los visitantes desean de los destino de enología son formatos más abiertos, que incluyan elementos culturales y gastronómicos en su oferta.

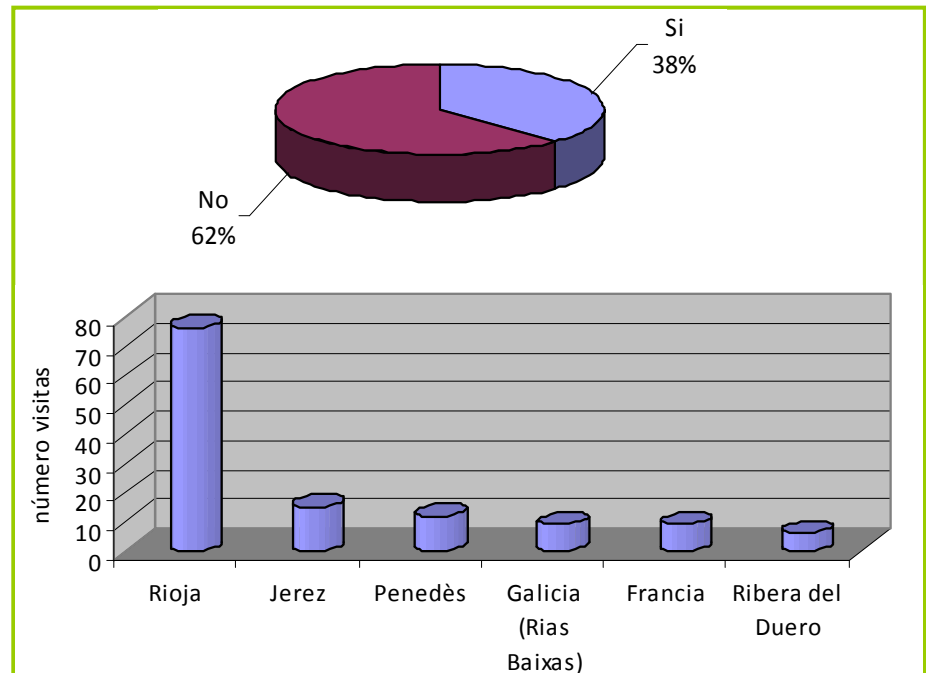
En menor medida aparecen acciones relacionadas más claramente con la acción enológica como la degustación de vinos, la compra de vinos, la visita a pueblos vitivinícolas. Destacar también la presencia de las actividades en la naturaleza dentro de este tipo de destinos, y una última opción, la visita a viñedos, que a priori debería de tener mayor protagonismo, puesto que en la mayor parte de Rutas de Vino, los viñedos conforman el elemento principal del paisaje.



**SATISFACCIÓN DE LA VISITA.** En relación a la valoración de los servicios ofrecidos a los visitantes, el siguiente gráfico muestra la síntesis por valores medios de los diferentes conceptos comentados en los gráficos anteriores. Se observa que el conjunto de los servicios tiene una valoración muy elevada, con un 54% de los encuestados que puntuaron con un 5 sobre 5 los servicios disfrutados. Hemos de aclarar que los servicios sobre los que se les pidió la valoración numérica fueron tanto turísticos (hoteles, restaurantes, etc.) como enológicos (bodegas, enotecas, etc.) así como intangibles (hospitalidad, relación calidad/precio).



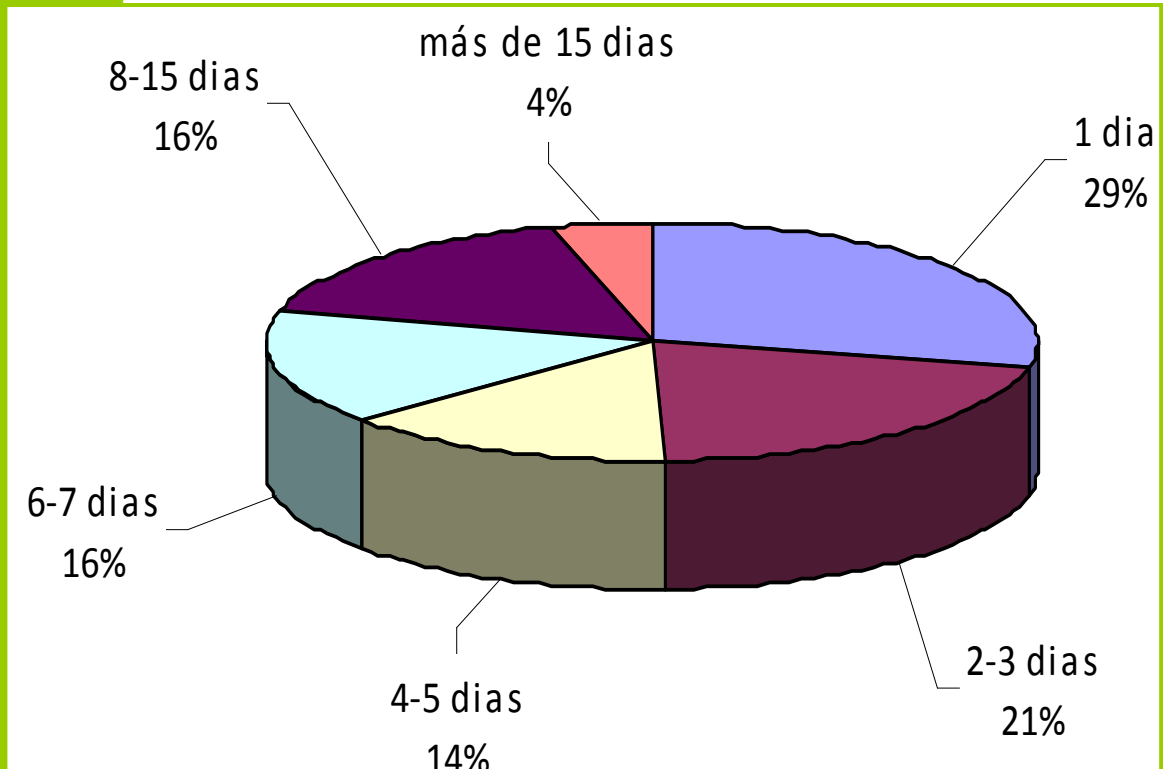
**FIDELIDAD Y REPETICIÓN.** En el gráfico siguiente percibimos que 4 de cada 10 encuestados habían estado previamente en otro destino enoturístico. En relación a qué otras zonas y Rutas del Vino han visitado anteriormente, la primera opción de respuesta es contundente. La inmensa mayoría ha visitado Rioja, otras opciones son Jerez, Penedès, Rías Baixas y Ribera del Duero. Una parte de los visitantes asegura haber visitado anteriormente destinos de Francia de enoturismo, probablemente, los propios visitantes internacionales.



PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HABÍAN VISITADO PREVIAMENTE OTRAS ZONAS ENOTURÍSTICAS Y PRINCIPALES DESTINOS VISITADOS CON ANTERIORIDAD

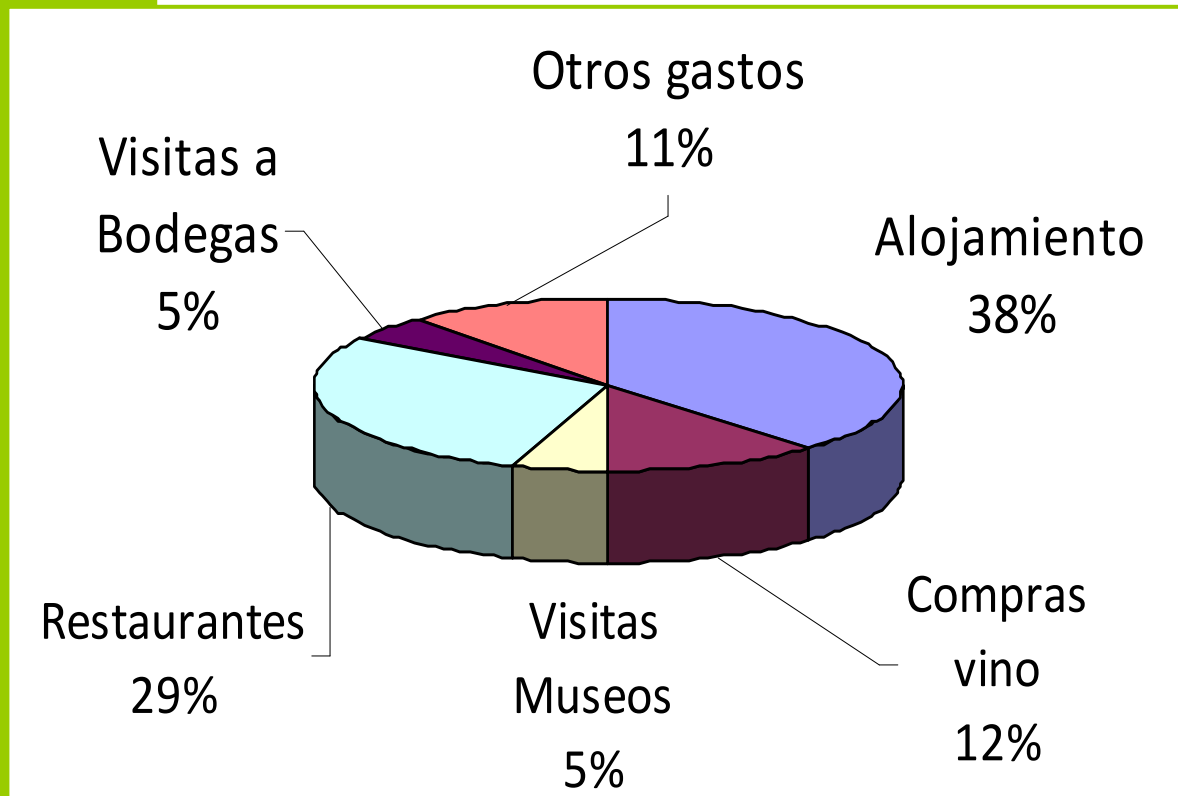
**ESTANCIA EN EL DESTINO.** Uno de los temas capitales para identificar una parte destacada del impacto económico que la actividad enoturística genera en el destino de Rutas del Vino consiste en concretar la duración de la estancia. El gráfico siguiente muestra tres grandes tipologías de visitantes perfectamente 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. Son, naturalmente, visitantes de proximidad, procedentes de los mercados urbanos naturales, es decir, de las ciudades más próximas. Supone una parte muy importante del número total de visitantes (29%).



**GASTO.** Otro aspecto fundamental a considerar desde el punto de vista del impacto generado en el destino y claramente relacionado con la satisfacción analizada anteriormente supone cuantificar y cualificar el gasto del visitante. Con las reservas que supone una aproximación a un tema siempre polémico y teniendo en cuenta que la percepción de gasto del visitante no siempre se corresponde con la realidad, se puede afirmar que determinados servicios suponen las principales partidas de gasto de la estancia en destino, así partidas de más de 1.000 euros tan solo son posibles, de acuerdo con las respuestas de los visitantes, en alojamiento y restaurantes y en muy pocos casos.

La misma situación se da en las partidas entre 600 y 1.000 euros, aunque lógicamente con un número de respuestas superior. Entre 300 y 600 euros al alojamiento y los restaurantes se une una partida indeterminada de otros. Entre 100 y 300 euros la partida más importante es la de restauración junto con la de alojamiento, pero aparecen gastos significativos en compras de vino.



**GASTO Y ESTANCIA MEDIA.** Como colofón al apartado de demanda, queremos concluir con los datos de estancia media, gasto medio total y gasto medio diario, indicadores representativos y comparables con otros mercados turísticos en España. Debemos decir que se ha tratado de depurar los resultados eliminando algunas respuestas tanto en gasto total como en estancia que, por sus valores desproporcionados sesgaban y pervertían los resultados finales. Una vez realizada dicha depuración podemos decir que la estancia media del enoturista en España supera ligeramente las tres noches (3,1) y tiene un gasto total de 364,4 €. Eso nos daría un gasto medio diario de 117,54 €, cifra que se sitúan 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 € con una estancia media de 9 noches. La estancia media de los residentes según FAMILITUR 2007 es de 4,8 noches aunque no disponemos de cifras de gasto medio de los residentes.

Dado que en este segundo semestre del año se volverán a realizar encuestas en los mismos puntos y en número muy similar, tras la comparativa de las dos oleadas podremos aportar datos consolidados aún más representativos del impacto económico que enoturismo tiene en los destinos, confirmando además la percepción de que el enoturista tiene un comportamiento de gasto superior a otros perfiles turísticos como el de sol y playa, si bien es evidente que actualmente tendemos al turista “híbrido” frente al “monomotivacional” que predominaba hasta mediados de la década de los 90.

## 4. RESULTADOS OFERTA

Como se ha descrito en el apartado 2 del presente documento, además de la oleada de encuestación a turistas reales en destino, se procedió a enviar cuestionarios a todos los socios de las Rutas, tanto certificadas como no certificadas a excepción de las nuevas Rutas en las que no existe aun un listado de socios.

Gracias al lanzamiento del portal web del Club de Producto Rutas del Vino de España, que incluye un buscador de empresas asociadas a las Rutas por Comunidad Autónoma, Provincia, Ruta o Tipo de Empresa, podemos decir con seguridad que el número de establecimientos adheridos a las 11 Rutas certificadas es de 680. Esperamos que para finales del presente año dicha cifra aumente con la renovación de la certificación de las Rutas ya certificadas así como con la certificación de nuevas Rutas.

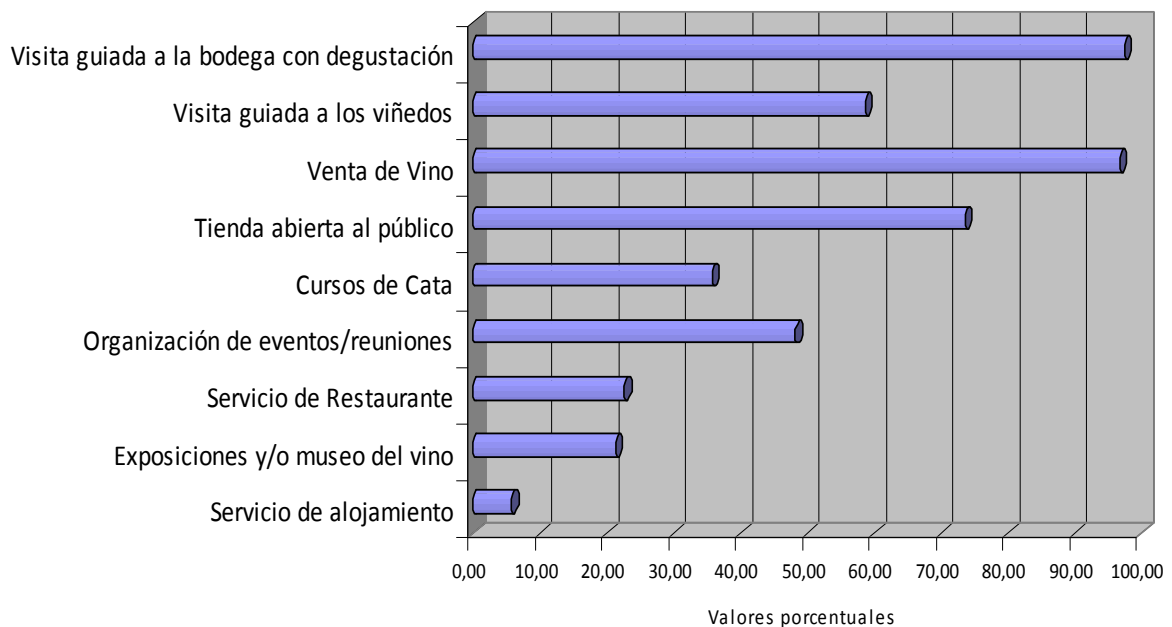
A continuación mostramos una tabla con las cifras de empresas desglosadas por subsector empresarial:

TIPO DE EMPRESA	Nº
BODEGAS	273
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	135
RESTAURANTES	146
MUSEOS Y CIT	16
ENOTECAS	20
AGENCIAS RECEPTIVAS	21
BARES DE VINOS	9
COMERCIOS ESPECIALIZADOS	18
EMPRESAS DE OCIO	29
GUÍAS TURÍSTICAS	3
EMPRESAS DE TRANSPORTE	4
OIT	6
<b>TOTAL</b>	<b>680 EMPRESAS</b>

**SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS BODEGAS.** El gráfico muestra como los servicios que ofrece prácticamente la totalidad de las bodegas de las diferentes Rutas son:

- la visita guiada a la bodega con degustación de vino
- la venta de vino

Sin duda se trata de los valores más evidentes que se espera que ofrezcan las bodegas que abren sus instalaciones para la visita del turismo.



Destaca también una amplia representación de servicios como la tienda abierta al público, que supone la posibilidad de compra de vino sin realizar la visita a las instalaciones, que podría considerarse como una evolución del tradicional “despacho de vino”. La visita guiada a los viñedos también tiene una importancia que podría parecer excesiva, pero que responde bien a la estrategia de mostrar todo el proceso en la producción del vino.

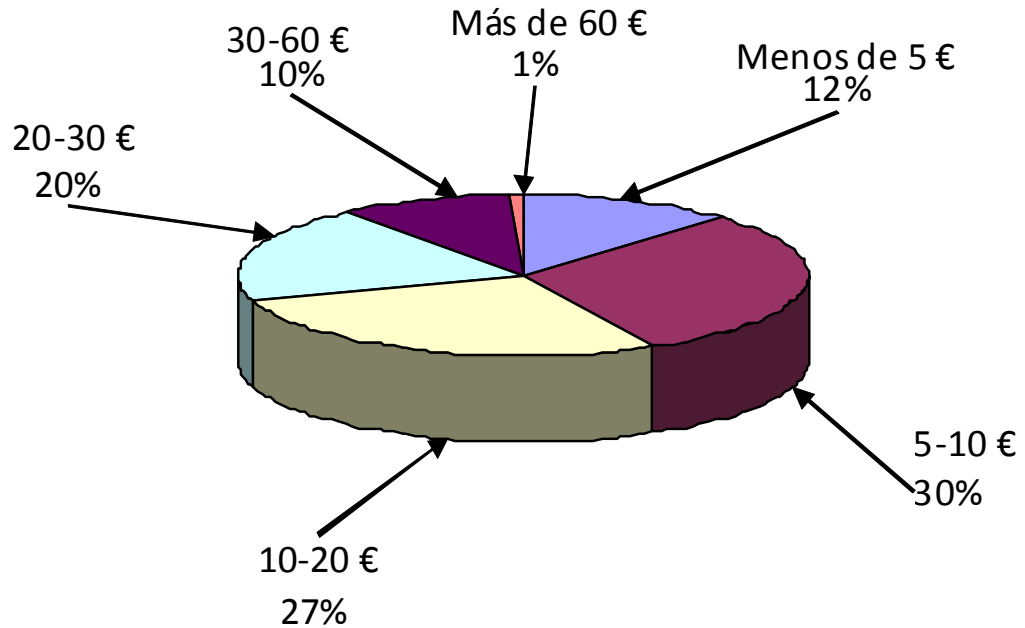
Aparece en la siguiente posición jerárquica de presencia de servicios en las bodegas, lo que podemos llamar un servicio de segunda generación, la organización de eventos y reuniones. Con más del 40% de las bodegas ofreciendo sus instalaciones para el desarrollo de una actividad que no tiene relación directa con la cultura enológica, pero que permite ofrecer unas instalaciones singulares para los eventos y reuniones y complementarlos con una inmersión en la enología.

Los cursos de catas suponen una actividad de mayor compromiso por parte del visitante y su oferta debe ser necesariamente inferior a las comentadas anteriormente. En el conjunto analizado suponen más del 30% del total de bodegas.

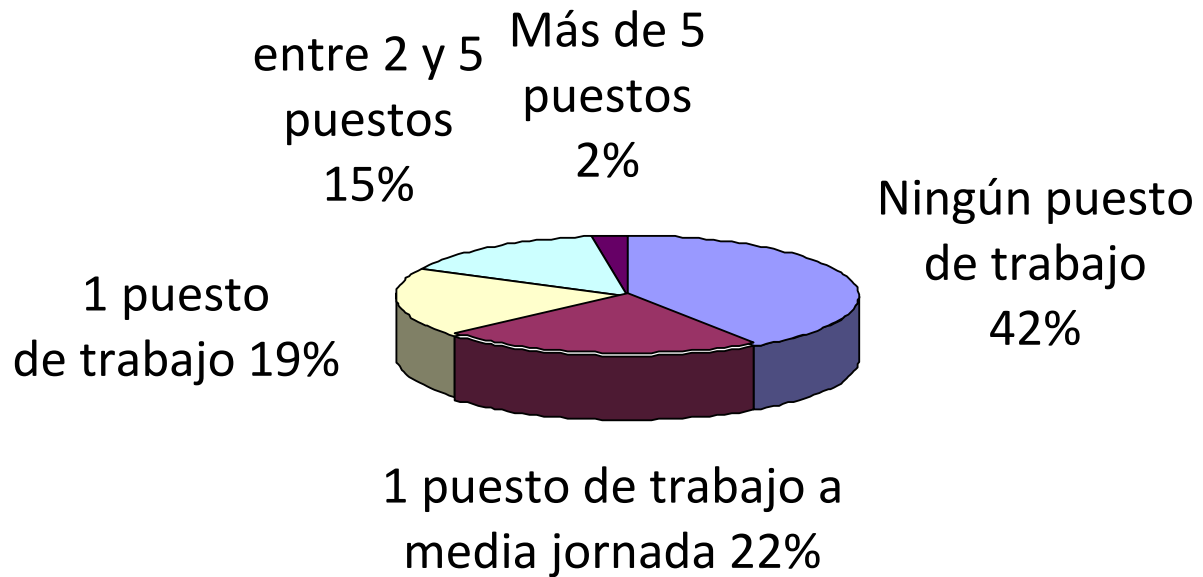
El desarrollo de servicios de vocación turística específica como son las exposiciones y/o museos del vino suponen un compromiso elevado por parte de las bodegas y no son servicios que puedan y deban desarrollarse en todas la bodegas. Su presencia se sitúa en el 20% del total de bodegas.

Finalmente destacar la presencia de servicios turísticos convencionales vinculados a las bodegas, como son la restauración y el alojamiento. Mientras que el servicio de alojamiento está, de momento, poco implantado en las Rutas analizadas, la restauración ya supone más del 20% de presencia en bodegas.

**GASTO EN BODEGA.** El análisis global del gasto medio para el conjunto de las Rutas analizadas, indica que la fracción de gasto entre 5 y 20 euros supone el 57% del total de visitantes, y que tanto la de más de 30 euros como la de menos de 5 euros supone valores ligeramente superiores al 10%.

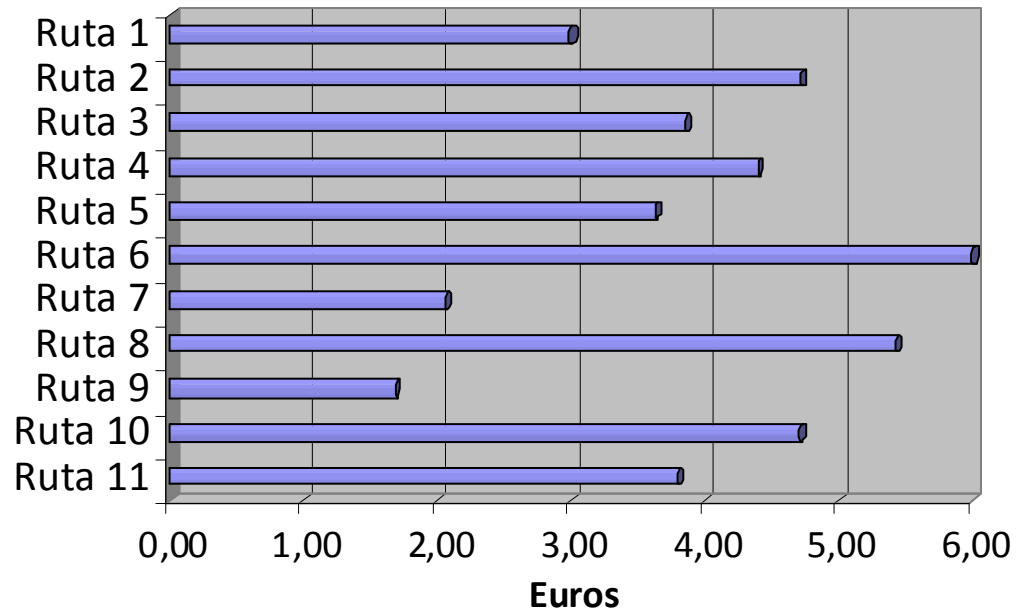


**GENERACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO.** Un aspecto muy valorable del desarrollo turístico en general, y del enoturístico en particular, es su capacidad de generación o creación de nuevos puestos de trabajo. Es indudable que el *boom* del enoturismo en nuestro país ha creado nuevos yacimientos de empleo que antes no existían como las guías enoturísticas. Gracias al Observatorio podemos decir que al menos en las 115 bodegas encuestadas en un 58% se ha creado en los últimos tiempos al menos un nuevo puesto de trabajo a tiempo parcial. Lo más destacable y positivo es que en un 15% de las bodegas se ha creado entre 2 y 5 nuevos puestos y en un 2% se han llegado a crear más de cinco puestos. Este crecimiento está necesariamente relacionado con la diversificación de la actividad principal hacia el enoturismo con adecuación de tienda, guías e incluso restaurante o establecimiento de alojamiento.



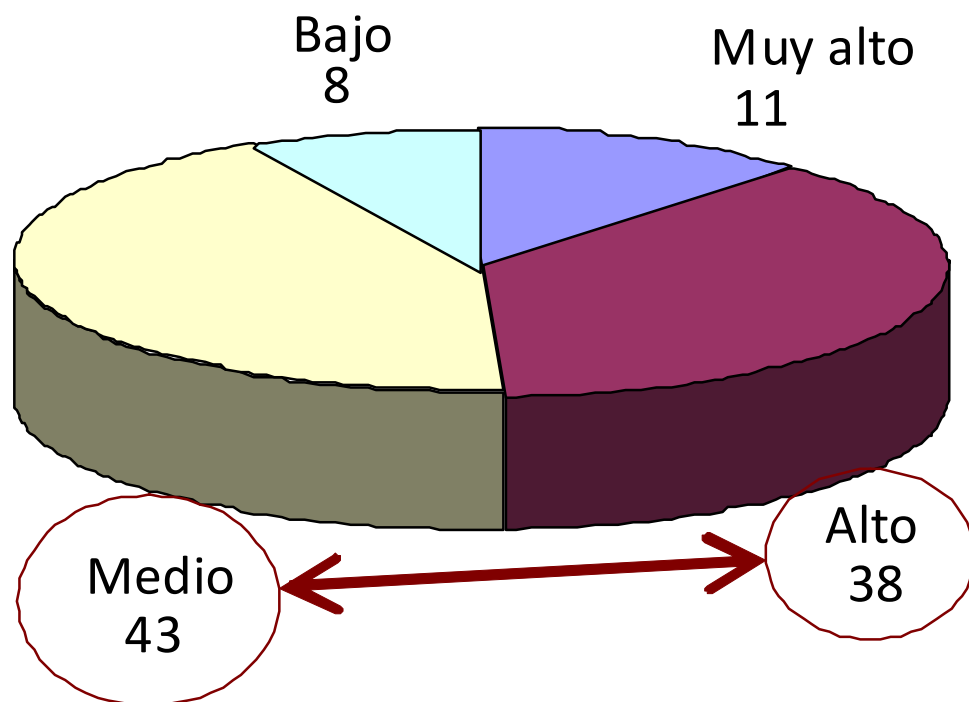
**PRECIO DE LA VISITA.** Uno de los elementos que más les cuesta a las bodegas cuando comienzan su andadura como “bodegas turísticas” es establecer un precio dado que en muchas ocasiones consideran que sus instalaciones no lo merecen, o que prefieren comenzar a recibir gente y ver su valoración para posteriormente marcar un precio por la visita.

Si hablamos del producto más estándar o más frecuente entre las bodegas turísticas nacionales, que sería la visita guiada con degustación de al menos un vino, se puede decir que el precio medio se cifra en 3,5 €. Sin embargo, este dato deberá ser contrastado en futuras ediciones del Observatorio puesto que vemos que existe mucha dispersión para esta pregunta. En algunas Rutas no es extraño ver bodegas con un precio por encima de los 20 o incluso 30 euros, mientras que en otras, prevalecen las bodegas que no cobran por las visitas.



**PRECIO MEDIO DE LA VISITA POR RUTAS**

**SATISFACCIÓN DE LAS BODEGAS CON EL ENOTURISMO.** Se consultó a las bodegas por su índice de satisfacción con su integración o inversión en actividades enoturísticas.

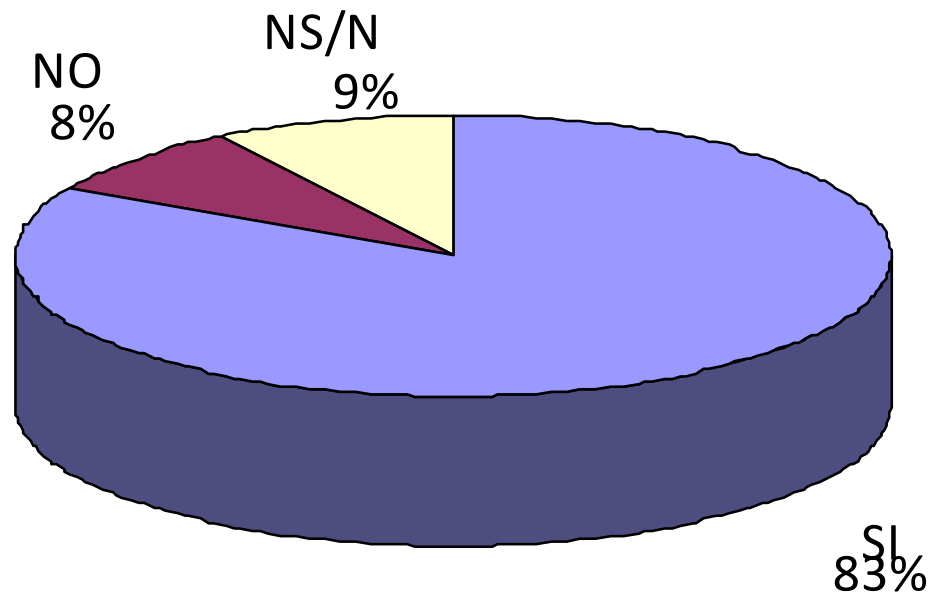


Vemos que un 49% tiene un nivel de satisfacción Alto o Muy Alto. Sin embargo, un 51% tiene una valoración media o baja. Este dato debe representar un toque de atención no sólo para las Rutas sino también para el Club de Producto, denotando la necesidad de transmitir y comunicar mejor a los bodegueros todas las acciones que se realizan. Quizás también serían planteables actuaciones específicas para bodegas turísticas, como jornadas formativas, formación online, encuentros sectoriales, viajes de prospección al extranjero, asesoramiento presencial o telemático, etc.

### REALIZACIÓN DE INVERSIONES EN BODEGAS PARA ENOTURISMO.

Esta necesidad previamente mencionada de mejorar la percepción de las bodegas sobre el esfuerzo realizado por las Rutas y por el Club de Producto RVE queda además reforzada al ver como las bodegas están trabajando duro para adaptar sus servicios e instalaciones a los requisitos exigidos y, en fin, a las necesidades de los turistas.

En el siguiente gráfico vemos como, de manera mayoritaria (83%), las bodegas han realizado alguna inversión destinada a cumplir con los requisitos y adecuarse a las exigencias de los enoturistas:



La adaptación de las bodegas al enoturismo en los últimos dos años está siendo vertiginosa y diariamente se dan a conocer nuevos proyectos enoturísticos por parte de bodegas en todos los territorios productores, que ayudarán a convertir a España en un destino de referencia mundialmente en lo tocante al turismo del vino.

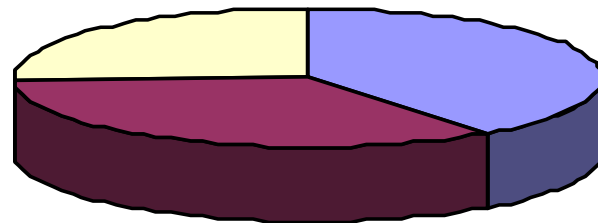
**VALORACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO.** A la hora de valorar por parte del establecimiento de alojamiento el impacto generado por la inclusión en la Ruta del Vino, las valoraciones son dispares. Un 40% afirma que esta adherencia ha sido positiva desde el punto de la rentabilidad, pero un 35% no constata ningún impacto. La respuesta está bastante equilibrada, pues además hay un 25% que no se manifiesta, y que por lo tanto tampoco vislumbra claramente un impacto positivo. Todo ello puede ser debido a diversas causas y puede necesitar elementos de aclaración externos, como el tiempo que hace que los establecimientos se han adherido a la Ruta, así como su propio plan comercial.

NS/NC

25%

Positivo

40%



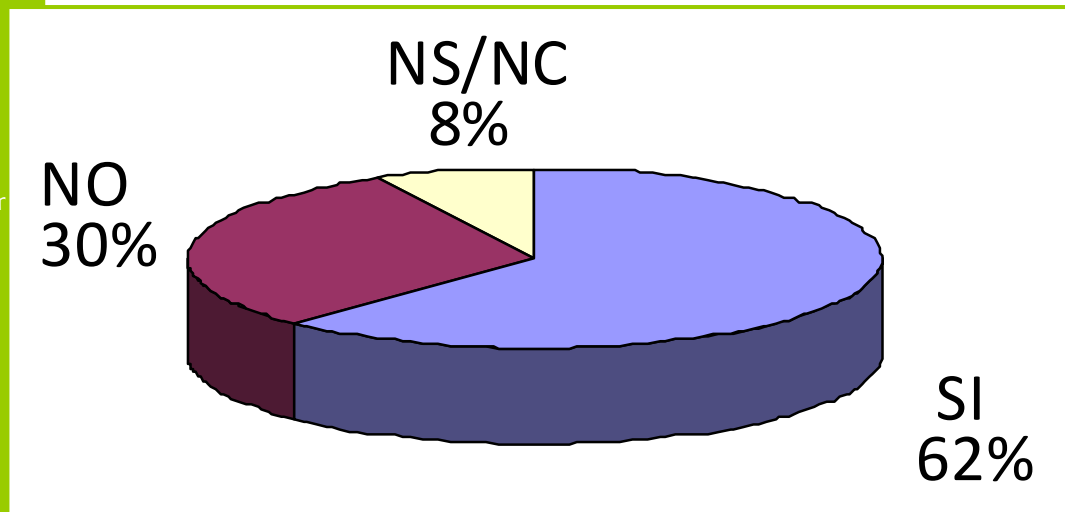
Ningún  
impacto  
35%

Valoración del impacto en la rentabilidad de la empresa que la adhesión a la Ruta del Vino de la empresa de alojamiento ha generado

**VALORACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN.** En la caracterización de la oferta de restaurantes destaca la concreción del precio medio por persona. En conjunto se afirma los intervalos más comunes de precios son entre los 12 y los 20 euros (el 34%) y entre los 20 y los 30 euros (el 33%). Destaca también el porcentaje elevado que afirma tener un precio medio de 30 euros (26%), mientras que el intervalo por debajo de los 12 euros lo ofrece tan solo el 7% de los establecimientos, por lo que podemos afirmar que el nivel medio de precio se sitúa en un intervalo medio-medio/alto.

En el análisis de los servicios complementarios que los establecimientos de restauración ofrecen a sus clientes muestra una notable diversidad y dinamismo. El producto más característico por converger entre la cultura enológica y la oferta de los restaurantes es la realización de Jornadas gastronómicas. En menor medida, pero también con elevada presencia destaca la degustación de productos típicos, acto muy ligado a las jornadas gastronómicas y la venta de vino. Finalmente, el producto menos presente es la realización de cursos de cata, ofrecidos por un número bajo de establecimientos (6 en total).

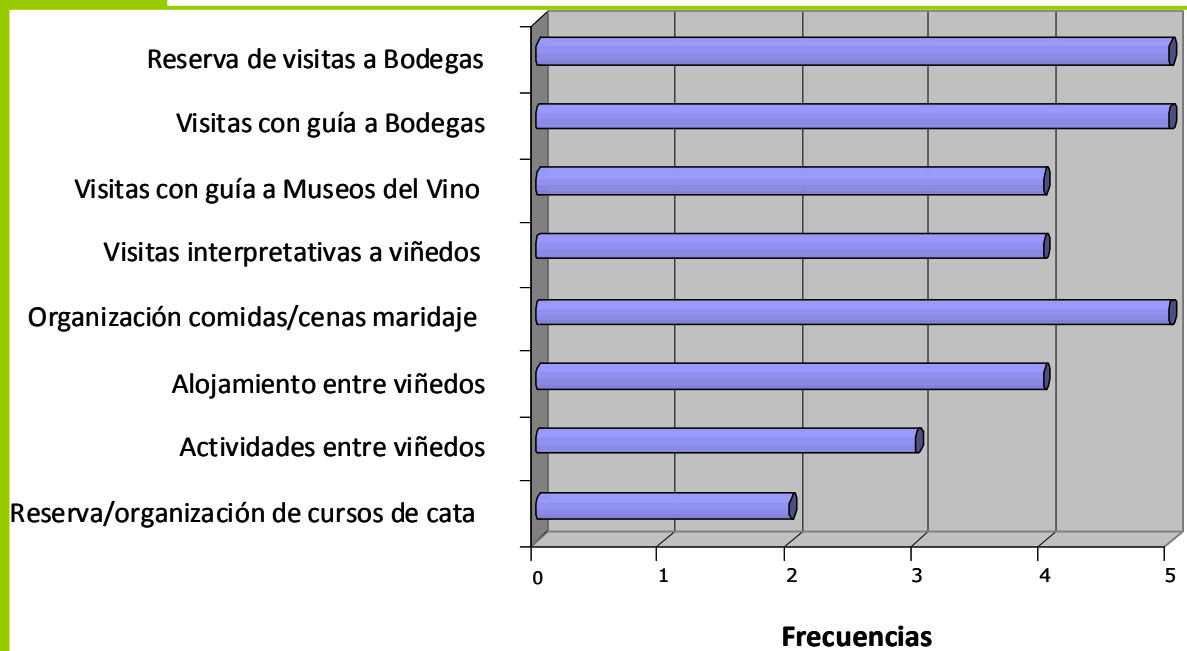
Finalmente, y en lo relativo a la valoración de los establecimientos sobre la rentabilidad generada con la adhesión a su Ruta correspondiente, vemos como un 62% sí ha percibido o contabilizado un incremento en su facturación a partir de su adhesión a la Ruta. Esto debe servir sin duda alguna como acicate para futuros asociados del sector de la restauración.



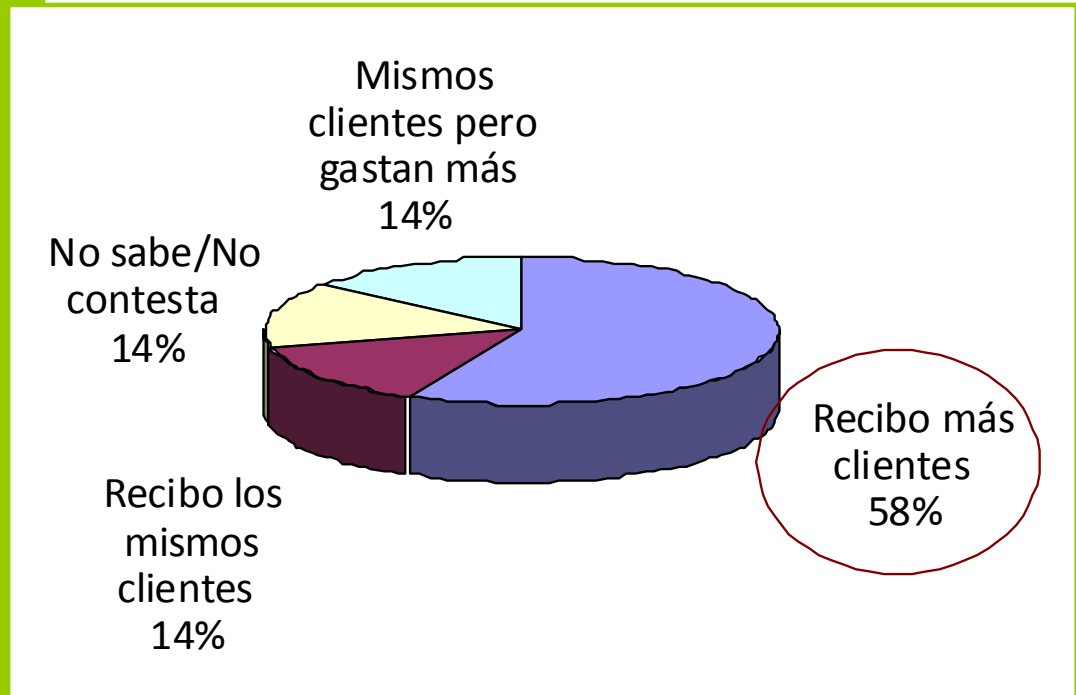
**Valoración del impacto en la rentabilidad de la empresa que la adhesión a la Ruta del Vino del restaurante ha generado**

**LA OFERTA DE AGENCIAS RECEPTIVAS.** A pesar de que se haya podido constatar que un elevado porcentaje de los turistas del vino organizan sus viajes de manera individual, no podemos desdeñar el papel que las agencias receptoras juegan en los destinos como elementos dinamizadores, creadores de producto y herramientas para la comercialización.

Dentro del Club de Producto se cuenta con varias agencias especializadas en servicios de receptivo para enoturistas de gran calidad. En concreto, los servicios más ofertados serían la reserva de visita a bodegas, el servicio de guía para la visita (sobretudo cuando se trata de grupos de turistas extranjeros) y organización de comidas y cenas con maridaje.



La visión o valoración de estas empresas sobre la creación de las Rutas y de su propia adhesión a las Rutas de su ámbito geográfico es muy positiva. La concreción de esta visión favorable de la adhesión a la Ruta la genera sobretudo el aumento del número de clientes o el aumento del gasto por cliente.



Repercusión de la adhesión de las agencias a la ruta en el número de clientes

## 5. 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 y de que los datos de oferta sean aun más representativos.

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 un español residente en un núcleo de población medio-grande, que viaja en grupos pequeños, en periodos cortos y que se organiza personalmente su viaje aprovechando informaciones de amigos y familiares así como de Internet. 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.

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 antes de final de 2008.

De cara a futuras ediciones de informes del Observatorio, desde mediados del mes de noviembre a mediados del mes de diciembre se realizará la segunda oleada de encuestación a la demanda. Se prevé que el segundo informe del Observatorio con los resultados de esta oleada de encuestación se publique en el mes de febrero.