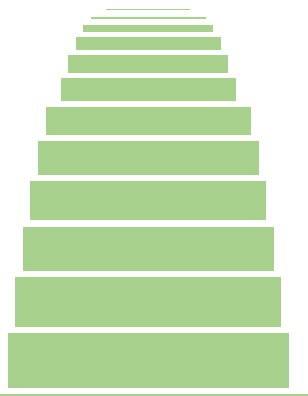


# Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España



Año 2021-2022



# Índice

1. Introducción	3
2. Notas metodológicas	5
3. Resultados	10
4. Conclusiones	39

Edita: **ACEVIN**

Fuente: **Observatorio Turístico Rutas del Vino de España - ACEVIN**

Fotografías: **Rutas del Vino miembros del Club de Producto**

Fecha de publicación: **Septiembre de 2022**

*Se permite la difusión total o parcial de los datos consignados en este Informe siempre y cuando se respete la autoría del estudio y se cite expresamente a ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA como fuente de los datos.*



# 1. Introducción

---



# 1. Introducción

La Asociación Española de Ciudades del Vino (de ahora en adelante ACEVIN) realiza un seguimiento del fenómeno del turismo del vino en España desde el año 2008, siendo la única entidad que estudia con carácter sistemático la evolución del enoturismo en nuestro país, **presentando anualmente datos sobre el enoturismo español.**

En la elaboración de sus estudios intervienen las rutas que integran el Club de Producto Rutas del Vino de España (RVE). Con su ayuda, **ACEVIN presenta dos informes cada año compuestos de estadísticas y datos del sector enoturístico español:** un informe destinado al estudio de los visitantes a bodegas y museos pertenecientes a las RVE y otro enfocado al perfil de la demanda.

Los informes correspondientes a dichos estudios se pueden encontrar en la web de Rutas del Vino de España. El presente informe corresponde al segundo tipo mencionado, que describe los resultados del estudio y caracterización de la demanda enoturística realizado durante el segundo semestre de 2021 y el primer semestre de 2022 (periodo de un año) en las 36 rutas del vino que conforman el Club de Producto RVE en el momento de la elaboración del informe. **Se trata del décimo tercer informe de caracterización de la demanda que elabora el Club de Producto RVE en base a una encuesta realizada a viajeros nacionales e internacionales que han visitado las rutas miembros del club.** Los datos reflejados en este informe 2021-2022 son los primeros que han sido recogidos tras superar la situación de pandemia provocada por la COVID-19. No obstante, hay que tener en cuenta ciertas estadísticas en las que la emergencia sanitaria provocó un cambio de paradigma que, a día de hoy, siguen dicho cambio de tendencia.

Fruto de la experiencia acumulada con la implantación del Observatorio Turístico RVE durante más de una década, se han ido introduciendo importantes cambios y ajustes en la metodología de trabajo, siempre con la finalidad de proporcionar una información cada vez más útil y representativa del fenómeno del turismo del vino en España. Desde los primeros años de puesta en marcha del observatorio, en los que encuestadores realizaban oleadas de encuestas a pie de bodega o museo en determinados periodos, a las más de 632 encuestas realizadas de forma online por el propio viajero por invitación recibida en las distintas rutas del vino, se han venido realizando sucesivas mejoras en la técnicas y herramientas empleadas, buscando la mayor fiabilidad de la información conseguida.

Queremos agradecer el apoyo recibido por parte de los equipos técnicos de las rutas integradas en el Club de Producto RVE y de sus empresas. Gracias a su labor inestimable en la recopilación de datos es posible elaborar estos informes de referencia para el sector enoturístico nacional.



## 2. Notas metodológicas

---



## 2. Notas metodológicas

Una de las prioridades del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España es la mejora constante de los estudios que elabora anualmente, de ahí la continua incorporación de nuevos elementos que garanticen una calidad cada vez mayor.

Uno de los cambios que se han añadido recientemente para la recopilación de datos necesarios en la elaboración del “Análisis de la Demanda Turística”, es que, tras pasar por alguno de los establecimientos de las Rutas del Vino de España se entrega al visitante una invitación a participar en la encuesta de la página web: [www.iloveenoturismo.com](http://www.iloveenoturismo.com). Como acción complementaria, desde Rutas del Vino de España se realizan mensualmente sorteos valorados en 200€, cada uno, como incentivo a la realización de las encuestas posteriores.

Las entrevistas personales también juegan un papel importante en la recopilación de datos. En determinados momentos se realizan oleadas de encuestas que posteriormente son añadidas al sistema. El objetivo de estas iniciativas es recabar un número significativo de datos provenientes de todos los destinos enoturísticos integrantes del Club de Producto.

La campaña de promoción **#iloveEnoturismo** se ha mantenido también durante este periodo para incentivar la participación, llevándose a cabo de forma conjunta por todas las rutas miembro. Para la realización de la encuesta puede acceder mediante la web [www.iloveenoturismo.com](http://www.iloveenoturismo.com) y por el enlace presente en la web oficial [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com).



Flyer que se entrega en las rutas a los visitantes como invitación a realizar las encuestas.

## 2. Notas metodológicas

### FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

**Población objeto de la investigación:** Viajeros nacionales e internacionales que visitan las Rutas del Vino de España. Universo del estudio: 1.640.000 visitantes en 2021.

**Número encuestas realizadas:** 632

**Nivel de confianza:** 95%

**Margen de error:** 3,85

Existe un periodo de referencia (segundo semestre de 2021 y primer trimestre de 2022) en el que se realizan las encuestas que nutren los datos del presente informe.

La encuesta está disponible durante todo el año para evitar la estacionalidad de los datos obtenidos. De este modo, se consiguen unos datos totalmente representativos en cuanto al eje temporal (o sea, el año que abarca cada Informe).

Respecto al territorio, la extensión que ocupa el Club de Producto si unimos la red que se teje desde ACEVIN entre todas las Rutas del Vino de España, vemos que tenemos representación en todas las Comunidades Autónomas donde existen Rutas del Vino. Por tanto, podemos afirmar que se trata de un Informe representativo a nivel nacional sobre los datos del enoturismo español.

**Para asegurar que las encuestas provienen en su totalidad del enoturismo, se escoge un establecimiento de marcada orientación enoturística de cada ruta miembro del club de producto para, desde aquí, invitar al visitante a participar en la encuesta.**

## 2. Notas metodológicas



**#IloveEnoturismo** es una campaña que se desarrolla de manera conjunta por todas las rutas y establecimientos que las forman. El objetivo final de la misma es promover la participación del enoturista. Para ello, de entre todos los establecimientos de cada ruta se escogen los más representativos del mundo del vino. Estos son:

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

El turista recibe la invitación a participar en la campaña de promoción por diferentes vías:

- Flyer con información sobre la promoción #IloveEnoturismo, durante su estancia en destino
- Correo electrónico
- Página web de la Ruta del Vino en concreto
- Redes sociales
- Encuestadores que refuerzan la promoción en el destino e invitan al turista a realizar la encuesta mediante una entrevista personal, para posteriormente, grabar los datos en el sistema

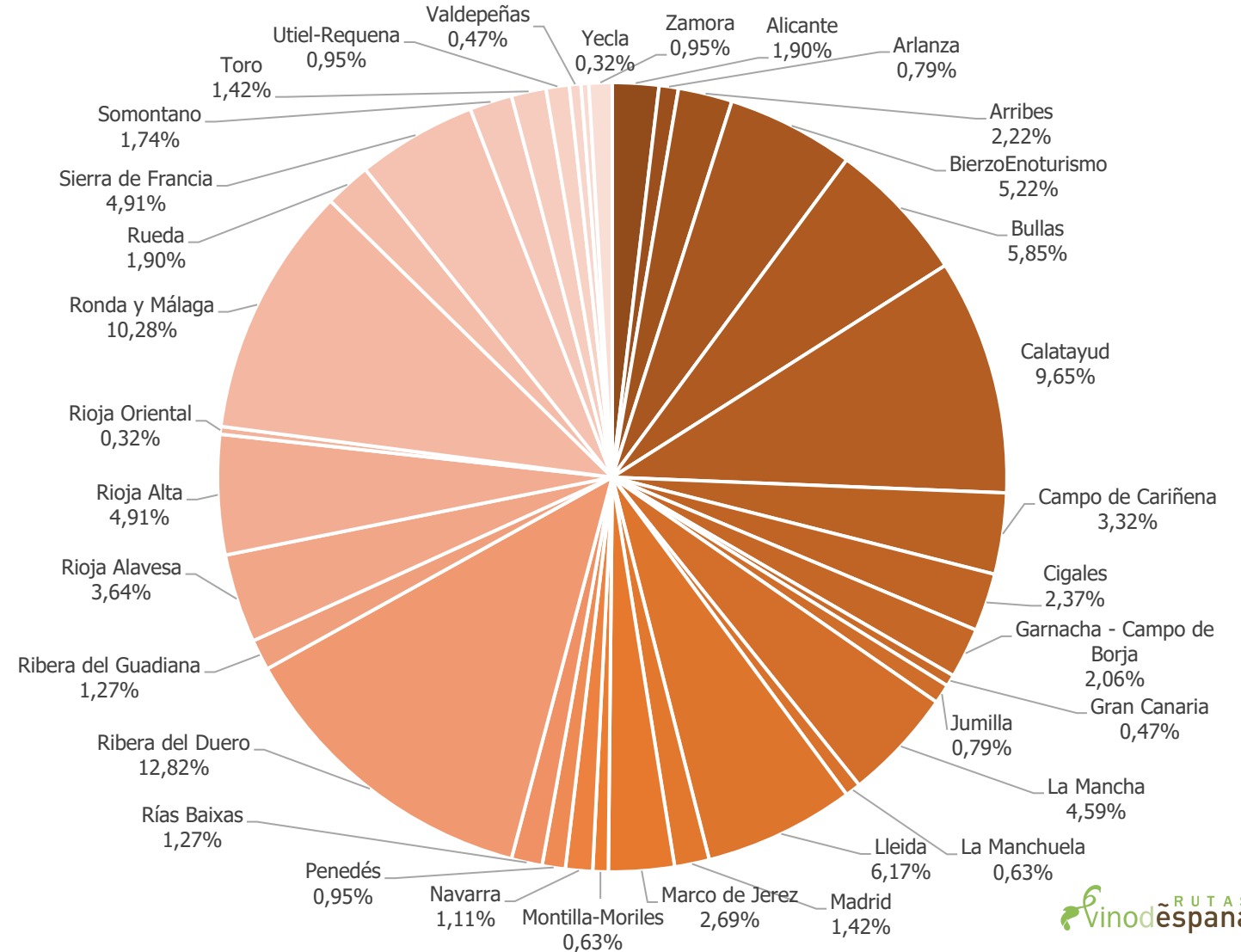


# 2. Notas metodológicas

Tabla 2.1 Participación en las encuestas por Ruta del Vino

Rutas del Vino	Número de respuestas	Porcentaje
Alicante	12	1,90%
Arlanza	5	0,79%
Arribes	14	2,22%
BierzoEnoturismo	33	5,25%
Bullas	37	5,85%
Calatayud	61	9,65%
Campo de Cariñena	21	3,32%
Cigales	15	2,37%
Garnacha - Campo de Borja	13	2,06%
Gran Canaria	3	0,47%
Jumilla	5	0,79%
La Mancha	29	4,59%
La Manchuela	4	0,63%
Lleida - Costes del Segre	39	6,17%
Madrid	9	1,42%
Marco de Jerez	17	2,69%
Montilla-Moriles	4	0,63%
Navarra	7	1,11%
Penedés	6	0,95%
Rías Baixas	8	1,27%
Ribera del Duero	81	12,82%
Ribera del Guadiana	8	1,27%
Rioja Alavesa	23	3,64%
Rioja Alta	31	4,91%
Rioja Oriental	2	0,32%
Ronda y Málaga	65	10,28%
Rueda	12	1,90%
Sierra de Francia	31	4,91%
Somontano	11	1,74%
Toro	9	1,42%
Utiel-Requena	6	0,95%
Valdepeñas	3	0,47%
Yecla	2	0,32%
Zamora	6	0,95%
<b>Total</b>	<b>632</b>	

Porcentaje de encuestados en Rutas del Vino de España





# 3. Resultados

---



## 3. Resultados

### Composición del grupo

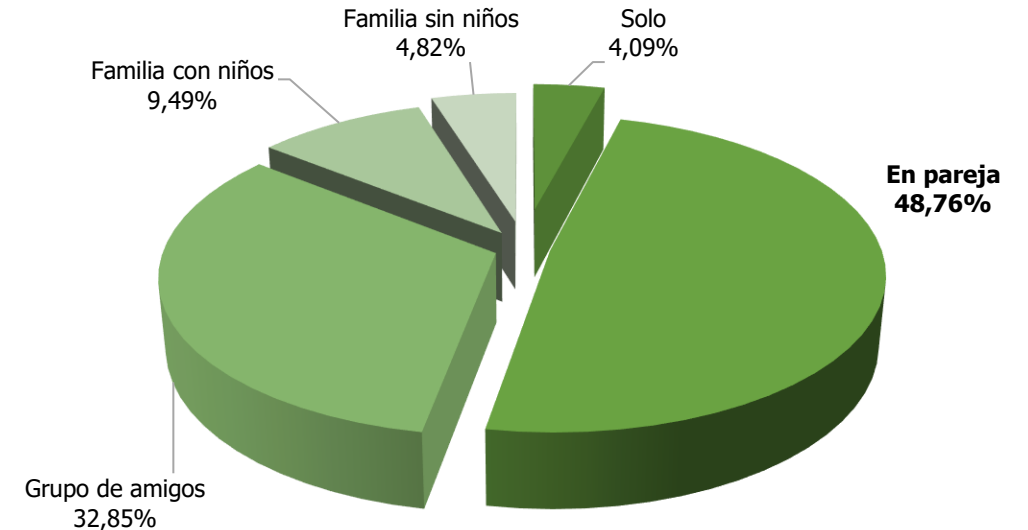
A continuación se muestran los datos correspondientes a la composición del grupo de viajeros del vino según la naturaleza de los mismos. Este aspecto resulta especialmente importante, **teniendo en cuenta el escenario post-pandemia en el que nos encontramos para poder comprobar si se ha producido algún cambio de paradigma con respecto a los periodos anteriores a dicha pandemia.** A través de estos datos descubrimos si los visitantes se mueven preferentemente en grandes grupos organizados (colectivos, asociaciones, etc.) o si, por el contrario, se desplazan en unidades familiares, parejas o grupos de reducidas dimensiones.

Continúan destacando los **viajes en pareja** (48,76%) y los viajes en **grupos de amigos** (32,85%), frente al resto. De estos grupos, el primero ha disminuido de forma leve y el segundo ha aumentado considerablemente respecto al periodo anterior.

**Las familias con niños** representan un 9,49% y, **familia sin niños**, un 4,82%. Teniendo en cuenta que el primero grupo es superior al segundo, sería razonable considerar al enoturismo como una alternativa vacacional familiar.

El volumen de las **personas que viajan solas**, por primera vez en varios periodos, ha registrado, aunque leve, una caída. Este grupo de viajeros representa un 4,09% del total. La naturaleza solitaria de

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



11

Los **viajes en pareja** y en **grupo de amigos** siguen siendo los más frecuentes entre los visitantes de las rutas del vino.

## 3. Resultados

Gráfico 3.2. Tamaño medio de los grupos reducidos

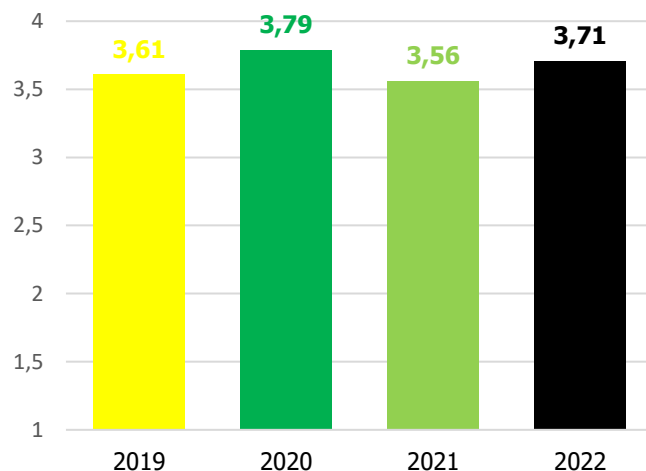
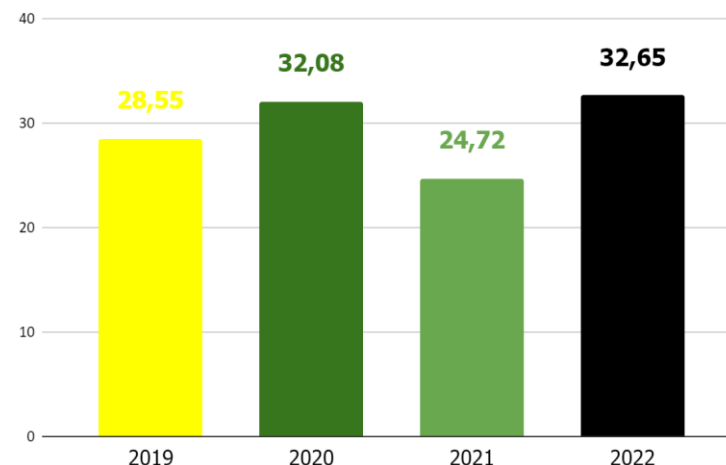


Gráfico 3.3. Tamaño medio de los grupos organizados



El tamaño medio de la unidad de viaje durante el periodo 2021-2022 ha sido de **5,32 personas**. Con respecto al anterior, ha aumentado notoriamente, en concreto, 1,98.

### Tamaño medio de los grupos

Debido a la gran diversidad del tamaño de los diferentes grupos que visitan las rutas decidimos, para un mejor tratamiento de los datos recogidos, diferenciar entre los **grupos de tamaño reducido**, de hasta 12 personas, y los **grupos organizados**, de 13 o más.

- El **tamaño medio de los grupos reducidos** ha aumentado ligeramente, exactamente, 0,36 personas, hasta llegar a 3,71 personas.
- El **tamaño medio de los grupos organizados** también ha crecido, esta vez, en mayor medida, dando lugar a grupos de 32,65 personas. Alcanzando de nuevo, el tamaño pre-pandemia.

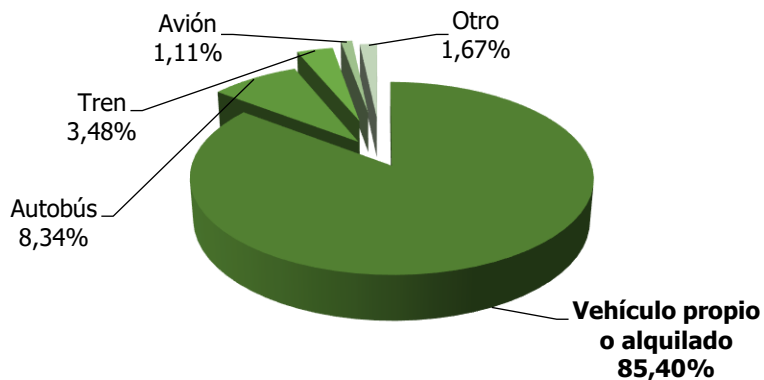
# 3. Resultados

## Medio de transporte utilizado

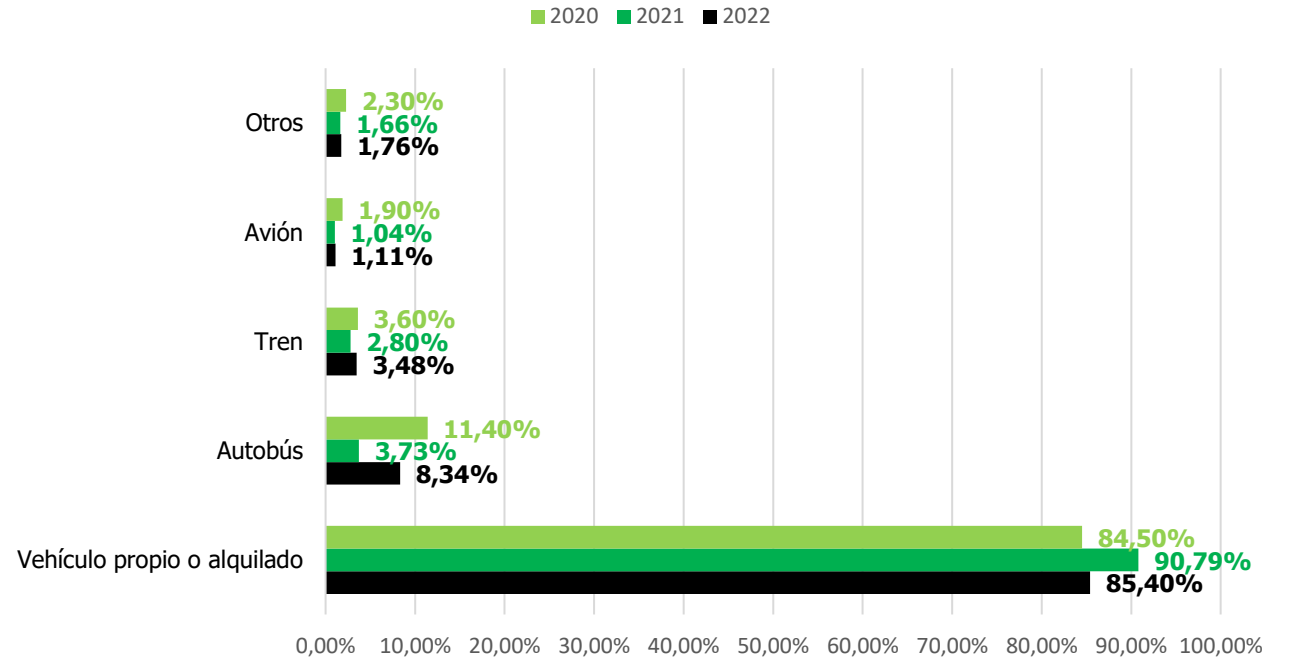
El uso del **vehículo privado o alquilado** ha descendido hasta situarse en torno a los valores "tradicionales" previos a la pandemia; **85,40%**.

Entre los medios de transporte comunitarios destaca el autobús, siendo el más utilizado y el que mayor crecimiento ha experimentado con respecto al periodo anterior (más del doble). El resto de medios de transporte colectivo también han experimentado cierto crecimiento, más moderado.

**Gráfico 3.4. Medio de transporte utilizado**



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



Las medidas emprendidas desde cada Ruta por incentivar el transporte colectivo han resultado muy positivas con respecto al periodo anterior. Sin embargo, impera el carácter autónomo y personalizado del visitante, como muestra la supremacía del uso del vehículo privado.

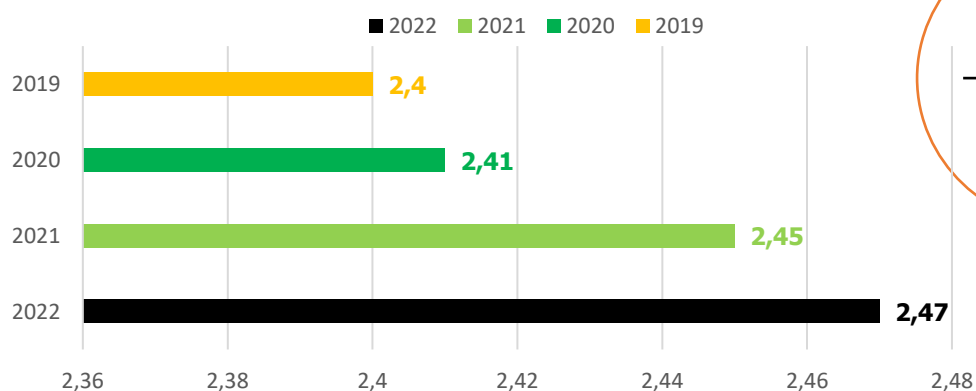
## 3. Resultados

### Estancia media del enoturista

El carácter cooperativo a nivel interno de cada Ruta se entrevistó al estudiar variables como **la media de estancia**. Un año más se ha producido un crecimiento en ella, de modo que ha pasado de 2,45 a 2,47 días. Esta es una de las tendencias intrínsecas del enoturismo español y que podemos descubrir gracias al presente informe. Año tras año, aunque con un crecimiento lento, **el enoturista dedica más días a su visita al territorio**.

Como se apunta más arriba, para hacer posible la continuación de esta tendencia resulta clave y estrictamente necesaria la cooperación de los diferentes agentes turísticos que componen cada ruta del vino para fomentar que el enoturista alargue su visita al territorio.

Gráfico 3.6. Estancia media del enoturista



**2,47**  
Días de  
media de  
estancia



# 3. Resultados

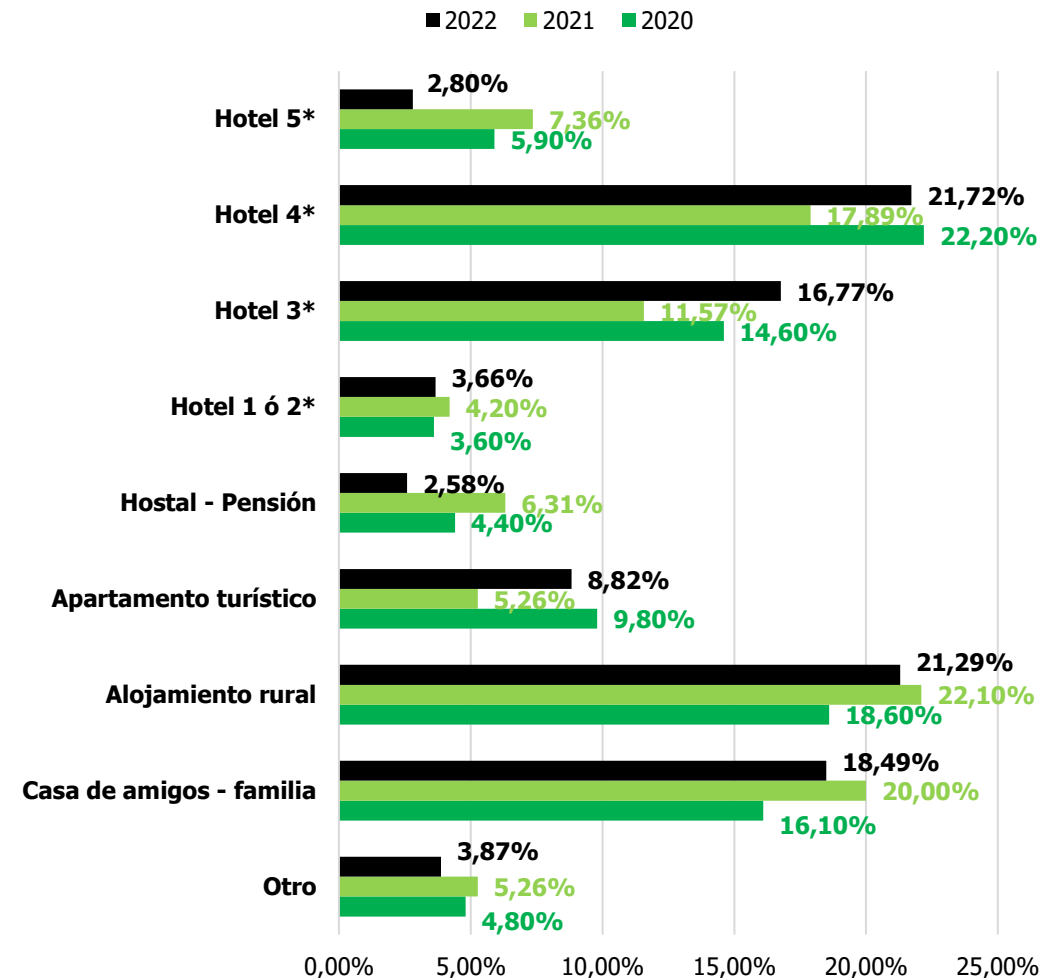
## Alojamiento

El cese de las restricciones sanitarias motivadas por la COVID-19 han provocado que ciertas variables retornen hacia los valores habituales pre-pandemia. De forma tradicional, el enoturista prefería alojarse en alojamientos hoteleros, sin embargo, durante el periodo anterior, el alojamiento rural obtuvo un crecimiento sin precedentes y fue el alojamiento favorito de los visitantes de Rutas del Vino de España, en un momento en el que primaba viajar sin aglomeraciones y con personas de nuestro círculo más cercano.

Como decíamos, el 2021/2022 se puede considerar como un periodo de transición hacia lo que denominamos “datos pre-pandemia”, hecho palpable en estadísticas como la presente. El **alojamiento rural** desciende algo su ocupación con respecto al periodo anterior, manteniéndose prácticamente con los mismos valores, mientras que en los hoteles de 4\* (aquellos que más ocupación representan habitualmente entre los establecimientos hoteleros y el cómputo general de alojamientos), aumenta la ocupación hasta casi superar de nuevo al alojamiento rural.

Así, en los primeros puestos de preferencia en cuanto a alojamiento están los que habitualmente se situaban al frente (hoteles de 4\*) y los que cobraron mayor relevancia tras la crisis sanitaria (rurales). De ello podemos deducir que el COVID transformó algunas de las estadísticas y que habrá que esperar al próximo informe para confirmar si se trata de un cambio de paradigma o algo puntual.

### 3.7. Tipo de alojamiento utilizado



### 3. Resultados

**2,06**

Bodegas visitadas en las Rutas del Vino, de media

#### Actividades que realiza el enoturista

La **visita a bodegas** continúa siendo, un año más, la actividad más solicitada por los visitantes: un **85,15% ha realizado una visita, al menos, a una bodega** durante su viaje a una Ruta del Vino de España. Hay que destacar el hecho de que se trata de, prácticamente, un 20% más que en el periodo anterior. La **media de bodegas visitadas alcanza, así, un porcentaje ligeramente superior**, pasando de 2,04 a 2,06.

La agenda turística de los visitantes se completa con otras actividades, tales como **Visita a pueblos** (70,60%) y **Disfrutar de la gastronomía local** (64,92%). Así, los municipios que pertenecen a cada Ruta del Vino ven incentivada su actividad económica gracias a la visita de los enoturistas.

Con cifras similares le siguen actividades como **Degustación de vinos locales** (62,01%) y **Compra de vinos** (54,88%). En todas ellas, principalmente en las últimas tres, se ha experimentado un gran crecimiento de participación por parte de los visitantes con respecto al periodo anterior, con un aumento mínimo del 15%.



## 3. Resultados



### Actividades realizadas por el enoturista

**Actividades en la naturaleza** (38,72%) y **Actividades culturales** (30,28%) son las actividades con un mayor crecimiento dentro de este segundo grupo de actividades (en torno al 10%). **Visitas a museos del vino** (28,82%) ha ascendido dos puntos con respecto al periodo anterior. Por último, en menor medida, se encuentran las siguientes: **Visita/actividad en viñedos** (23,00%), **Curso de catas** (11,64%) y **Evento enoturístico** (9,90%).

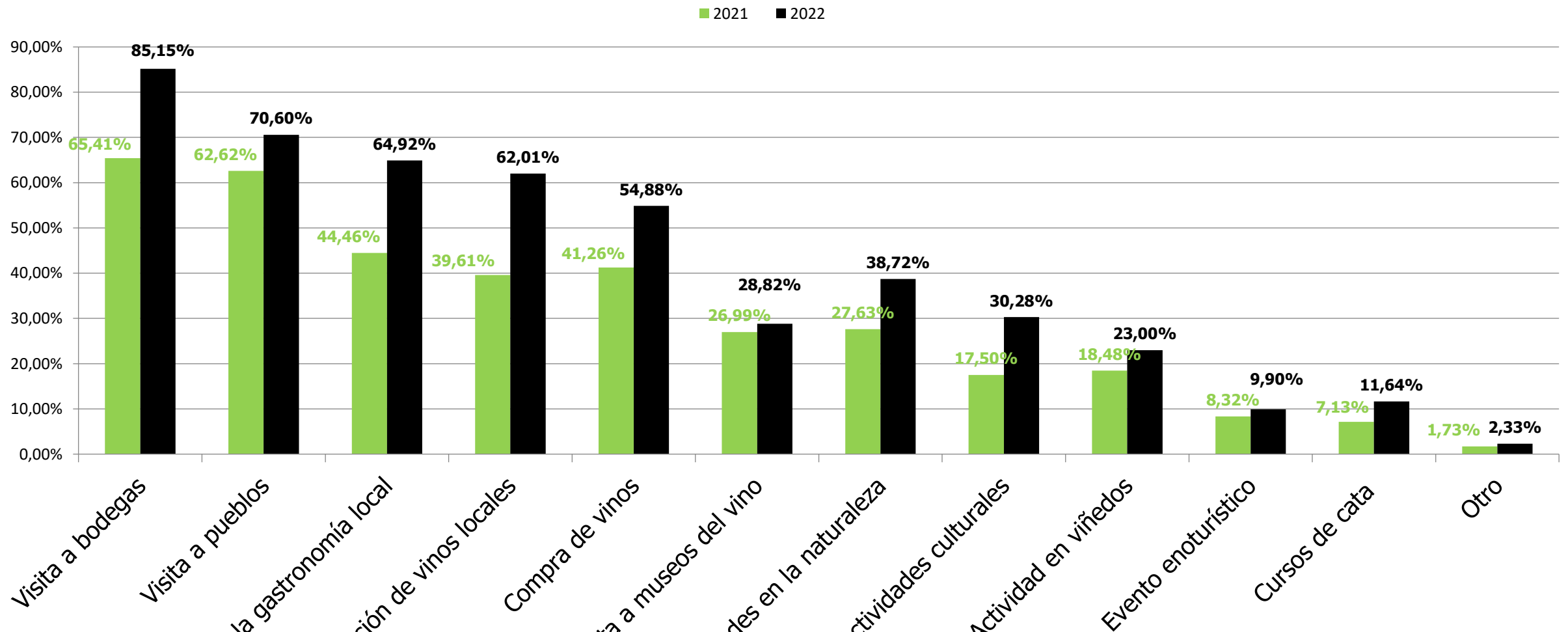
En el gráfico de la diapositiva siguiente se puede ver cómo, **prácticamente todas las actividades han experimentado en mayor o menor medida un ascenso en los índices de participación.**

Una apreciación muy positiva es que **las actividades que mayor crecimiento han registrado son las que tienen una estrecha relación con el mundo del vino** como, por ejemplo, los Curso de catas que, a pesar del porcentaje de participación, ha tenido un crecimiento sin precedentes, alcanzado cotas que no se habían dado previamente. Por otro lado, también **destacan las actividades realizadas en el entorno de la Ruta del Vino**, es decir, visitas a los municipios que la conforman, la gastronomía local, los espacios naturales...

Es de vital importancia comprender la compenetración entre actividades para poder desarrollar acciones turísticas conjuntas.

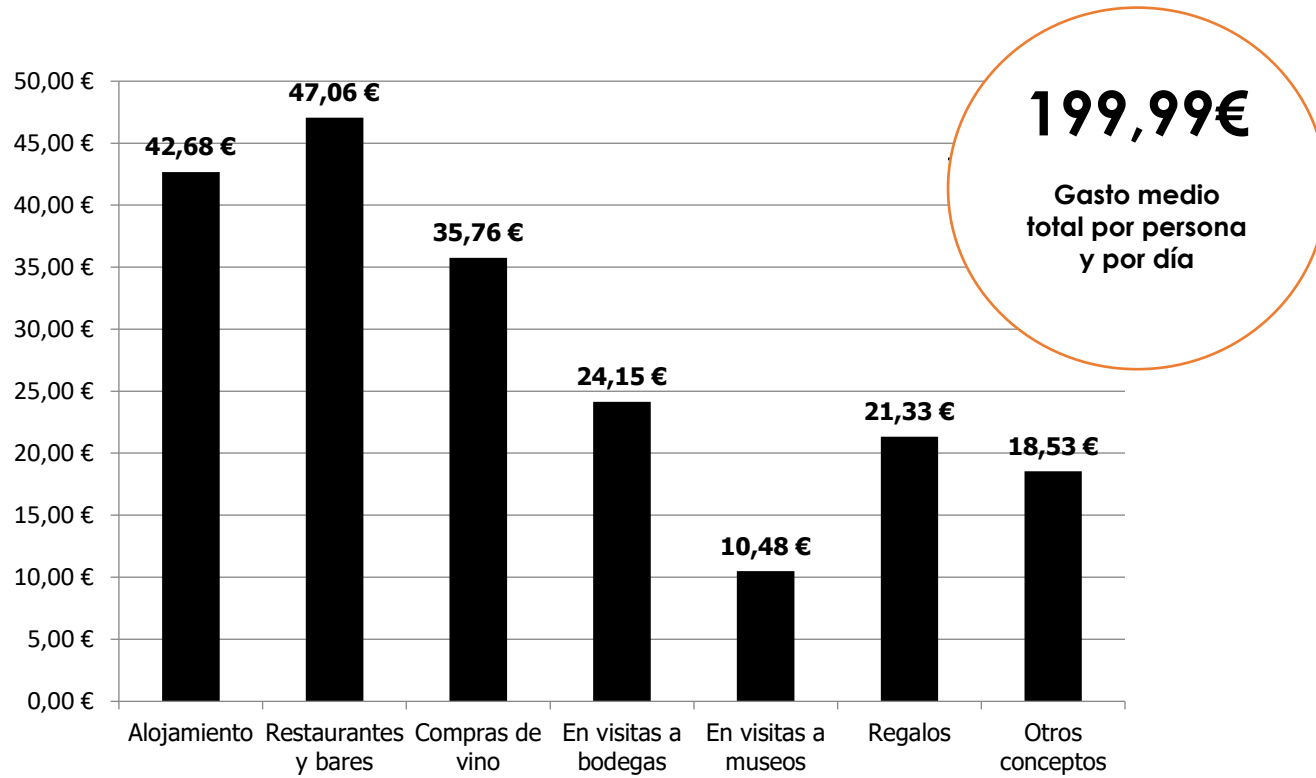
# 3. Resultados

Gráfico 3.8. Evolución de las actividades realizadas por el enoturista en las Rutas del Vino de España



## 3. Resultados

Gráfico 3.9. Gasto realizado por el enoturista



### Gasto medio del enoturista

El gasto medio por persona ha experimentado en el presente periodo un crecimiento nunca antes registrado, manteniendo la tendencia por segundo año consecutivo. Ha aumentado 26,87€, respecto al periodo anterior, alcanzando la cifra de **199,99€**.

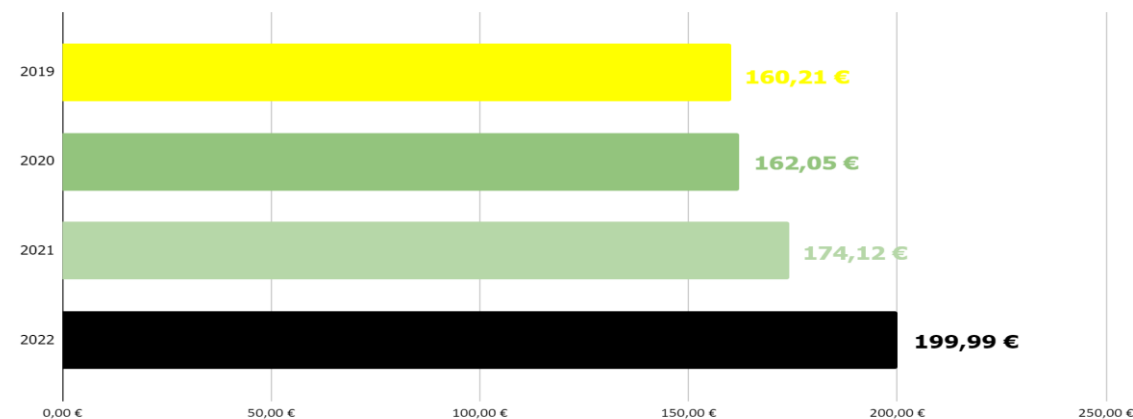
**Restauración y bares** continúa siendo el concepto que registra un mayor gasto medio diario por persona (47,06 €/día), seguido, una vez más, por el **Alojamiento** (42,68 €/día), si bien, ambos han experimentando un leve ascenso con respecto al periodo anterior. Le siguen **Compras de vino** (35,76 €/día), **Visitas a bodegas** (24,15 €/día), **Visitas a museos** (10,48 €/día), **Regalos** (21,33 €/día) y **Otros conceptos** (18,53 €/día).



### 3. Resultados



Gráfico 3.10. Evolución del gasto medio por persona y por día



20

A partir de estos datos podemos obtener el gasto medio por estancia, multiplicando el gasto medio total por persona y por día (199,99 €) por la estancia media (2,47 días).

Así, obtenemos el gasto total por estancia, que asciende a **493,97 €**.

## 3. Resultados

### Evolución del gasto del enoturista

Si observamos el gráfico podemos apreciar un ligero **ascenso general** de prácticamente todos los capítulos de gasto con respecto al periodo correspondiente al año 2021. Destaca el gasto en **Restaurantes y bares** que, lejos de seguir su tendencia decreciente, **crece en 6€**.

En primer lugar, resaltar el contraste en **Visitas a bodegas**, cuyo gasto descendió durante el periodo anterior en unos centimos y, esta ocasión, se ha incrementado en 3,68€.

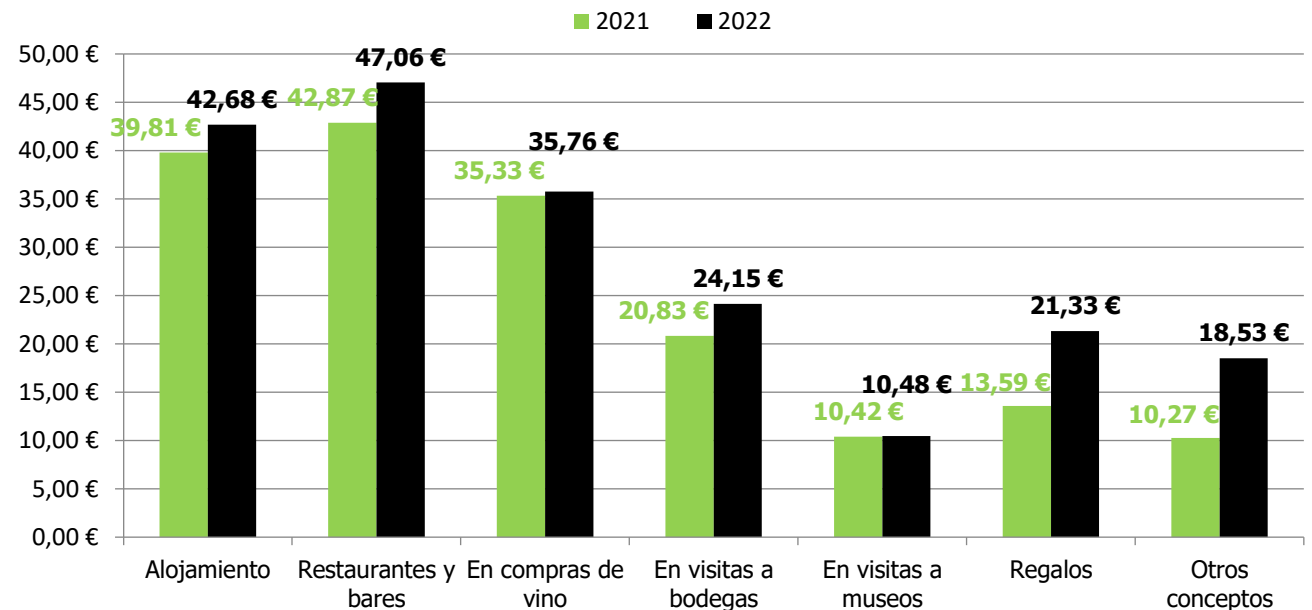
Lo más lógico pues, es achacar el descenso sufrido en esta partida en el anterior periodo a las restricciones impuestas durante la pandemia.

A pesar de que la mayoría de partidas de gasto realizado ha aumentado notoriamente, existen casos concretos en los que se ha estabilizado encontrando en torno a estas cifras su punto de equilibrio. Se trata de **Compras de vino** (35,76€) y **visitas a museos** (10,48€).

En cuanto al gasto medio diario del enoturista, en este último periodo se ha alcanzado una cifra superior al año pasado, **199,99€ por persona y día** frente a los **173,12€** de 2020. El dato también es superior al gasto del turista general extranjero (gasto medio diario de 148€ según último dato publicado por el ine – egatur correspondiente al año 2022).

**La diferencia aún más si lo comparamos con los 69,68€/día de media que gasta el turista nacional en sus viajes dentro de España** (último dato disponible FAMILITUR correspondiente al año 2021, viajes de los españoles dentro de nuestras fronteras).

Gráfico 3.11. Evolución del gasto por conceptos



## 3. Resultados

### Motivación principal del viaje

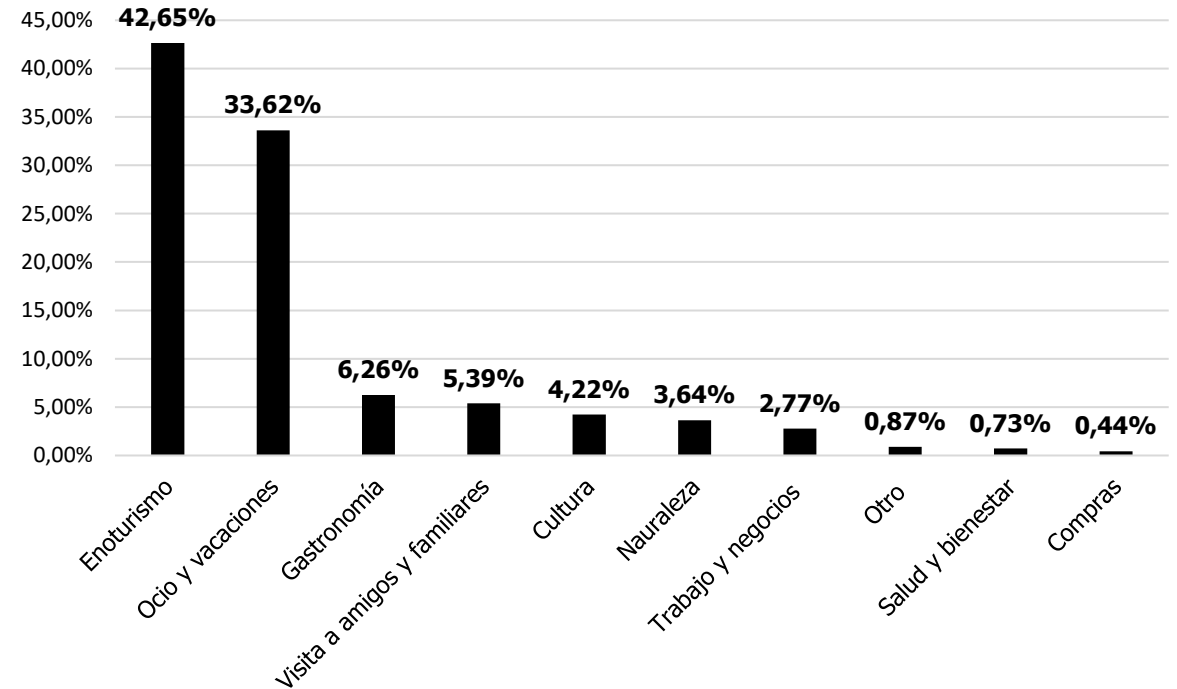
Dada la modalidad turística con la que trabajamos, **resulta de vital importancia comprobar la relevancia que ocupa el enoturismo entre las motivaciones que llevan al turista a elegir las Rutas del Vino como su opción para viajar.** En base a ello, podemos diferenciar dos tipos de enoturista: aquellos para los que el vino resulta la atracción principal en torno a la cual gira su viaje y aquellos para los que es un complemento en sus vacaciones.

El motivo principal por el cual el visitante escoge Rutas del Vino de España para pasar unos días sigue una tendencia, según la cual, dependiendo del año varía entre “Enoturismo” u “Ocio y vacaciones”, dando lugar por lo general a una diferencia mínima entre ambas. Este año, se ha producido una particularidad en este asunto y es la gran diferencia que se ha producido entre el primer y segundo motivo principal: a un **42,65%** de visitantes les ha llevado a visitarnos el **Enoturismo** mientras que a un **33,62%** **Ocio y vacaciones**.

Este drástico cambio de paradigma **confirma la efectividad de la labor realizada en las áreas de comunicación y marketing** desde donde se trabaja para atraer a nuevos visitantes mediante el impulso y promoción de la imagen del enoturismo, entre otras actuaciones, sin obviar el auge que vive en la actualidad el enoturismo que, sin duda, se ha convertido en una opción al turismo de ‘sol y playa’.

Tras estos motivos, encontramos un segundo bloque que agrupa el resto, con un porcentaje mucho menor. Son **Gastronomía** (6,26%), **Visita a amigos y familiares** (5,39%), **Cultura** (4,22%), **Naturaleza** (3,64%), **Trabajo y negocios** (2,77%), **Otro** (0,87%), **Salud y bienestar** (0,73%) y, por último, **Compras** (0,44%).

Gráfico 3.12. Motivación principal del viaje



### 3. Resultados

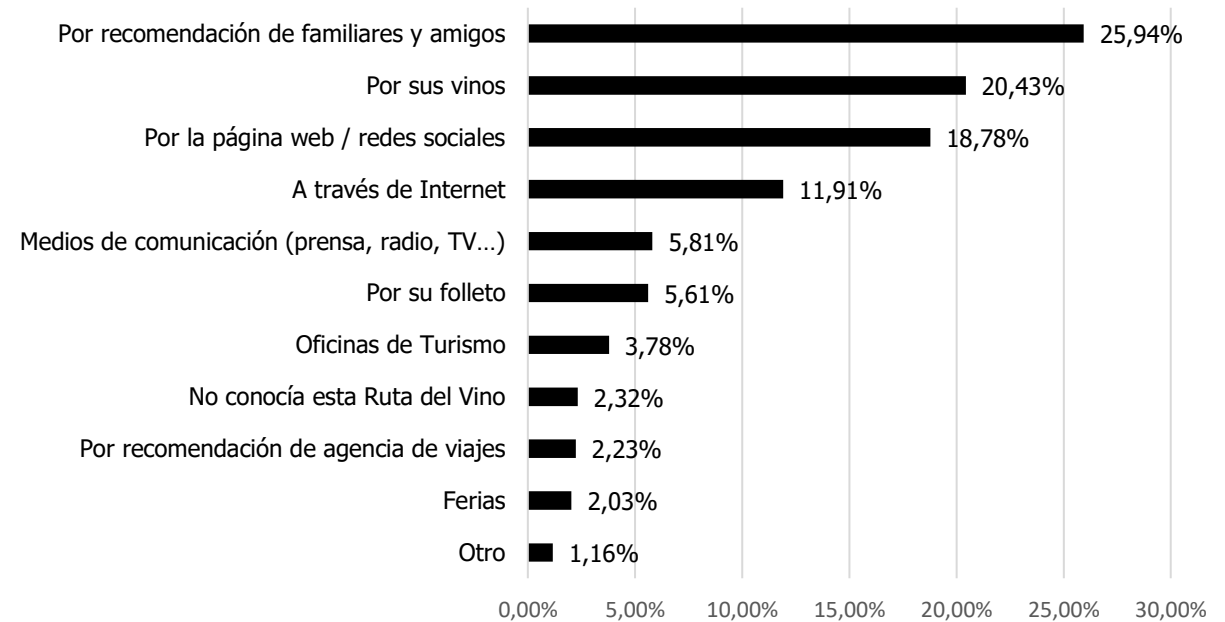
La recomendación de **familiares y amigos** (25,94%) continúa siendo la forma por la que un mayor número de nuevos visitantes llegan a las Rutas del Vino. **La satisfacción del enoturista al final de su estancia lo convierte en embajador del destino visitado.** Es una forma de promoción orgánica, que nace de la calidad de los servicios ofrecidos en cada ruta.

**Los vinos** (20,43%) elaborados en cada ruta representan la segunda causa que más visitantes nuevos atrae a las Rutas. Sería conveniente tener en cuenta este factor a la hora de elaborar paquetes turísticos que atraigan futuras visitas, así como instrumentalizar esta información a la hora de desarrollar las estrategias de comunicación y marketing.

La **página web y las redes sociales** como canales de conocimiento del destino enoturístico, pasan a la tercera posición, con el 18,78%. A este respecto hay que señalar el esfuerzo que se ha hecho desde cada ruta y desde la propia marca Rutas del Vino de España, en incrementar e implementar las labores de promoción en el campo de las redes sociales.

Los canales más comunes que llevan al enoturista a viajar a las Rutas del Vino son las **recomendaciones de amigos, las fuentes de información online y la elaboración de vinos en sus denominaciones de origen.**

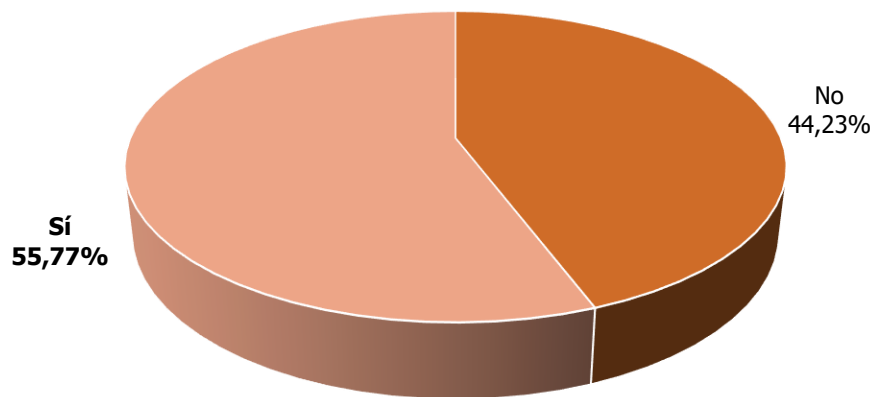
Gráfico 3.13. ¿Cómo ha conocido esta Ruta del Vino?



### 3. Resultados

De nuevo, la **satisfacción** experimentada por el enoturista en las rutas del vino es clave para entender los datos arrojados por el informe. En este caso, explica la predisposición del visitante a repetir la experiencia que se le brindó en Rutas del Vino de España en el pasado. Para ser exactos, el **55,77% ha manifestado haber visitado anteriormente otra ruta.**

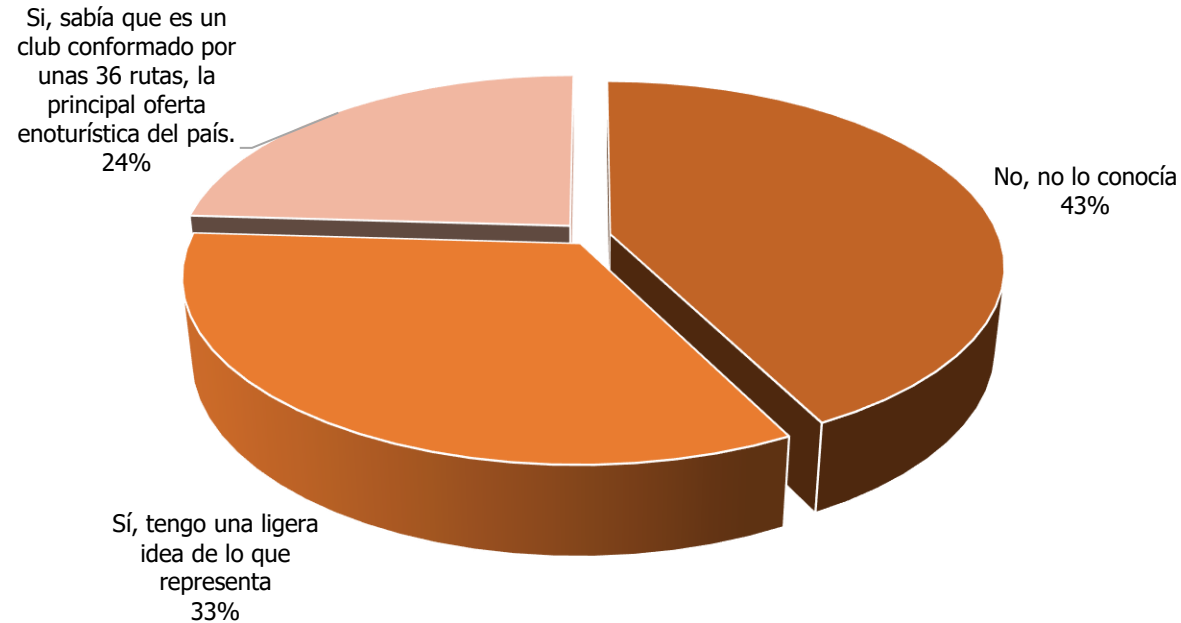
Gráfico 3.14. ¿Ha visitado anteriormente alguna Ruta del Vino de España?





## 3. Resultados

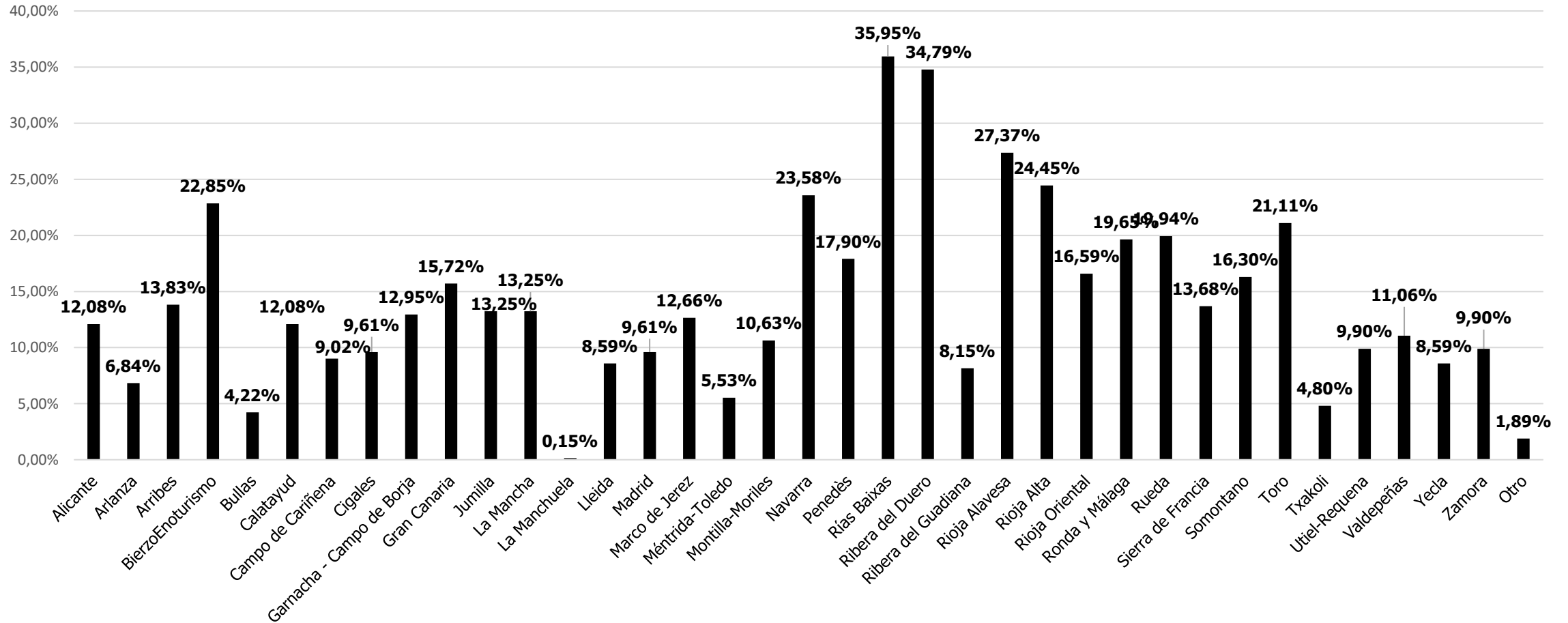
**Gráfico 3.15. ¿Conocía el Club y la marca Rutas del Vino de España?**



Como resultado de las diferentes estrategias de comunicación y promoción emprendidas durante el último año, se han conseguido resultados tan reveladores como positivos: el **24% de los encuestados sabía que Rutas del Vino de España es un club conformado por unas 36 rutas** (lo que significa un aumento de 4% más con respecto al año anterior), un **33% tiene una ligera idea de lo que representa el club y la marca** y un **43%, no lo conocía (porcentaje que se ha visto rebajado en un 11,3% desde el año pasado)**.

# 3. Resultados

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



## 3. Resultados

El gráfico de la páginas anterior ilustra la intención o el deseo de los enoturistas que han visitado alguna Ruta del Vino en el periodo 2021-2022 de visitar otras Rutas en el futuro.

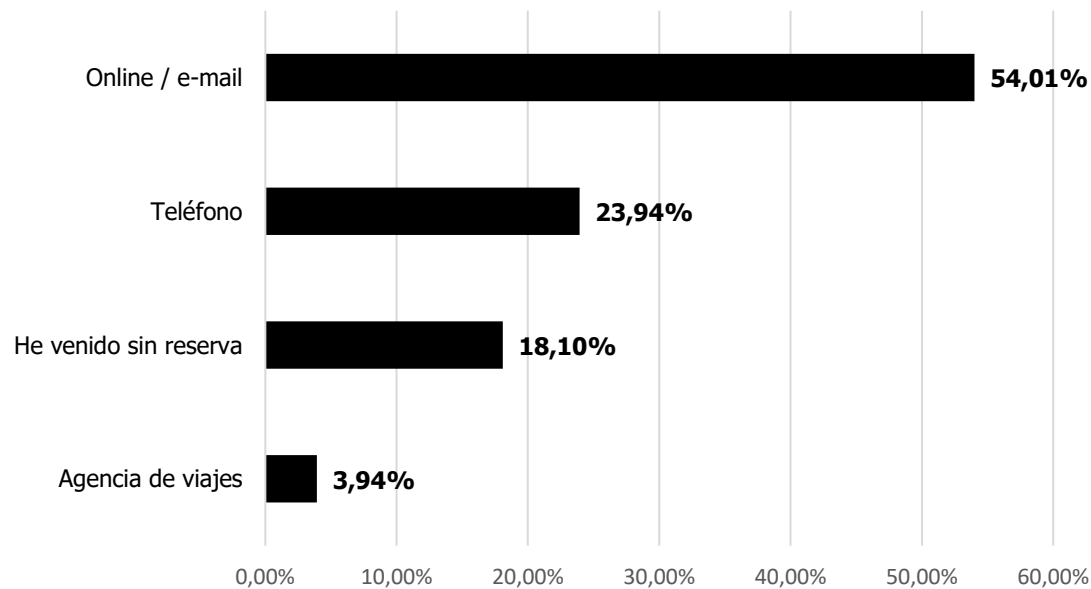
Podemos hacer una clasificación en tres grupos, según los porcentajes:

- En primer lugar, encontramos **Rías Baixas** (35,95%), **Ribera del Duero** (34,79%) y **Rioja Alavesa** (27,37%).
- En segundo lugar, **Rioja Alta** (24,45%), Navarra (23,58%), **El Bierzo** (22,85%) y Toro (21,11%).
- Por último, aquellas Rutas del Vino de España que no alcanzan un 20%.



## 3. Resultados

### 3.18. ¿cómo ha efectuado la/s reserva/s de los servicios?



### Planificación de la visita

El entorno digital ha ganado relevancia en varios de los aspectos que resultan clave en la visita del enoturista. Ya hemos visto su papel crucial en la promoción, veamos ahora lo relativo a la organización del viaje.

La página web o el e-mail son los canales más populares entre los visitantes a la hora de realizar una reserva, alcanzando un **54,01%**, cifra que se mantiene estabilizada con respecto al periodo anterior. Le sigue la **reserva telefónica** con un 23,94% del total.

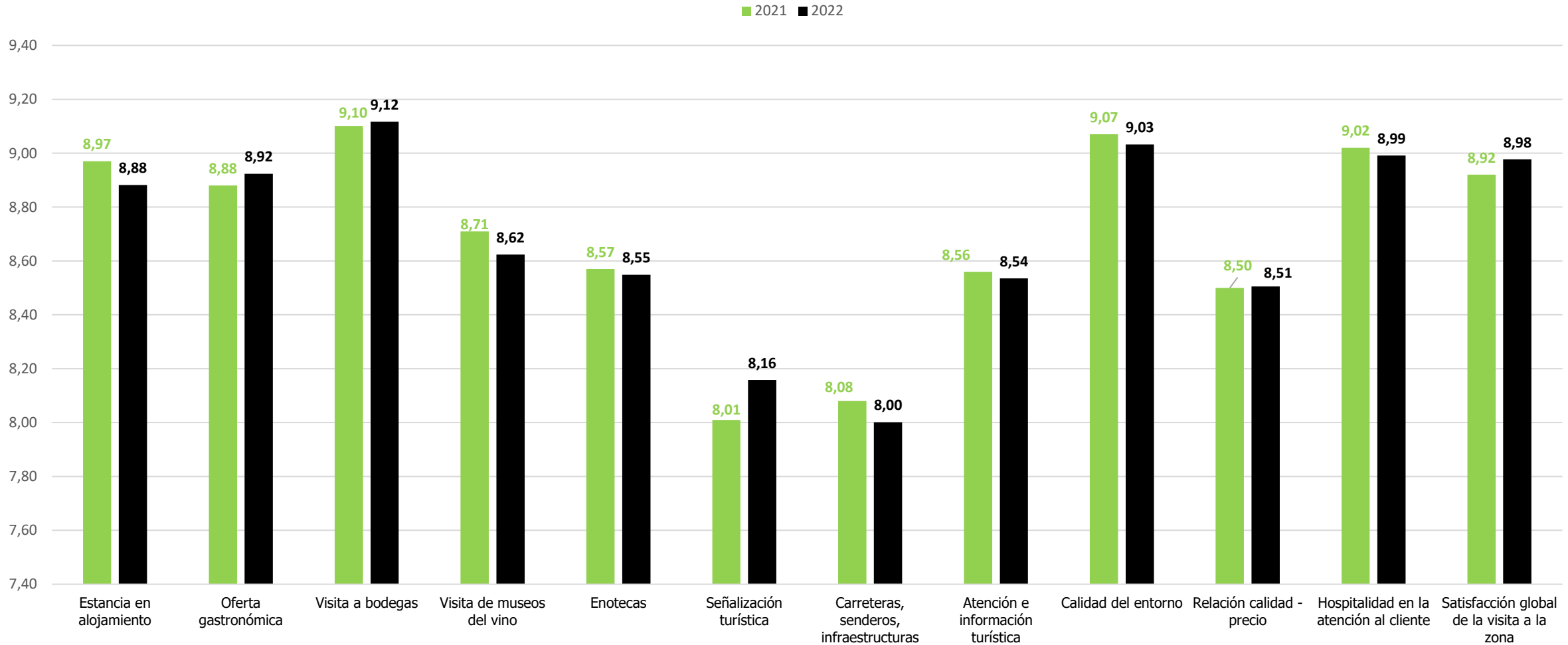
Esta diferencia se puede explicar al tener en cuenta la importancia, facilidad y promoción de la venta online en general durante los últimos años.

El porcentaje de **visitantes que acuden a la ruta sin reserva previa** ha aumentado en 2 puntos con respecto al periodo anterior. La explicación podría ser el porcentaje de excursionistas (visitantes que no pernoctan) que acuden a las Rutas del Vino.

Mientras tanto, **agencias de viajes** ha aumentado considerablemente, llegando hasta un 3,94%.

# 3. Resultados

## 3.19. Nivel de satisfacción con los distintos aspectos de la Ruta del Vino



## 3. Resultados

### Satisfacción del enoturista

El anterior gráfico señala la satisfacción del enoturista en lo referente a los diferentes aspectos que componen la ruta del vino visitada. Los datos recogidos han sido desglosados en una escala de 0 a 10 puntos y, en general, vemos que los resultados **se mantienen muy próximas a los del periodo anterior**.

La **satisfacción global de la visita** del enoturista continúa en aumento y se sitúa en **8,98 puntos sobre diez**.

Los aspectos con mayor puntuación se repiten con respecto al periodo anterior: **Visita a bodegas** (9,12 puntos), **Calidad del entorno** (9,03 puntos) y **Hospitalidad en la atención al cliente** (8,99 puntos).

Destacan las puntuaciones obtenidas también en aspectos como: **Oferta gastronómica** (8,92 puntos), **Estancia en el alojamiento** (8,88 puntos), **Visita a museos del vino** (8,62 puntos), **Enotecas** (8,55 puntos), **Atención e información turística** (8,54 puntos) y la **Relación calidad-precio** (8,51 puntos).

Los aspectos que tradicionalmente suelen obtener menor puntuación han experimentado una mejora, lo que es un dato muy positivo. La **Señalización turística** alcanza los 8,16 puntos y **Senderos, carreteras y caminos** los 8,01 puntos.



## 3. Resultados

### Recomendación

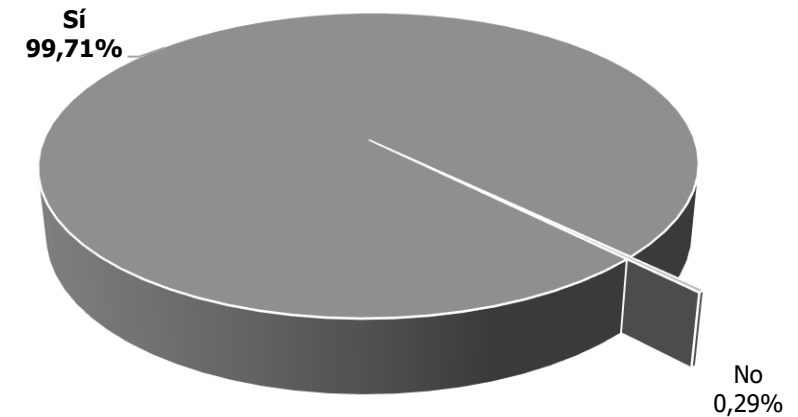
El hecho de que un visitante de las Rutas del Vino de España recomiende la experiencia tras su viaje constituye un claro indicador de su **alto nivel de satisfacción**. El gráfico de la derecha muestra las declaraciones de los enoturistas al respecto: el 99,71% de los visitantes recomendaría la ruta del vino que ha visitado. Se trata de un dato muy positivo que consolida la marca y producto Rutas del Vino de España como una de las mejor valoradas, con cifras de recomendación cercanas al 100%.

**El porcentaje de visitantes que no recomendarían la Ruta del Vino visitada desciende cada año.** Este es un dato que nos ayuda a comprender otros gráficos; por ejemplo, en el que se señala que la **mayoría de las visitas son motivadas por recomendaciones de amigos**.

Queda patente que cuanto mejor sea la experiencia obtenida por el visitante durante su estancia en destino, más fuerte y duradera en el tiempo será la relación enoturista-territorio.



Gráfico 3.20. ¿Recomendaría la Ruta del Vino visitada?



# 3. Resultados

## Turismo Vs Excursionismo

De nuevo nos encontramos con una estadística que se estabiliza con respecto al periodo anterior, presentando datos muy similares. Para ser exactos: **aquellos turistas que pernoctan en el destino representan un 65,36%** y los excursionistas que no pernoctan constituyen el **34,64%**, lo que supone un pequeño aumento del **0,71%**.

El excursionismo continúa siendo una parte importante del volumen de visitas a las rutas, de ahí el interés por desarrollar un análisis específico sobre el comportamiento de aquellos que no pernoctan.

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

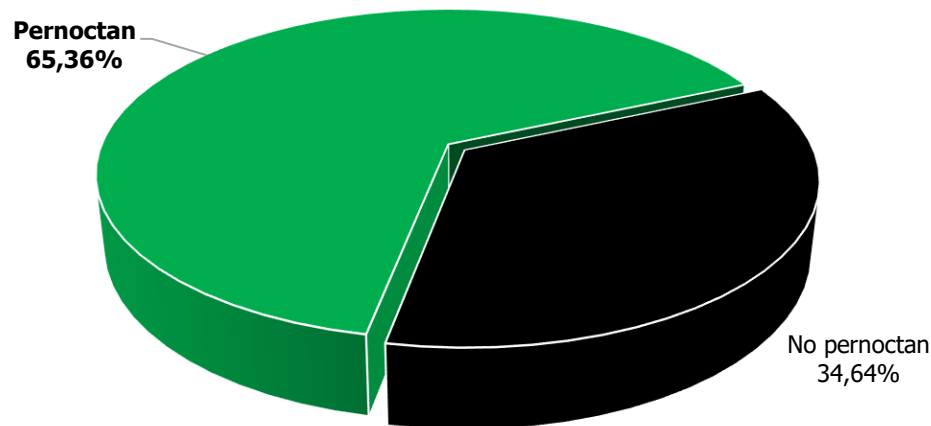
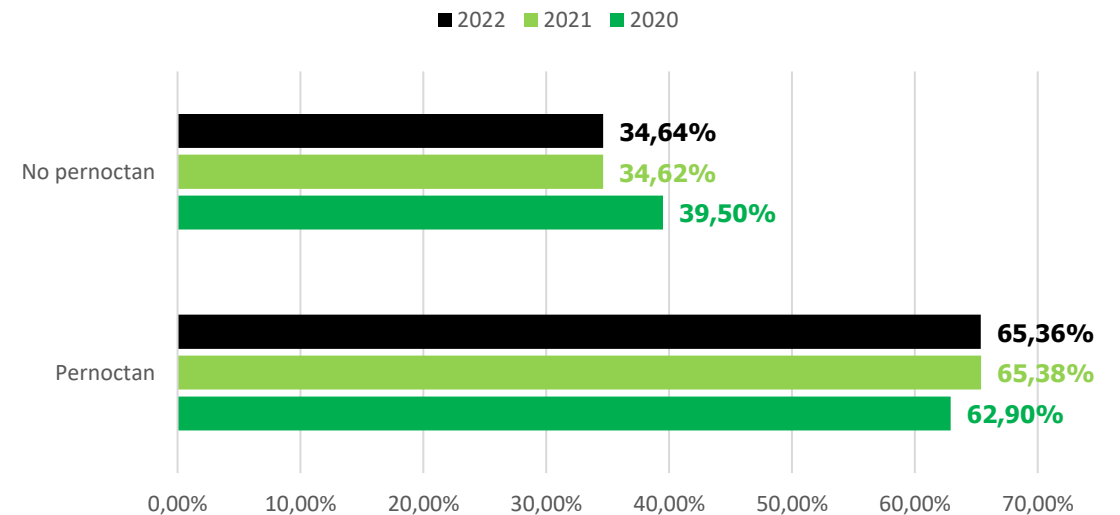


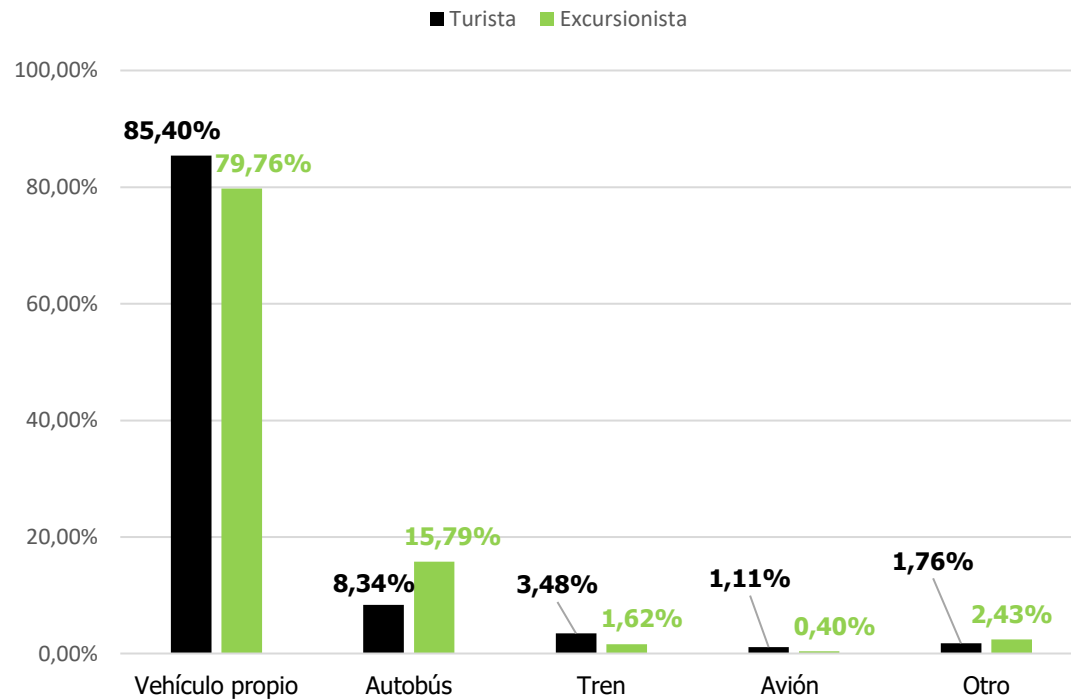
Gráfico 3.21.b. Porcentaje de enoturistas que pernoctan en destino





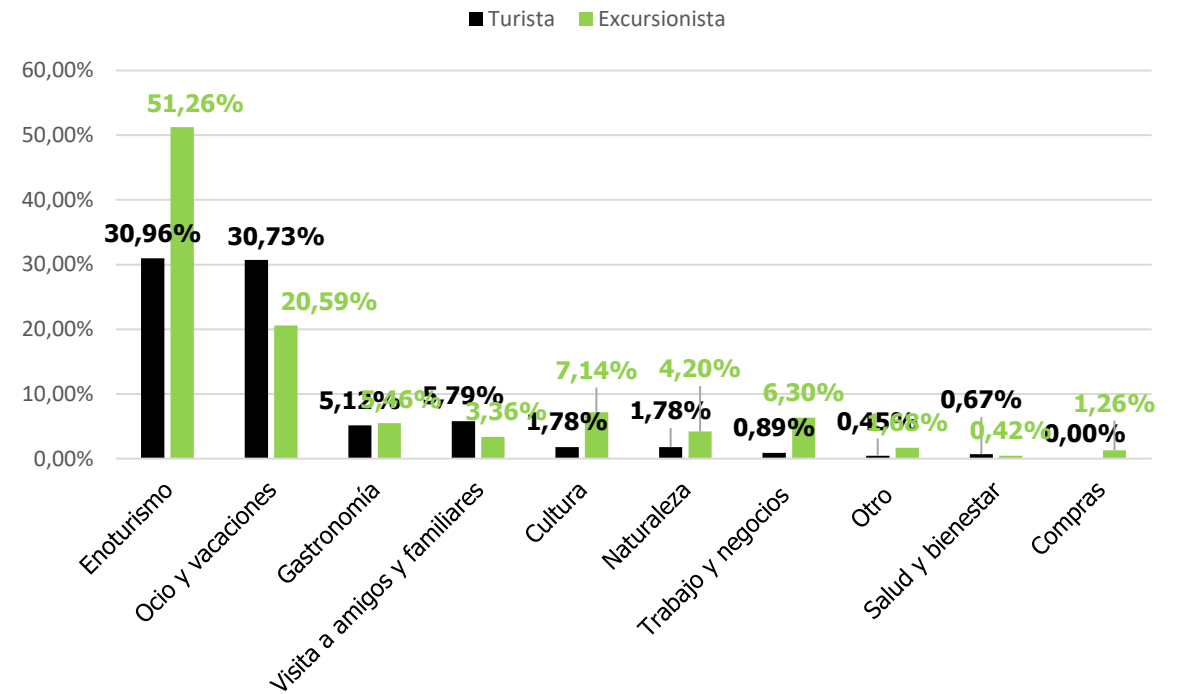
# 3. Resultados

## 3.22. Medio de transporte utilizados por los excursionistas vs turistas



El vehículo propio también es, con mucha diferencia, el medio de transporte favorito de los excursionistas. Aún así, cabe destacar que el autobús tiene un porcentaje de uso más alto en los excursionistas ya que estos se mueven en grupos mayores.

## 3.23. Motivación principal del viaje

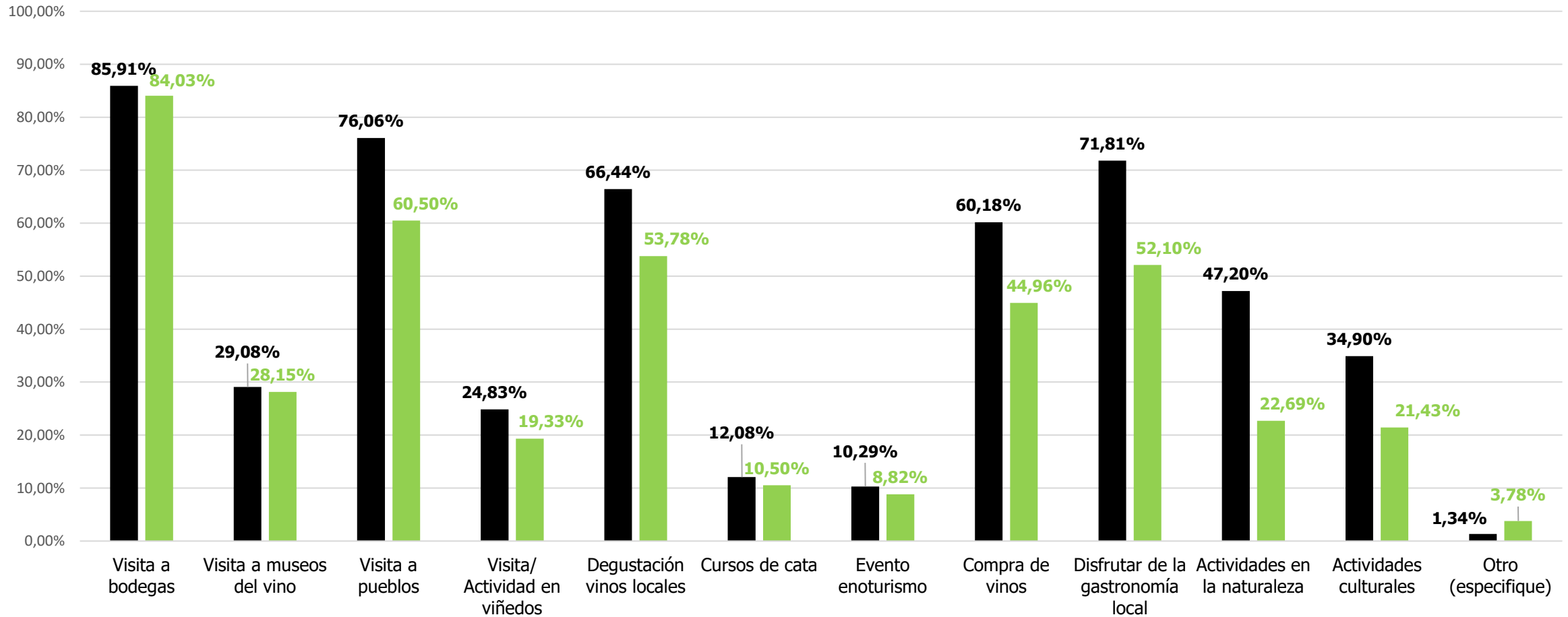


En el ámbito de la motivación también coinciden: el motivo principal que los lleva a visitar un territorio es el enoturismo: un **51,26% de los excursionistas viajan por esta razón mientras que de los turistas un 30,96%.**

# 3. Resultados

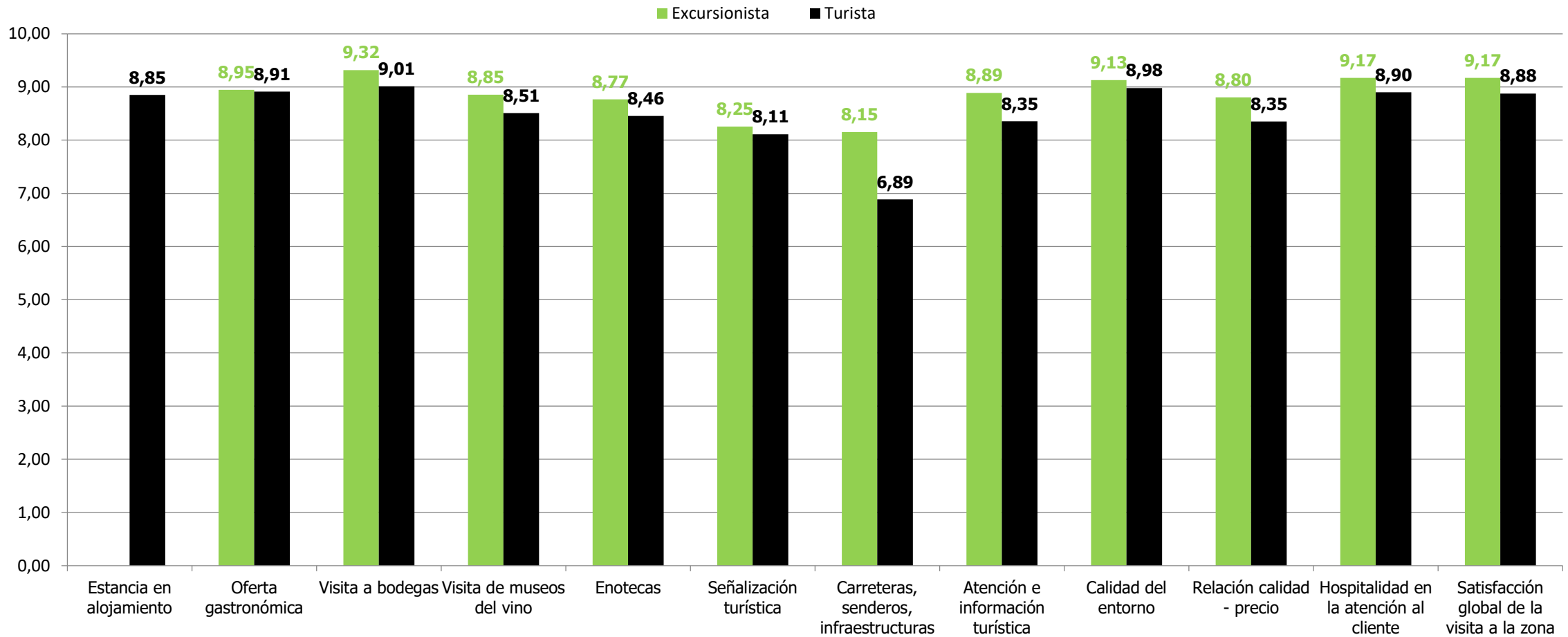
Gráfico 3.24. Actividades realizadas por excursionistas vs turistas

■ Turista ■ Excursionista



# 3. Resultados

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



## 3. Resultados

Gráfico 3.27. Sexo del enoturista

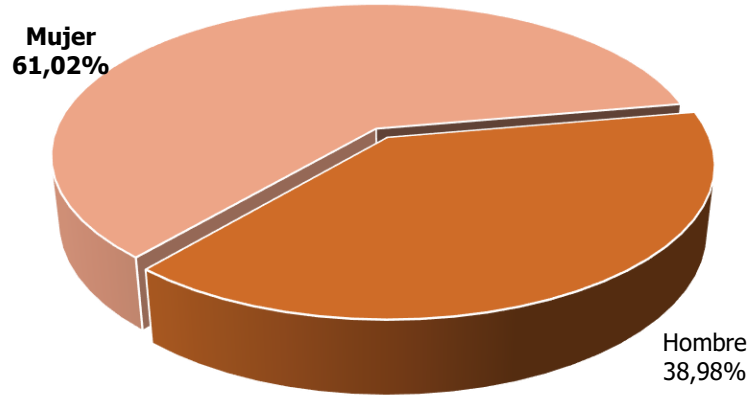
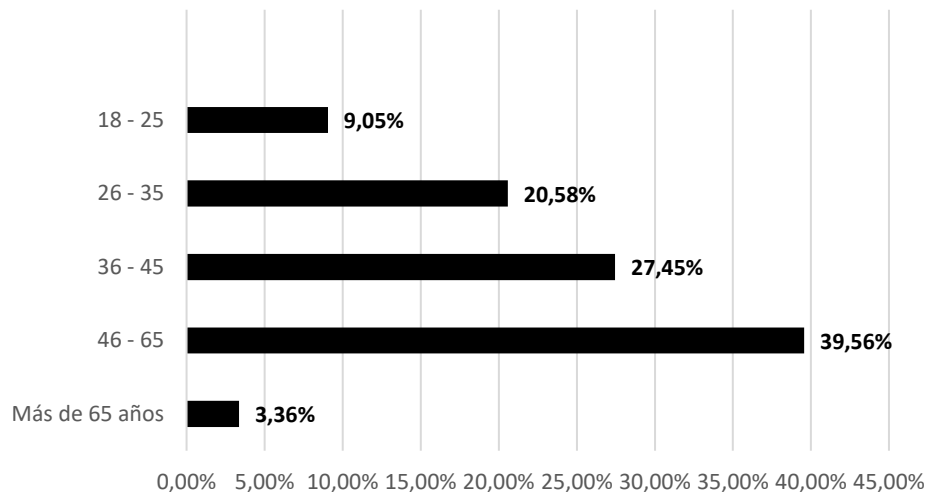


Gráfico 3.26. Edad del enoturista



### Perfil sociodemográfico del enoturista

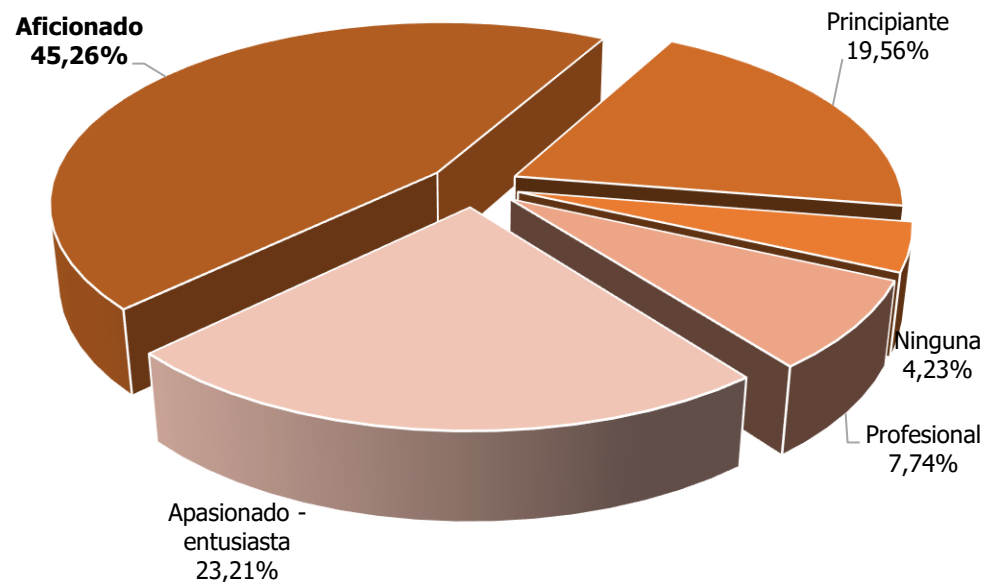
El **61,02%** de los enoturistas que visitan las Rutas del Vino de España son mujeres, mientras que los hombres representan el **38,98%** de los visitantes. Esta brecha porcentual entre géneros se ha visto incrementada ligeramente con respecto al periodo anterior, hecho que se repite por segundo año consecutivo.

En cuanto a la edad, el enoturista que más visita las Rutas del Vino de España se encuentra en la franja de edad comprendida entre **46-65 años** (39,56%). En segundo lugar está la franja de **36-45 años**, que, con un **27,45%** es una categoría que también ha aumentado con respecto al año pasado. En tercer lugar encontramos los visitantes de entre **26-35 años**, con un **20,58%** del total.

Aquellos visitantes de entre **18-25 años ocupan un 9,05%** del total, un porcentaje muy importante si observamos este mismo dato en periodos anteriores. Con respecto al año pasado ha aumentado un 6%. Los visitantes de **más de 65 años** representan un **3,36%**, lo que supone un aumento de más del 1% con respecto al año pasado.

## 3. Resultados

Gráfico 3.28. Vinculación con el mundo del vino



### Vinculación con el mundo del vino

Para disfrutar de las Rutas del Vino no es necesario ser un gran experto en vino. De hecho, **un 42,26% de los visitantes manifiestan ser Aficionados**, lo que significa que conocen algunas características del producto, así como la cultura que rodea al mundo del vino, unos conocimientos más que suficientes para poder disfrutar del destino y de las actividades ofrecidas.

**Apasionado o entusiasta ocupa el segundo lugar con un 23,21%**. Aquí estarían incluidos quienes sí tienen unos conocimientos sobre la materia mucho más avanzados que el resto y que acuden a los destinos para seguir ampliándolos y conocer nuevas variedades de vino.

**Un 19,56% se considera Principiante**. Este grupo estaría compuesto por personas con escasos conocimientos enológicos pero muy interesadas en la oferta turística de las Rutas del Vino de España.

Por último, solo un **7,74% es profesional del sector** y un **4,23% no guarda ninguna relación con el mundo del vino**.



# 4. Conclusiones

---



## 4. Conclusiones



1. **Priman, un año más, los viajes en pareja (48,76%)** que presentan una gran diferencia con respecto al resto de grupos en los que eligen visitar las Rutas del Vino. El **grupo de amigos (32,85%)** también obtiene un porcentaje importante. Se trata del único grupo que ha experimentado cambio al alza, por lo que **sería interesante tenerlo en cuenta a la hora de la promoción y en los estudios de nuevos paquetes turísticos. Los viajes familiares, con o sin niños**, han bajado hasta el 14,31%.
2. **La estancia media del enoturista ha aumentado ligeramente en el presente periodo alcanzando los 2,47 días.** Se puede extraer como conclusión que los viajes son normalmente escapadas de fin de semana o puentes. Sería ideal el diseño de paquetes turísticos que tuvieran por objetivo alargar la duración de la visita incluyendo, por ejemplo, actividades durante las últimas horas del día.
3. **El medio de transporte preferido del enoturista es el vehículo propio o alquilado (90,79%).** En el presente informe se ha detectado un aumento en la participación de prácticamente todas las actividades que ofrecen las diferentes Rutas. El carácter dinámico del visitante medio que trata de conocer a fondo el territorio debería plantear la poner a su disposición un medio de transporte colectivo que conecte tanto alojamientos como actividades y sitios de interés, con el fin de fomentar el uso del transporte público.

## 4. Conclusiones



4. El tipo de alojamiento elegido por la mayoría de visitantes vuelve a ser el **Hotel de 4\* (21,72%)**. En segundo lugar, con una diferencia mínima, se opta por el **alojamiento rural (21,29%)**, una categoría que ha bajado su porcentaje de ocupación, al igual que **casa de familiares-amigos (18,49%)**. Aunque por el momento los dos primeros puestos se mantienen muy igualados, debemos quedar atentos a esta gráfica y podríamos vaticinar un retorno hacia las estadísticas pre-pandemia en las que el Hotel de 4\* obtiene distancia con respecto al alojamiento rural.
5. **El gasto medio diario por enoturista ha ascendido de manera contundente: de 173 ,12 € a 199,99 €**. Este crecimiento supone el mayor que se haya registrado desde que se miden estos datos. Al tratarse del segundo año consecutivo en que se produce, podemos concluir que el enoturismo es un sector en auge en el que la profesionalización de los servicios prestados por los miembros del Club de Producto RVE incentivan al enoturista a incrementar el gasto durante su estancia. Además de considerar acertadas las políticas de precios, **no hay que obviar los niveles de inflación** de los que hemos sido testigos durante el último periodo 2021-2022. Según el INE, **el Índice de Precios al Consumo** ha aumentado un 5,6% desde julio de 2021 hasta junio de 2022. Hay que tener en cuenta nociones de esta índole para poder generar una idea global y más acertada sobre la explicación de los datos arrojados en el presente Informe.



## 4. Conclusiones



6. La actividad más realizada por los visitantes de las Rutas es, de nuevo, la **Visita a bodegas con un 85,15%**. Ha experimentado un aumento del 20% con respecto al periodo anterior, lo que significa que **tan solo una minoría de los visitantes deja de visitar alguna bodega**. Ha sido un año muy positivo para las bodegas porque no solo han acogido más visitas que nunca sino que, aquellos que han visitado alguna bodega, **de media, han visitado más que durante el periodo anterior. En concreto 2,07**.
7. Resumiendo, las actividades más importantes son las que están ligadas al mundo del vino y al patrimonio histórico y gastronómico de la zona: **Visita a pueblos (70,60%)** y **Disfrutar de las gastronomía local (64,92%)**. Los municipios que pertenecen a las Rutas del Vino ven incentivada su actividad económica gracias al enoturista. Con cifras similares le siguen: **Degustación de vinos locales (62,01%)** y **Compra de vinos (54,88%)**.

**El notable aumento porcentual del índice de participación en la mayoría de actividades da cuenta del carácter dinámico que ha adquirido el enoturista, que desea profundizar más en su visita al territorio y conocerlo mejor.**

Es necesario alinear el producto (vino, bodegas, etc.) con la estrategia enoturística, es decir, destacar la relación vino-turismo, así como la confección de paquetes turísticos que respondan a este carácter dinámico del visitante, incluyendo diferentes actividades.

## 4. Conclusiones



8. El nivel de satisfacción global de la visita ha ascendido, quedando próxima a los 9 puntos sobre 10, exactamente, un **8,98**. Después del importante crecimiento que experimentaron durante el periodo anterior la mayoría de los aspectos que se valoran, durante el presente estudio, las cifras se han estabilizado de manera general, manteniéndose en datos muy similares. Destacan aspectos como la visita a bodegas, calidad del entorno y hospitalidad en la atención al cliente.
9. Uno de los indicadores que mejor refleja el resultado del esfuerzo y trabajo diario es el porcentaje de visitantes que recomendaría la Ruta del Vino visitada, una cifra que año tras año se encuentra más próxima a la totalidad de los visitantes: el **99,71% de los enoturistas recomendaría su experiencia en ellas, manifestando un alto grado de satisfacción con su experiencia en Rutas del Vino de España.**
10. Un dato que corrobora lo anterior es que **la mayor parte de los visitantes han conocido la Ruta visitada por recomendación de familiares y amigos, en concreto un 25,94%.**

## 4. Conclusiones



11. En el presente periodo, el porcentaje de **visitantes que pernoctan** ha disminuido un 0,71% situándose en un **65,36%**. A pesar de ello, es una cifra muy positiva que sería conveniente valorar de forma conjunta con el hecho de que **el enoturista ha extendido su visita, a 2,47 días de media**. Se deben contemplar todos los datos recogidos en el presente informe con el objetivo de instrumentalizarlos para conseguir una adecuación de los productos y servicios turísticos a las necesidades del visitante y, así, conseguir incrementar el tiempo de cada visita.
12. **Los excursionistas suponen un 34,64% del total de los visitantes a las Rutas**. Es un porcentaje elevado que plantea el reto de transformar esas excursiones en pernoctaciones. Para ello, sería conveniente seguir desarrollando actividades y eventos de cierta duración, y que contemplen, por ejemplo, horarios de tarde y noche.

## 4. Conclusiones



13. Las fuentes de comunicación online constituyen uno de los puntos donde más esfuerzo dedicamos a la hora de la promoción. Como cada año, cumplimos con un calendario predeterminado, que diseñamos para ubicar cronológicamente las diferentes campañas que abordamos desde Rutas del Vino de España en el entorno digital. **De ahí que sea en Internet donde la mayor parte de los visitantes conoce por primera el club de producto (30,69%). La inversión en acciones de promoción online se vislumbra crucial pues es un entorno donde podemos llegar al público específico que se pretende alcanzar, con campañas personalizadas.**
  
14. A través de las diferentes campañas de promoción enfocadas a dar a conocer el club de producto Rutas del Vino de España, se ha conseguido estabilizar el porcentaje de visitantes que no lo conocían en un 43%.

## 4. Conclusiones



15. El enoturista presenta un perfil muy diverso en cuanto a su experiencia y conocimientos sobre el mundo del vino. Aquellos que predominan son los **Aficionados al mundo del mundo** (45,26%). En segundo lugar, los **Principiantes con escasos conocimientos enológicos** (19,56%), seguidos por aquellos que manifiestan ser **Apasionados** (23,21%) y, por último, **Profesionales del vino** (7,74%). Esta diversidad hace necesario el planteamiento y desarrollo de actividades y experiencias que abarquen todos los perfiles e intereses específicos (ocio, lúdicos...)
16. El perfil sociodemográfico del enoturista ha variado poco con respecto al periodo anterior. **La presencia del público femenino continúa siendo mayoritaria, con un 61,02%**. En cuanto a la edad, el público mayoritario vuelve a ser un público maduro de entre 46-65 años (39,56%). Otro punto muy importante a destacar en este aspecto es **el crecimiento porcentual del grupo de entre 18-25 años (un 6%), que lo sitúa en un 9,05% respecto al total.**

## 4. Conclusiones



Tras un análisis exhaustivo de las estadísticas que se exponen en el presente informe sobre los diferentes datos del **enoturismo español**, podemos concluir que **el periodo 2021-2022 ha sido un periodo de transición entre el momento inmediatamente posterior a la pandemia** (que contempla las restricciones derivadas de la misma y las consecuencias que produjo en el sector enoturístico, cuyas cifras se desplomaron) **y el próximo periodo, 2022-2023**, en el que se espera recuperar, incluso superar, el volumen de visitantes con el que trabajábamos previamente a la pandemia.

En términos generales, los datos estadísticos han vuelto a cifras similares a las del periodo anterior a la pandemia. Sin embargo, existen algunas excepciones, tan importantes como positivas, por ejemplo, en el aumento del gasto medio por día y visitante.

Desde el **Observatorio Turístico Español de Rutas del Vino de España** trabajamos para mejorar la recogida de datos y que estos sean lo más representativos y fiables posible, respondiendo, así, a la necesidad de ofrecer datos de calidad sobre el enoturismo español. Esta labor sería imposible sin la colaboración de nuestros asociados en todas las Rutas del Vino de España.

**Observatorio Turístico**  
**Rutas del Vino de España**



**Septiembre 2022**