

# Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España

Año 2020-2021

# 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 miembro del Club de Producto**

Colaboración: **Miguel Moya Jiménez**

Fecha de publicación: **Octubre de 2021**

*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.

En la elaboración de sus estudios intervienen las rutas que integran el Club de Producto Rutas del Vino de España (RVE). Concretamente, ACEVIN presenta dos informes cada año: 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 2020 y el primer semestre de 2021** (periodo de un año) en las 32 rutas del vino que conforman el Club de Producto RVE en el momento de la elaboración del informe. Se trata del duodécimo 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 2020-2021 tienen la particularidad de haber sido extraídos durante la situación de pandemia**, lo que ha podido provocar escenarios anómalos en ciertas estadísticas y que se pueden explicar, directa o indirectamente, por la COVID-19.

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 1.094 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: 814.323 visitantes en 2020.

**Número encuestas realizadas:** 1.093

**Nivel de confianza:** 95%

**Margen de error:** 2,96

Existe un periodo de referencia (segundo semestre de 2020 y primer trimestre de 2021) en el que, con el fin de incentivar la participación, se escoge un establecimiento representativo de cada ruta miembro del club de producto.

No obstante, 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 tanto por territorio como por momento en el que se realiza el viaje.

Dentro de cada ruta, las invitaciones a realizar la encuesta se limitan a aquellos viajeros que pasan por algún establecimiento de marcada orientación enoturística, como pueden ser bodegas, museos del vino... Así, se consigue encontrar al verdadero enoturista.

## 2. Notas metodológicas



**#IloveEnoturismo** es una campaña que se desarrolla de forma conjunta por todas las rutas y establecimientos que las forman. El objetivo final de la campaña 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

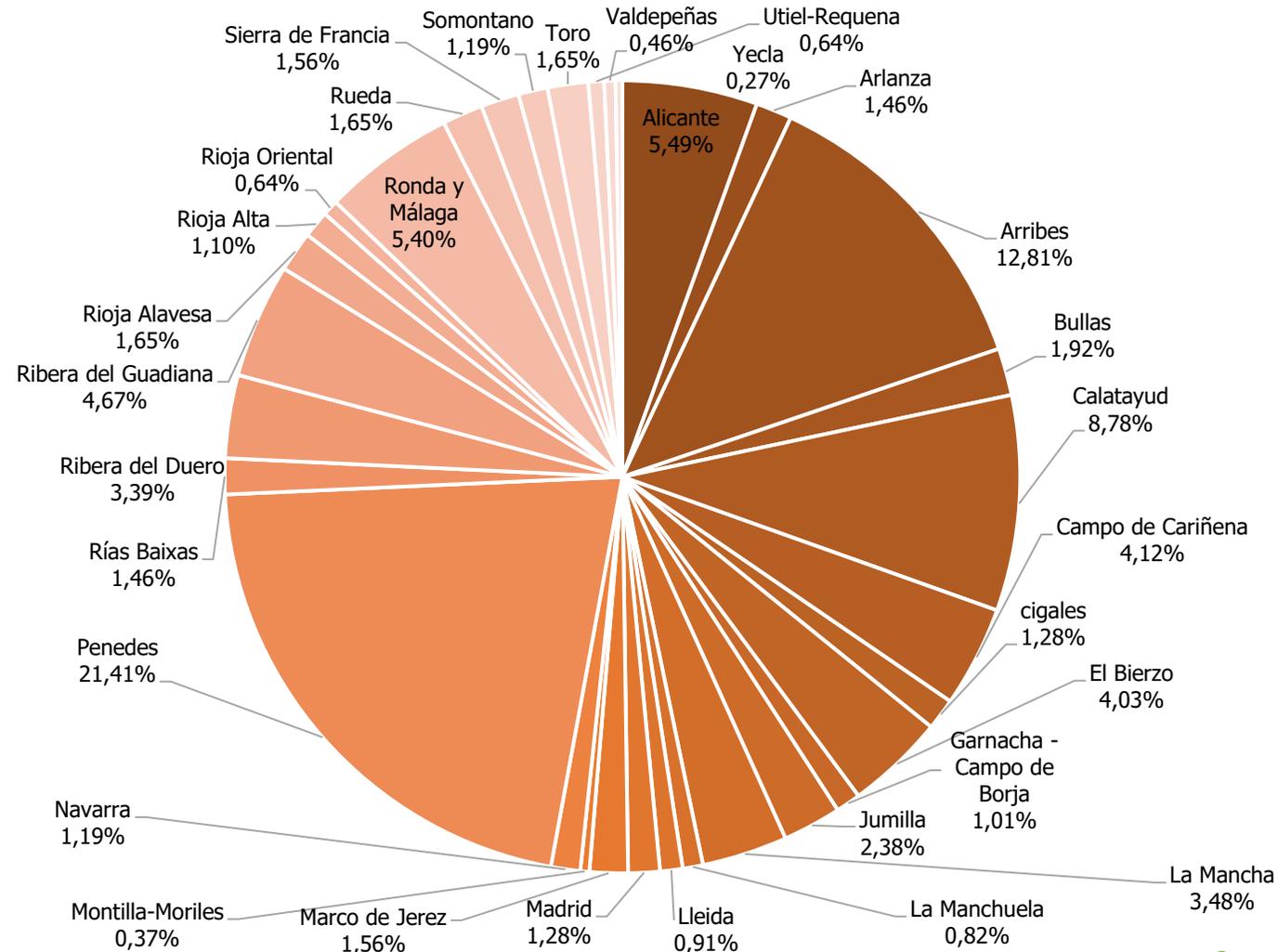
El turista recibe la invitación a participar en la campaña de promoción por diferentes vías:

- 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

Porcentaje de encuestados en Rutas del Vino de España

Tabla 2.10 Participación en las encuestas por Ruta del Vino		
Ruta del Vino	Número de respuestas	Porcentaje
Alicante	60	5,49%
Arlanza	16	1,46%
Arribes	140	12,81%
Bullas	21	1,92%
Calatayud	96	8,78%
Campo de Cariñena	45	4,12%
cigales	14	1,28%
El Bierzo	44	4,03%
Garnacha - Campo de Borja	11	1,01%
Jumilla	26	2,38%
La Mancha	38	3,48%
La Manchuela	9	0,82%
Lleida - Costes del Segre	10	0,91%
Madrid	14	1,28%
Marco de Jerez	17	1,56%
Montilla-Moriles	4	0,37%
Navarra	13	1,19%
Penedès	234	21,41%
Rías Baixas	16	1,46%
Ribera del Duero	37	3,39%
Ribera del Guadiana	51	4,67%
Rioja Alavesa	18	1,65%
Rioja Alta	12	1,10%
Rioja Oriental	7	0,64%
Ronda y Málaga	59	5,40%
Rueda	18	1,65%
Sierra de Francia	17	1,56%
Somontano	13	1,19%
Toro	18	1,65%
Utiel-Requena	7	0,64%
Valdepeñas	5	0,46%
Yecla	3	0,27%
<b>Total</b>	<b>1093</b>	





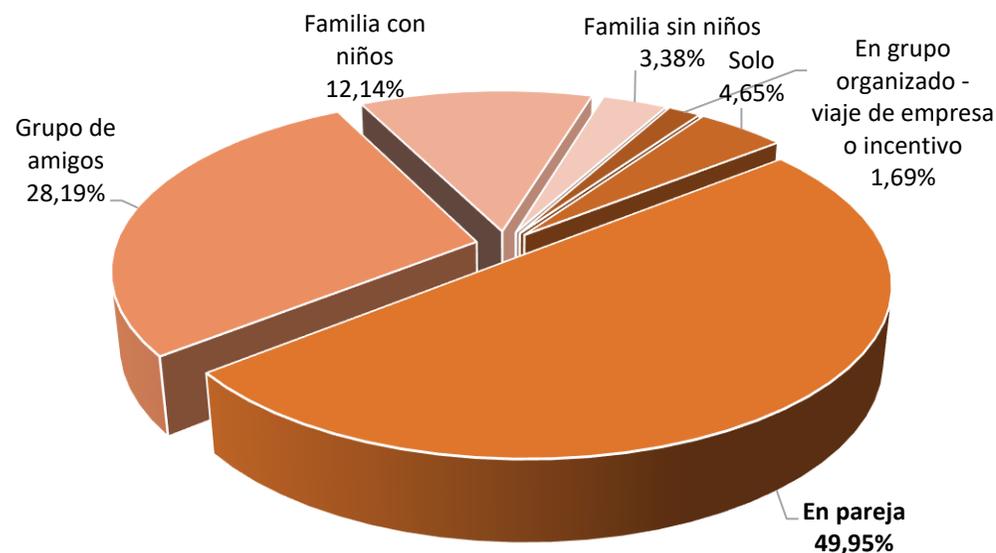
# 3. Resultados

---



## 3. Resultados

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



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

### Composición del grupo

A continuación, se muestran los datos correspondientes a la composición del grupo de viajeros del vino de acuerdo a la naturaleza de los mismos. Este aspecto resulta especialmente importante, **teniendo en cuenta la situación de pandemia y las diferentes restricciones que desde las rutas han impuesto al volumen de los grupos de visita**. Los presentes datos nos permiten conocer si los visitantes se mueven preferentemente en grandes grupos organizados (colectivos, asociaciones, etc.) o si, se desplazan en unidades familiares, parejas o grupos de reducidas dimensiones.

Continúan destacando los **viajes en pareja** (49,95%) y los viajes en **grupos de amigos** (28,19%), frente al resto. De estos grupos, el primero ha aumentado y el segundo ha disminuido, respecto al periodo anterior.

**Las familias con niños** representan un 12,14% y, **familia sin niños**, un 3,38%. Teniendo en cuenta que el primero grupo ha aumentado desde el periodo anterior y que es superior al segundo, sería razonable considerar al enoturismo como una alternativa vacacional familiar.

El volumen de las **personas que viajan solas** continúa su tendencia en alza llegando a alcanzar el 4,65% del total. Mientras, el porcentaje de enoturistas que viajan en grupo **organizado o incentivo** tan solo alcanza el 1,69%.

## 3. Resultados

Gráfico 3.2. Tamaño medio de los grupos reducidos

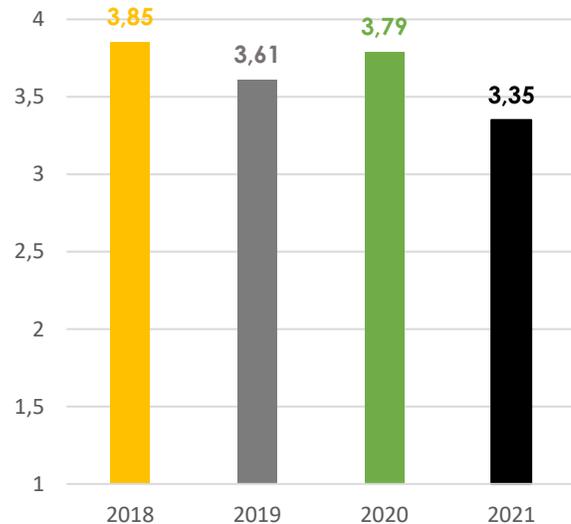
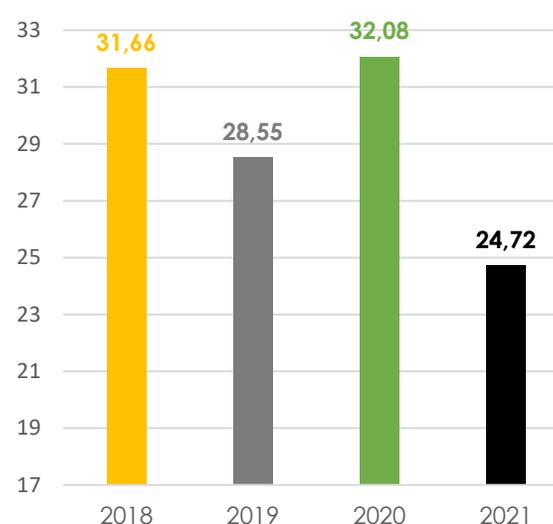


Gráfico 3.3. Tamaño medio de los grupos organizados



### 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 más de 13.

El tamaño medio de la unidad de viaje durante la pandemia ha sido de **3,35 personas**, viéndose reducido hasta prácticamente la mitad con respecto al periodo anterior (6,4).

- El tamaño medio de los grupos reducidos se ha reducido drásticamente, en concreto en 0,44 personas, hasta llegar a 3,35 personas.
- El tamaño medio de los grupos organizados también se ha visto reducido en gran medida con respecto a periodos anteriores, dando lugar a grupos de 24,72 personas.

## 3. Resultados

### Medio de transporte utilizado

En la línea de **seguridad sanitaria**, el uso del **vehículo privado o alquilado** ha aumentado hasta alcanzar el **90,79%**, en detrimento de los medios de transporte colectivos.

Entre los medios de transporte comunitarios destaca el autobús, siendo el más utilizado, sin embargo, y, al igual que el resto, ha disminuido su uso.

Gráfico 3.4. Medio de transporte utilizado

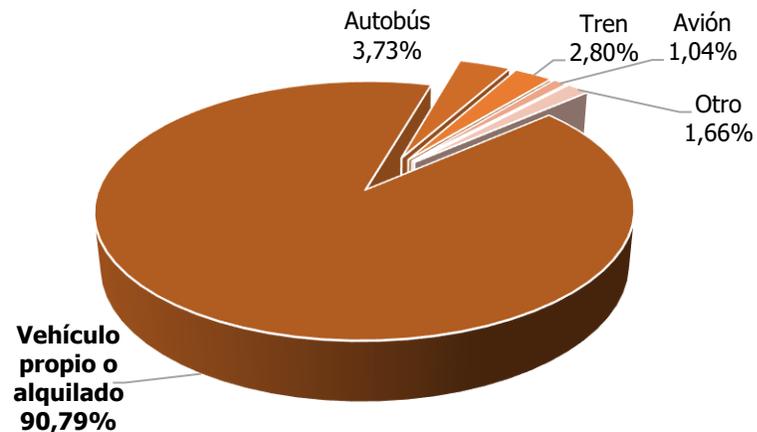
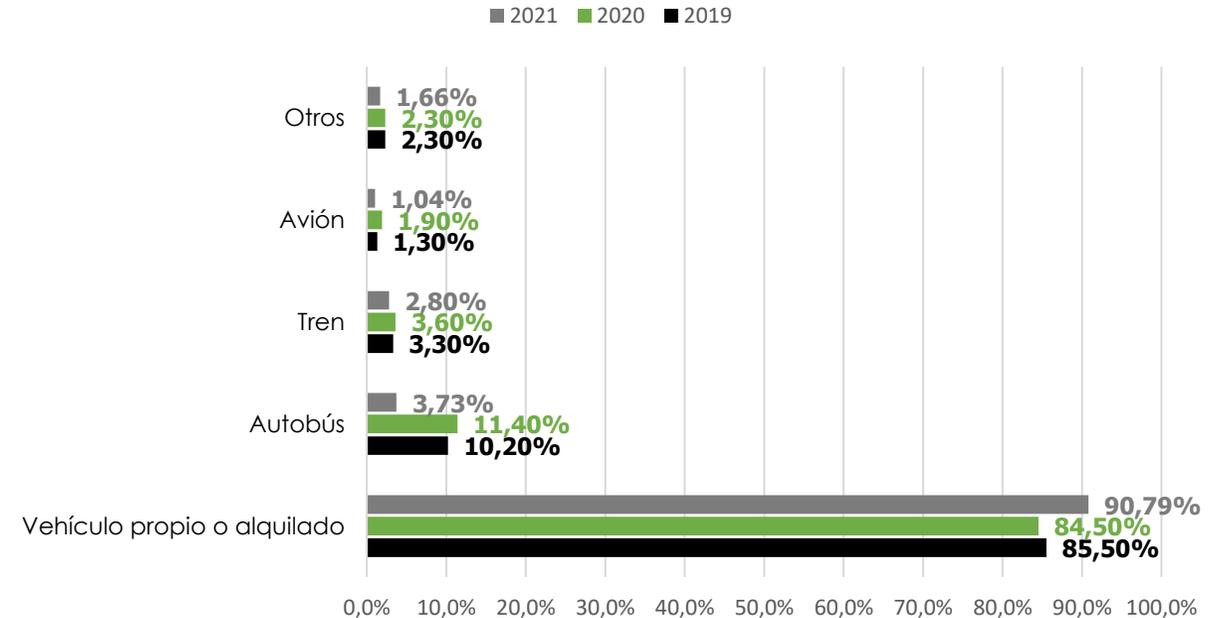


Gráfico 3.5. Evolución medio de transporte utilizado



Queda patente a lo largo de los últimos años que el **vehículo propio o alquilado** es el medio de transporte favorito de los enoturistas, lo que denota el carácter autónomo y personalizado de estos.

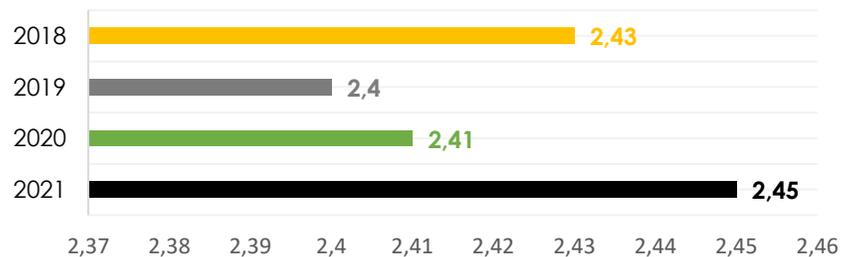
## 3. Resultados

### Estancia media del enoturista

La estancia media es una variable que no había registrado aumentos durante un largo período pero este año sí lo ha hecho, igual que ocurrió en el anterior. De 2,41 días se ha pasado a 2,45 días, un ascenso tímido pero que refleja una tendencia al alza muy positiva para el sector.

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



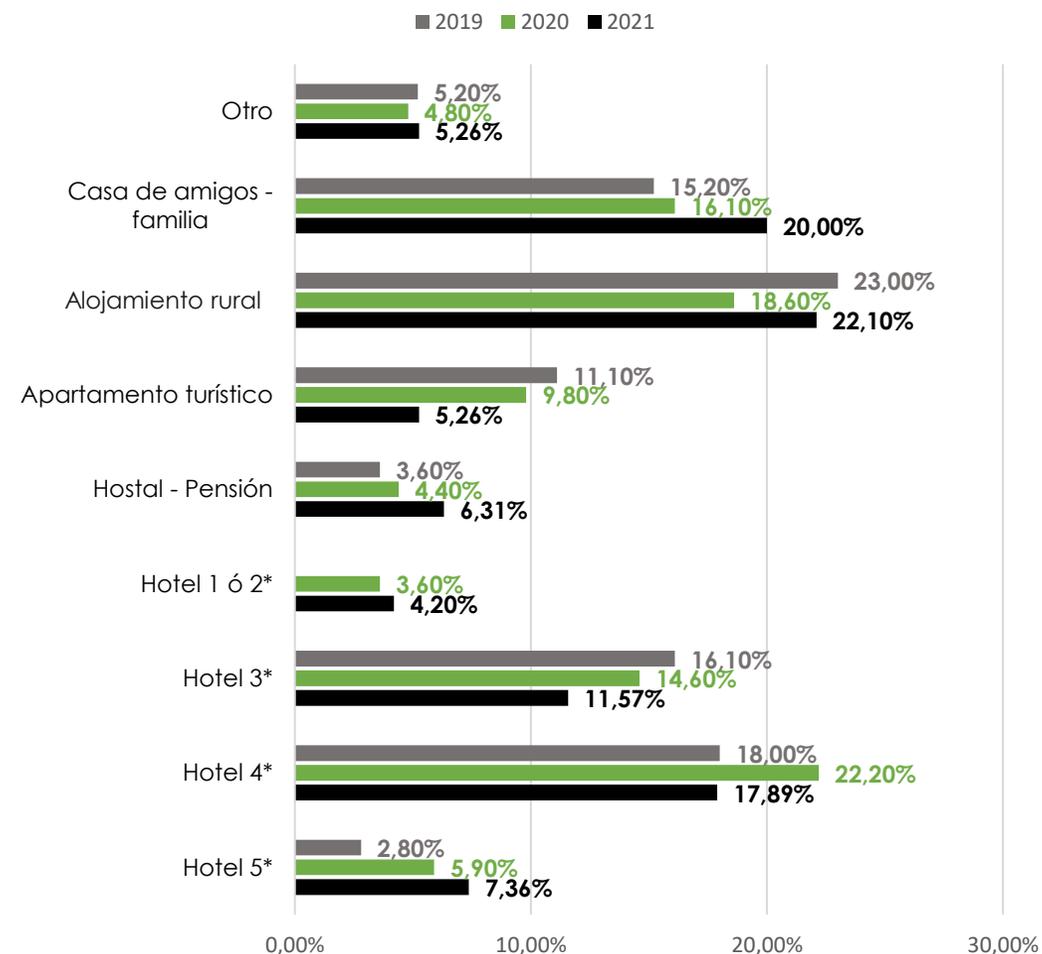
## 3. Resultados

### Alojamiento

La **preferencia de los enoturistas** por establecimientos hoteleros que se repetía en los informes de los años anteriores se ha alterado. Como ya ocurrió en el año 2019, el **alojamiento rural** ha superado a los hoteles de categoría superior a la hora de elegir el lugar donde hospedarse durante la visita a las Rutas del Vino de España. La opción **Casa de amigos-familia** también ha experimentado un aumento considerable y ha pasado a ocupar el segundo lugar, con un 20% de elección.

Qué duda cabe que los efectos provocados por la pandemia han influido en este cambio de opciones. El enoturista (igual que el turista en general) percibe ahora los alojamientos hosteleros de manera diferente y muchos de ellos buscan y priorizan aquellos que están en entornos más 'aislados' o que tienen capacidades más reducidas.

### 3.7. Tipo de alojamiento utilizado



## 3. Resultados

2,04

Media de  
bodegas  
visitadas en las  
rutas

### Actividades que realiza el enoturista

La **visita a bodegas** continúa siendo, un año más, la actividad más solicitada por los visitantes: un 65,41% ha realizado alguna de esas visitas durante su estancia en una ruta del vino. Es un porcentaje inferior al registrado el año pasado y que puede explicarse atendiendo al número de bodegas que han permanecido cerradas durante la pandemia y a las restricciones que se aplicaron a estas visitas para prevenir las aglomeraciones. A pesar de ello, se da la particularidad de que la media de bodegas visitadas es ligeramente superior, pasando de 1,97 a 2,04.

La agenda turística de los visitantes se completa con otras actividades, tales como **Visita a pueblos** (62,62%) y **Disfrutar de las gastronomía local** (44,46%). Así, los municipios que pertenecen a cada ruta del vino ven incentivada su actividad económica gracias a la visita del enoturista.

Con cifras similares le siguen: **Compra de vinos** (41,26%) y **Degustación de vinos locales** (39,61%). A pesar de que ambos han bajado sus porcentajes de participación, siguen representando dos de las actividades más relevantes.

## 3. Resultados



### Actividades realizadas por el enoturista

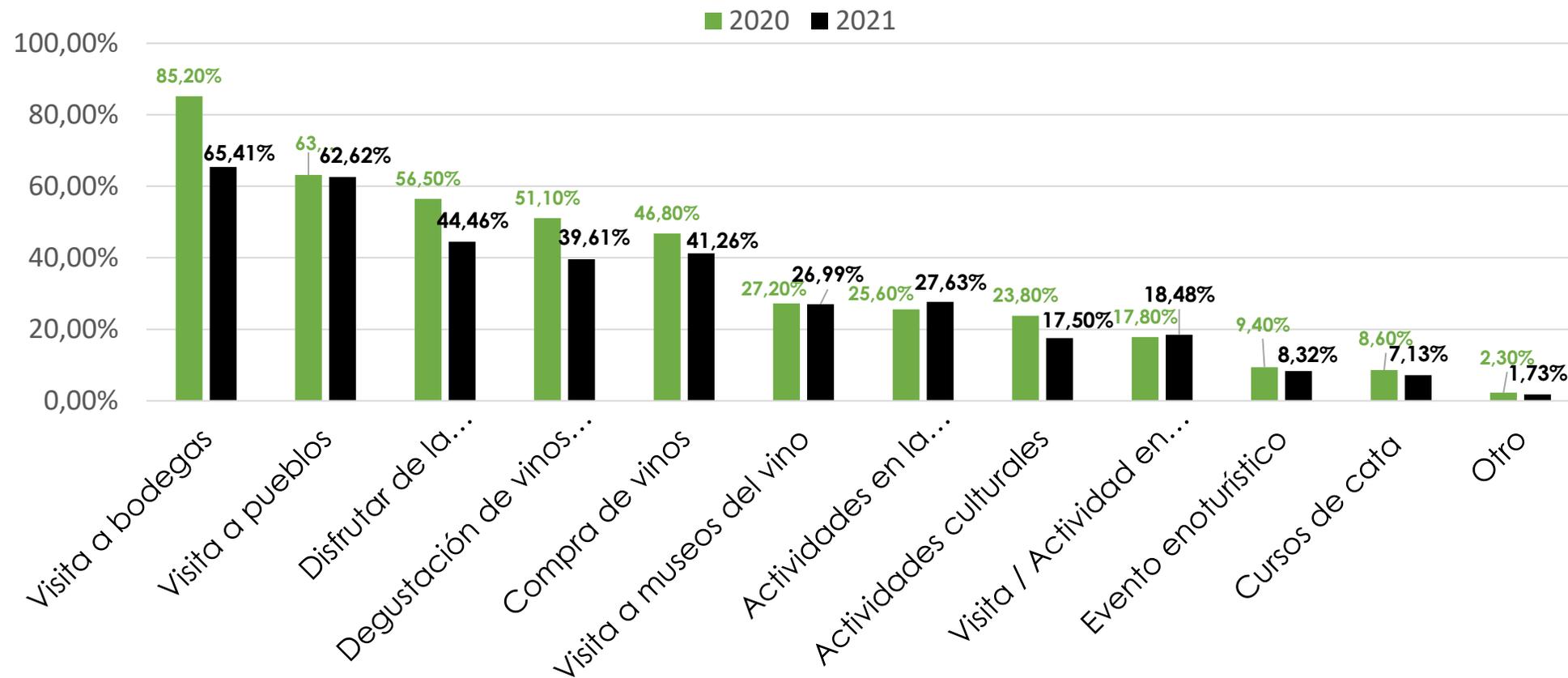
**Actividades en la naturaleza** (27,63%), **Visitas a museos del vino** (26,99%) y **Visita/actividad en viñedos** (18,48%) han estabilizado sus porcentajes de participación. Por último, en menor medida, se encuentran las siguientes: **Actividades culturales** (17,50%), **Evento enoturístico** (8,32%) y **Curso de catas** (7,13%).

Si comparamos con el estudio precedente vemos que todas las actividades se han mantenido en cifras muy similares, exceptuando las Actividades culturales, que han descendido cinco puntos. En líneas generales, se puede afirmar que las actividades más demandadas por los enoturistas son aquellas que tienen una estrecha relación con el mundo del vino.

Por otro lado, también destacan con creces las actividades realizadas en el entorno de la ruta del vino, es decir, visitas a los municipios que la conforman, la gastronomía local, los entornos naturales... Es de vital importancia comprender la compenetración entre actividades para poder desarrollar acciones turísticas conjuntas.

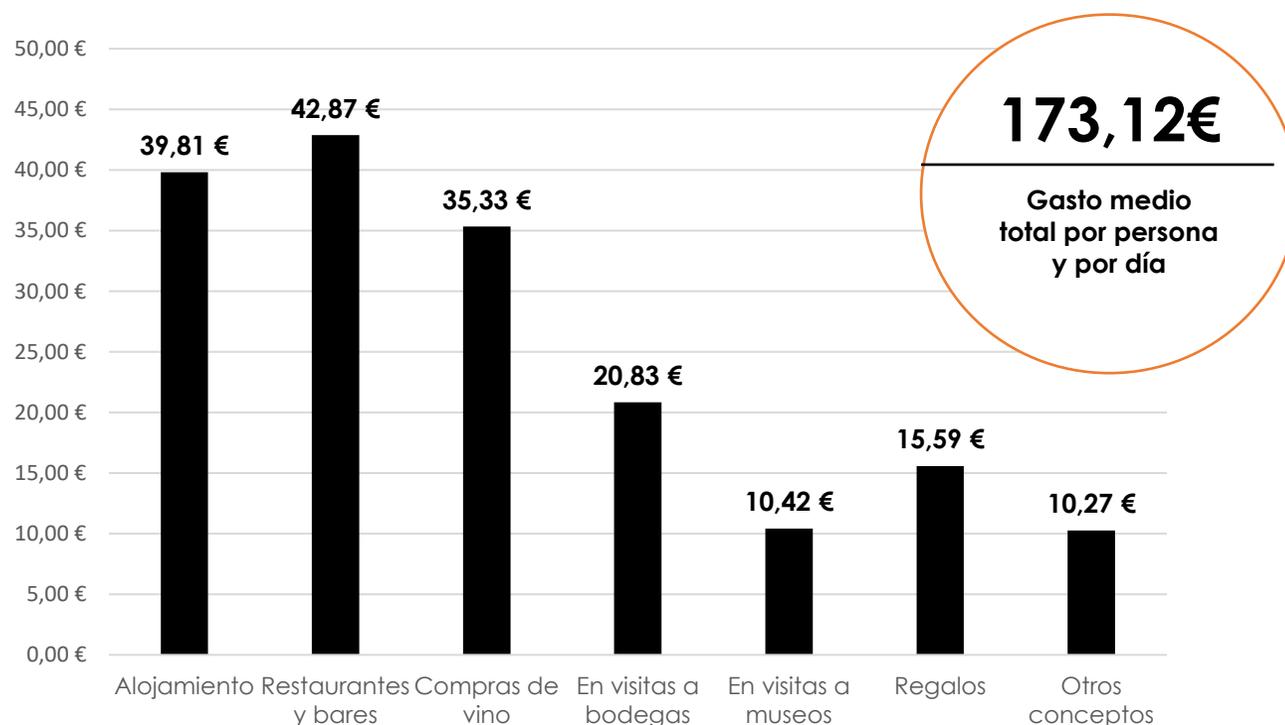
## 3. Resultados

Gráfico 3.8. Evolución de las actividades realizadas por el enoturista en las rutas del vino



## 3. Resultados

Gráfico 3.9. Gasto realizado por el enoturista



### Gasto medio del enoturista

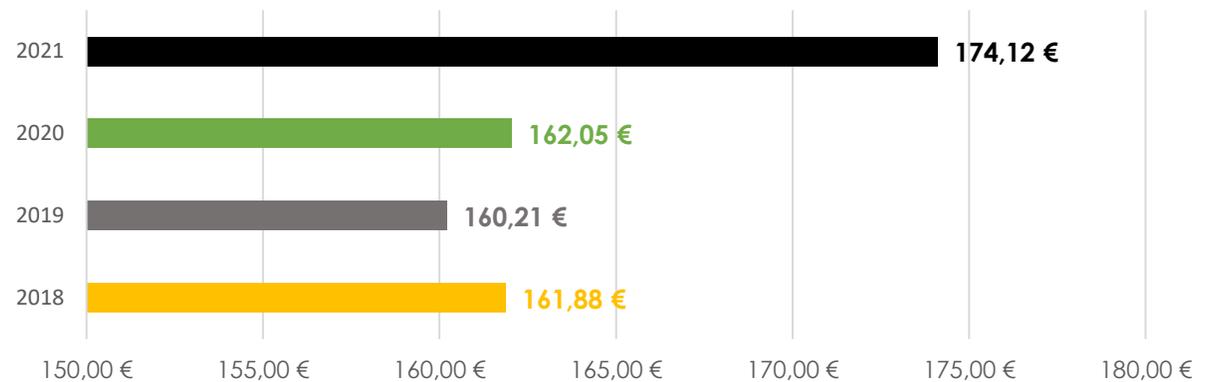
El gasto medio por persona ha experimentado en el presente periodo un crecimiento sin precedentes, exactamente, de 11,07€, respecto al periodo anterior, alcanzando la cifra de **173,12€**.

**Restauración y bares** continúa siendo el capítulo que registra un mayor gasto medio diario por persona (42,87 €/día), seguido de nuevo por **Alojamiento** (39,81 €/día), experimentando ambas un leve ascenso. Le siguen **Compras de vino** (35,33 €/día), **Visitas a bodegas** (20,83 €/día), **Visitas a museos** (10,42 €/día), **Regalos** (14,08 €/día) y **Otros conceptos** (10,27 €/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 si multiplicamos el gasto medio total por persona y por día por la estancia media (2,45 días).

Así, obtenemos que el gasto total por estancia asciende a **424,14 €**.

## 3. Resultados

### Evolución del gasto del enoturista

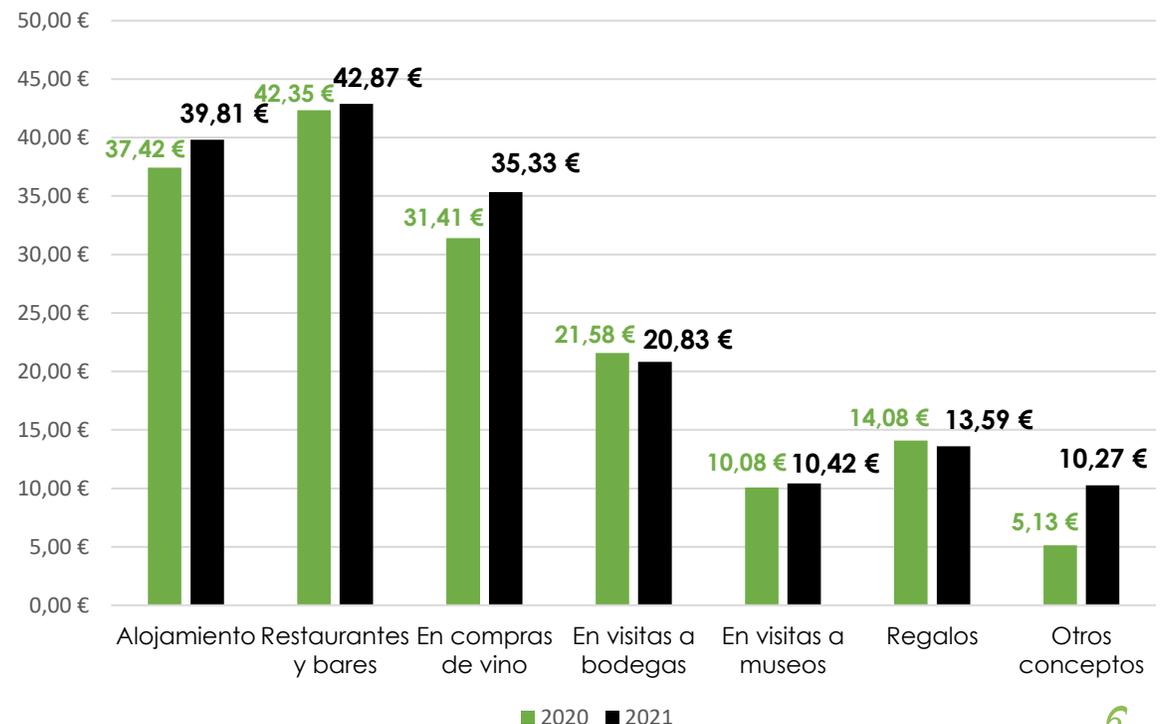
Si observamos el gráfico podemos apreciar un ligero **ascenso general** de prácticamente todos los capítulos de gasto con respecto al periodo correspondiente al año 2020. Destaca el gasto en **compras de vino** que, lejos de seguir su tendencia decreciente, **crece en 4€**.

En lo que se refiere a la **Visitas a bodegas**, los datos muestran un ligero descenso en el gasto respecto al periodo anterior. En esta ocasión cabe achacarlo a la limitación del número de bodegas abiertas al público durante los meses de restricciones provocadas por la pandemia. Aunque este descenso no supone una cantidad significativa, es cierto que esta actividad es una de las más relevantes, por lo que habrá que estudiar atentamente el comportamiento de esta partida en el próximo informe para constatar la eventualidad aludida.

En cuanto al gasto medio diario del enoturista, en este último periodo se ha alcanzado una cifra superior al año pasado, **173,12€ por persona y día** frente a los **162,05€** de 2020. El dato también es superior al gasto del turista general extranjero (gasto medio diario de 147€ según último dato publicado por el INE – EGATUR correspondiente al año 2021).

Este dato es aún mayor si lo comparamos con los 43€/día de media que gasta el turista nacional en sus viajes en España (último dato disponible FAMILITUR correspondiente al año 2020, viajes de los españoles dentro de nuestras fronteras).

**Gráfico 3.11. Evolución del gasto por conceptos**



## 3. Resultados

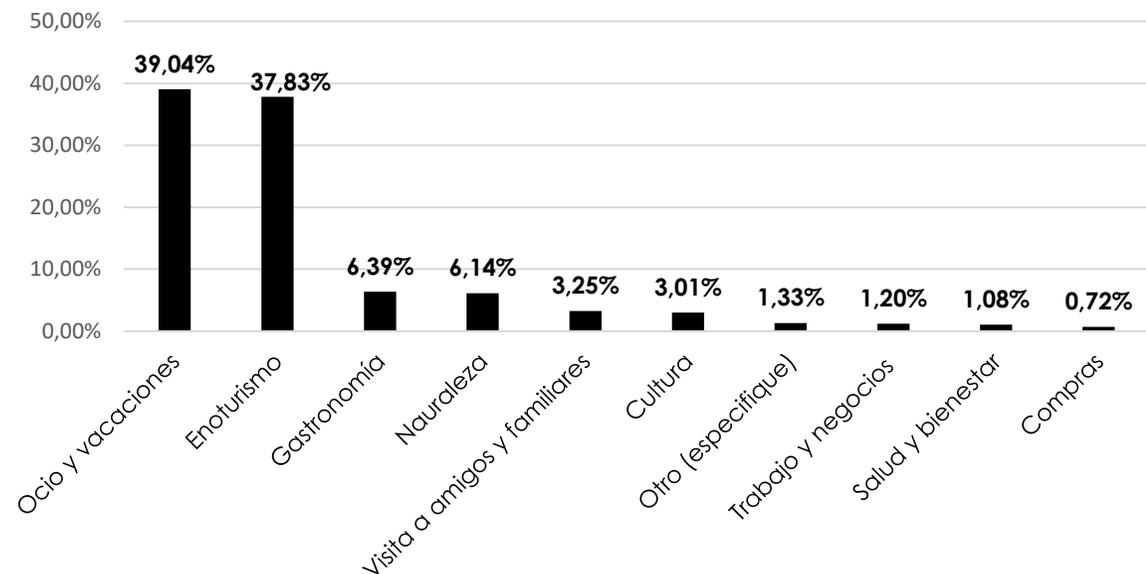
### Motivación principal del viaje

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 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 más en sus vacaciones.

Las cifras obtenidas del periodo 2020-2021 nos muestran que los motivos de **Ocio y vacaciones** (39,04%) se han convertido en los principales del viaje. El turista en general ha tenido muy presente la garantía de seguridad sanitaria, algo que le ha hecho poner el foco en propuestas como las representadas por Rutas del Vino de España, que se desarrollan en entornos rurales y menos masificados que otros destinos.

En el caso del presente periodo el motivo **enoturístico** (37,85%) se ha visto desplazado por **ocio y vacaciones**; lo que confirma la expansión del sector enoturístico atrayendo a un perfil turístico más general. Tras estos motivos, encontramos un segundo bloque que agrupa el resto, con un porcentaje mucho menor. Son **Gastronomía** (6,39%), **Naturaleza** (6,14%), **Visita a Amigos y familiares** (3,25%), **Cultura** (3,01%), **Otro** (1,33%), **Trabajo y negocios** (1,20%), **Salud y bienestar** (1,08%) y, por último, **Compras** (0,72%).

Gráfico 3.12. Motivación principal del viaje



## 3. Resultados

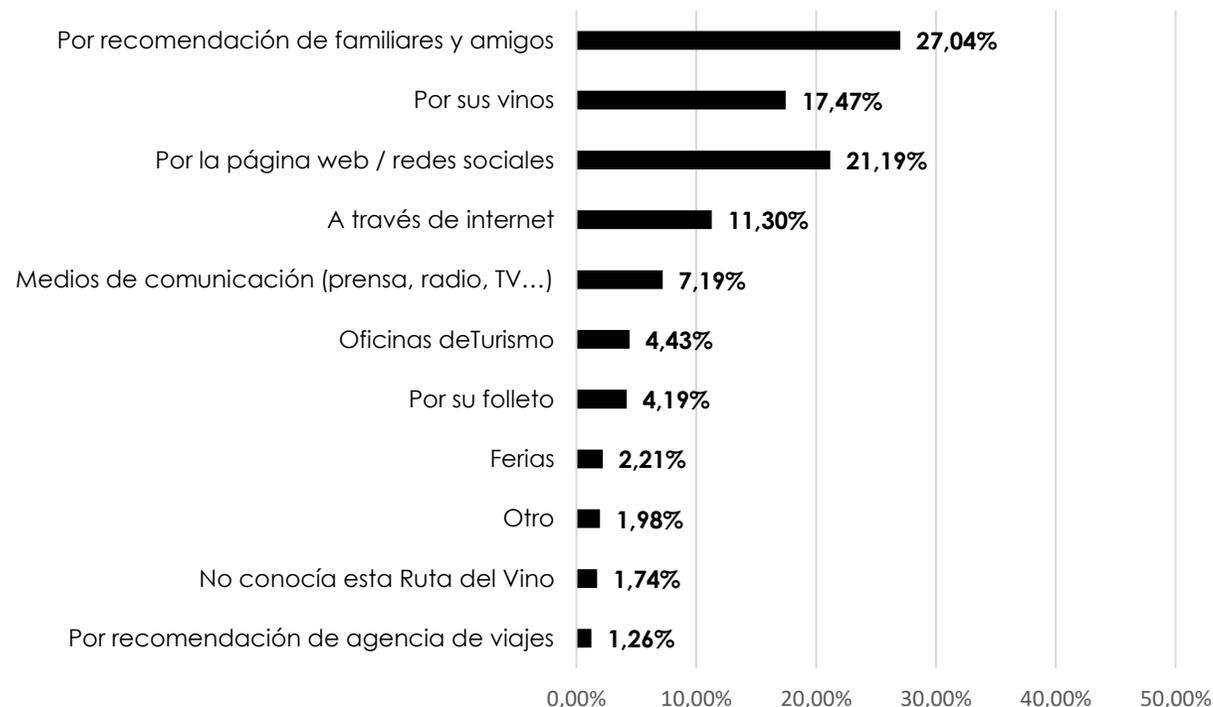
La recomendación de **familiares y amigos** (27,04%) es la forma más destacada por la que nuevos visitantes llegan a las rutas del vino. La satisfacción del enoturista al final de su estancia lo convierte en embajador del destino visitado. Es una forma de promoción orgánica, que nace de la calidad de los servicios ofrecidos en cada ruta.

Destaca el **ascenso** que han experimentado las **páginas web y las redes sociales** como canales de conocimiento del destino enoturístico, pasando a la segunda posición, con el 21,19%. 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 (que ha renovado su web), en incrementar e implementar las labores de promoción en el campo de las redes sociales.

**Los vinos** (17,47%) elaborados en cada ruta representan un porcentaje muy importante a la hora de dar a conocer las rutas. Sería conveniente tener en cuenta este factor a la hora de elaborar paquetes turísticos que atraigan futuras visitas.

Los motivos 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.**

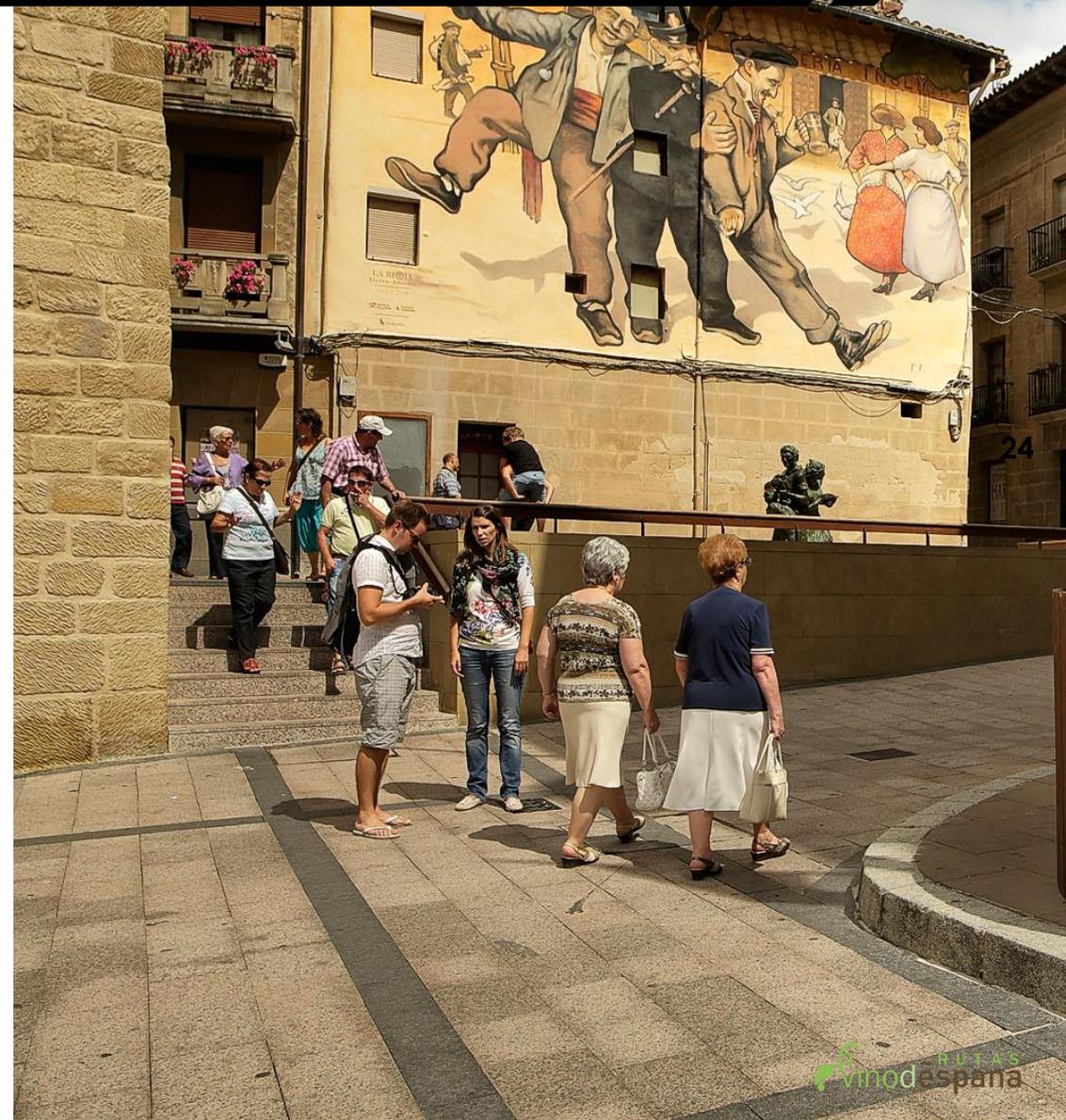
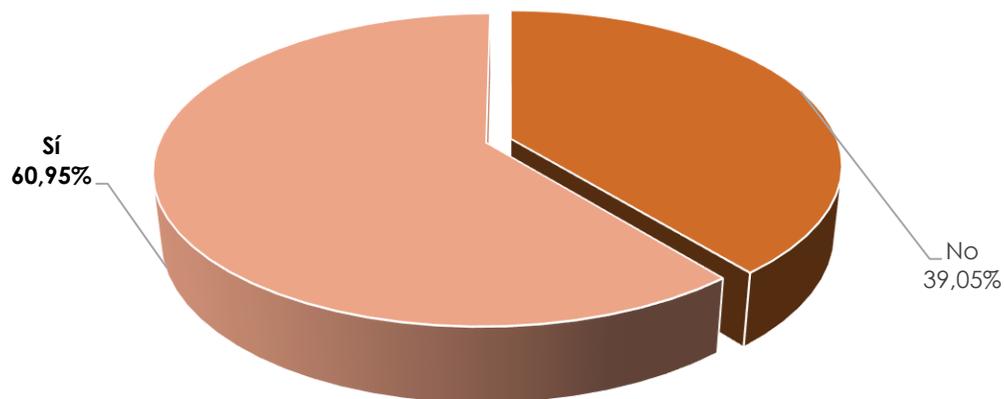
**Gráfico 3.13. ¿Cómo ha conocido esta Ruta del Vino?**



### 3. Resultados

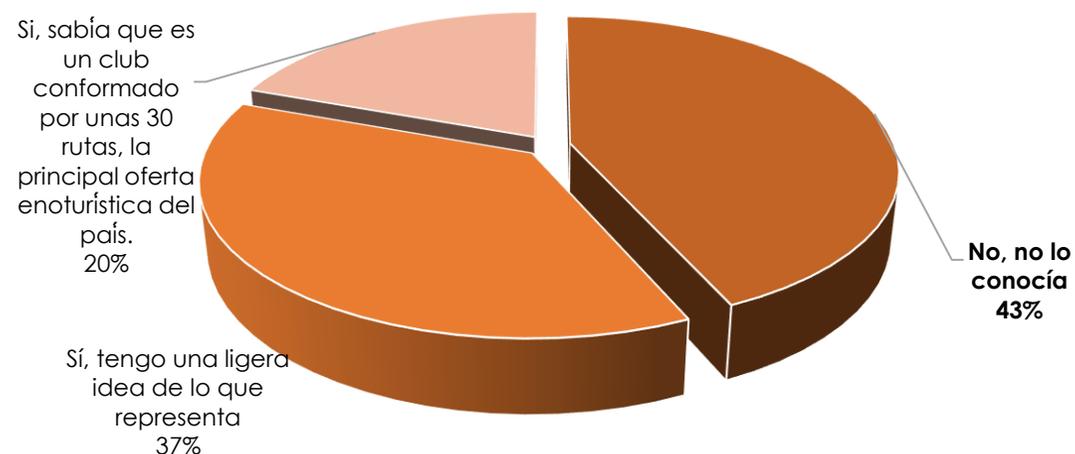
De nuevo, la **satisfacción** experimentada por el enoturista en las rutas del vino es clave para entender los datos arrojados por el informe. En este caso, explica la predisposición del visitante a repetir la experiencia que se le brindó en Rutas del Vino de España en el pasado. Para ser exactos, el **60,95% ha manifestado haber visitado anteriormente otra ruta**, es decir, un 3,15% más que el pasado año.

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



## 3. Resultados

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

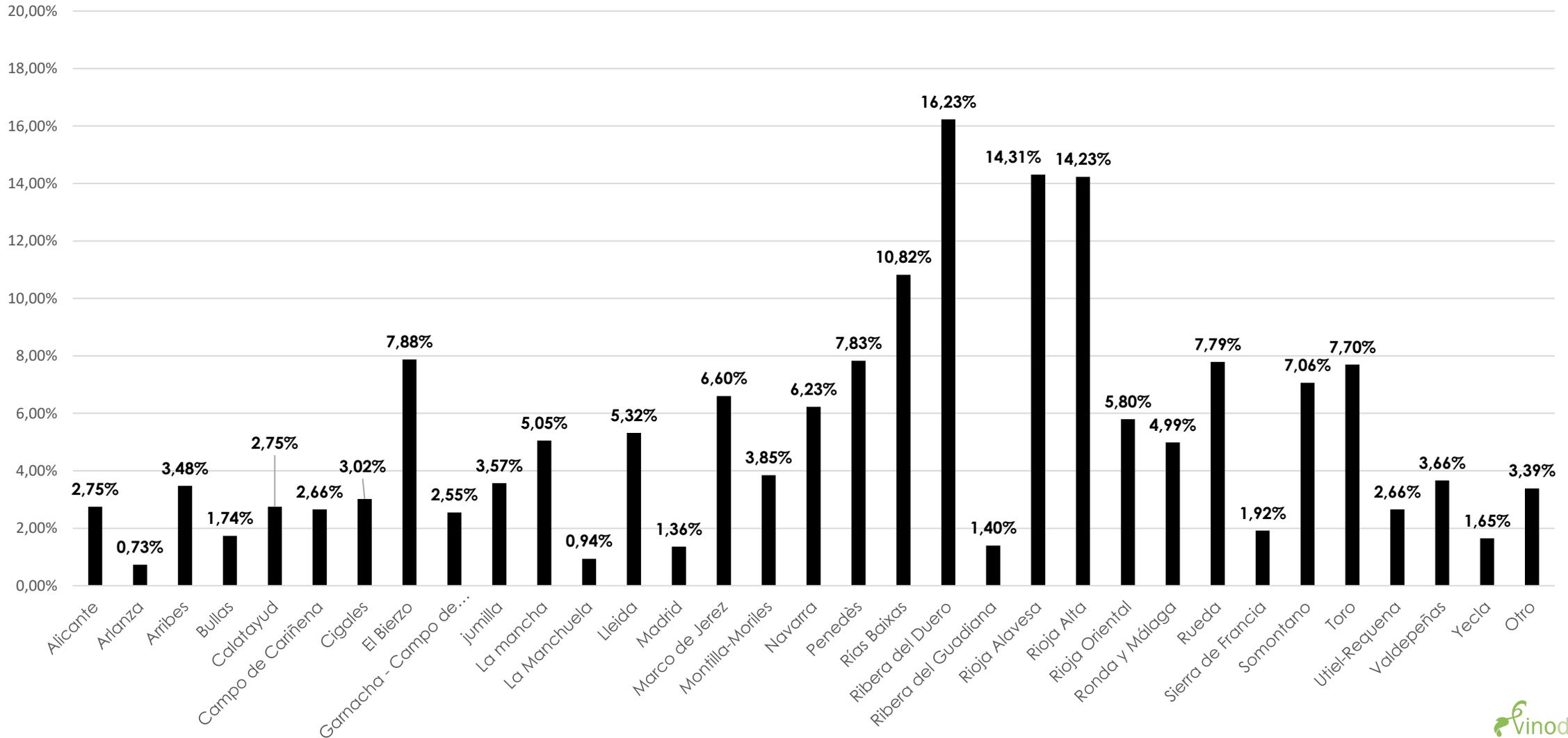


25

Como resultado de las diferentes estrategias de comunicación y promoción emprendidas durante el último año, se han conseguido resultados tan reveladores como positivos: el **20% de los encuestados sabía que Rutas del Vino de España es un club conformado por unas 30 rutas** (lo que significa un aumento de 3,9% más con respecto al año anterior), un **37% tiene una ligera idea de lo que representa el club y la marca** (exactamente, un 8,1% más con respecto al año anterior) y un **43%, no lo conocía** (porcentaje que se ha visto rebajado en un 11,3% desde el año pasado).

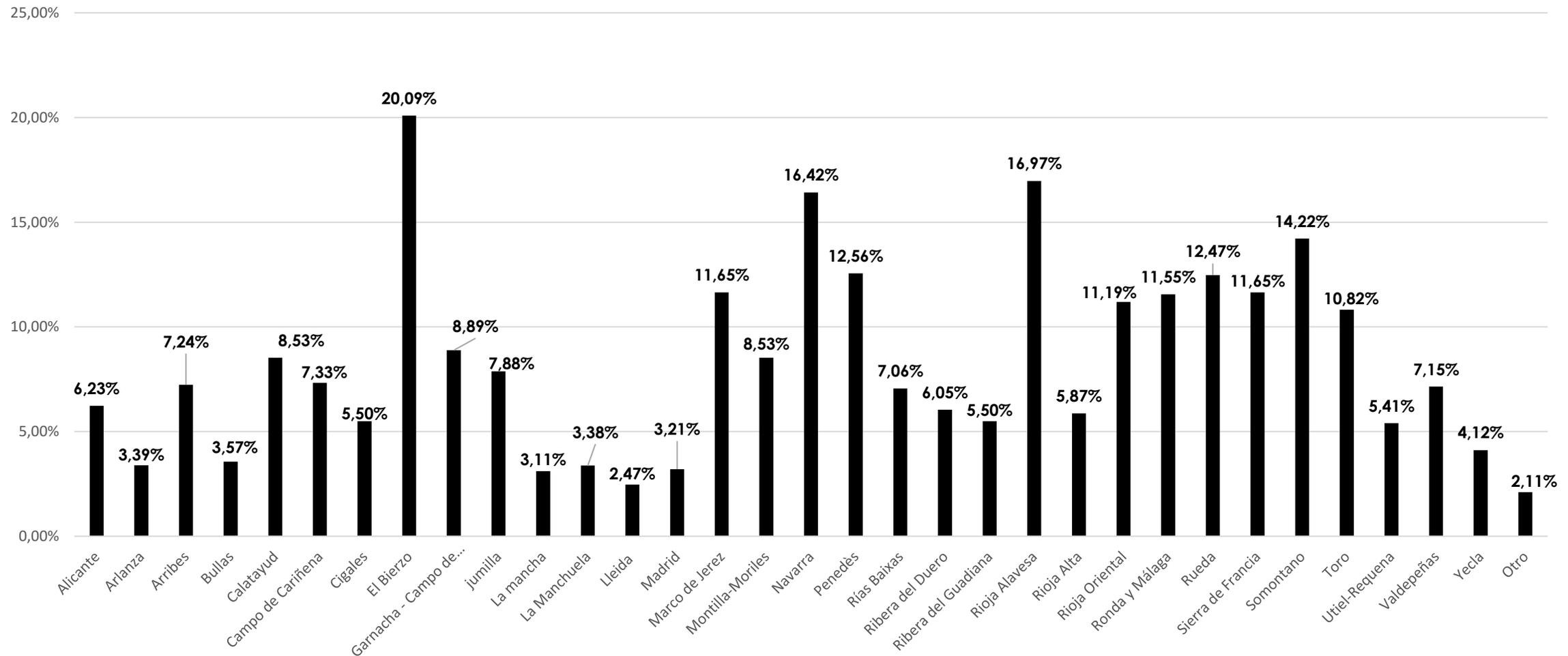
## 3. Resultados

### 3.16. ¿Qué otras Rutas del Vino de España ha visitado anteriormente?



## 3. Resultados

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



### 3. Resultados

En páginas anteriores se exponen las rutas del vino visitadas en el pasado por los encuestados y cuáles son las que les gustaría visitar en el futuro.

Podemos dividir las rutas del vino visitadas anteriormente en tres grupos dependiendo del volumen de visitantes que han recibido en el último periodo:

- En primer lugar, las más visitadas son: **Ribera del Duero** (16,23%), **Rioja Alavesa** (14,31%) y **Rioja Alta** (14,23%).
- En segundo lugar, con un volumen de visitas inferior: Rías Baixas (10,82 %), El Bierzo (7,88%), Penedès (7,83%) y Rueda (7,79%).
- Por último, se encuentran las rutas que no han alcanzado el 4% de visitantes con respecto al total.

Procederemos igual en el tratamiento de los datos de las rutas que le gustaría visitar al enoturista:

- En primer lugar, encontramos **El Bierzo** (20,09%), **Rioja Alavesa** (16,97%) y **Navarra** (16,42%).
- En segundo lugar, **Somontano** (14,22%), Penedès (12,56%) y **Rueda** (12,47%).
- Por último, aquellos que consiguieron un porcentaje menor al 4,5%.

Observando los dos gráficos, vemos que, en general, las zonas que presentan picos coinciden, lo que denota la importancia de las recomendaciones entre amigos.



## 3. Resultados

### 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 54,18%. Le sigue la **reserva telefónica** con un 26,98% del total.

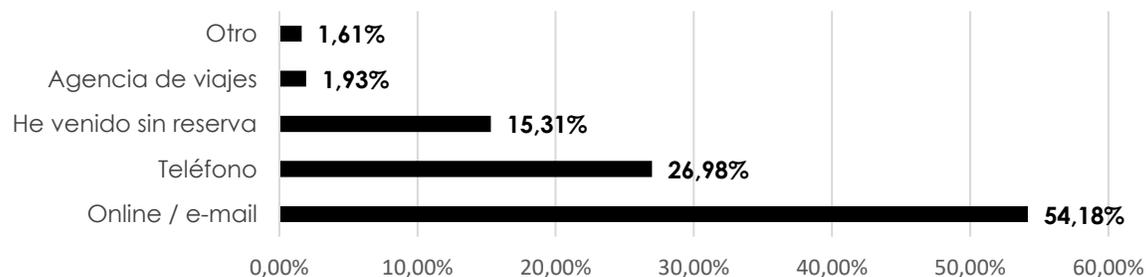
29

Esta diferencia se puede explicar al tener en cuenta la importancia y la promoción de la venta online en general en los últimos años. No obstante, ambos han experimentado un aumento con respecto al periodo anterior a costa del resto de métodos.

En cuanto al porcentaje de **visitantes que acuden a las rutas sin reserva previa**, el presente informe refleja una cifra (15,31%) mucho menor a la registrada en el anterior estudio (unos 7 puntos menos), lo que indica que el enoturista va adquiriendo un carácter más planificador.

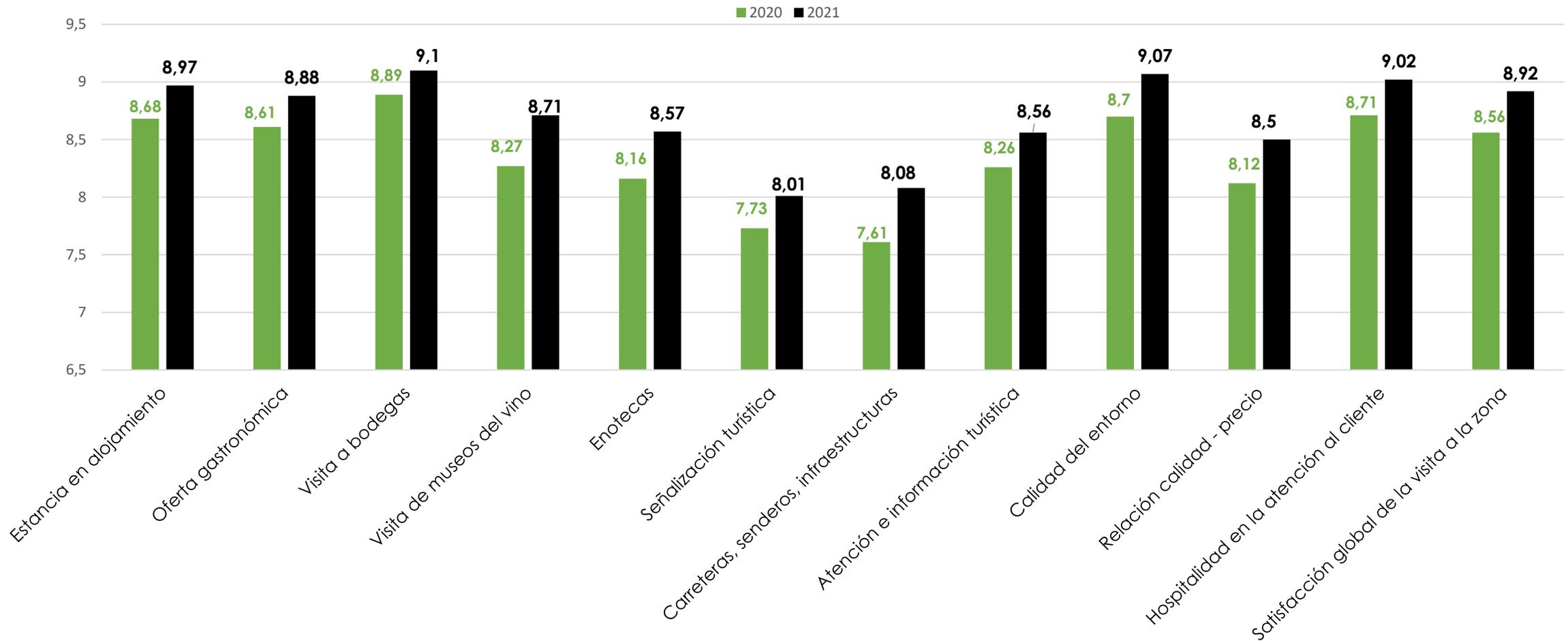
Mientras tanto, **agencias de viajes** y **otros**, han disminuido hasta 1,93% y 1,61%, respectivamente.

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



# 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, por primera vez en años, constatamos que todos los medidores de satisfacción **han ascendido en mayor o menor medida**.

La **satisfacción global de la visita** del enoturista continúa en aumento y se sitúa en **8,92 puntos**, un **0,36 más** con respecto al periodo anterior.

Los aspectos con mayor puntuación se repiten con respecto al periodo anterior: **Visita a bodegas** (9,1 puntos), **Calidad del entorno** (9,07 puntos), **Hospitalidad en la atención al cliente** (9,02 puntos) y **Estancia en el alojamiento** (8,97 puntos).

Destacan las puntuaciones obtenidas también en aspectos como: **Oferta gastronómica** (8,88 puntos), **Visita a museos del vino** (8,71 puntos), **Enotecas** (8,57 puntos), **Atención e información turística** (8,56 puntos) y la **Relación calidad-precio** (8,5 puntos).

En el proceso por superar las debilidades generales de las rutas del vino, también se han superado los niveles de satisfacción de **Señalización turística** (8,01 puntos) y **Senderos, carreteras y caminos** (8,08 puntos) hasta en 0,4 puntos con respecto al periodo anterior.



## 3. Resultados

### Recomendación

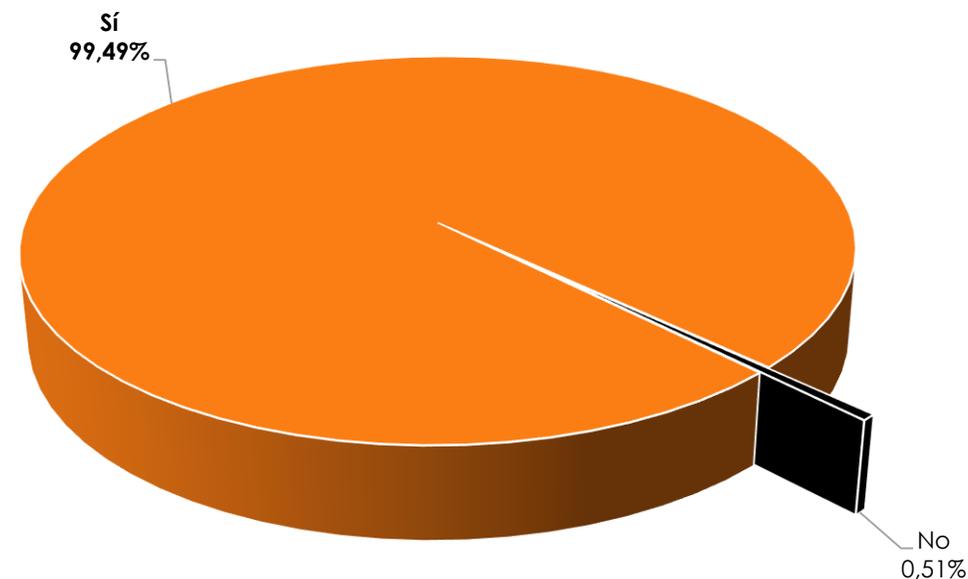
El hecho de que un visitante de las Rutas del Vino de España recomiende la experiencia constituye un claro indicador de su **alto nivel de satisfacción**. El gráfico de la derecha muestra las declaraciones de los enoturistas al respecto: el 99,49% de los visitantes recomendaría la ruta del vino que ha 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%.

Que el **99,49% de enoturistas recomienden su experiencia con Rutas del Vino España** 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 Enoturismo

Los visitantes de las rutas que pernoctan constituyen cada vez un volumen mayor con respecto a los que no lo hacen. Para ser exactos: **aquellos turistas que pernoctan en el destino representan un 66,07%**, lo que supone un aumento considerable desde el periodo anterior, y los excursionistas que no pernoctan constituyen el 33,93%.

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

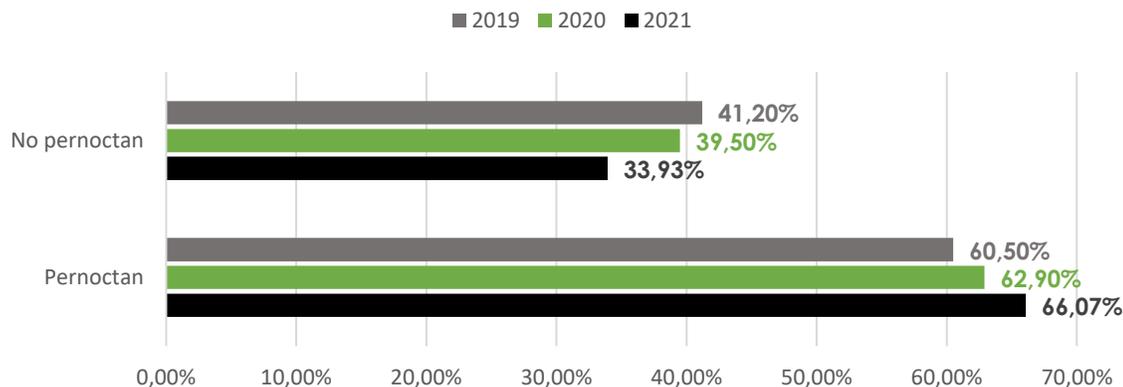
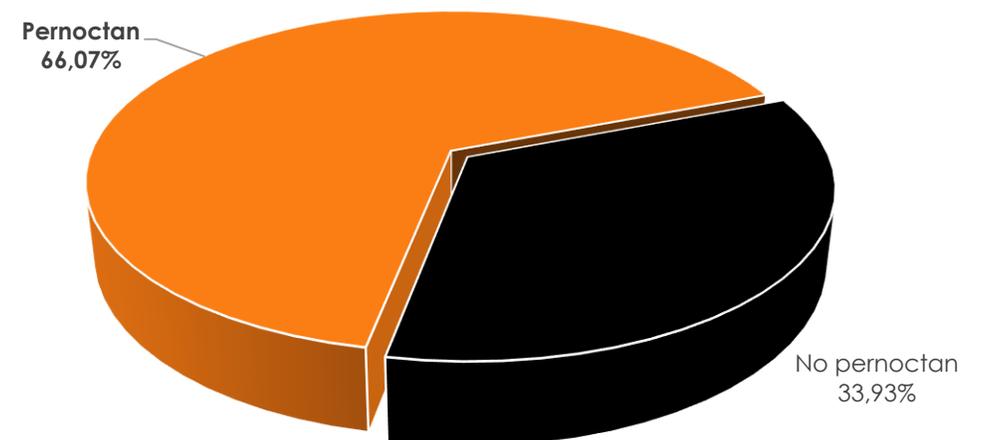
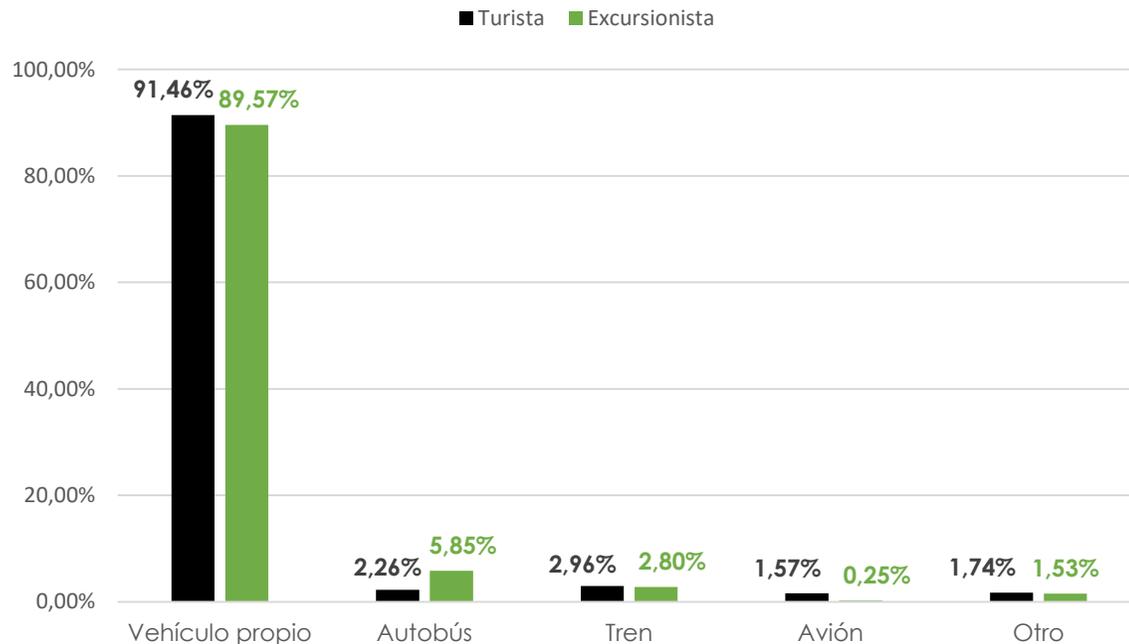


Gráfico 3.21.b. Porcentaje de enoturistas que pernoctan en destino



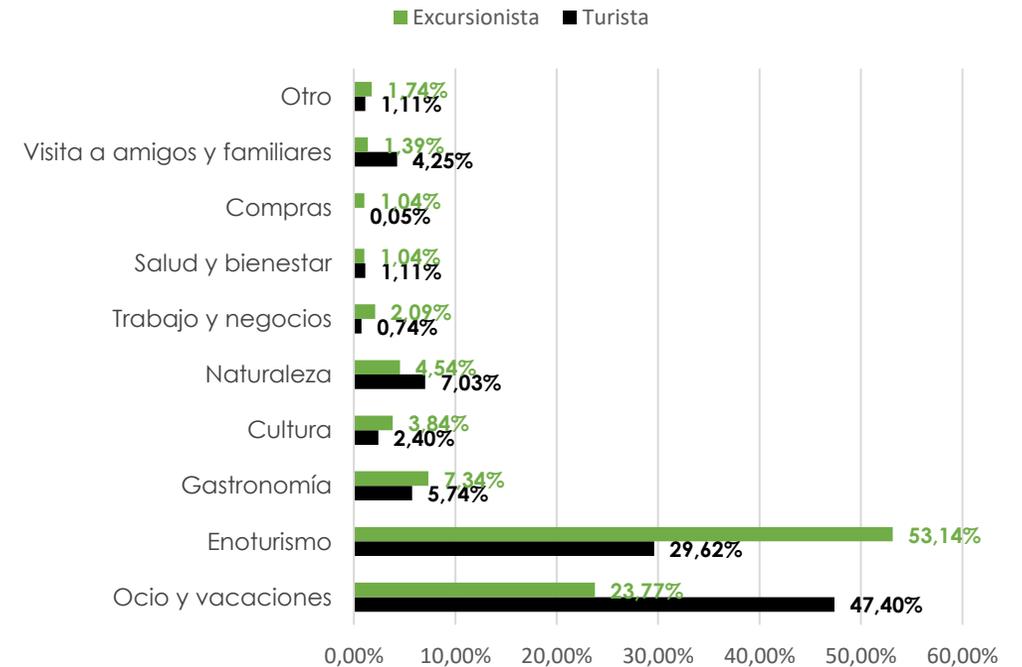
# 3. Resultados

## 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 mayor en los excursionistas debido a que se mueven en grupos de mayor volumen.

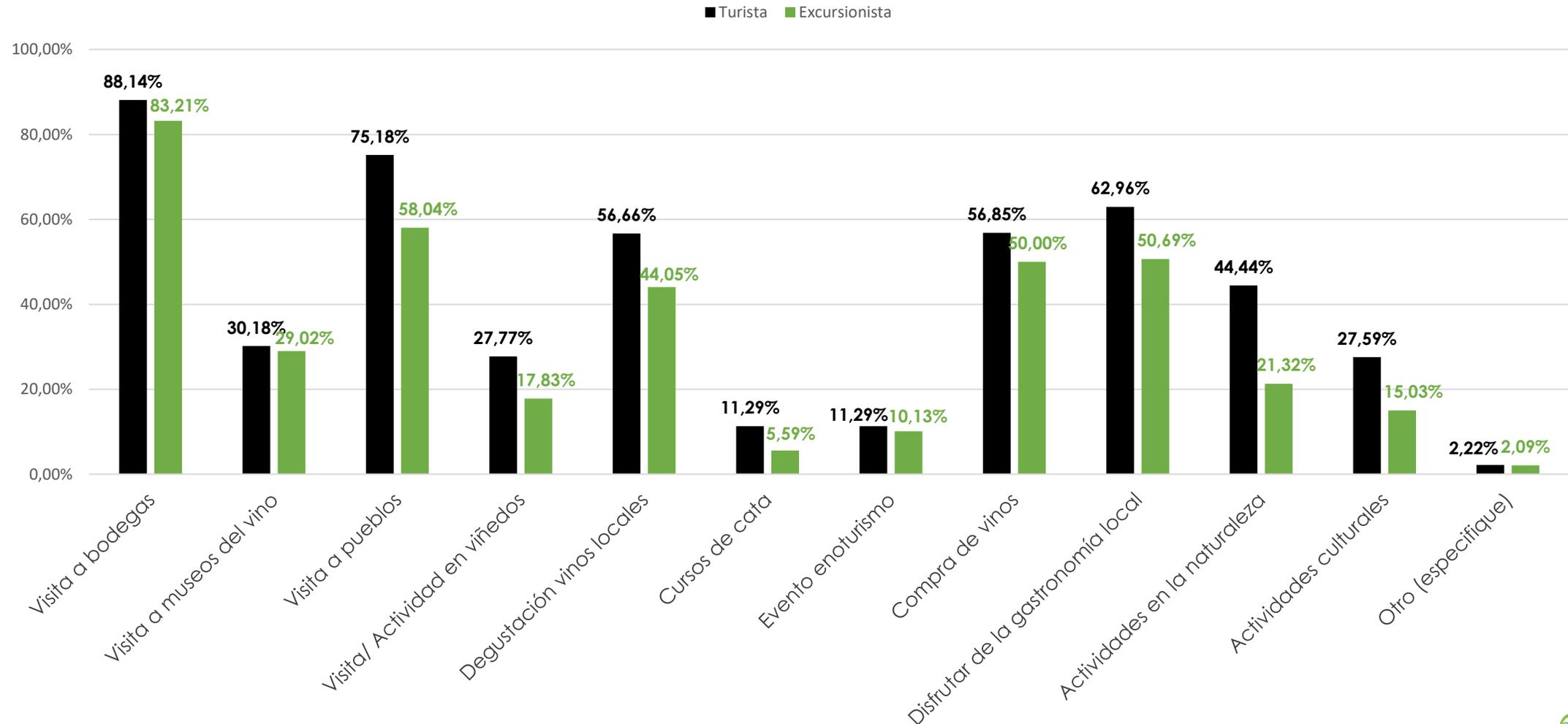
## 3.23. Motivación principal del viaje



Existe un cambio importante en el ámbito de la motivación: mientras que **los excursionistas viajan en su mayoría por motivos enoturísticos (53,14%)**, **los turistas lo hacen por ocio y vacaciones (47,40%)**.

## 3. Resultados

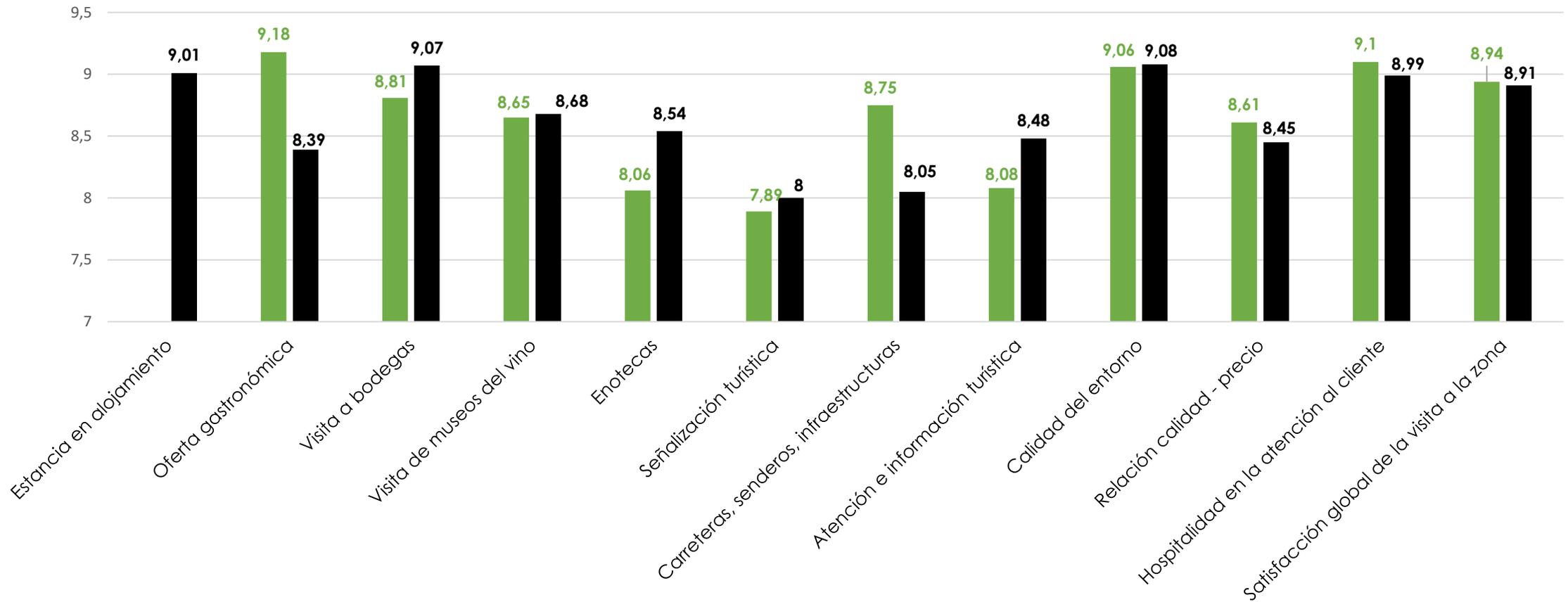
Gráfico 3.24. Actividades realizadas por excursionistas vs turistas



# 3. Resultados

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

■ Excursionista ■ Turista



## 3. Resultados

Gráfico 3.27. Sexo del enoturista

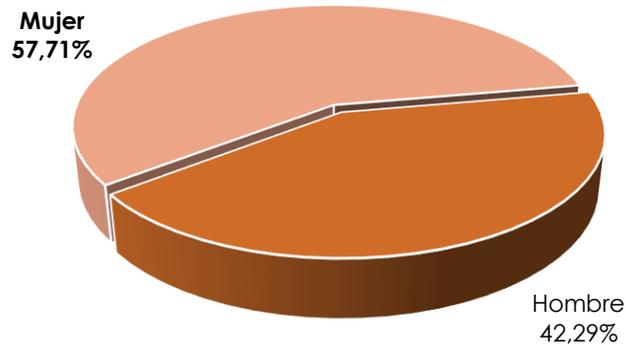
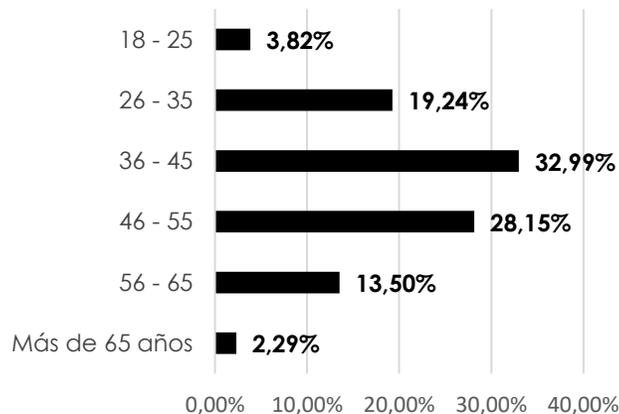


Gráfico 3.26. Edad del enoturista



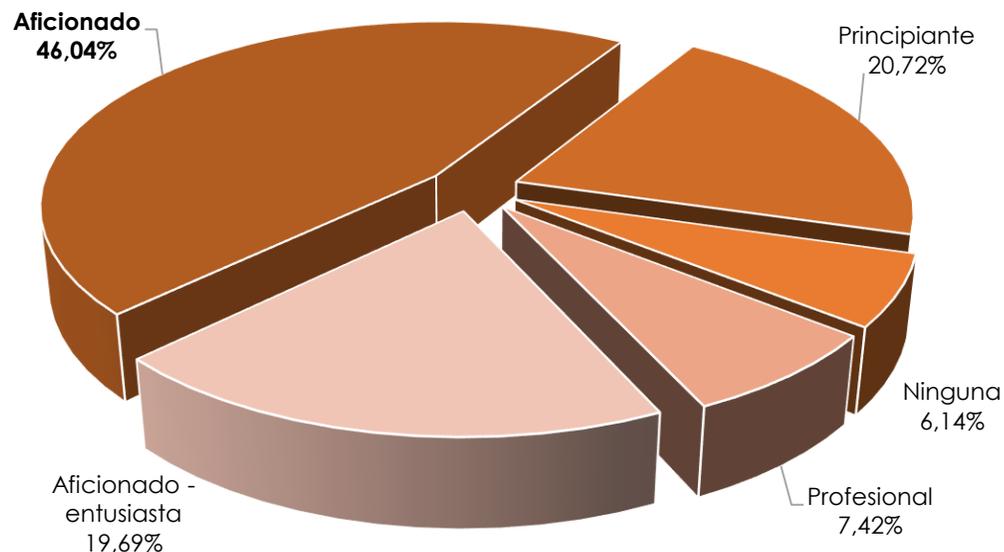
### Perfil sociodemográfico del enoturista

El 57,71% de los enoturistas que visitan las Rutas del Vino de España son mujeres, mientras que los hombres representan el 42,29% de los visitantes. Esta brecha porcentual entre géneros se ha visto incrementada ligeramente con respecto al periodo anterior. Sin embargo, ambas partes mantienen un equilibrio entre ellas.

En cuanto a la edad, el enoturista que más visita **las rutas se encuentra en la franja de edad comprendida entre 36-45 años (32,99%)**, porcentaje que ha aumentado ligeramente, estabilizándose en torno al 30%. En segundo lugar, la franja de **46-55 años representa un 28,15%**, categoría que también ha aumentado con respecto al año pasado. En tercer lugar encontramos los visitantes de entre **26-35 años, con un 19,24%** del total. Por último, con un porcentaje mínimo, están aquellos de entre **18-25 años (3,82%)** y los visitantes de **más de 65 años (2,29%)**. Ambos grupos de edad han disminuido sus porcentajes hasta la mitad con respecto al año anterior.

## 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 **40,04% de los visitantes manifiesta ser aficionado**, 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.

**Un 20,72% 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.

**Apasionado o entusiasta ocupa el tercer lugar con un 19,69%.** Aquí estarían incluidos quienes sí tienen unos conocimientos sobre la materia mucho más avanzados que el resto y que acuden a los destinos en busca de seguir ampliándolos y conocer nuevas variedades de vino.

Por último, solamente un **7,42% es profesional del sector** y un **6,14% no guarda ninguna relación con el mundo del vino.**



## 4. Conclusiones

---



## 4. Conclusiones



- 1. Priman, un año más, los viajes en pareja (49,95%),** que presentan una gran diferencia con respecto al resto de grupos en los que eligen visitar las rutas del vino. **Cabe destacar la tendencia creciente en la que se encuentran los viajes en pareja** ya que en los últimos informes siempre ha presentado aumentos. El **grupo de amigos** (28,19%) también obtiene un porcentaje importante a pesar de haber disminuido desde el año pasado. Igual ocurre con los **viajes familiares, con o sin niños**, que han bajado hasta el 15,52%. En este aspecto es importante tener en cuenta la **situación de crisis sanitaria** en la que nos encontramos y las restricciones que esta ha motivado. Sobre todo, en el ámbito de movilidad y aforo.
- 2. La estancia media del enoturista ha aumentado** ligeramente en el presente periodo alcanzando los **2,45 días**. Se puede extraer como conclusión que **los viajes son normalmente escapadas de fin de semana o puentes**. Además, el **medio de transporte preferido del enoturista es el vehículo propio o alquilado (90,79%)**. Sería ideal el diseño de paquetes turísticos que tuvieran por objetivo alargar la duración de la estancia en destino. Teniendo en cuenta también los tamaños de grupo más abundantes.

## 4. Conclusiones



3. En cuanto al tipo de alojamiento, se constata el aumento experimentado por aquellos que se encuentran en entornos rurales alejados de las multitudes. Es el caso del **alojamiento rural, 22,10%**, y la casa de **familiares-amigos, 20%** que presenta un aumento de prácticamente un 4%. Esta es solo alguna de las consecuencias derivadas de la COVID-19, que ha provocado que los viajeros eviten las aglomeraciones en la medida de lo posible.
  
4. **El gasto medio diario por enoturista ha ascendido de manera contundente: de 162,05 € a 173,12€.** Supone el **mayor aumento anual nunca registrado.** Además de considerar acertadas las políticas de precios, otra posible razón es la disminución de las restricciones impuestas por la situación de pandemia que han permanecido durante meses. Sin obviar las características que, de forma intrínseca, aúna el enoturismo: se trata de un turismo al que no le afecta la estacionalidad y que **se desarrolla en espacios amplios, abiertos y sin aglomeraciones.**

## 4. Conclusiones



5. La actividad más realizada por los visitantes de las rutas, de nuevo, es la **visita a bodegas con un 64,41%**. Es un dato muy representativo de la situación pandémica en la que nos encontramos debido a la gran bajada porcentual que ha sufrido. **No obstante, a pesar de que en total menos personas hayan visitado bodegas, los enoturistas que sí lo han hecho, han visitado, de media, más que en el periodo anterior. En concreto 2,04.**
6. Resumiendo, las actividades más importantes son las que están ligadas al mundo del vino y al patrimonio histórico de la zona. Son tales como la **Visita a pueblos (62,62%)**, **Disfrutar de la gastronomía local (44,46%)**, **Degustación de vinos locales (39,61,%)** y **Compra de vinos (65,41%)**. Los datos arrojados en este ámbito muestran la línea a seguir a la hora de ofrecer un producto turístico acertado en el que prime el equilibrio entre ambas actividades. Es necesario alinear el producto (vino, bodegas, etc.) con la estrategia enoturística, es decir, destacar la relación vino-turismo.

## 4. Conclusiones



7. **El nivel de satisfacción global de la visita ha ascendido casi medio punto hasta alcanzar 8,92 sobre 10.** Prácticamente todos los aspectos a valorar por el visitante han resultado de mayor satisfacción para este con respecto al periodo anterior. Destacan aspectos como la visita a bodegas, calidad del entorno y hospitalidad en la atención al cliente. La dedicación hacia los puntos débiles históricos como la **señalización turística y carreteras, senderos e infraestructuras ha hecho que en el presente informe hayan mejorado hasta el notable alto.**
8. Se trata de un año en el que, tras los numerosos cierres y restricciones derivados de la crisis sanitaria, las instituciones y empresas que forman cada ruta han invertido recursos y tiempo en mejorar sus servicios e instalaciones. Como fruto de esta dedicación vemos que el **99,49% de los visitantes de las rutas recomendaría su experiencia en ellas, manifestando un alto grado de satisfacción con su experiencia en Rutas del Vino de España.**
9. Otro dato que corrobora lo anterior es que **la mayor parte de los visitantes han conocido las rutas por recomendación de familiares y amigos, en concreto un 27,04%.**

## 4. Conclusiones



10. En el presente periodo, el número de **vistantes que pernoctan** ha aumentado de forma considerable con respecto al año pasado, alcanzando un **66,07%**. Es una cifra muy positiva que sería conveniente valorar de forma conjunta con el hecho de que, además, **el enoturista ha extendido su visita, a 2,45 días de media**. Es importante estudiar los datos ofrecidos e instrumentalizarlos para el diseño de nuevos productos y servicios con el fin de que se incremente la estancia del turista, así como su consumo entre los diferentes actores que componen las rutas.
11. Los **excursionistas** suponen un **33,93%** 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

12. Merece la pena subrayar el trabajo a través de las fuentes de comunicación online. En el presente año, se han desarrollado diferentes campañas de gran envergadura con el objetivo de expandir la presencia de la marca en el entorno digital. **De hecho, ha sido en internet donde una parte importante de los visitantes ha conocido por primera vez Rutas del Vino de España (32,49% en total), aumentando con respecto al año pasado.** Resulta vital invertir en acciones de promoción y desarrollar acciones promocionales enfocadas a cada uno de los diferentes segmentos de la demanda de forma específica, para explotar al máximo las posibilidades que brinda el entorno online.
13. **Como resultado de las acciones específicas que se han acometido en el presente año, se ha pasado de un 54,3% de personas que no conocían la marca Rutas del Vino España a un 43%**, algo que prueba la necesidad y los resultados de seguir invirtiendo en promoción, difusión y publicidad.

## 4. Conclusiones



- 14.** El perfil del enoturista es de lo más variado en cuanto a su relación con el mundo del vino. Por un lado, encontramos a los **aficionados al mundo del vino (40,04%)**, los cuales, predominan. En segundo lugar, los **principiantes con escasos conocimientos enológicos (20,72%)** y, por último, con un porcentaje menor, aquellos que manifiestan ser **apasionados (19,69%) y profesionales del vino (7,42%)**. Esta diversidad hace necesario el desarrollo de diferentes propuestas dirigidas a los distintos perfiles de enoturistas y a sus intereses específicos (técnicos, lúdicos...).
- 15.** El **perfil sociodemográfico del enoturista** es muy similar al periodo anterior. La mayoría de las personas que visitaron las rutas están en la franja de edad de entre 35 y 46 años, seguidas de las de entre 46 y 55 años. Ambos rangos han aumentado ligeramente con respecto al periodo anterior en detrimento del colectivo más joven. Es conveniente fomentar el crecimiento del perfil del enoturista más joven a través de actividades enfocadas a este segmento.

## 4. Conclusiones

En el momento de emitir este informe, muchas de las restricciones al ocio han sido eliminadas o se han rebajado en grado, lo que ha permitido iniciar la recuperación en prácticamente todos los sectores y, en especial, en el del turismo. Aún así, hay que ser conscientes de que nos encontramos en un periodo de transición entre lo que fue el grueso de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y la vuelta a la normalidad.

Desde todas las Rutas del Vino de España se ha trabajado desde el comienzo en favor de un enoturismo seguro a nivel sanitario en todos sus aspectos. Ese trabajo y especial dedicación continúa hoy en día para garantizar una estancia segura y la mejor de las experiencias.

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

 **vinod** **~RUTAS**  
**españa**

**Octubre 2021**