



Observatorio Turístico Rutas del Vino de España

Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España

Año 2022-2023



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

Índice

1. **Introducción**
2. **Notas metodológicas**
3. **Resultados**
4. **Conclusiones**

Edita: **ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA**

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

Fecha de publicación: **octubre de 2023**

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 dichos datos.

Desde el año 2008, la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) viene realizando un seguimiento exhaustivo del fenómeno enoturístico español. ACEVIN es la única entidad que publica estudios sobre la situación del enoturismo de forma sistemática y suficientemente representativos a escala nacional, ofreciendo así datos y estadísticas sobre el enoturismo español, anualmente. Con cada edición se han tratado de mejorar dos aspectos: por un lado, optimizar la metodología y procesos de tratamiento de datos, por los cuales, se obtienen los datos que muestran cada informe y, por otro, el rediseño del plan de medición con el objetivo de fijar unas variables concretas, a incluir en los informes. En esta línea, durante el año 2023 se ha trabajado la implementación de herramientas para desarrollar un Observatorio del Turismo de España Rutas del Vino de España digitalizado.

Gracias a la colaboración de las 36 Rutas del Vino de España que, durante el periodo analizado, conforman el Club de Producto y los establecimientos asociados a cada una de ellas, es posible que el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, órgano perteneciente a ACEVIN, elabore dos informes anuales: uno enfocado a la oferta de servicios existente en el Club de Producto y otro, al análisis del perfil de la demanda. El presente informe, trata de ofrecer datos y estadísticas de calidad sobre el enoturismo en España actualizados y específicos del perfil del enoturista.

A través de los estudios realizados desde el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, contamos ya con un histórico de diecisiete años consecutivos (2008-2023) que permiten analizar la evolución del enoturismo en nuestro país durante casi las últimas dos décadas, pudiendo extraer interesantes conclusiones en relación a esta modalidad de turismo y su complementariedad con otros productos turísticos.

La metodología empleada para la recopilación de los datos expuestos en este informe está basada en la colaboración de todos los establecimientos que forman parte de las Rutas del Vino de España y en la cooperación de todas las Rutas con el club de producto Rutas del Vino de España. Determinados establecimientos adheridos a Rutas del Vino de España son los encargados de ofrecer al enoturista la realización de la encuesta que nutre de datos el presente informe, siendo los entes gestores de cada Ruta los encargados de realizar el control a nivel interno del número de encuestas realizadas dentro de su territorio.

Gracias al esfuerzo de todos los establecimientos y Rutas del Vino de España, los datos ofrecidos son cada vez más precisos y representativos de la actividad enoturística que existe en nuestro país.

INFORME: Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España

I. Fuente de datos:

- Observatorio Turístico Rutas del Vino de España - ACEVIN.
>> Encuestas recogidas a través de la campaña de promoción [#IloveEnoturismo](#) que se lleva a cabo conjuntamente por todas las rutas miembro de ACEVIN.

II. Población objeto de investigación:

- Viajeros nacionales e internacionales que visitan las Rutas del Vino de España.

III. Período analizado:

- Edición 2023 (julio 2022 - junio 2023) - Actualidad.

IV. Principal objetivo:

- Caracterizar la demanda de productos enoturísticos en España.

V. Indicadores principales:

- Volumen de encuestados, estancia media, gasto medio, media de bodegas visitadas, grado de satisfacción

1.1 Resumen

Perfil sociodemográfico

Sexo

53,7% mujeres

Edición anterior 61,02% (-12,06%)

Edad

36,46% entre 46 y 65 años

Edición anterior 39,56% (-3,1%)

Relación con el mundo del vino

36,8% son aficionados

Edición anterior 45,26% (-8,46%)

Comportamiento del enoturista

Tamaño medio del grupo

5,2

Edición anterior 5,32 (-2,58%)

% Encuestados que han llegado en vehículo propio o alquilado

75,6%

Edición anterior 85,40% (-9,8%)

Estancia media

2,85

Edición anterior 2,47 (+15,22%)

Promoción y comercialización

% Encuestados recomendados por familiares y amigos

33,83%

Edición anterior 25,94% (+7,89%)

% Encuestados que han reservado online

63,06%

Edición anterior 54,1% (+8,96%)

% Encuestados conocedores del Club RVE

60,99%

Edición anterior 57,00% (+2,99%)

Impacto económico

Gasto medio diario

201,8 €

Edición anterior 199,99 € (+1,1%)

Gasto medio por estancia

504,4 €

Edición anterior 493,97 € (+1,1%)

Gasto medio diario del turista español

79,09 €

Edición anterior 69,68 € (+1,1%)

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 se elaboran anualmente, de ahí la continua incorporación de nuevos elementos, así como la revisión constante de los ya incorporados en la metodología, que garanticen una calidad cada vez mayor.

Para la recopilación de datos necesarios en la elaboración del “Análisis de la Demanda Turística”, tras la visita de un enoturista en 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: <https://wineroutesofspain.com/i-love-enoturismo/>. Como acción complementaria, desde Rutas del Vino de España se realizan trimensualmente sorteos de viajes a las Rutas del Vino de España valorados en 300€, cada uno, como incentivo a la realización de las encuestas.

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 oficial www.wineroutesofspain.com.

Ficha técnica del estudio

Población objeto de la investigación: Viajeros nacionales e internacionales que visitan Rutas del Vino de España. Universo del estudio: 2.487.244 visitantes en 2022.

Número de encuestas realizadas: 628

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 3,9%

Existe un periodo de referencia (segundo semestre de 2022 y primer semestre de 2023) 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

628

Encuestados



Ruta	Encuestados
Alicante	9
Arlanza	3
Arribes	5
BierzoEnoturismo	38
Bullas	18
Calatayud	8
Cariñena	33
Cigales	7
Garnacha	10
Gran Canaria	8
Jumilla	13
Lleida	23
La Mancha	5
Madrid	9
La Manchuela	17
Marco de Jerez	11
Mérida-Toledo	3
Montilla-Moriles	9
Navarra	10
Penedès	98
Rías Baixas	15
Ribera de Duero	124
Ribera del Guadiana	5
Rioja Alavesa	13
Rioja Alta	12
Rioja Oriental	11
Ronda-Málaga	22
Rueda	7
Sierra de Francia	4
Somontano	24
Toro	6
Txakoli	6
Utiel-Requena	8
Valdepeñas	13
Yecla	12
Zamora	9
Total	628

Fuente: Elaboración propia ACEVIN

3. Resultados



3. Resultados



El presente informe “Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España” analiza el periodo comprendido entre el segundo semestre de 2022 y el primer semestre de 2023. Como adelanto de lo que descubrimos en las siguientes páginas, señalaremos que se trata de un periodo muy positivo en la mayoría de los aspectos sometidos a estudio.

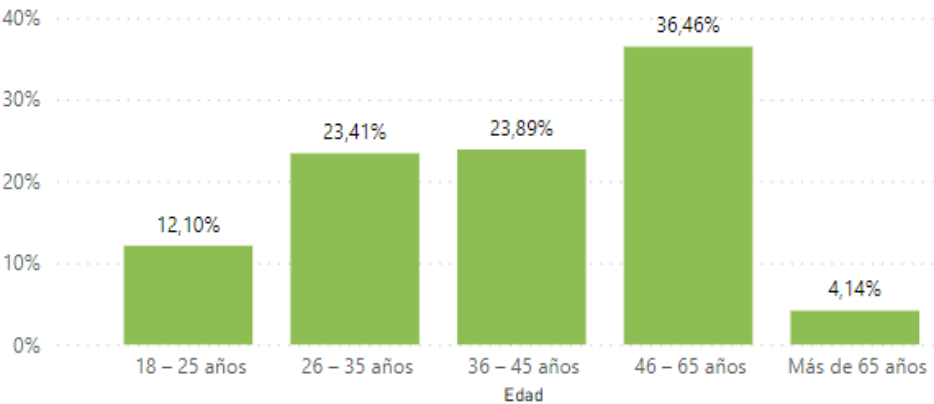
A través de los datos obtenidos a lo largo de los meses analizados, se puede observar cómo, finalmente, se abandonan aquellas tendencias anómalas registradas durante los dos años anteriores causadas por la situación de pandemia provocada por la COVID-19. Así, se publica el primer informe que da inicio a una nueva etapa que podemos denominar plenamente como post-pandemia debido a que las repercusiones que esta causó en el enoturismo presentan un volumen residual en el presente.

Perfil sociodemográfico

Sexo del enoturista



Edad del enoturista



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

La mayoría de los visitantes recibidos en Rutas del Vino de España continúan siendo **mujeres**, aunque el porcentaje de estas ha disminuido con respecto al estudio anterior hasta situarse en el 53,7%. El de los **hombres** ha aumentado, constituyendo el 46,3%. La tendencia durante los años anteriores se situaba en torno al 60%/40%, por lo que en el presente año los porcentajes han pasado a equilibrarse.

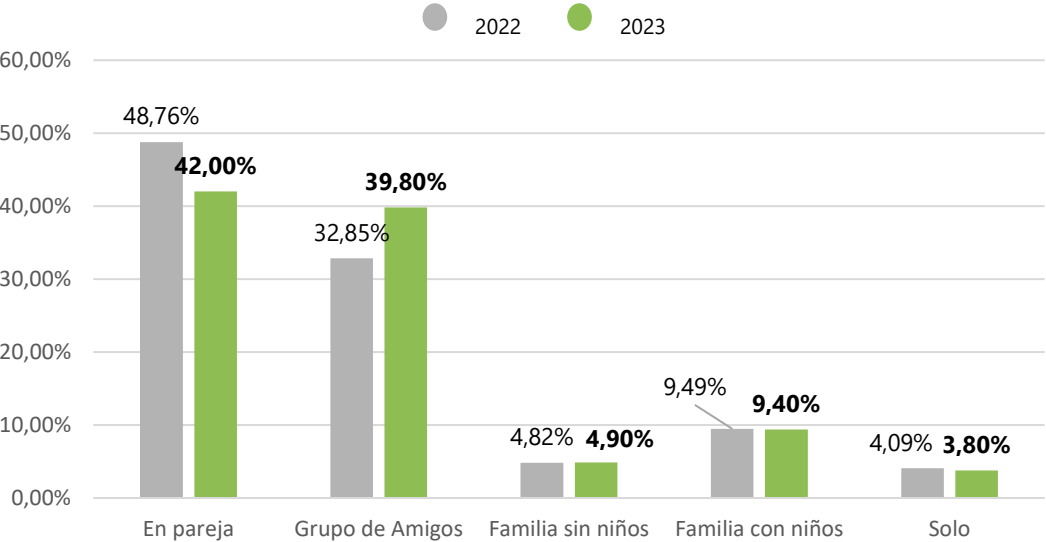
En cuanto a la edad del enoturista que visita Rutas del Vino de España, la franja comprendida entre **46-65 años** constituye un 36,46% y representa al grupo mayoritario de enoturistas. En segundo lugar, se encuentra la franja de **36-45 años** muy seguida por la siguiente, comprendida entre **26-35 años**, con un 23,89% y un 23,41%, respectivamente. Con un porcentaje más residual vemos el grupo comprendido entre los **18-25 años** (12,10%) y **mayores de 65 años** (4,14%). En base a estas cifras, podemos afirmar que durante el último año se ha recibido a un público más joven.

3.1 Caracterización de la demanda

Composición del grupo

La composición del grupo en el que viaja el enoturista determina en gran medida la mayoría de los aspectos que componen la experiencia de la visita. Por ello, resulta relevante determinar cuál es la naturaleza de dicho grupo:

Los viajes **En pareja** continúan predominando (42%), si bien ha disminuido su importancia respecto al total, en beneficio de los **Viajes en grupo de amigos** (39,80%), que han experimentado un crecimiento del 6,95% si lo comparamos con el periodo anterior. El resto de las categorías se han mantenido con porcentajes muy similares al año anterior, **Familia sin niños** (4,90%), **Familia con niños** (9,40%) y **Solo** (3,80%).



Fuente: Elaboración propia ACEVIN



Tamaño medio de los grupos



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

El tamaño medio del grupo se mantiene estable en torno a 5 personas: 5,20 personas en el 2023 frente a 5,32 personas en el 2022

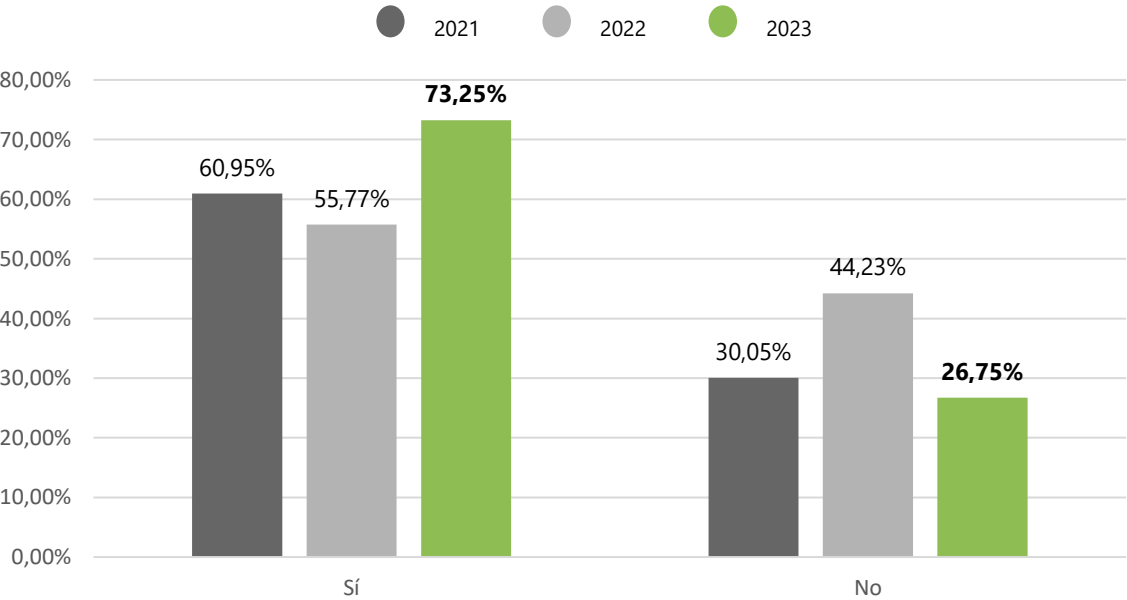
Debido a la gran diversidad del tamaño de los diferentes grupos que visitan las Rutas se tomó la decisión, para un mejor tratamiento de los datos recogidos, de diferenciar entre los grupos de tamaño reducido, de hasta 12 personas, y los grupos organizados, de 13 o más.

El tamaño del grupo organizado aumenta hasta situarse en 36,2 personas, mientras que **el tamaño medio del grupo reducido** decrece muy levemente hasta las 3,6 personas.

3.1 Caracterización de la demanda

¿Ha visitado anteriormente algún otro destino Rutas del Vino de España?

El presente informe repunte histórico en el porcentaje de visitantes que repiten experiencia enoturística en alguno de los destinos marca Ruta del Vino de España. Este hecho está ligado a los altos índices de satisfacción registrados por el enoturista, que veremos más adelante y que sin duda motiva los visitantes a descubrir nuevas Rutas del Vino de España.



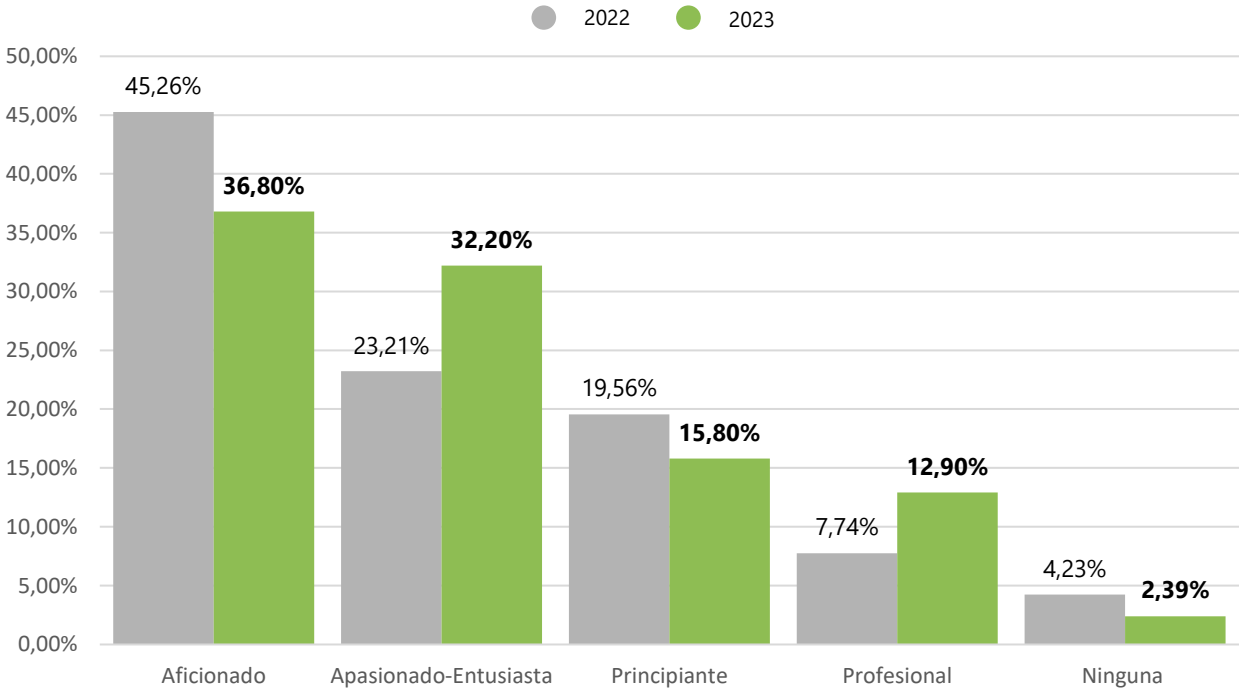
Fuente: Elaboración propia ACEVIN



Vinculación con el mundo del vino

Si bien el motivo principal por el cual el enoturista decide visitar una Ruta del Vino de España es el **Enoturismo**, no es necesario tener un conocimiento avanzado en vino. De hecho, el grupo mayoritario en cuanto a la vinculación del enoturista con el vino es **Aficionado** con un 36,80%.

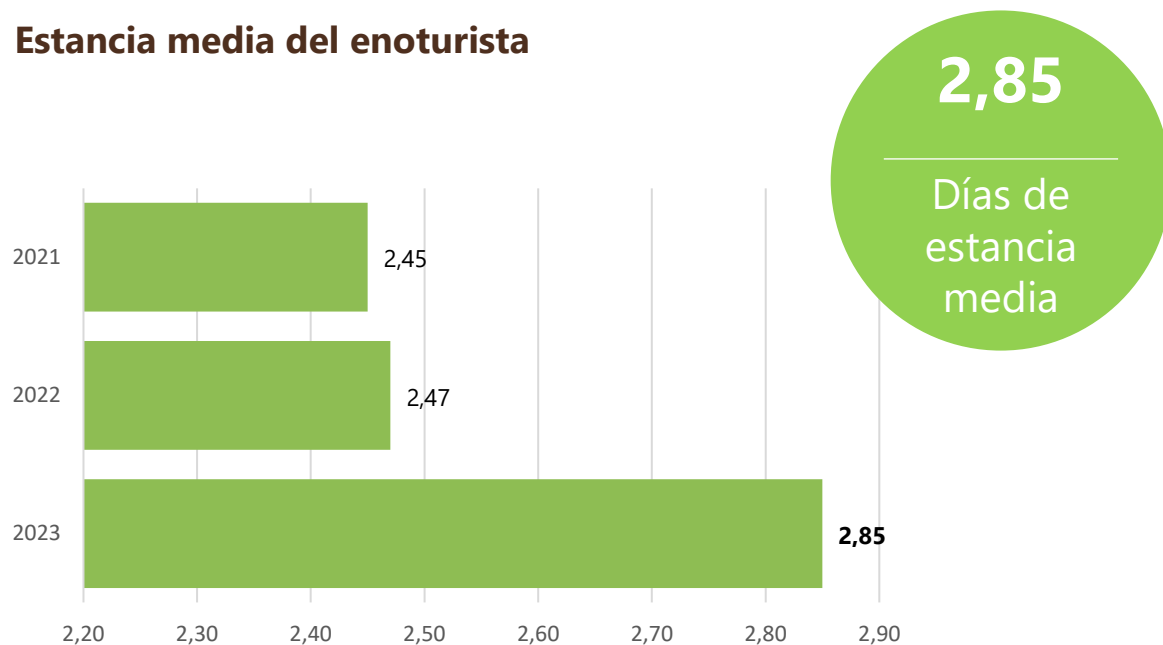
En menor medida encontramos al enoturista **Apasionado-entusiasta** con un 32,20%, que ha aumentado de forma considerable con respecto al año anterior; **Principiante** con un 15,80%, **Profesional** con un 12,90%, grupo cuyo crecimiento porcentual es el más destacado de todos; y **Ninguna** con un 2,39%, continúa decreciendo hasta un porcentaje residual con respecto al total.



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

3.2 Preparación y estancia

Estancia media del enoturista



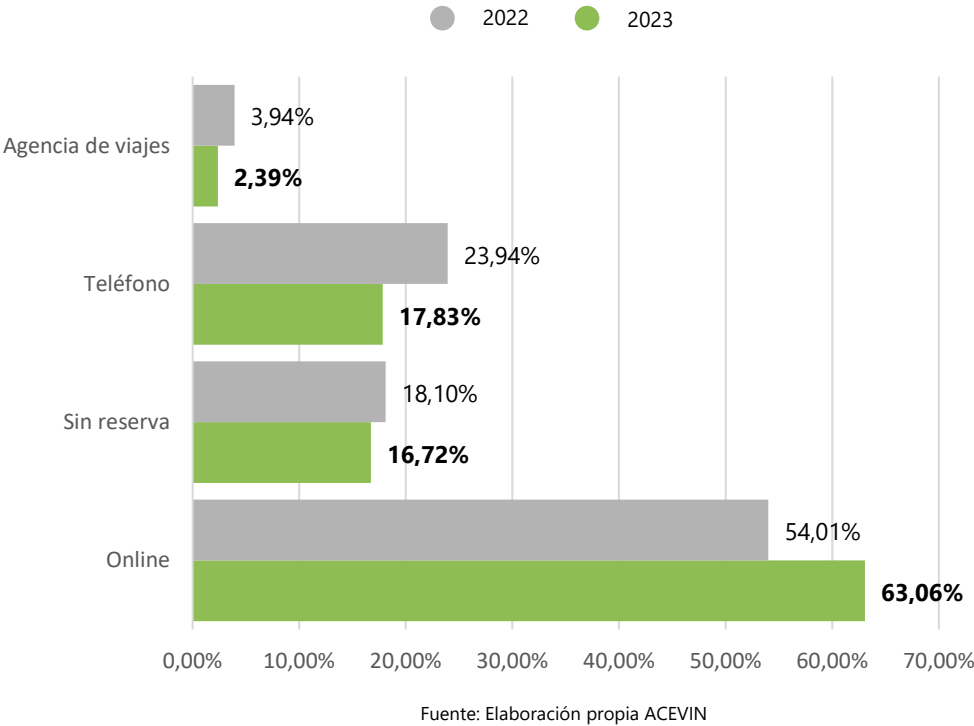
Fuente: Elaboración propia ACEVIN

La cooperación entre los diferentes agentes turísticos que conforman cada Ruta del Vino de España resulta vital para que el enoturista alargue su visita al territorio. Este hecho es tenido cada vez más en cuenta y permite que año tras año, la estancia media del enoturista crezca, aunque sea de forma leve.

Durante el periodo analizado **la estancia media ha ascendido hasta alcanzar los 2,85 días**. Es un crecimiento muy superior al que venimos observando durante los anteriores y que sitúa la estancia media, cada vez más cerca de los tres días.



¿Cómo ha efectuado la reserva de los servicios contratados en el destino?

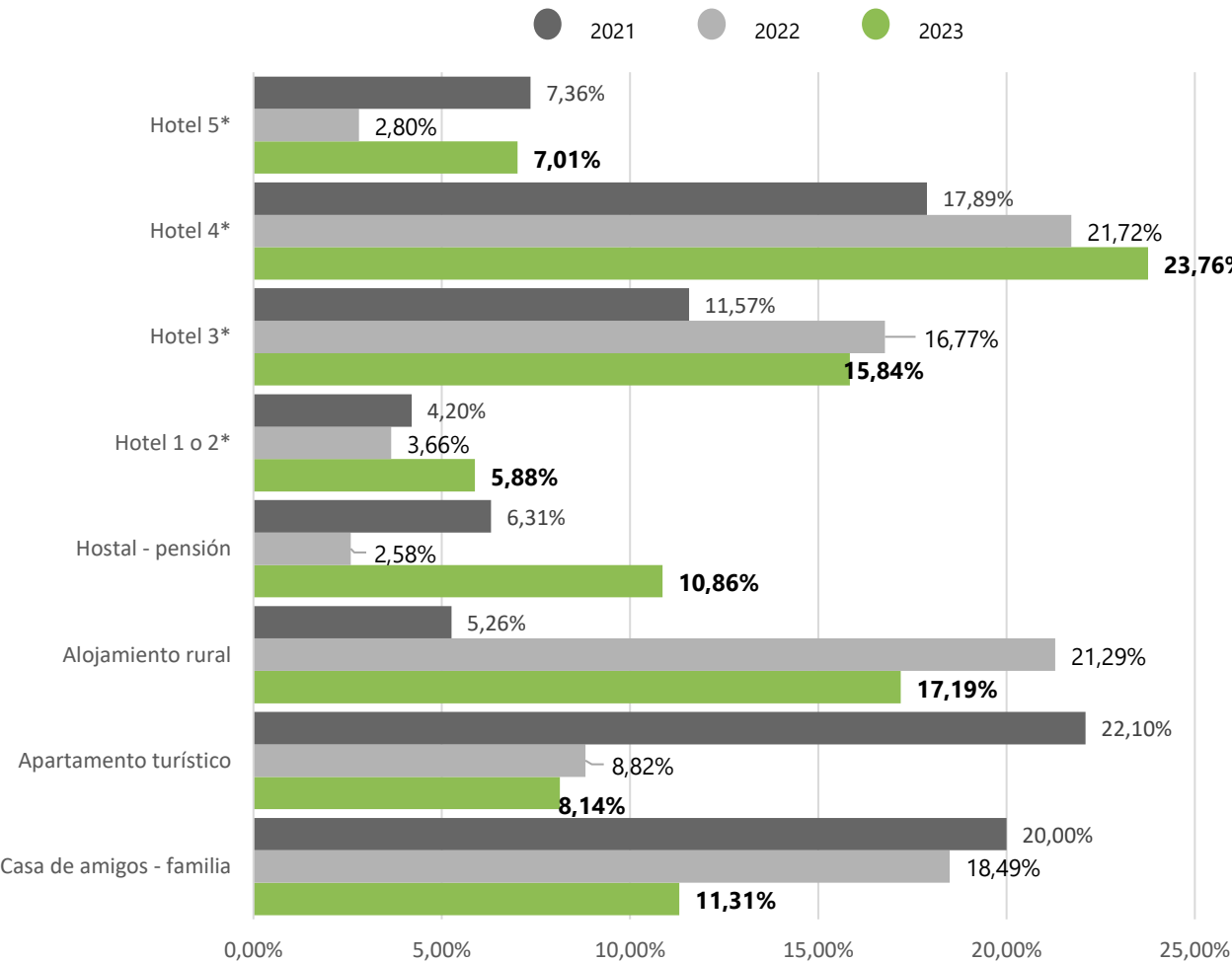


Las plataformas online van ganando relevancia cada año. Así queda demostrado en los métodos de reserva de los servicios que contrata enoturista durante su viaje. Por medios **Online** (página web de proveedores, plataformas de comercialización, etc.) realizan sus reservas el 63,06%, prácticamente un 9% más con respecto al periodo anterior. Este hecho puede deberse a que **cada vez son más los establecimientos que apuestan por la comercialización online** de sus servicios e invierten en la apertura de nuevos canales para la gestión de sus ventas.

El resto de los métodos de reserva han descendido en su uso: **Teléfono** (17,83%) y **Agencia de viajes** (2,39%). También ha descendido el porcentaje de visitantes que llegar **Sin reserva previa** (16,72%).

3.2 Preparación y estancia

Alojamiento



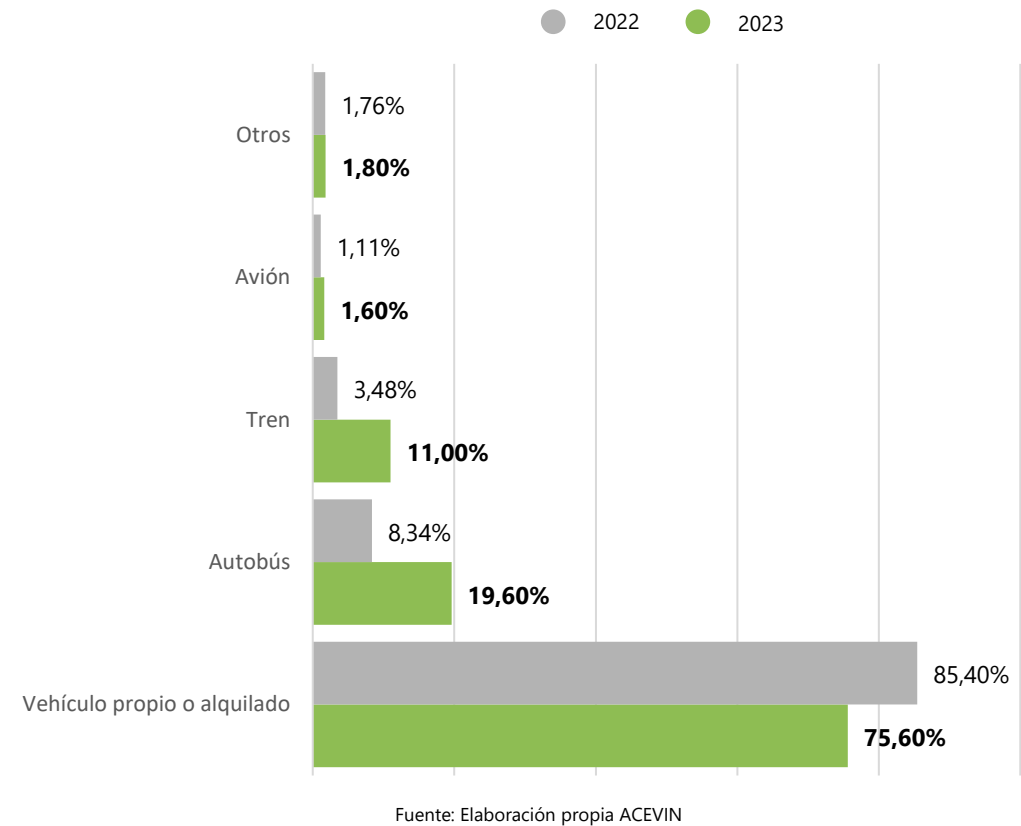
Fuente: Elaboración propia ACEVIN

La estadística en cuanto a la tipología de alojamiento escogida por el enoturista regresa a la tendencia habitual, tras superar las anomalías provocadas por la situación generada por la COVID-19.

Por un lado, tenemos los alojamientos preferidos por los visitantes. En primer lugar, el **Hotel de 4 estrellas**, con un 23,76%, el cual, ha experimentado un ligero crecimiento con respecto al periodo anterior. En segundo lugar, el **Alojamiento rural**, con un 17,19%, ha experimentado un decrecimiento de 5 puntos.

Por otro lado, los alojamientos que mayor crecimiento porcentual han experimentado durante el periodo 2022-2023 han sido: **Hostal-pensión** (10,86%) y **Hotel 5*** (7,01%). Este crecimiento, que afecta a unos tipos de alojamientos muy distintos estaría relacionado con la heterogeneidad de los distintos perfiles de enoturistas que visitan Rutas del Vino de España.

Medio de transporte utilizado



Desde las diferentes Rutas del Vino de España se incentiva el uso de transporte colectivo en el destino. Es una iniciativa exitosa aunque sigue predomina el carácter autónomo y personalizado del enoturista, con el uso mayoritario del vehículo propio o alquilado

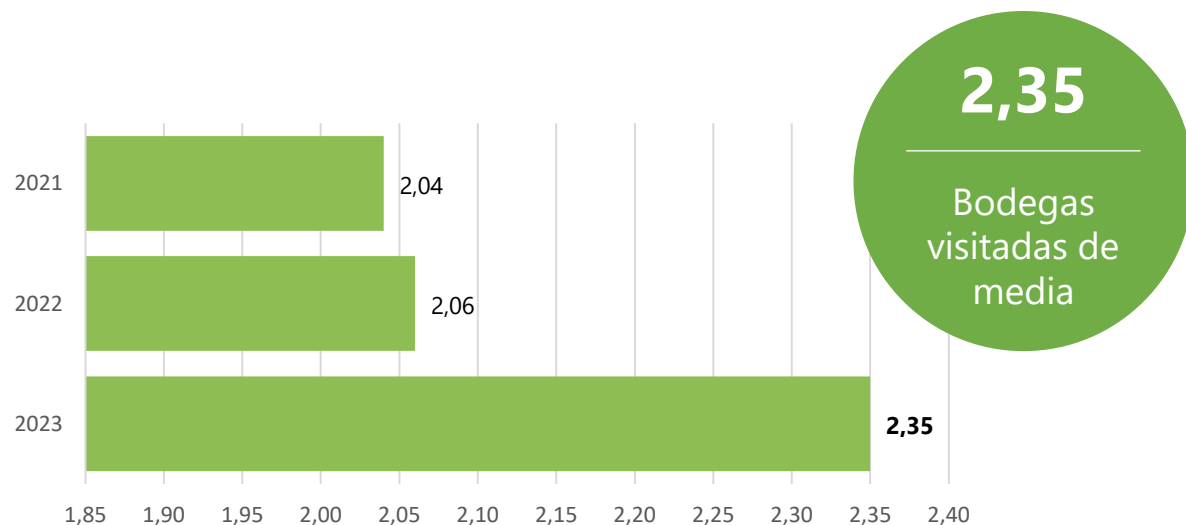
El medio de transporte más utilizado por el enoturista sigue siendo el **vehículo propio o alquilado**, aunque presenta una tendencia a la baja por segundo año consecutivo representando el 75,60%.

Por el contrario, los medios de transporte colectivos, como el **autobús**, han visto incrementado su uso, duplicándose el porcentaje de enoturistas que lo utilizad y alcanzando una cifra del 19,60%, gracias, en parte, a la creación de productos turísticos que fomentan este medio de transporte. También el **tren** logra un porcentaje de uso sin precedentes: un 11%.

3.3 Actividades

Actividades que realiza el enoturista

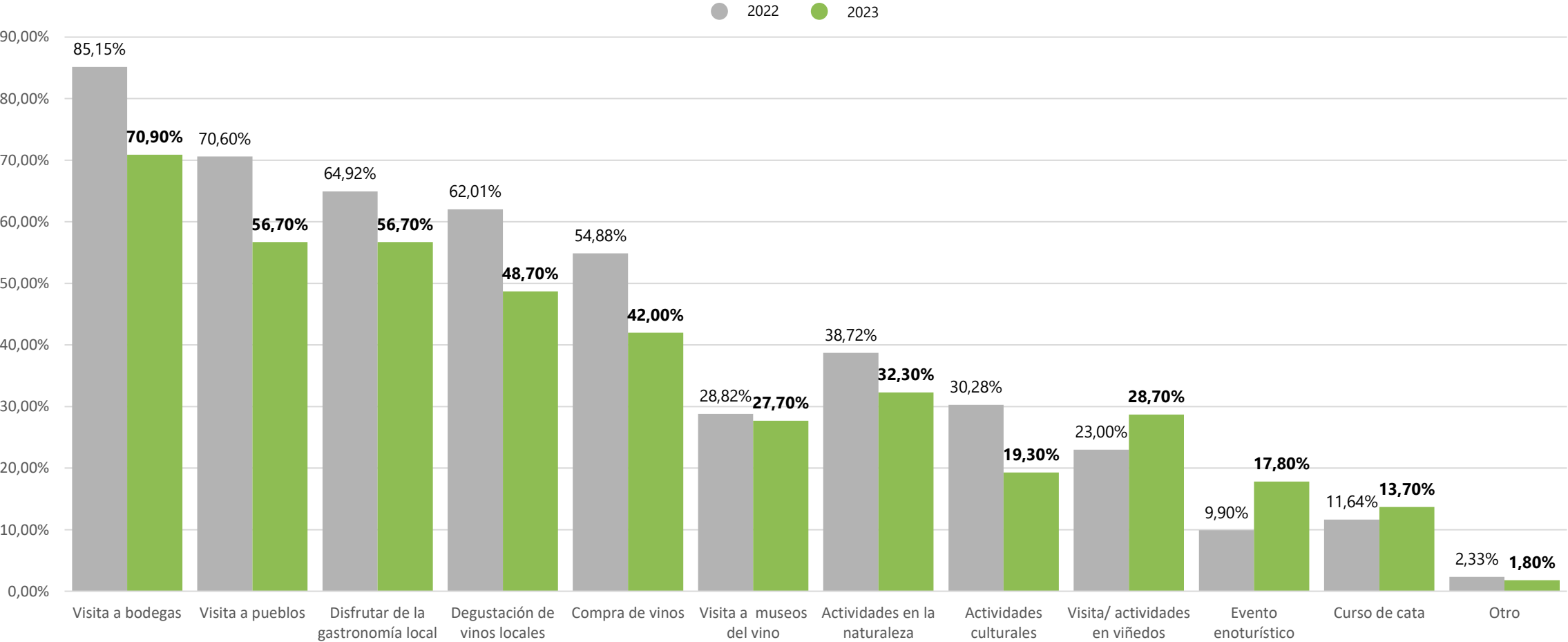
La actividad más realizada por el enoturista es, de nuevo, la visita a bodegas. Aunque los datos de este informe indican que dicha actividad se ha reducido en un 14,25%, pasando del 85,15% al 70,90%. Aun así, **el número de bodegas visitadas ha aumentado con respecto al periodo anterior, situándose ahora en 2,35 bodegas de media.**



Fuente: Elaboración propia ACEVIN



Actividades que realiza el enoturista



3.3 Actividades

Actividades que realiza el enoturista

Entre la diversidad de oferta de actividades que ofrecen las Rutas del Vino de España, después de Visita a bodega, los enoturistas apuestan especialmente por algunas como: **Visita a pueblos** (56,70%), **Disfrutar de la gastronomía local** (56,70%), **Degustación de vinos locales** (48,70%) y **Compra de vinos** (42%). Todo ello, no hace sino constatar cómo el enoturismo colabora de manera importante en el **desarrollo económico de los pueblos**.

La mayoría de las actividades han sufrido un decrecimiento en el porcentaje de participación. La excepción reside sobre aquellas actividades que tienen una vinculación más estrecha con el mundo del vino y su cultura, en las cuales, ha aumentado su participación: **Visita/actividad en viñedos** (28,70%), **Evento enoturístico** (17,80%) y **Curso de catas** (13,70%), lo que indica un mayor interés por parte del enoturista en ampliar su foco de conocimiento relacionado directamente con el sector del vino.



3.4 Gasto del enoturista

Evolución del gasto

Gasto medio diario

201,8 €

Edición anterior 199,99 € (+1,1%)

Gasto medio por estancia

504,4 €

Edición anterior 493,97 € (+1,1%)

El gasto medio diario del enoturista de este último periodo ha alcanzado una cifra superior al año pasado: **201,8€ por persona y día** frente a los 199,99€ de 2022. Es una cifra que está muy por encima del gasto medio del turista nacional, que se sitúa en **79,09€/día de media que gasta el turista nacional en sus viajes dentro de España** (último dato disponible FAMILITUR correspondiente al primer trimestre de 2023).

Esta cifra también **es superior al gasto del turista general extranjero** (gasto medio diario de 167,33€ según último dato publicado por el INE – EGATUR correspondiente al año 2022).

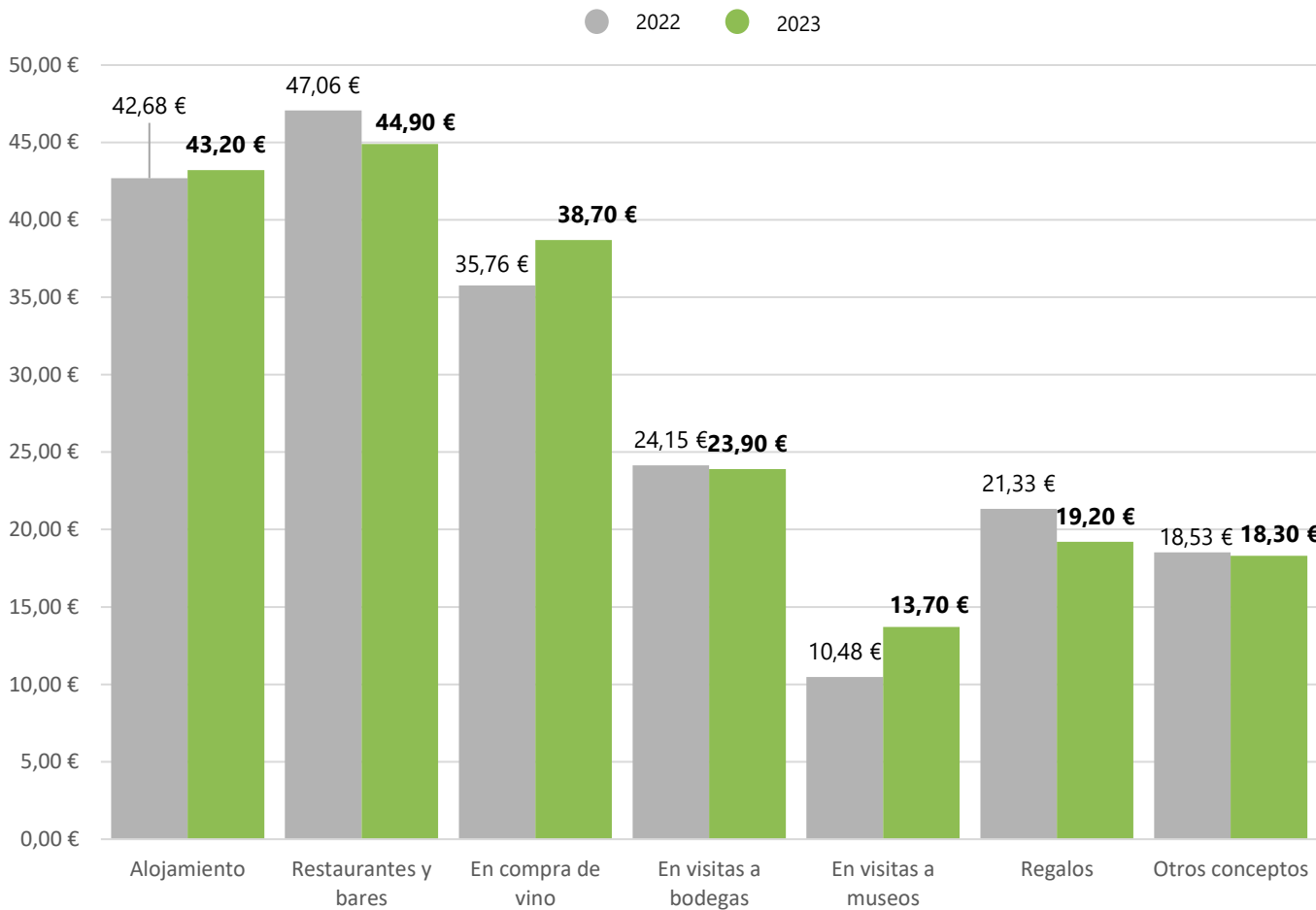


3.4 Gasto del enoturista

Evolución del gasto medio por persona por aspectos de la visita

Si observamos la evolución del desglose del gasto medio por persona y día según concepto, podemos apreciar estabilidad. Al contrario de los dos últimos informes en los que veníamos observando grandes incrementos en la mayoría de los conceptos, en esta ocasión, gran parte de las cantidades de gasto se ven muy parejas con respecto al periodo anterior. **Una vez más, nos encontramos ante una estadística que regresa a la tendencia habitual prepandemia, por la cual se producen pequeños y continuos incrementos en el gasto medio, año tras año.**

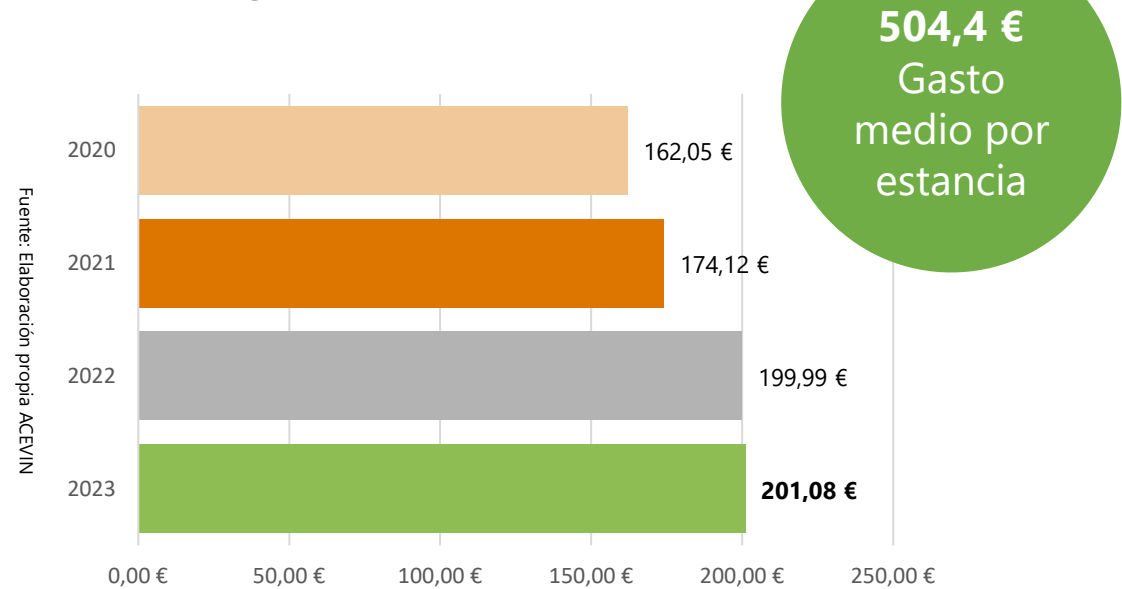
Las cantidades más significativas de gasto, el enoturista las realiza en: **Restaurantes y bares** (44,90€), **Alojamiento** (43,20€) y **Compras de vino** (38,70€).



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

3.4 Gasto del enoturista

Evolución del gasto medio por estancia



El **gasto medio por persona y día** alcanza los 201,08 €. Es una cifra superior pero muy cercana a la del año anterior por lo que podemos constatar la estabilidad de este indicador. Sí hay más diferencia, como vemos en el gráfico, cuando lo comparamos con los datos de 2020 y 2021, momento en el que el turismo se estaba recuperando del parón provocado por la pandemia. Las cifras de 2022-2023 están más alineadas con la tendencia marcada antes de dicha pandemia.

Con los datos recabados, podemos calcular **el gasto medio por estancia por persona**, al multiplicar la estancia media (2,85 días) y el gasto medio por día y persona (201,08€), así el gasto medio por estancia alcanza los 504,4€.

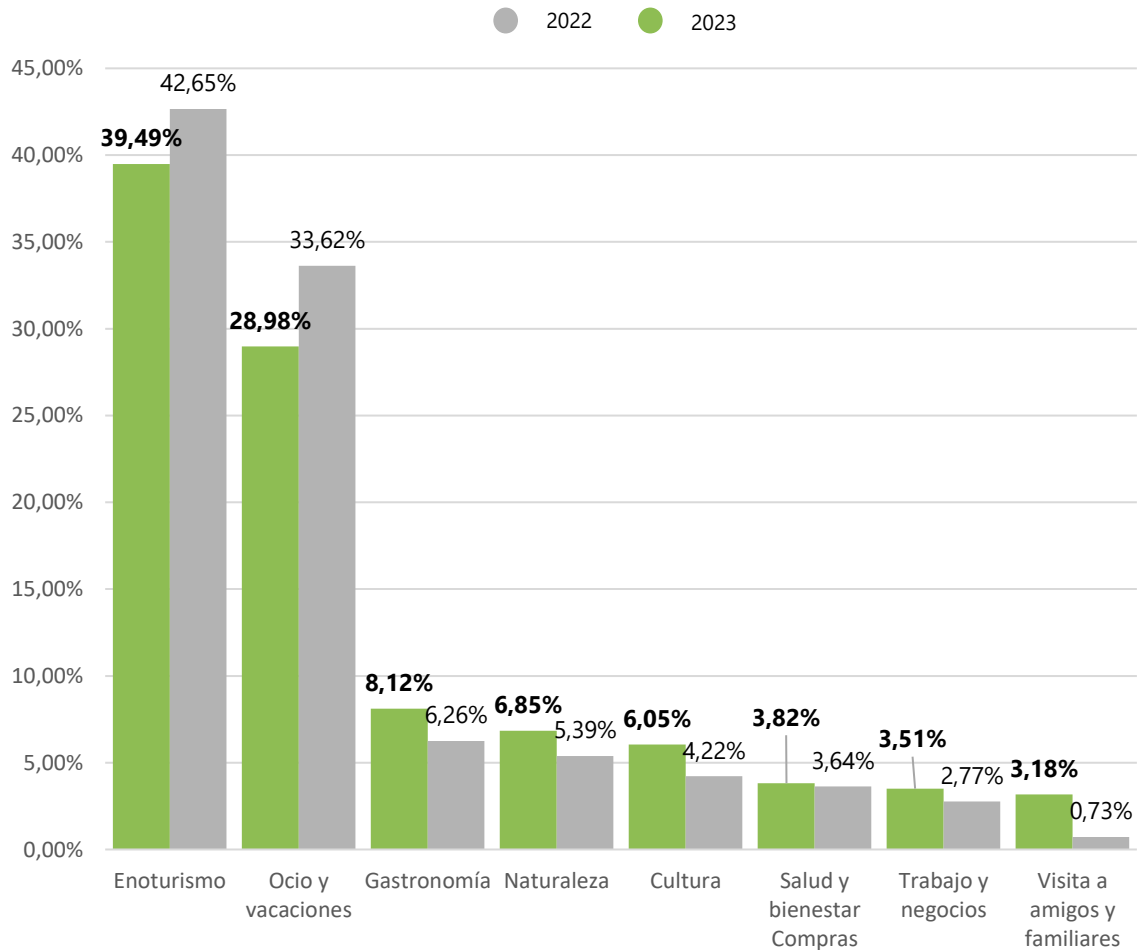


Motivación principal del viaje

El gráfico de la derecha determina cuál es el motivo principal que lleva al enoturista a visitar cualquiera de los destinos Rutas del Vino de España. Resulta imprescindible conocer qué papel juega el enoturismo entre todos ellos. En términos generales **podemos distinguir dos tipos de visitantes: aquellos para los que el mundo del vino tiene un papel protagonista en su viaje y para los que se trata de un complemento en sus vacaciones.**

El **Enoturismo** (39,49%) continúa siendo el principal motivo de viaje de nuestros visitantes, lo que significa que, para la mayoría de estos, el vino y todo lo que lo rodea es la atracción principal de los destinos. Hay que volver a destacar que se mantiene la brecha que se dió el periodo anterior entre enoturismo y ocio y vacaciones. Hasta el año pasado estas variables mostraban unos porcentajes muy similares, pero en 2022 el enoturismo se desmarcó de manera clara.

Aunque son las motivaciones que destacan por encima de las demás, en el presente informe muestran una disminución frente al anterior. Todas las demás han ganado fuerza: **Gastronomía** (8,12%), **Naturaleza** (6,85%), **Cultura** (6,05%), **Salud y bienestar** (3,82%), **Trabajo y negocios** (3,51%) y **Visita a amigos y familia** (3,18%).



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

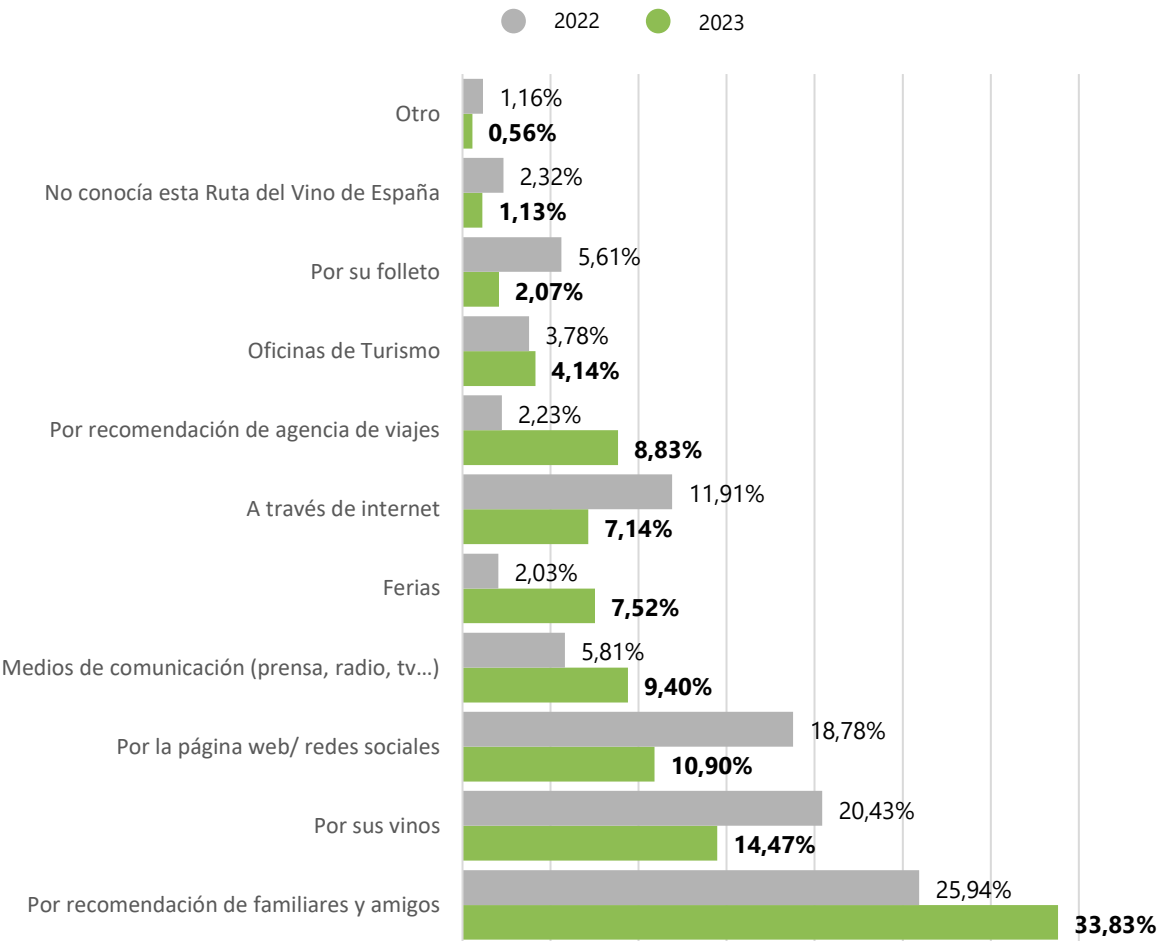
¿Cómo ha conocido la Ruta del Vino?

El alto grado de satisfacción que experimenta el enoturista durante su estancia lo convierte en embajador de la marca, de ahí, que la **recomendación de familiares y amigos** continúe siendo el canal por el cual más visitantes descubren la Ruta en cuestión (33,83%).

En segundo lugar encontramos los métodos online (**Página web/ redes sociales y a Través de internet**) con un 18,04% de visitantes que conocen la Ruta por alguno de estos medios. Dentro del entorno online, los canales utilizados y la forma de navegar de los usuarios pueden cambiar drásticamente en cortos periodos de tiempo, de ahí la necesidad de implementar planes de medición que abarquen todo el entorno online (web, redes sociales, mailing...) con el fin de conocer en detalle el comportamiento y respuesta de los usuarios dentro de nuestros perfiles y web, así como para determinar el retorno de cada campaña de promoción y comunicación lanzada desde Rutas del Vino de España.

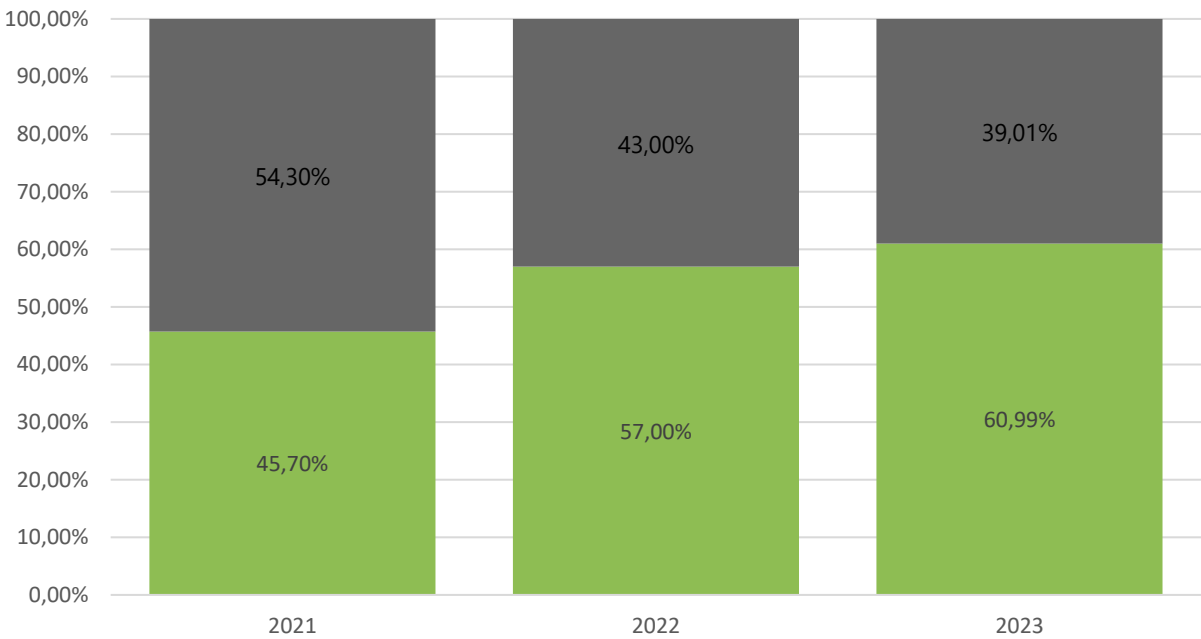
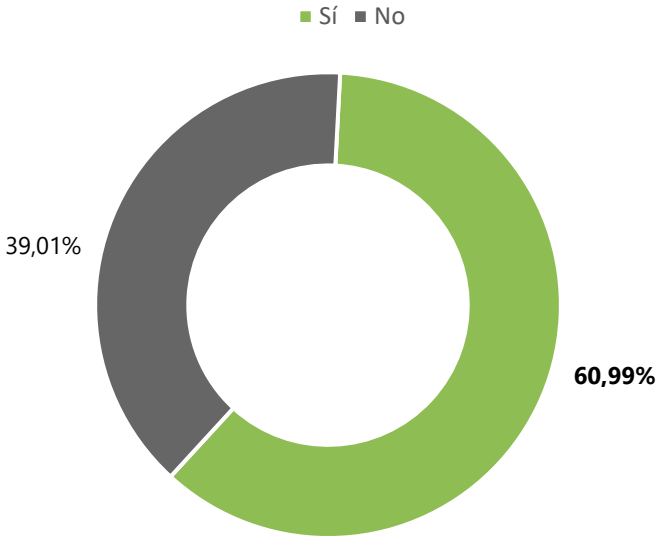
El 14,47% de los visitantes aseguran haber conocido una Ruta gracias a **Sus vinos.**, por lo que es algo a tener en cuenta por las diferentes Rutas durante la planificación de sus estrategias de promoción.

Hay canales de promoción que han experimentado cambios importantes, es el caso de: **Medios de comunicación off-line** (9,40%), **Ferias** (7,52%) y **Por recomendación de agencias de viajes** (8,83%).



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

¿Conocía la marca Rutas del Vino de España?



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

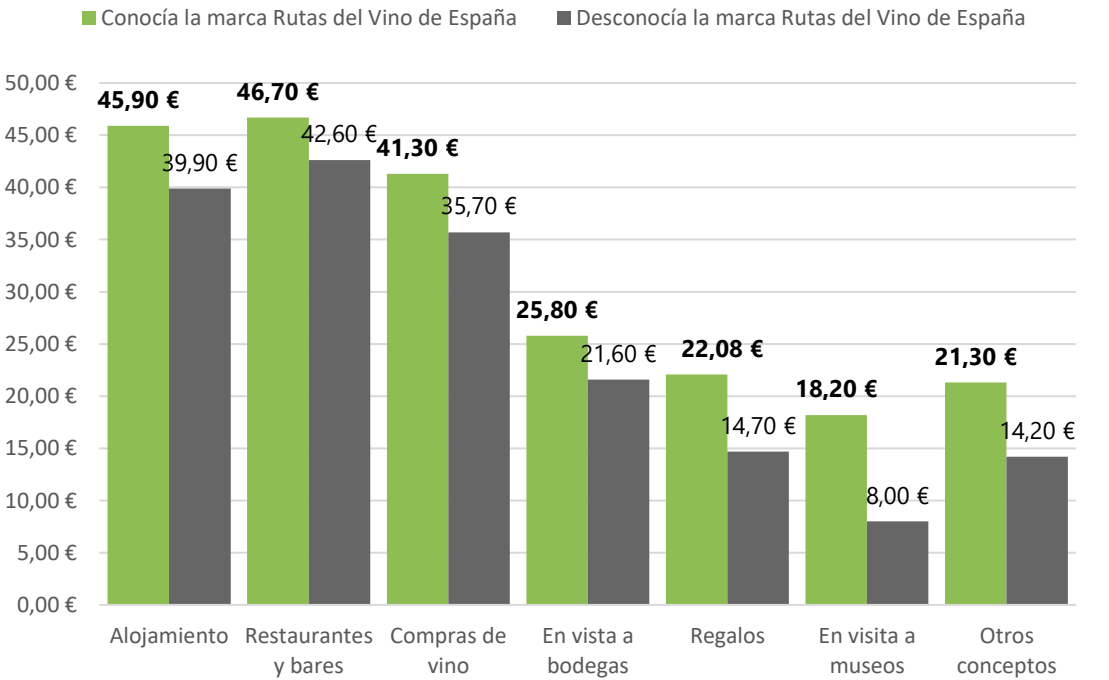
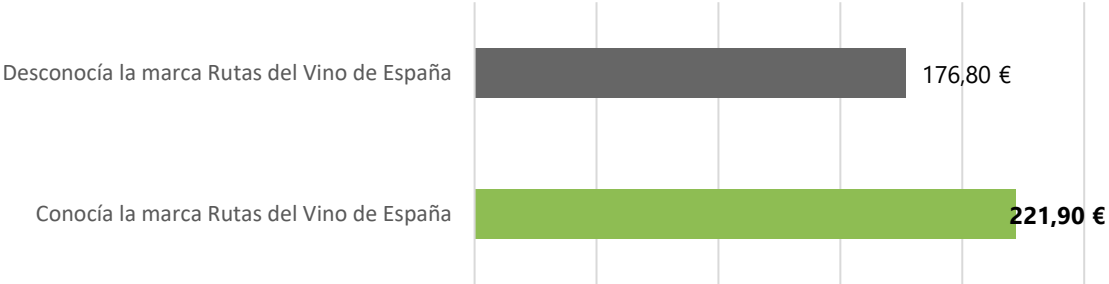
El porcentaje de enoturistas que visitan Rutas del Vino de España y que es conocedor de la marca, sigue aumentando. Resultado directo de la eficacia de las diferentes actuaciones llevadas a cabo desde el club en materia de promoción y comunicación. Según los datos que arrojan las encuestas podemos afirmar que en los últimos años, incluyendo el presente estudio, la estrategia de promoción y comunicación ha resultado muy efectiva. Tanto orgánica como estratégicamente, son cada vez más los medios de comunicación que hablan de Rutas del Vino de España, adquiriendo un alcance cada vez mayor y ocupando espacios de mayor relevancia. El objetivo final de esta estrategia es provocar un *efecto cascada*, de modo que toda repercusión que se logre con la marca beneficie de manera directa al conjunto de los destinos que forman Rutas del Vino de España.

3.7 Influencia de la marca Rutas del Vino de España

Influencia de marca Rutas del Vino de España en el gasto medio por persona y día

Como hemos visto en la anterior página, cada vez es mayor el porcentaje de visitantes que conocen la marca Rutas del Vino de España, pero **¿hay alguna diferencia entre los visitantes que sí la conocen frente a los que no? ¿En qué aspectos de la visita repercute?** Comprobando los datos, vemos que **sí existen diferencias entre ambos grupos en prácticamente todos los aspectos contemplados en el presente informe.**

Pasamos a analizar algunos de ellos, por ejemplo, el económico. Si comparamos el gasto medio realizado por un grupo y otro, vemos que **es superior el gasto realizado por aquellos que conocían la marca previamente en un 25,05%.**



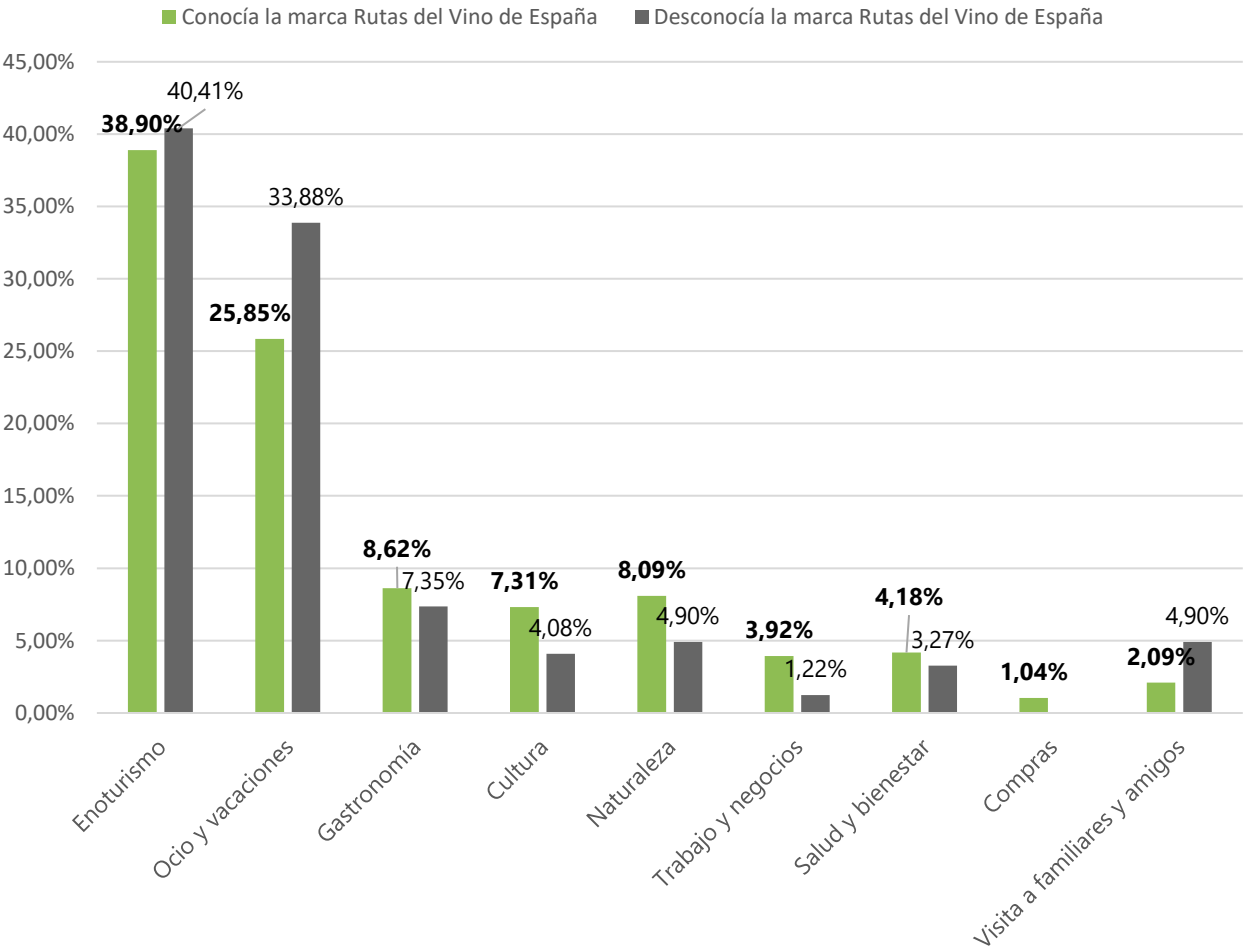
3.7 Influencia de la marca Rutas del Vino de España

Influencia de marca Rutas del Vino de España en la motivación del viaje

Si analizamos con detalle el motivo, que ha llevado a visitar Rutas del Vino de España al enoturista, distinguiendo si este conocía la marca o no, vemos que aquellos desconocedores de la marca acuden al destino motivados principalmente para hacer **enoturismo** (40,41%) y **ocio y vacaciones** (33,83%) superando en ambos casos a aquellos que sí son conocedores de la marca.

Sin embargo, los que conocían Rutas del Vino de España previamente a su visita, superan a los que la desconocían en el resto de las motivaciones: **gastronomía** (8,62%), **cultura** (7,31%), **naturaleza** (8,09%), **salud y bienestar** (4,18%), **trabajo y negocios** (3,92%) y **compras** (1,92%).

Rutas del Vino de España dispone de una oferta muy heterogénea que no solo consta de servicios enoturísticos propiamente dichos, sino que aglutina toda una gama de servicios complementarios. Así, es usual que, una vez el enoturista descubre el universo Rutas del Vino de España, se aventure a descubrir nuevas facetas y aspectos de las Rutas.



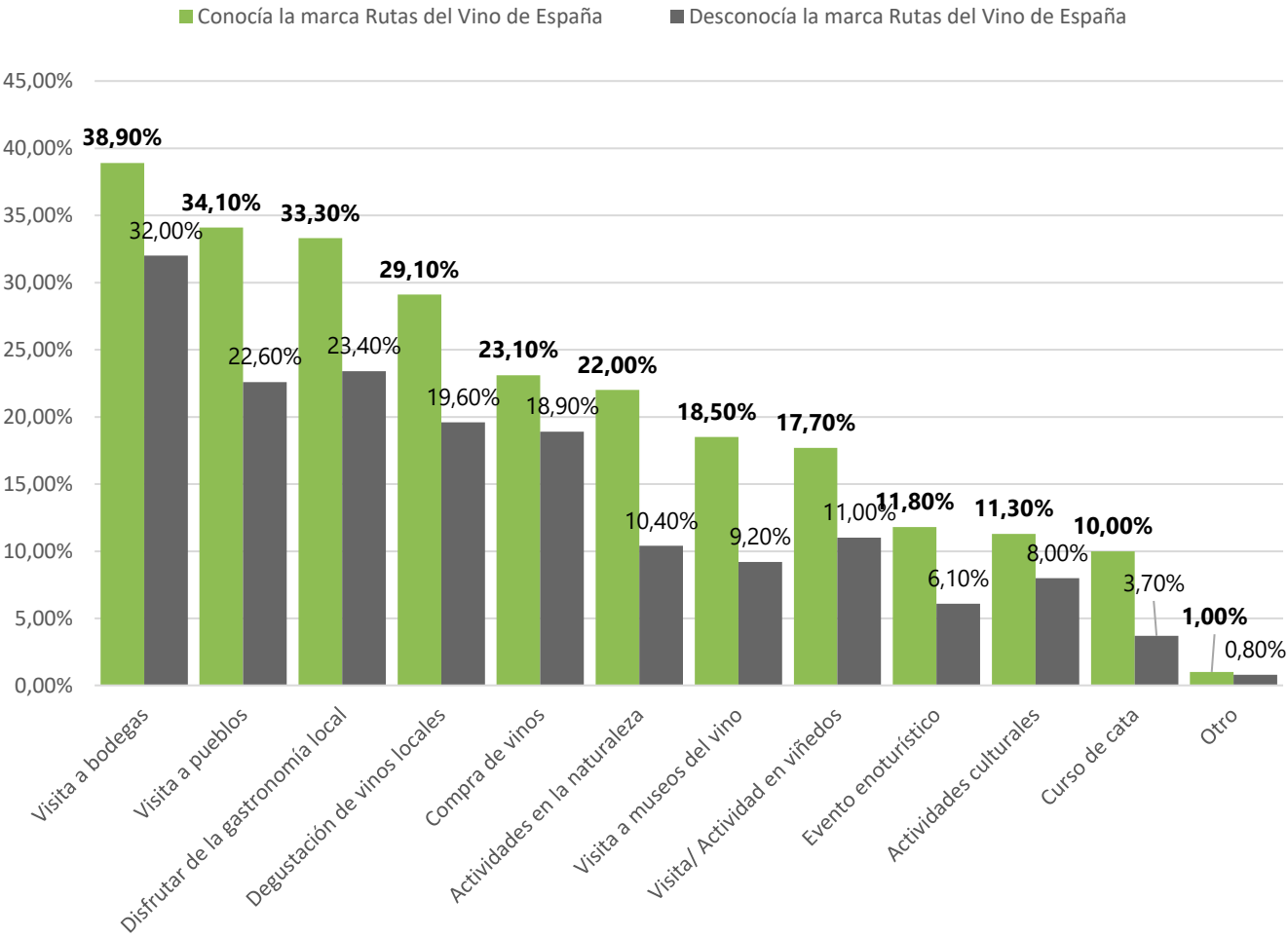
Fuente: Elaboración propia ACEVIN

3.7 Influencia de la marca Rutas del Vino de España

Influencia de marca Rutas del Vino de España en las actividades realizadas

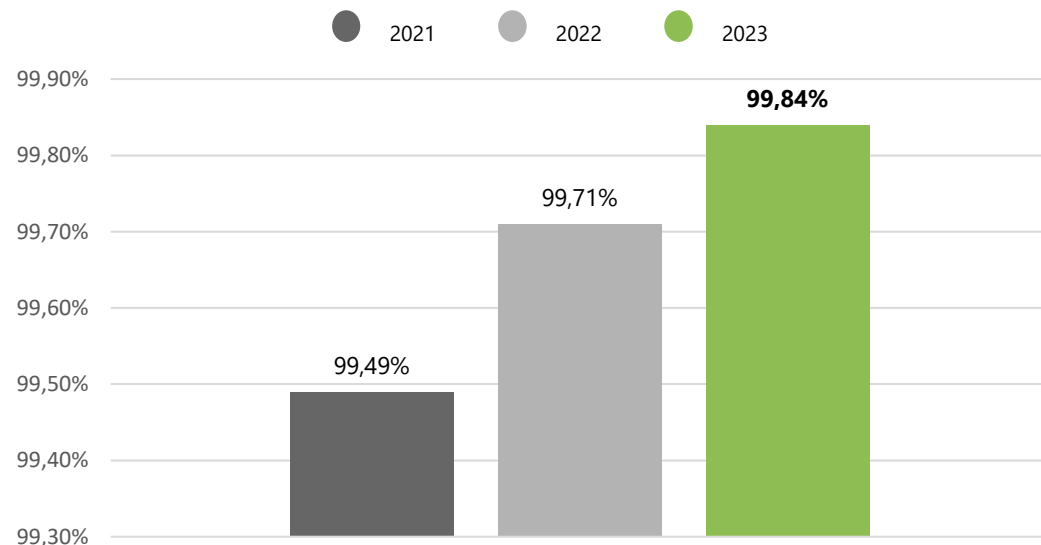
En cuanto a las actividades realizadas por un grupo y por otro, vemos cómo claramente **la participación de aquellos conocedores de la marca Rutas del Vino de España es superior** frente los que desconocían la marca previamente a su visita en absolutamente todas las actividades.

La participación en actividades que presentan una diferencia más pronunciada son: **Actividades en la naturaleza** (11,6%), **Visita a pueblos** (11,5%) y **Disfrutar de la gastronomía local** (9,9%), lo que nos confirma los datos de la página anterior: el enoturista conocedor de la marca Rutas del Vino de España visita el territorio dispuesto a conocerlo en mayor profundidad a través de las actividades ofrecidas por los diferentes establecimientos de las Rutas.



3.8 Satisfacción del enoturista

¿Recomendaría visitar Rutas del Vino de España?



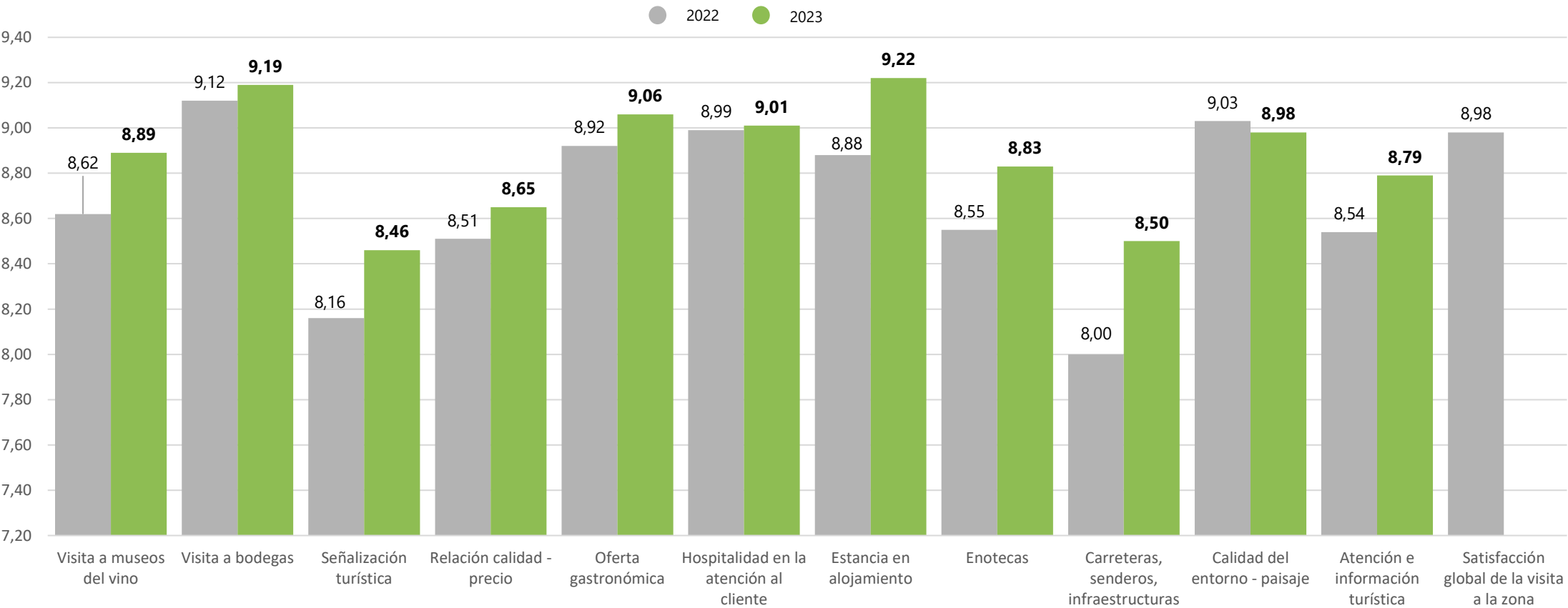
Fuente: Elaboración propia ACEVIN

Resultado de los altos índices de satisfacción que procura cada Ruta del Vino de España a través de sus servicios, cada vez son más los enoturistas que recomendarían la visita a Rutas del Vino de España.

El porcentaje de visitantes que recomendaría la Ruta visitada hace años que supera el 99% y no deja de crecer, acercándose cada vez más al 100%.



Nivel de satisfacción de los diferentes aspectos de Rutas del Vino de España



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

Los datos recogidos referentes a la satisfacción experimentada por el enoturista en los diferentes aspectos de su estancia se han desglosado en una escala del uno al diez. Con respecto a los datos referentes al periodo anterior (2021-2022), **la mayoría de los aspectos han obtenido una mayor puntuación.**

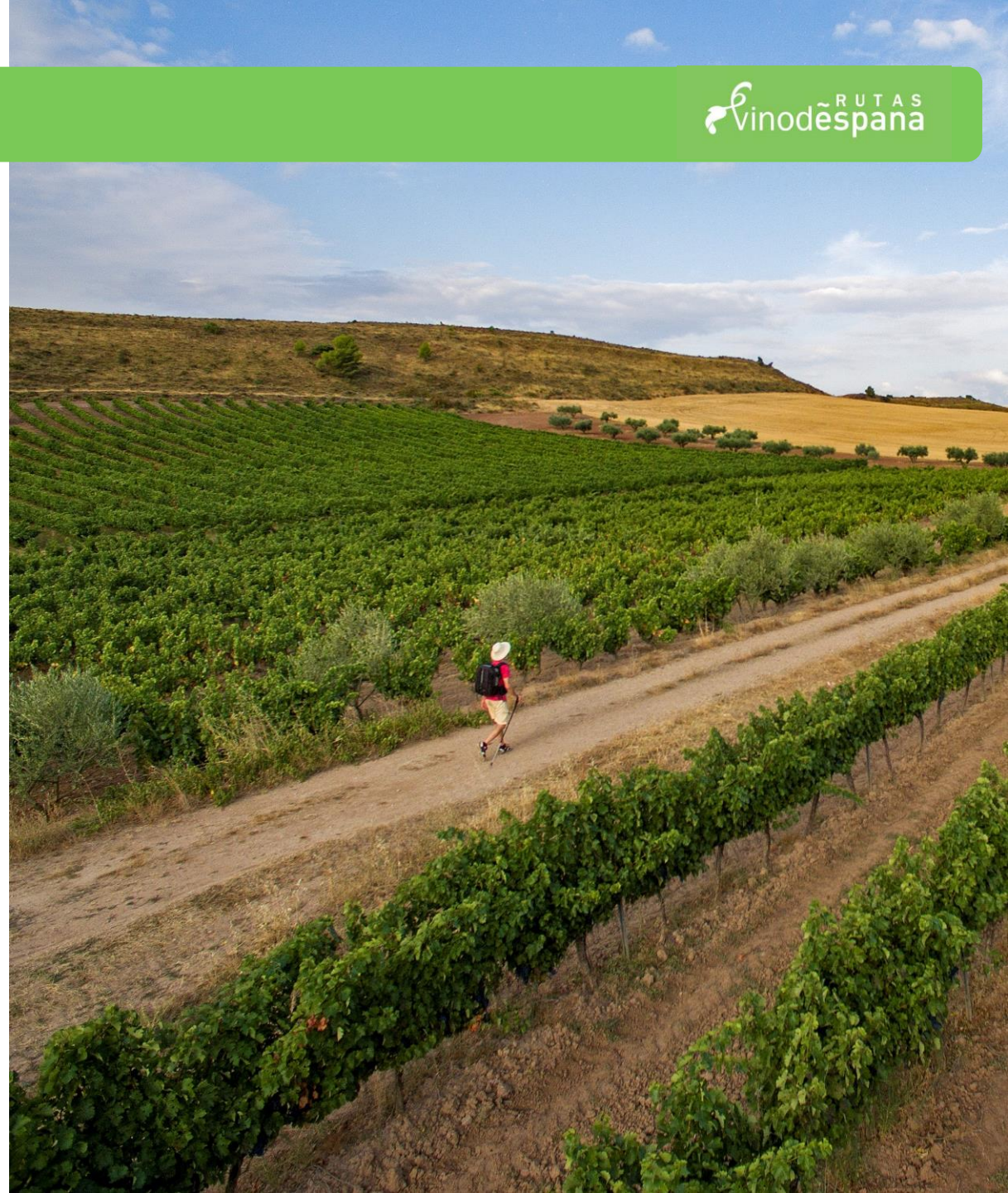
3.8 Satisfacción del enoturista

Nivel de satisfacción de los diferentes aspectos de Rutas del Vino de España

Los aspectos de la visita mejor valorados son: **Estancia en alojamiento** que, ha experimentado uno de los mayores crecimientos pasando de 8,88 a 9,22. **Visita a bodegas** (9,19) y **Oferta gastronómica** (9,06).

Inmediatamente después de estas puntuaciones, encontramos aspectos también muy bien valorados: **Hospitalidad en la atención al cliente** (9,01), **Calidad y entorno del paisaje** (8,98), **Visita a museos del vino** (8,89) y **Atención e información turística** (8,79).

Dentro de la tendencia detectada durante este periodo en la que destaca un crecimiento general moderado, encontramos aspectos con un crecimiento más notorio: **Carreteras, senderos e infraestructuras** (pasa de 8,00 a 8,50) y **Señalización turística** (pasa de 8,16 a 8,46).

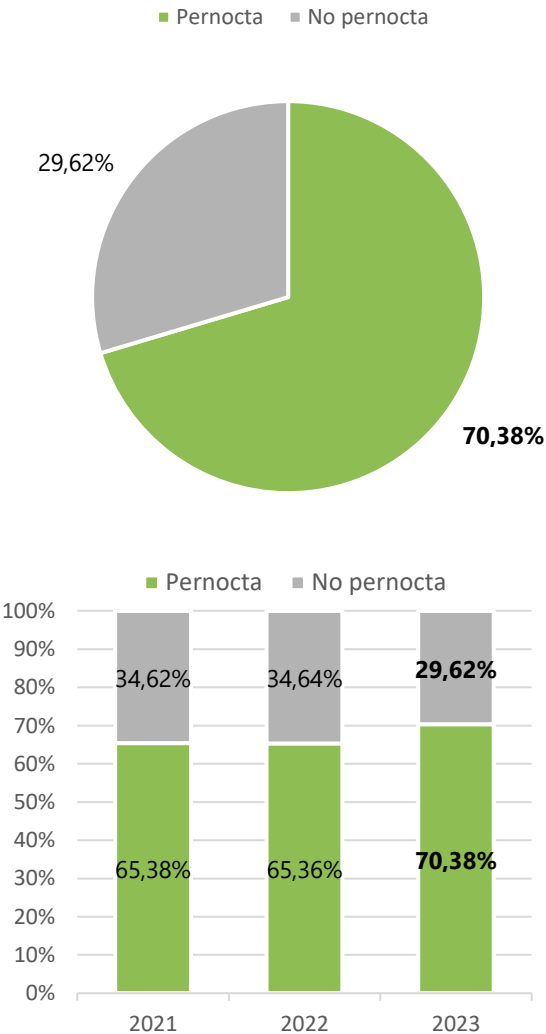


Porcentaje de pernoctaciones

El porcentaje de visitantes que pernocta en el destino ha aumentado durante el periodo 2022-2023, con respecto al anterior. Tras dos años en los que el porcentaje se ha mantenido estable en el 65%, ha aumentado hasta alcanzar el 70,38% del total de visitantes, frente al 29,62% que no pernocta.

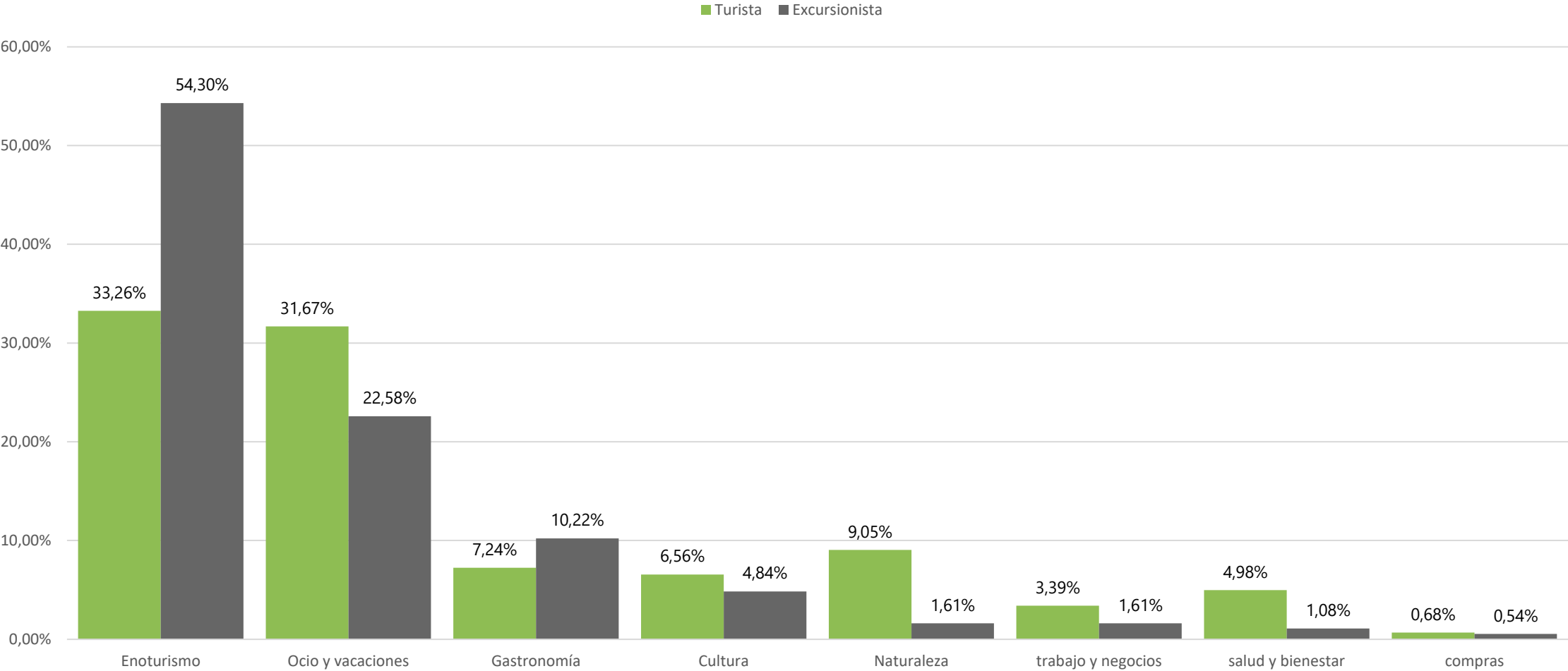
De este modo, se abandona la histórica estadística que marcaba que “un tercio” de las visitas se comportaba como excursionistas, es decir, aquellos que no pernoctan en el destino. No obstante, los excursionistas continúan representando una parte importante de visitantes. De ahí, que dediquemos un capítulo del informe a comparar el comportamiento de estos frente a aquellos que pernoctan, es decir, turistas.

Durante las siguientes páginas se comparará la motivación del viaje, las actividades realizadas y los índices satisfacción de cada uno de los grupos con el fin de encontrar diferencias importantes que nos ayuden a caracterizar con mayor precisión cada tipología de visitante que elige Rutas del Vino de España para hacer enoturismo.



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

Motivación Turistas Vs Excursionistas



3.9 Turistas Vs Excursionistas

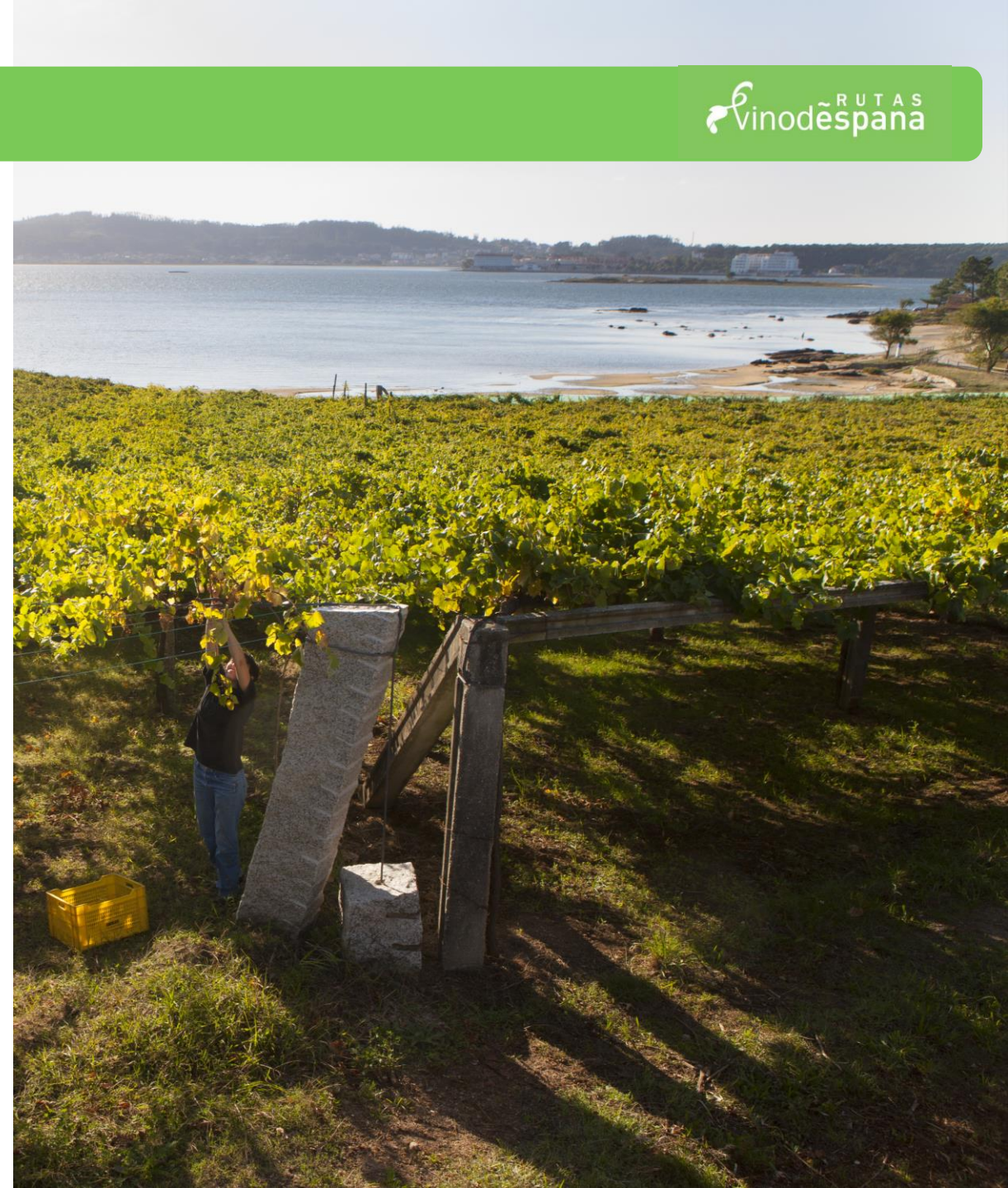
Motivación del viaje Turistas Vs Excursionistas

Uno de los aspectos cuyo estudio resulta interesante es la motivación que trae a los visitantes hasta los destinos Rutas del Vino de España, esta vez, distinguiendo entre turistas y excursionistas.

Entre las principales diferencias vemos el repunte que experimenta **Enoturismo** dentro de los excursionistas, rompiendo con el empate existente entre este y **Ocio y vacaciones**, entre los denominados turistas. Entre todos los atractivos y toda la oferta complementaria al enoturismo que ofrecen las diferentes Rutas del Vino de España, el principal motivo es el enoturismo, de ahí que los excursionistas que visitan cualquiera de los destinos por un solo día, e incluso durante unas horas, lleguen atraídos por algún aspecto puramente enoturístico.

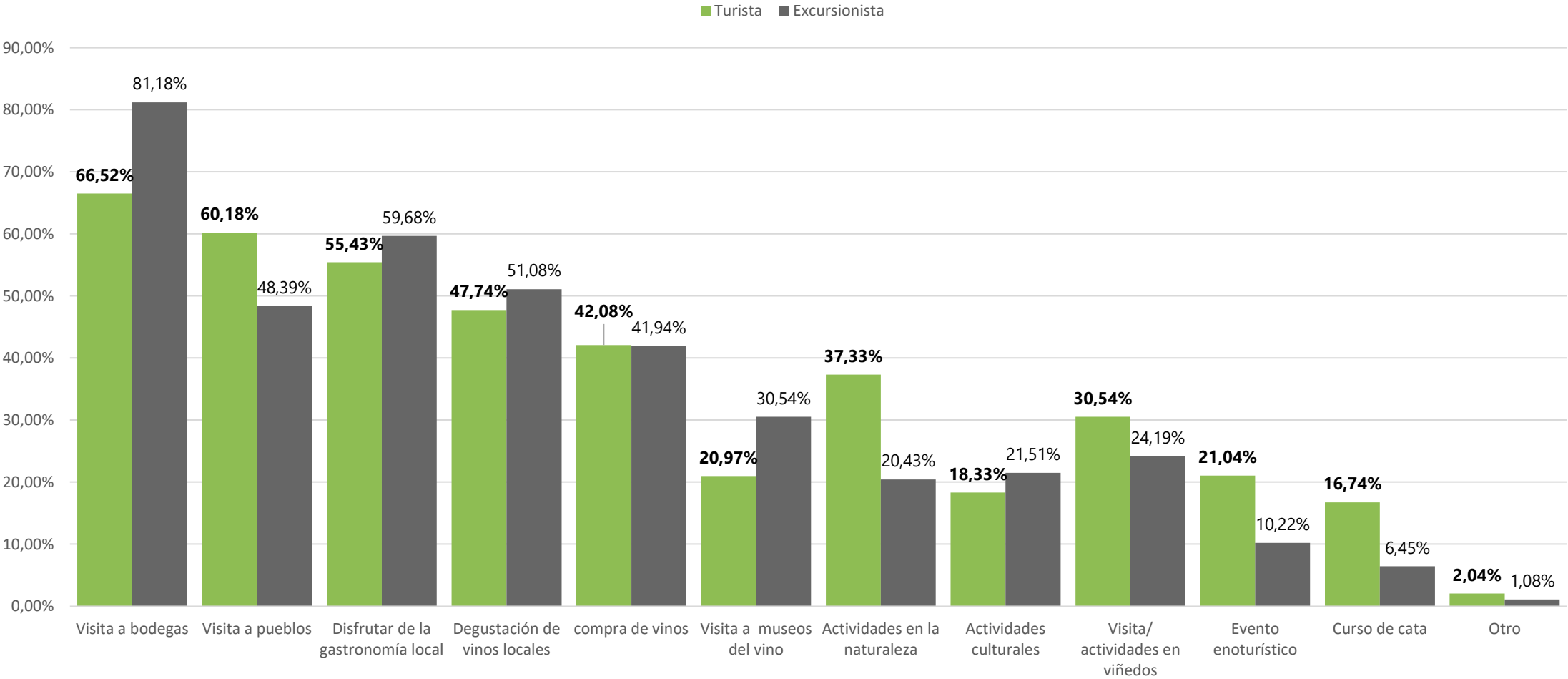
La **Gastronomía** también representa un gran atractivo para los excursionistas, en concreto para un 10,22% frente a 7,24% de los turistas.

El resto de los motivos presentan cifras muy similares entre turistas y excursionistas, a excepción de **Naturaleza** que es muy superior entre los turistas (9,05%) respecto a excursionistas (1,61%).



3.9 Turistas Vs Excursionistas

Actividades realizadas Turistas Vs Excursionistas



Fuente: Elaboración propia ACEVIN

3.9 Turistas Vs Excursionistas

Actividades realizadas Turistas Vs Excursionistas

Otro punto importante para determinar la diferencia entre el comportamiento del visitante que pernocta frente al que no lo hace, reside en el estudio de las actividades que realizan unos y otros.

Si comparamos este gráfico con el del periodo anterior, vemos que la participación en las diferentes actividades se encuentra más equilibrada entre ambos grupos. En el pasado informe fuimos testigos de desequilibrios mayores y más numerosos.

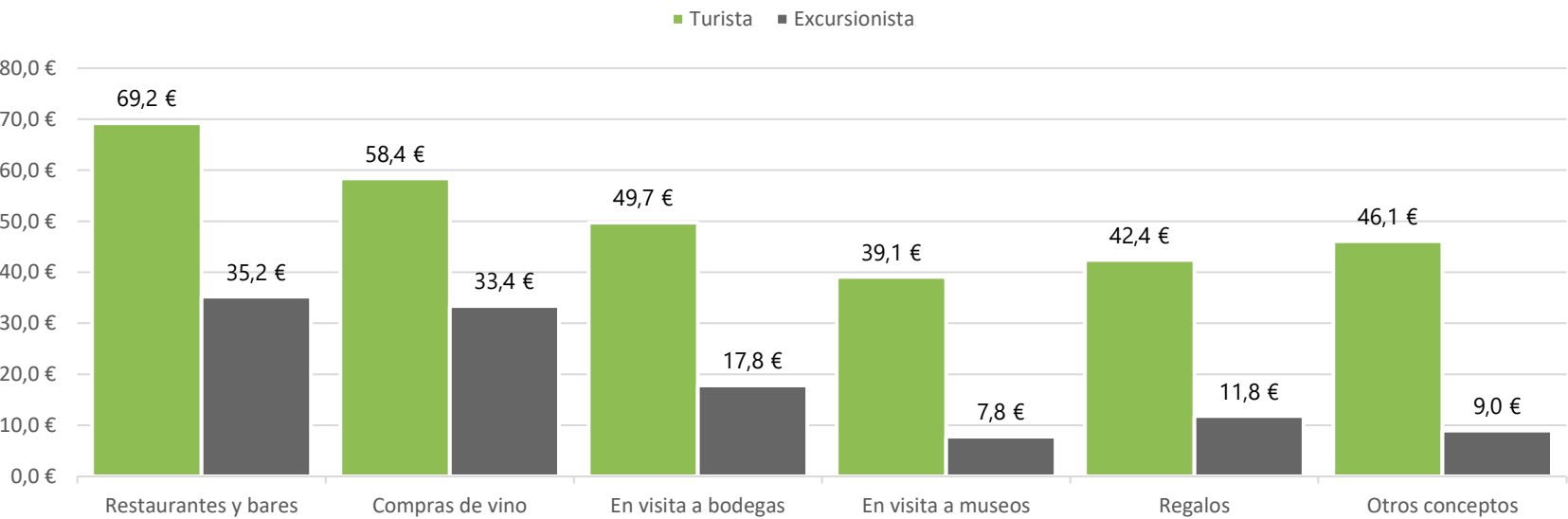
No obstante, hay que destacar el hecho de que tanto turistas como excursionistas acuden a los territorios de la Ruta primordialmente por actividades muy vinculadas al mundo del vino y su cultura, como es **Visita a bodegas**. Destacan los excursionistas con un 81,18% de participación frente a un 66,52% de los turistas, confirmando el hecho de que estos visitan la Ruta motivados principalmente por el Enoturismo. Sin embargo, **visitan menos bodegas**, 1,77 frente a 2,60 bodegas visitadas de media por el turista.

La diferencia más importante radica en los porcentajes de participación de actividades que pueden tener un carácter más complementario al Enoturismo propiamente dicho, como pueden ser **Visita a pueblos** y **Actividades en la naturaleza**. En ellas siempre tienen mayor participación los turistas. Debido a que pasan más tiempo en el territorio, pueden profundizar mucho más su visita y conocer otros aspectos de este. Sin embargo, el mayor reclamo continúa siendo el Enoturismo.

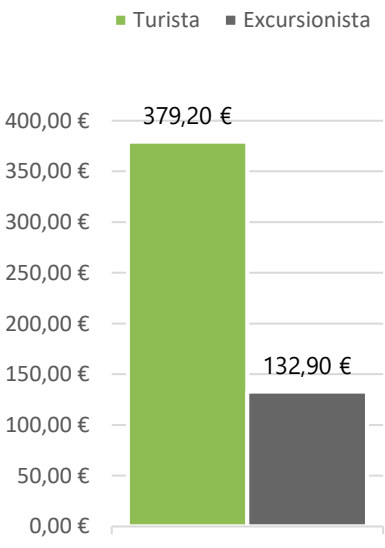


Gasto medio realizado por Turistas Vs Excursionistas

En el aspecto económico es donde encontramos mayores desequilibrios. El gasto efectuado por los turistas es muy superior en todos los aspectos. La conclusión que podemos extraer de esta información es que la gran mayoría de excursionistas no dedican un día entero a la visita a pesar de no pernoctar. Si observamos el desglose del gasto por capítulos, vemos que en **Restaurantes y bares** es justamente la mitad del gasto el realizado por el excursionista frente al turista medio, lo que nos sugiere que estos realizan una sola comida en el territorio (almuerzo o cena). También confirmamos el hecho de que **visitan menos bodegas**, como indicábamos en la página anterior. Toda esta información nos ayuda a comprender el itinerario de visita realizado por la mayoría de los excursionistas.

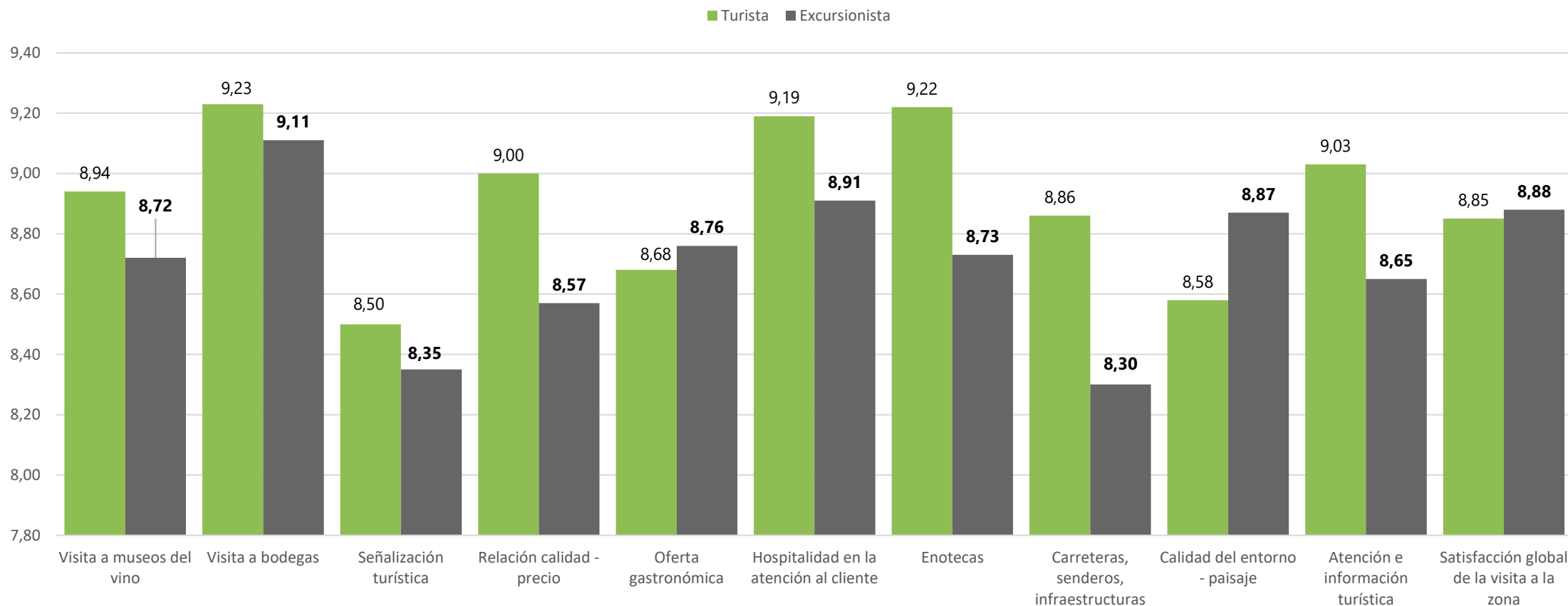


Fuente: Elaboración propia ACEVIN



3.9 Turistas Vs Excursionistas

Satisfacción de los diferentes aspectos Turistas Vs Excursionistas



Según este gráfico vemos como, en general, **las personas que pasan más tiempo en la Ruta** (los turistas), **son quienes manifiestan una mayor satisfacción en los diferentes aspectos**, frente a aquellos que pasan menos tiempo (excursionistas).

4. Conclusiones



5. Conclusiones

El gasto medio por enoturista y día continúa aumentando hasta alcanzar los 201,80 €. El gasto medio por estancia se sitúa en 504,4 €

01

El gasto medio por persona y día ha pasado de 199,99€ durante el periodo anterior a 201,80€ en el 2023. No se trata de un crecimiento tan pronunciado como los que venimos observando durante los dos periodos anteriores (2020-2021 y 2021-2022), los cuales, forman parte de las consecuencias provocadas por la excepcional situación derivada de la COVID-19. Con estos datos podemos calcular el gasto medio por estancia que se sitúa en 504,4 €. Si atendemos el histórico, **el crecimiento de esta variable sigue una tendencia tal y como la que vemos en el presente informe, es decir, un crecimiento más modesto, pero continuo.**

02

La satisfacción, medida a través de 11 aspectos clave, alcanza un 8,46 de media sobre 10 y la **satisfacción global de la visita llega al 8,98**. Sin duda es un dato muy positivo resultado directo del trabajo interno de cada una de las Rutas por seguir trabajando en mejorar los estándares de calidad que se ofrecen desde Rutas del Vino de España.





El tipo de visitante que prima entre los enoturistas es el representado por mujeres de entre 46 y 65 años, viaja en pareja y es aficionado al mundo del vino

03

La mayoría de enoturistas son **mujeres** (53,70%), a pesar de haber disminuido su porcentaje en favor del de los **hombres** (46,30%). En cuanto a la edad, **prevalecen los visitantes con una edad comprendida entre 46 y 65 años**, los cuales constituyen el 36,46%. Es importante destacar el hecho que los grupos de menor edad ha aumentado su participación.

La mayor parte de enoturistas acuden al territorio en **Pareja** (42%). No obstante, se ha reducido drásticamente la diferencia que habitualmente existía entre los viajes en **Pareja** y **Grupo de amigos**, que este año ha obtenido un 39,80%.

04

Dentro de la caracterización del enoturista hay que tener en cuenta que **un 70,36% de los visitantes ya ha visitado alguno de los destinos Rutas del Vino de España**. Es importante distinguir quiénes ya hayan visitado una Ruta y quienes lo hacen por primera vez para personalizar y dirigir específicamente a cada uno de ellos una campaña de promoción adecuada.



La estancia media experimenta un importante crecimiento y se sitúa cerca de los 3 días

05

La estancia media ha experimentado un crecimiento que no se daba desde 2017. Ahora **la estancia media se encuentra más cerca que nunca de llegar a los tres días**: alcanzando los 2,85 días. El alojamiento favorito del enoturista medio es el **Hotel de 4 estrellas** (23,76%) y el **Alojamiento rural** (17,19%). Se trata de diferentes tipos de alojamiento en cuanto a su naturaleza, un hecho que confirma la heterogeneidad de los perfiles de enoturista que visitan Rutas del Vino de España.

06

Desde las Rutas se incentiva el uso de **medios de transporte colectivos**, con mucho éxito, ya que el uso de estos se ha incrementado notablemente durante el periodo 2022-2023. Es el caso del autobús, el cual, ha aumentado un 11,26%, situándose en casi un 20%. Sin embargo, el vehículo más utilizado por los visitantes es el **vehículo propio o alquilado** (70,76%).



El enoturista conocedor de la marca Rutas del Vino de España está más dispuesto a incrementar el gasto realizado en el destino

07

Las encuestas recabadas demuestran que el hecho de que los enoturistas conozcan la marca Rutas del Vino de España supone una serie de importantes diferencias en diferentes aspectos. Entre aquellos que se han analizado se pueden destacar las siguientes conclusiones:

El gasto. Aquellos enoturistas que conocían previamente la marca Rutas del Vino de España son más proclives a incrementar su gasto diario. En concreto, **la diferencia en el gasto medio por persona y día radica en un 25,05%.**

Motivación del viaje. En general, vemos como el enoturista que conoce la marca viaja al destino por motivos relacionados con la oferta complementaria al enoturismo, **al ser conocedor de la marca y de todos los aspectos que engloba, es más probable que este enoturista viaje atraído por estos otros aspectos**, además de los principales, enoturismo y ocio y vacaciones, como puede ser naturaleza, cultura, salud y bienestar, etc.

Participación en las actividades. El perfil de enoturista conocedor de la marca presenta unos índices de participación superiores en todas las tipologías de actividades amparadas en el presente Informe. El hecho de conocer la marca implica que el enoturista tenga nociones sobre los ámbitos que se trabajan en Rutas del Vino de España y que este **viaje al destino con unas expectativas más amplias a la hora de realizar actividades.**



Crece la brecha entre Enoturismo y Ocio y vacaciones en cuanto a las motivaciones que más enoturistas atraen al destino

08

La actividad realizada por la mayoría de enoturistas es la **Visita a bodegas** (70,91%). En concreto, visitan **2,35 bodegas** de media durante su estancia. En cuanto al resto de actividades, destaca el hecho del incremento en la participación de las actividades más vinculadas al mundo del vino y su cultura, como son: **Visita/actividad en viñedos** (28,70%), **Evento enoturístico** (17,80%) y **Curso de catas** (13,70%).

09

Las visitas a Rutas del Vino de España están motivadas en primer lugar por el **Enoturismo** (39,4%), seguidas de **Ocio y vacaciones**, con un 28,98%. La brecha porcentual entre estas dos motivaciones que antes iban más parejas se ha mantenido durante este año. Además, ambas han experimentado un descenso, mientras que el resto de las variables han crecido.

La oferta actual a disposición del enoturista es extraordinariamente variada por lo que todos los atractivos de los territorios juegan un papel importante a la hora de atraer a los visitantes.



La marca Rutas del Vino de España aumenta su popularidad año tras año

10

El porcentaje de visitantes que conoce la marca de Rutas del Vino de España previamente a su visita aumenta hasta alcanzar el 60,99%. Se trata de un indicador clave para entender el éxito de las diferentes campañas de promoción y comunicación que desde el Club de Producto se ponen en marcha. No obstante, debemos tener en cuenta también que un alto porcentaje de visitantes ya nos ha visitado previamente por lo que puede que conociera el Club de Producto durante alguna de sus visitas anteriores.

11

La razón principal por la que los visitantes conocen las diferentes Rutas es la **Recomendación de familiares y amigos** con un 33,83%. Un dato muy positivo pues refleja los altos índices de satisfacción de los que gozan los visitantes. Los canales online son la segunda vía por la que los visitantes conocen la Ruta visitada.

Sería recomendable tratar de incrementar dicho porcentaje, sobre todo, si tenemos en cuenta que **el 63,06% de las reservas se realizan de forma online.**



El volumen de enoturistas que pernocta en el destino experimenta un crecimiento interanual sin precedentes

12

El porcentaje de enoturistas que pernocta en el destino vuelve a crecer tras permanecer dos años estancado a causa de la pandemia. Si nos remontamos al histórico vemos que la tendencia siempre ha sido al alza año tras año, aunque se haya producido de manera tímida, siempre ha existido cierto crecimiento. De ahí, que podamos afirmar que, se ha retornado hacia las tendencias habituales pre-pandemia. Nos encontramos con la cifra récord del **70,38% de visitantes que pernocta en el destino.**

13

Se hace imprescindible analizar de forma aislada los dos tipos de visitantes: el turista y el excursionista. Puesto que aspiramos a que el excursionista se transforme en turista, el presente informe dedica un capítulo concreto al análisis de esta modalidad. Así, después de estudiar los datos recogidos, podemos concluir que el excursionista viaja motivado principalmente para hacer enoturismo, mientras que el turista, al pasar más tiempo en el destino, diversifica el motivo de su visita entre otros como puede ser ocio y vacaciones, gastronomía, etc. Vemos la connotación de este hecho en las actividades realizadas por cada grupo: los excursionistas destacan por la realización de actividades más vinculadas con el enoturismo (visita a bodegas) y los turistas con aquellas de un carácter más complementario (visita a pueblos, actividades en la naturaleza...).

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España



Octubre de 2023