



**Enoturismo inclusivo, sostenible y digital: Hacia una mayor cohesión territorial**

**7ª Conferencia Mundial de Enoturismo de la OMT**



# Hacia la digitalización

Los últimos trabajos y proyectos emprendidos por ACEVIN en materia de digitalización:

- **Grupo de trabajo OIV-OMT**



Durante el último año venimos trabajando en la elaboración de un modelo de recogida de datos válido a nivel mundial de forma conjunta con la OIV-OMT.

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



Hemos abordado la digitalización del Observatorio con la finalidad de impulsar y maximizar las opciones de explotación y transferencia del conocimiento.

- **Creación e instalación de nuevos módulos para las diferentes Rutas del Vino de España**



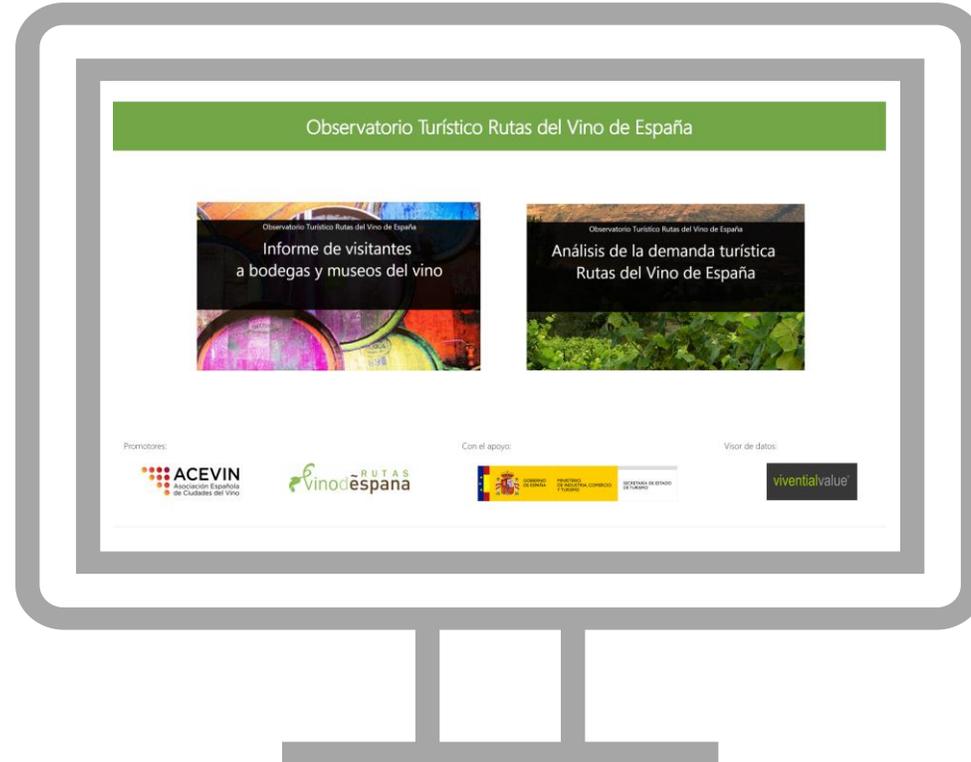
A lo largo del 2024 se llevará a cabo una ambiciosa ampliación del Observatorio basada en la instalación de visores personalizados para cada una de las Rutas con datos de interés a nivel particular de cada territorio.

- **Programas de formación para técnicos y gestores de Rutas del Vino de España**

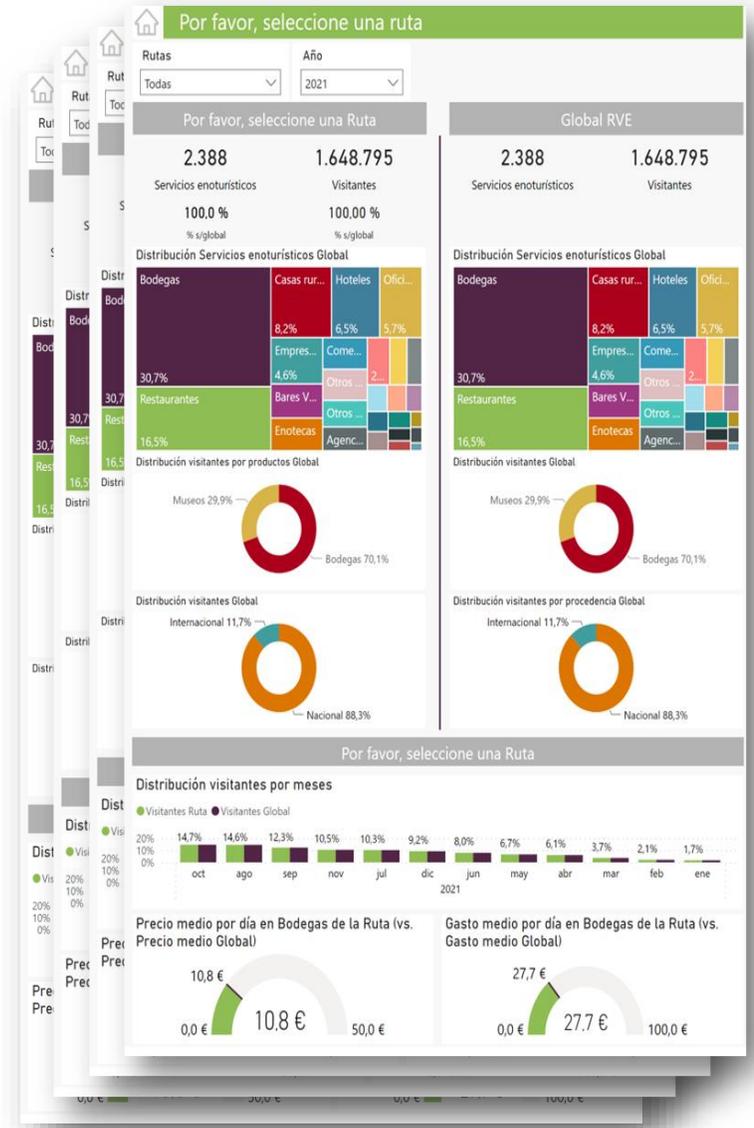


Formaciones dirigidas al equipo técnico de cada una de las Rutas del Vino de España en el campo de la digitalización y creación de experiencias innovadores y sostenibles.

# Visor interactivo para la consulta de datos multidispositivo



# Informes individuales para cada Ruta vs Global RVE



# Informe de visitas a bodegas y museos de Rutas del Vino de España



# Análisis del perfil de la demanda en Rutas del Vino de España

## 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 (fuente: INE)

**79,09 €**

Edición anterior 69,68 € (+1,1%)

# Análisis del perfil de la demanda en Rutas del Vino de España



# Análisis del perfil de la demanda en Rutas del Vino de España

## EL PERFIL DEL ENOTURISTA EN ESPAÑA 2023

**vinodRUTASespaña**

### 4. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA RUTA



**70,90%**  
Visita a bodegas



**56,70%**  
Visita a pueblos



**56,70%**  
Disfrutar de la gastronomía local



**48,70%**  
Degustación de vinos locales



**42%**  
Compra de vinos



**27,70%**  
Visita a museos del vino

### 5. GASTOS Y ESTANCIAS

**2,85 días**  
Estancia media

**201,08 €**  
Gasto diario

**GASTO TOTAL 504,4 €**  
POR ESTANCIA

<b>44,90 € /DIA</b> Restaurantes y bares	<b>43,20€ /DIA</b> Alojamiento	<b>38,70 € /DIA</b> Compras de vinos	<b>23,90€ /DIA</b> Visita a bodegas
---	-----------------------------------	---	--

### 6. SATISFACCIÓN

**SATISFACCIÓN GLOBAL 8,98**  
PUNTOS SOBRE 10

**99,84%**  
RECOMENDARÍA LA RUTA VISITADA

**SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA ASPECTO MENOS SATISFACTORIO 8,46**

**9,22** **ASPECTO MÁS SATISFACTORIO ESTANCIA EN ALOJAMIENTO**

### 7. INFLUENCIA DE MARCA

**221,90€**  
Gasto medio diario por persona conocía la marca

**176,80 €**  
Gasto medio diario por persona desconocía la marca

**60,99%**  
VISITANTES CONOCÍA PREVIAMENTE LA MARCA RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

[www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com)

**ACEVIN**  
Asociación Española de Ciudades del Vino

GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

Sigue a @RutasVinoEspana en las principales redes sociales

# Análisis del perfil de la demanda en Rutas del Vino de España

## EL PERFIL DEL ENOTURISTA

EN ESPAÑA

### 2023



**vinodRUTASespaña**

#### 4. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA RUTA



**70,90%**  
Visita a bodegas



**56,70%**  
Visita a pueblos



**56,70%**  
Disfrutar de la gastronomía local



**48,70%**  
Degustación de vinos locales



**42%**  
Compra de vinos



**27,70%**  
Visita a museos del vino

#### 5. GASTOS Y ESTANCIAS



**2,85 días**

Estancia media

**201,08 €**

Gasto diario

GASTO TOTAL

**504,4**

POR ESTANCIA



**44,90 €**  
/DIA  
Restaurantes y bares



**43,20€**  
/DIA  
Alojamiento



**38,70 €**  
/DIA  
Compras de vinos



**23,90€**  
/DIA  
Visita a bodegas



#### 6. SATISFACCIÓN



SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA ASPECTO MENOS SATISFACTORIO

**8,46**

**9,22**  
ASPECTO MÁS SATISFACTORIO  
ESTANCIA EN ALOJAMIENTO

SATISFACCIÓN GLOBAL

**8,98**

PUNTOS SOBRE 10

**99,84%**

RECOMENDARÍA LA RUTA VISITADA



#### 7. INFLUENCIA DE MARCA



**221,90€**  
Gasto medio diario por persona conocía la marca

**176,80 €**  
Gasto medio diario por persona desconocía la marca



**60,99%**  
VISITANTES CONOCÍA PREVIAMENTE LA MARCA RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

[www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com)

**ACEVIN**  
Asociación Española de Ciudades del Vino



Sigue a @RutasVinoEspana en las principales redes sociales



## Posibles capas a incorporar en el futuro



- **MÓDULO OFERTA “ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS”**

Caracterización de la oferta de actividades y experiencias enoturísticas en las Rutas del Vino de España.



- **MÓDULO DEMANDA “REPUTACIÓN ONLINE”**

Analizar las opiniones y puntuaciones online de los usuarios en relación a los recursos de las Rutas, con el fin de identificar puntos fuertes y puntos a mejorar.



- **ESCALABILIDAD DE LOS MÓDULOS YA EXISTENTES (INFORME DE VISITAS Y PERFIL DE LA DEMANDA)**

Se pretende seguir trabajando en la inclusión de nuevas capas de datos que puedan ser interesantes tanto de forma aislada como al ser analizados de forma conjunta con el resto de KPIs que recoge cada uno de estos módulos