

Perfil del visitante en Ruta del Vino La Garnacha y Campo de Borja



Plan de Actuación Calidad Turística. Observatorio Turístico.

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Comarca Campo de Borja

Noviembre de 2016

Índice

Introducción	Página 3
Perfil del enoturista	Página 4
Reserva	Página 6
Servicios	Página 8
Gasto y estancia	Página 6
Satisfacción	Página 10
Factores de atracción	Página 11
¿Somos diferentes al resto de Rutas del Vino?	Página 14
A tener en cuenta de cara al emprendimiento	Página 15

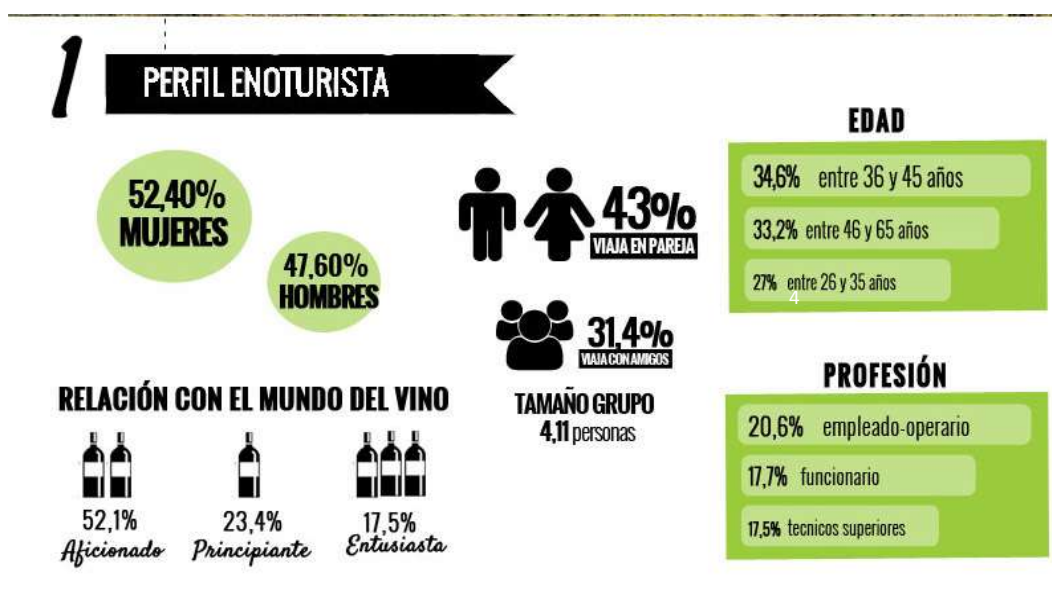
Introducción

El presente informe trata de definir la tipología de visitante que nos visita y sus motivaciones con el fin de dar **el mejor servicio y responder a sus necesidades, estar a la altura de sus expectativas y ante todo... sorprender.**

La utilidad del presente estudio se basa en proyectar un territorio acorde con todo ello.

La segmentación del público es clave para orientar las acciones de marketing, comunicación y promoción del producto y del destino, así como las estrategias comerciales propias de los establecimientos vinculados al sector turístico.

Perfil del enoturista



- La incorporación de la mujer en el mercado laboral ha marcado un antes y un después: actualmente tienes recursos (trabajo) y una amplia formación (diplomadas y licenciadas) por lo que su capacidad de gasto, también, ha cambiado.

¿Sucedo así en nuestro territorio?

Sí, sucede así. Es así, y no exclusivamente en el producto enoturístico (donde incluimos la gastronomía). Esta tendencia al alza se detecta en otros productos vinculados, sobre todo, con la cultura y las actividades al aire libre en contacto con la naturaleza (en menor cuantía pero notable).

- En un territorio enoturístico, principalmente, se viaja en pareja.

¿Sucedo así en nuestro territorio?

Sí, sucede así. Los grupos, que existen, están más enfocados hacia otro tipo de producto turístico vinculado con el patrimonio histórico artístico (especialmente Ciudad monumental de Tarazona, Ciudad de Borja y Monasterio de Veruela). El Parque Natural del Moncayo también acapara amplios colectivos

- El enoturismo no despierta interés por debajo de los 30 años.

¿Sucede así en nuestro territorio?

Sí, sucede así. El público que recibe la Ruta de la Garnacha, como producto enoturístico, es un público maduro. Por encima de los 35-40 años. Sin embargo existe un público más joven que se mueve por otras inquietudes diferentes al turismo del vino: naturaleza, deportes, turismo activo, relax... Perfil que desde La Ruta de la Garnacha se está trabajando para acercarlos a la cultura del vino desde un punto de vista didáctico más que de consumo (aunque sí son futuros

- Los entusiastas del vino son minoritarios, teniendo en cuenta que para este público no es necesario montar una Ruta del Vino, ellos van a lo que van. Directo al producto/bodega. Sin embargo existe casi un 40% que acude a una Ruta del Vino por su afición con la cultura del vino y otro 40% que acude por el destino en sí, considerando el enoturismo como una actividad complementaria que ha posicionado un territorio (con recursos potenciales).

¿Sucede así en nuestro territorio?

No sucede así. En el territorio de la Ruta de la Garnacha acuden unos 50.000 – 52.000 visitantes. De estos, el 12% son aficionados al vino (público medio-alto) y el 88% restante (público medio), acude al destino motivado por otros recursos y productos turísticos. El enoturismo, en este caso, es algo secundario. Prescinden de la visita a bodegas pero acuden al Museo del Vino al ser un espacio con una visión mucho más amplia de la cultura del vino, ser una visita libre y considerarse un recinto más apropiado a su perfil (el vino todavía arrastra una imagen un tanto snob que frena a algunos colectivos y que por supuesto estarían dispuestos a conocer más a fondo el mundo del vino). El enoturismo ayuda a romper con este estereotipo, siempre y cuando las bodegas contribuyan a innovar mediante experiencias que huyan de lo convencional y deseen apostar por este nuevo público. Actualmente, y entre las bodegas DO Campo de Borja que trabajan el enoturismo, son minoría las que apuestan en esta línea por lo que podemos decir que, a fecha de hoy, no se está llegando a este público (un posible 88% con potencial de compra).

Reserva



- El enoturismo es una actividad que no necesita tan apenas de intermediarios. La facilidad de contratación de los servicios y al ser, generalmente, un destino de proximidad hace que el usuario pueda organizar su viaje, sin más. Se tiende a la reserva de servicios sueltos, especialmente el alojamiento.

¿Sucedo así en nuestro territorio?

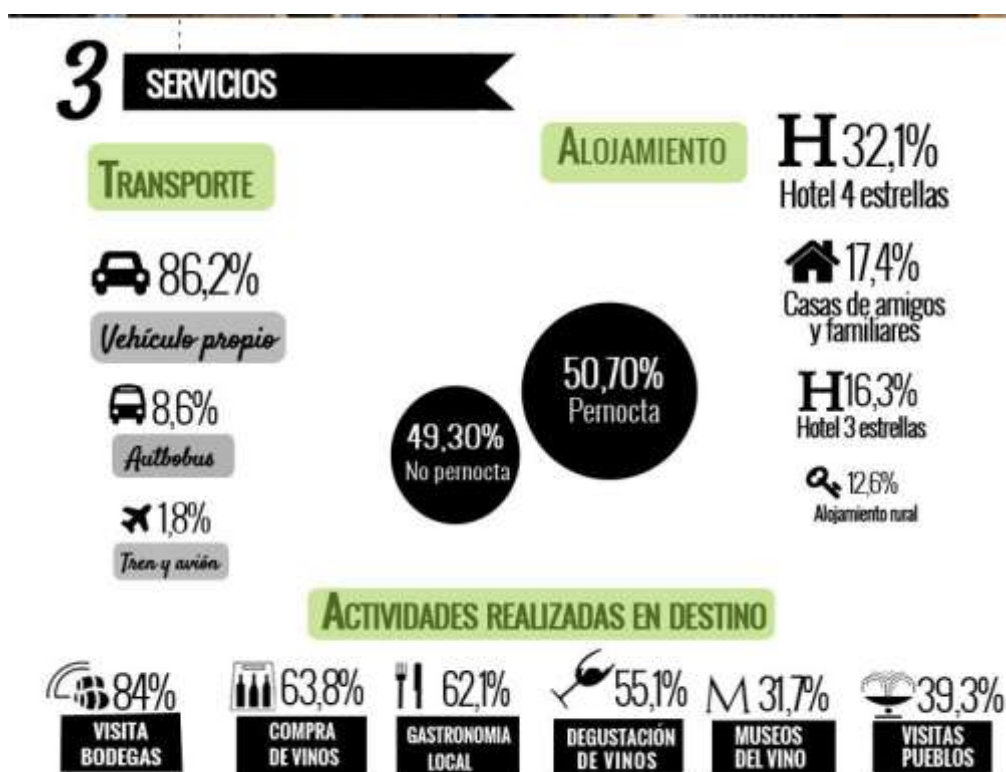
Sí, sucede así. Es así en el producto enoturístico y el vinculado al de naturaleza. Sin embargo aquellos visitantes cuyas inquietudes hacen visitar nuestro territorio por un argumento cultural, tienden a la reserva ya que, buena parte de dichos recursos, necesitan de una reserva previa, especialmente los grupos: hablamos de visitas guiadas a Borja y Tarazona, visita del Monasterio de Veruela, catedral de Tarazona, museos, etc.

- El público enoturista tiende a reservar servicios muy concretos: alojamiento, bodegas y restaurantes como mucho con un mes de antelación

¿Sucedes así en nuestro territorio?

Sí, sucede así. Tanto el visitante enoturista como aquel que se mueve más por una oferta de naturaleza, tiende a preparar su escapada con una o dos semanas a lo sumo. Somos un destino de proximidad, lo que hace que el excursionista o turista, opte por decisiones de última hora a modo de escapada. Estos son la mayoría de los que nos visitan, obviamente los colectivos, grupos, tiende a realizarlo con más tiempo debido a la dificultad que supone moverse con un grupo de dimensiones superiores a 15 o 20 personas.

Servicios



- El público enoturista se desplaza mayoritariamente en vehículo propio.

¿Sucedo así en nuestro territorio?

Correcto. Y no sólo en el producto enoturístico. Principalmente, el visitante en general, lo hace con vehículo propio. Salvo Borja y Tarazona con una conexión de autobús diaria desde Zaragoza capital (no así desde Soria, Tudela, Pamplona y Logroño), el resto requiere de coche privado para llegar a los principales recursos de la zona. Los grupos, minoritarios, son los que se desplazan en autobús siendo la catedral de Tarazona, Tarazona ciudad, el Monasterio de Veruela y Borja los principales focos de atracción. El enoturismo no es un turismo de masas, no mueve “autobuses”, al menos no es su objetivo.

- El público enoturista visita una Ruta del Vino principalmente para visitar bodegas, comprar vinos y disfrutar de la gastronomía local

¿Sucede así en nuestro territorio?

No sucede así. Pese a nuestros 52.000.- visitantes, tan sólo el 12% responde a un perfil enoturista “puro”. El resto viene por conocer: 1º **Patrimonio cultural** destacando el Monasterio de Veruela (donde se incluye el Museo del Vino –por donde pasan 52.000.- visitantes-), 2º **Gastronomía**, y 3º **Actividades en la naturaleza** (paisaje). Destacando el Parque Natural del Moncayo y el Espacio de Interés Turístico de Aragón. Respecto a la visita de los pueblos cabe destacar que nuestros municipios, a excepción de 2 o 3, no destacan por su “encanto”. Bien es cierto que esta tendencia puede invertirse tras un cambio de modelo de pensamiento por parte de los responsables públicos y el conjunto de la ciudadanía, que no es más que atender a la cultura del embellecimiento de sus municipios. Pero en primer lugar se ha de fomentar una concienciación que les facilite la puesta en valor de lo que tienen. Para ello falta mucho, de entrada presentación de un Plan que, por ahora, no está siquiera en la previsión de los planes estratégicos a 2019. Suplimos esta deficiencia con el trabajo iniciado en el paisaje cultural (puesta en valor y embellecimiento).

- El público enoturista se aloja principalmente en hoteles de 3 y 4 estrellas.

¿Sucede así en nuestro territorio?

No sucede así. El territorio no tiene capacidad de albergar a este tipo de segmento de público (medio-alto) por la insuficiente oferta de camas hoteleras. El enoturismo, dependen notablemente de este tipo de alojamientos. Sin embargo la oferta de turismo rural, en estos últimos años, ha cogido mucha fuerza entre los iniciados y aficionados al mundo del vino ya que es un público que busca un turismo experiencial en contacto “siempre” con la naturaleza. Las nuevas demandas del turista: senderismo, paisaje, turismo activo y relax, van muy ligadas al turismo rural así como la oferta de camping.

Gasto y estancia

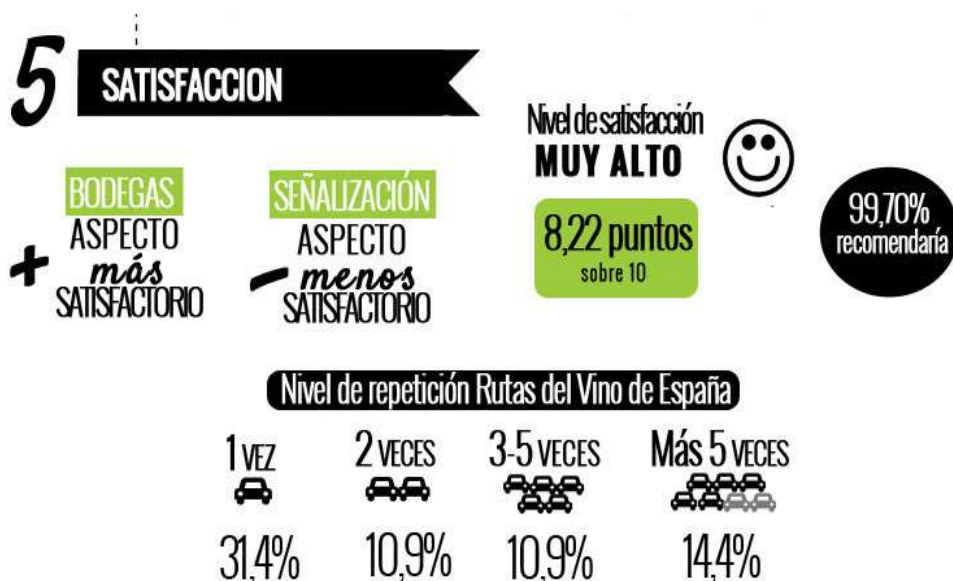


- El gasto que un enoturista repercute en el territorio es alto, generado principalmente por sus principales necesidades: alojamientos en hoteles de 3 y 4 estrellas, compra de vinos y restauración.

¿Sucedé así en nuestro territorio?

No sucede así. El enoturista de “manual” deja nuestro territorio en busca de hoteles. Perdemos buena parte del gasto realizado: cena, alojamiento y desayuno. A pesar de ello es un 12% (6.000 personas aprox. de los 52.000 que nos visitan como destino). Nuestro perfil de visitante actual se aloja principalmente en casa de turismo rural, aunque muy limitado por el número de camas que este sector ofrece: no más de 60 camas. La repercusión económica no es tan alta, tanto por la falta de camas como por el precio que es inferior, aunque no siempre, a un hotel de 3 y 4 estrellas. Sí gasta en restaurantes y en la compra de productos gastronómicos donde, entre ellos, se encuentra el vino.

Satisfacción



- El grado de satisfacción del enoturista se basa principalmente en la visita a bodegas.

¿Sucede así en nuestro territorio?

No sucede así. Hasta la fecha, la colaboración de las bodegas del territorio adheridas a la Ruta del Vino La Garnacha (en su 80%) se basa en visitas convencionales (visita a la instalación, explicación del proceso de producción, muestra del producto y degustación de vinos). La tendencia de estos últimos años es que el enoturista busca emociones, con propuestas diferentes e innovadoras que diferencia una bodega de un territorio a otro desde una visión más lúdica y que a su vez les introduzca en la cultura del vino: visitas teatralizadas, conciertos de jazz, sesiones de yoga entre barricas, exposiciones culturales, uso de la técnica “storytelling”, restauración en bodega, catas tematizadas, experiencias en viñedos, etc. La limitación horaria en la que poder visitar la bodega también afecta notablemente a la satisfacción del visitante, abandonando el territorio en ocasiones sin poder ver alguna. Destacar también la cultura de cooperativa frente a la de bodega.

- El enoturista, debido a su alta satisfacción, recomienda habitualmente el destino.

¿Sucedé así en nuestro territorio?

Sí, sucede así. Aunque en un territorio enoturista las bodegas son el recurso estrella, en La Ruta de la Garnacha son un complemento, con cierto peso, pero no con el poder de atracción deseado por las indicaciones expuestas en el punto anterior. La gastronomía (incluido el vino), el patrimonio cultural, la hospitalidad de sus gentes y el paisaje (con las actividades en la naturaleza junto la muestra del conjunto de viñedos y cuevas vinarias como nuestra mayor “bodega”), son los aspectos más satisfactorios de la visita por lo que, al ser un destino de proximidad, tiene un efecto de repetición medio.

Factores de atracción



- El enoturista tiende a buscar territorios con una rica gastronomía maridad no sólo con los vinos de la zona sino con su cultura.

¿Sucede así en nuestro territorio?

Sí, sucede así. Gastronomía local, calidad de sus vinos y experiencias gastronómicas en cuevas vinarias (bodegas en cerro). La vista a bodegas, debido al servicio prestado, suscita interés pero moderado en comparación con otras Ruta del Vino de España.

- El enoturista busca la localización de la Ruta del Vino, por su proximidad y/o por su identidad propia e inimitable.

¿Sucede así en nuestro territorio?

Sí, sucede así. La cercanía del destino (hablamos de un producto que se nutre de la proximidad: capitales grandes. Se busca la “escapada”), las “buenas” comunicaciones (autopistas) y especialmente la diferenciación del destino como destino sostenible y socialmente responsable, permite acaparar un público determinado. Respecto a la naturaleza, el paisaje y el turismo activo, son factores de venta claves a las grandes urbes ya que son núcleos que buscan la desconexión en un entorno natural, limpio, poco contaminado y lejos del bullicio.

¿Somos diferentes al resto de Rutas?

¿Mayor presencia de la mujer en el destino?	<u>Sí</u>	No
¿Se viaja más en pareja que en grupos o solos?	<u>Sí</u>	No
¿Despierta interés por debajo de los 30 años?	<u>Sí</u>	No
¿El enoturismo supera el 40% de la demanda actual?	Sí	<u>No</u>
¿Se reserva con una antelación inferior al mes?	<u>Sí</u>	No
¿El transporte mayoritario de los visitantes es el coche?	<u>Sí</u>	No
¿Visitan la Ruta por las bodegas y comprar vinos?	Sí	<u>No</u>
¿Se alojan en hoteles de 3 y 4 estrellas?	Sí	<u>No</u>
¿El gasto del enoturista es alto en el territorio?	Sí	<u>No</u>
¿El aspecto más satisfactorio del enoturista es la bodega?	Sí	<u>No</u>
¿El enoturista recomienda nuestro destino?	<u>Sí</u>	No

**Sí, lo somos, y es clave para vendernos”
“Hemos logrado diferenciarnos”.**

A tener en cuenta de cara al emprendimiento

Sirvan las presentes conclusiones como guía hacia las empresas vinculadas con el sector turístico ya asentadas en el mercado así como futuras iniciativas de emprendimiento en el territorio.

- La mayor presencia de la mujer en el mundo del turismo (por lo tanto en nuestro destino también) nos debe obligar a **afinar las experiencias cuidando el detalle**. Más que nunca se ha de **llegar a la emoción**. A su vez, si sale fuera de casa, quiere ser libre, **huye de las cargas domésticas**. Por lo tanto, todo hecho. Es un cliente potencial de **hotel, apartahotel** y casa de turismo rural (en este último caso tiende a ser el perfil de una mujer joven con pareja y motivaciones de viaje un tanto diferentes al enoturista de manual). Detalles en el baño de la habitación, en el dormitorio, etc., así como la recepción de los mismos con atenciones que proceden del cuidado del detalle, sin duda fideliza. Tan sólo recordar que en nuestro destino no existen hoteles por lo que podría ser una fórmula de emprendimiento pero con un buen estudio de viabilidad previamente y conociendo muy bien el sector (personas emprendedoras que ya tienen experiencia en el mundo de la hostelería y hotelería).
- Al viajar principalmente en parejas (sean o no enoturistas) se deben crear paquetes experienciales para dos personas, o al menos que tengan una oferta un tanto variada. Una vez más la presencia de la mujer obliga a **afinar las experiencias cuidando el detalle, emocionando y, a poder ser, enamorando**.
- Siendo un destino que despierta interés a los menores de 30 años, pero no precisamente por la cultura del vino, se han de **crear propuestas atractivas que atiendan a sus expectativas y que les acerque a la cultura del vino de forma lúdica y divertida**: catas a ciegas, despedidas de soltero/a en bodegas, actividades de turismo activo entre el viñedo, rutas en btt y senderismo poniendo en valor el paisaje vitivinícola... Se trata de

educar en el mundo del vino sin necesidad de consumir o, en el caso de hacerlo, invitarles a un consumo razonable y apropiado.

- Conociendo que la gran mayoría de los visitantes no vienen al territorio por la oferta turística del vino, **debemos cubrir sus necesidades atendiendo a su demanda pero sorprendiéndoles con algo diferente, en este caso, presentarles nuestro gran legado del vino como anfitriones.** Invitarles “nosotros mismos” a ver una bodega en cerro, tomar un vino en ella, invitarles a asistir a alguna fiesta vinculada con el vino, explicarles mediante el servicio del vino cualidades de nuestra tierra, etc. Un ejemplo de ello puede ser sesiones de yoga en bodegas, reuniones de trabajo en bodegas en cerro, catas de otros productos que no tengan que ver con el vino en una bodega (cerveza, chocolate, aceite, etc.), fiesta de la vendimia, conciertos de música, concentraciones deportivas, etc.
- La mayoría de los turistas que vienen a nuestro territorio reservan o contactan con los proveedores de servicios vía mail y/o teléfono. La búsqueda de los mismos se hace mayoritariamente por web. **Esto quiere decir que debemos estar visibles en internet con una web bien vestida y con especial atención al mundo de las redes sociales** (con campañas puntuales en periodos festivos y vacacionales).
- El enoturista tiene un poder adquisitivo medio-alto por lo que siempre y cuando la calidad de lo demandado esté a la altura, estará dispuesto a pagar su coste. **Una experiencia, que responda a los principios de calidad turística, deberá pagarse en su precio justo.** No hemos de olvidar que “el precio se olvida y el valor se recuerda”. Nunca se debe entrar en una guerra de precios, es el inicio de un final que lo paga el destino. **Si un destino se acaba, se acaba el producto y con ello la oferta de servicios.** Se ha de competir por **la diferenciación, la formación continua y la promoción.** Es lo que llamamos calidad turística. Quién lo haga mejor, se llevará su recompensa.
- Si las bodegas no responden a las expectativas deseadas por el tejido empresarial enoturístico en el destino, **basta con crear tú la experiencia.** Una cena tematizada con el mundo del vino en un restaurante; una cata de vinos en una bodega en cerro; una degustación de vinos entre viñedos; una visita teatralizada en un viñedo y/o en el Museo del Vino, etc.

- No hay mejor prescriptor que un visitante satisfecho. El enoturista es fiel y suele recomendar el destino de quedar contento. La atención al visitante es única, ha de sentirse especial. En ese sentido tenemos mucho ganado ya que gozamos de ser gente hospitalaria. **Sorpréndele con algo inesperado y seguro que no sólo te recomendará a ti y el destino sino que muy probablemente, volverá al territorio.**



Fuente de datos

Estudio de la demanda 2016 Rutas del Vino de España.

Observatorio turístico de La Ruta del Vino de la Garnacha.

Turismo de Aragón. Plan Aragonés de Estrategia Turística.

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comarca Campo de Borja
