



ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA  
**RUTA DEL VINO DE LA GARNACHA**  
CAMPO DE BORJA  
2017-2018



# Índice

---

Introducción	Página 4
Composición del grupo	Página 10
Tamaño medio de la unidad del viaje	Página 11
Medio de transporte utilizado	Página 12
Excursionismo VS turismo	Página 13
Estancia media y alojamiento	Página 14
Actividades realizadas por el visitante/enoturista	Página 15
Gasto medio del enoturista	Página 16
Motivación principal del viaje	Página 18
Fuentes de información e inspiración del viaje	Página 19

Conocimiento de Rutas del Vino de España	Página 20
Rutas del vino visitadas con anterioridad	Página 21
Rutas del vino que desean visitar próximamente	Página 22
Organización del Viaje	Página 23
Nivel de satisfacción	Página 24
Perfil sociodemográfico del visitante	Página 25
Emprendimiento. Conclusiones a tener en cuenta	Página 26
El turismo familiar, la nueva promesa	Página 30

# 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, el primero que se hace personalizado en nuestro destino turístico y en el que han intervenido, además del Observatorio Turístico de la Ruta de la Garnacha, el Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España y la consultora turística Dinamiza Asesores, 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 (ver capítulo “A tener en cuenta de cara al emprendimiento”).

El presente análisis nace de un cuestionario realizado a los visitantes en el propio destino del Campo de Borja y Ruta de la Garnacha durante el último semestre de 2017 y primero de 2018.

A continuación pasamos a tratar de forma detenida y detallada aspectos relevantes de la demanda turística en el destino no obstante, y en líneas generales, podemos afirmar que la demanda en nuestro territorio se define con los siguientes elementos a destacar:

La degustación y compra de vinos junto la gastronomía mantiene su poder de atracción como en años pasados

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 se mueve más bien en pareja o grupos que no superan las 4-5 personas

El territorio se consolida como 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 tiende a preparar el viaje con más tiempo debido a la dificultad que supone moverse con un grupo de dimensiones superiores a 15 o 20 personas.

Aumentan los visitantes "Millenials". 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 acercarles a la cultura del vino desde un punto de vista didáctico más que de consumo (aunque sí son futuros consumidores).

La visita a bodegas y especialmente el museo del vino se consolidan como las actividades preferidas por los visitantes. No obstante se aprecia una evidente falta de innovación en las experiencias enoturísticas por parte del sector bodeguero.

Aumenta de forma significativa, y en comparación con años pasados, las visitas a los pueblos (con la ciudad de Borja a la cabeza); y el contacto con la naturaleza y sus actividades

Aumento de forma significativa las pernoctaciones. La media de estancia aumenta de años pasados, siendo de 2,43 días

Continúan predominando las mujeres (56,80%) sobre los hombres (43,20%)

Aumento de los viajes de familias con niños

Un alto porcentaje de los visitantes acuden al destino sin reserva. 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 gasto medio del enoturista es de 140, 50.- euros al día

El visitante en general se mueve 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

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.

El nivel de satisfacción de los visitantes aumenta considerablemente, especialmente con todo lo que tiene que ver con la gestión del paisaje y sus cuidados

Aumenta el interés por el contacto con la naturaleza y sus actividades. La diferenciación del destino como destino sostenible y socialmente responsable, permite acaparar un público determinado. La naturaleza, el paisaje y el turismo activo, son factores de venta claves hacia las grandes urbes ya que son núcleos que buscan la desconexión en un entorno natural, limpio, poco contaminado y lejos del bullicio.

La gastronomía (incluido el vino y su compra), 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

Un 39% de los visitantes que recibe el destino se perfila como enoturista siendo el 61% restante un visitante que viene motivado por otros atractivos (vacacional-ocio). Aumenta el potencial del destino en la oferta de otras motivaciones por los que venir a descubrirlo

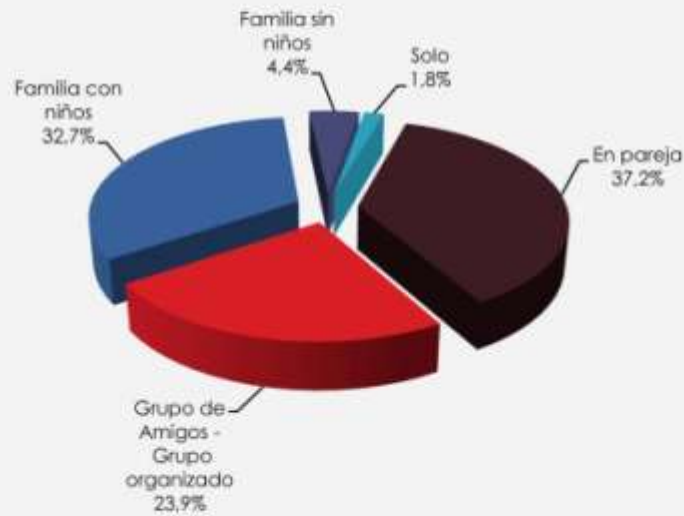
Con el enoturismo como producto estrella, el motivo vacacional (ocio) en el destino cada vez coge más fuerza.

El presente informe de la demanda turística en la Ruta de la Garnacha-Campo de Borja, se hace a modo de comparativa con lo que sucede con el resto de Rutas del Vino de España. De este modo podemos conocer cuál es nuestra evolución y futuro. Seguimos tomando como referencia el turismo del vino al ser, actualmente, el principal atractivo del destino aunque como ya se viene viendo en estos últimos años, el ecoturismo es otro de los productos turísticos que de forma transversal está acompañando al enoturismo y contribuyendo a mantener la madurez del producto vinculado al turismo del vino (conociendo de antemano el ciclo de vida de los productos turísticos).

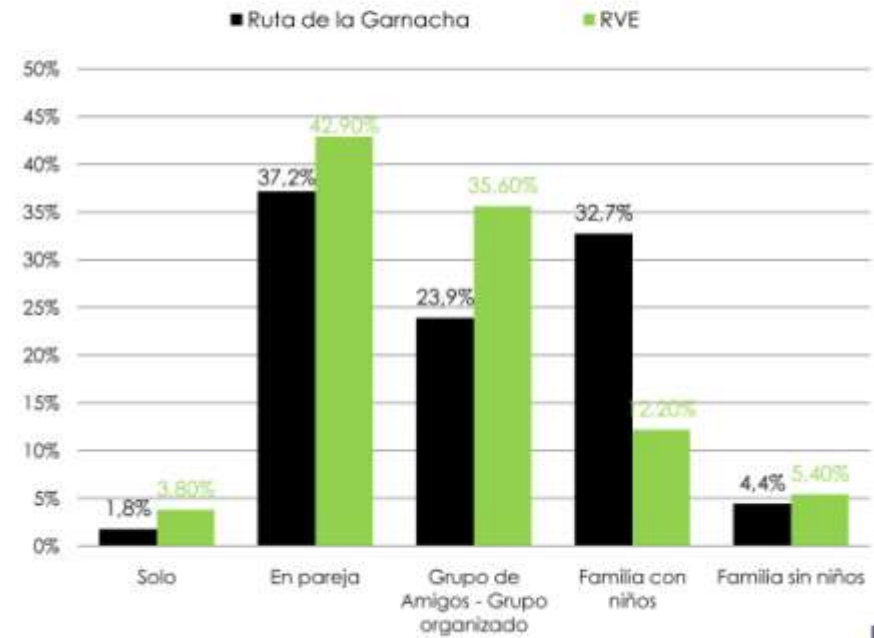


# COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE

¿Con quién ha venido acompañado en su viaje enoturístico?



Comparativa con el conjunto de Rutas del Vino de España



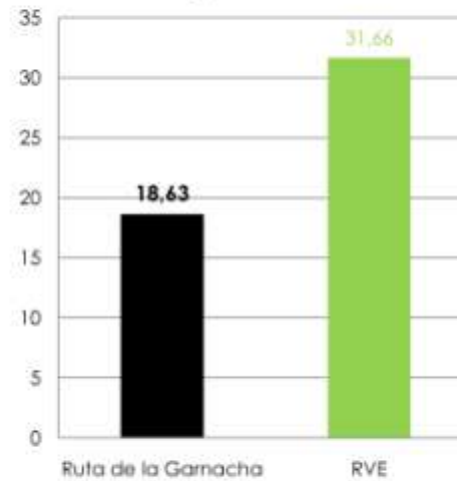
4



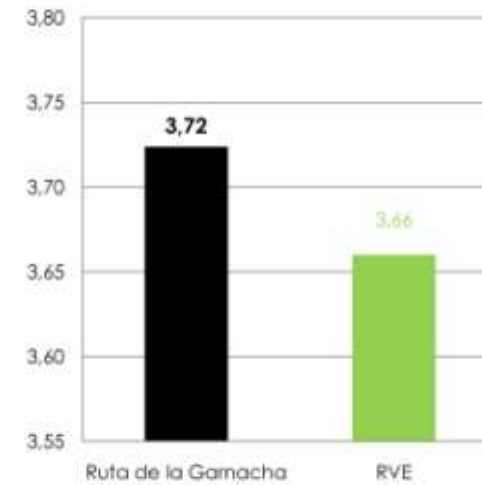


## TAMAÑO MEDIO DE LA UNIDAD DE VIAJE

Tamaño medio de los grupos organizados



Tamaño medio de los grupos reducidos



EL TAMAÑO MEDIO DE LA UNIDAD DE VIAJE ES

**4,78**

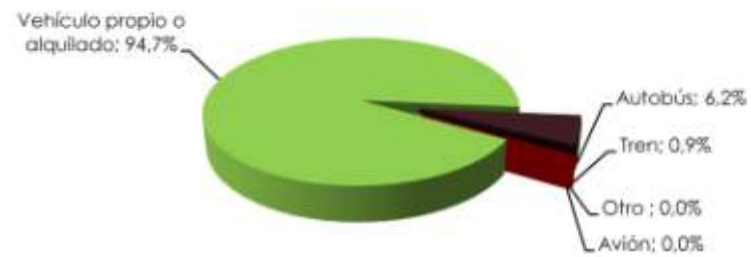
PERSONAS





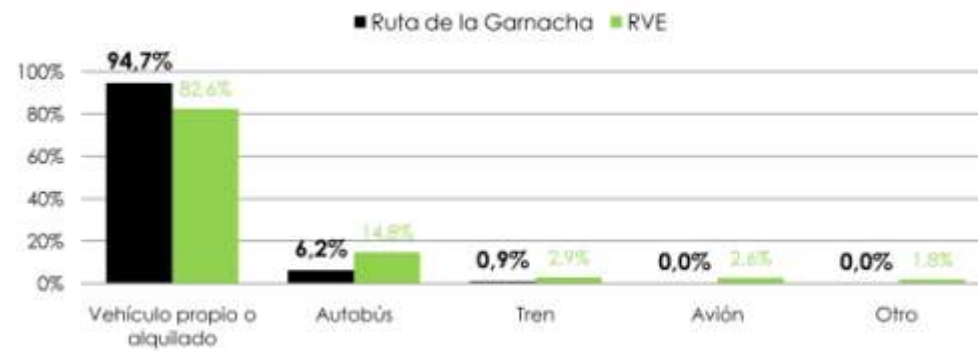
## MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

¿Qué medio de transporte ha utilizado hasta llegar a la ruta?



6

Comparativa con el conjunto de Rutas del Vino de España





## EXCURSIONISMO VS TURISMO

¿Cuántos visitantes pernoctan en el destino?



7

Comparativa con el conjunto de las Rutas del Vino de España

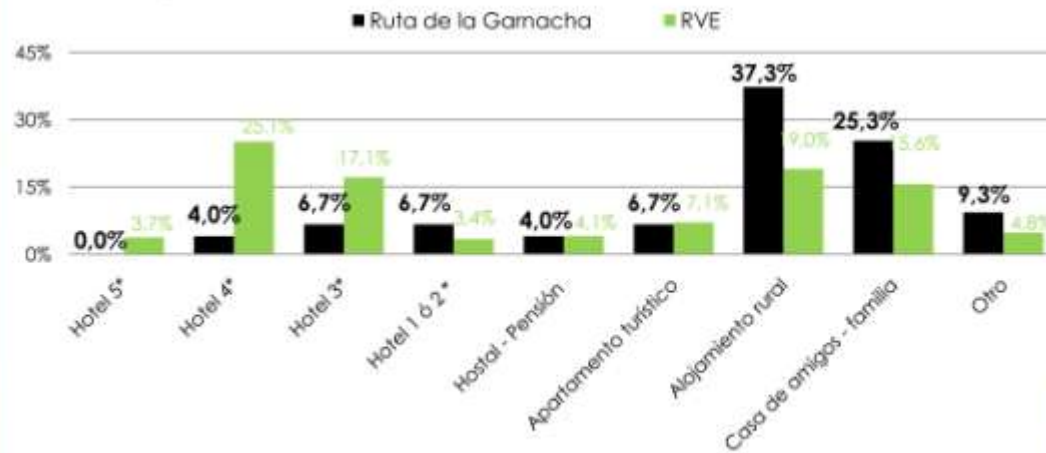


## ESTANCIA MEDIA Y ALOJAMIENTO

¿Cuántos días ha pasado o tiene previsto permanecer en la Ruta?



¿Qué tipo de alojamiento ha utilizado durante su estancia?



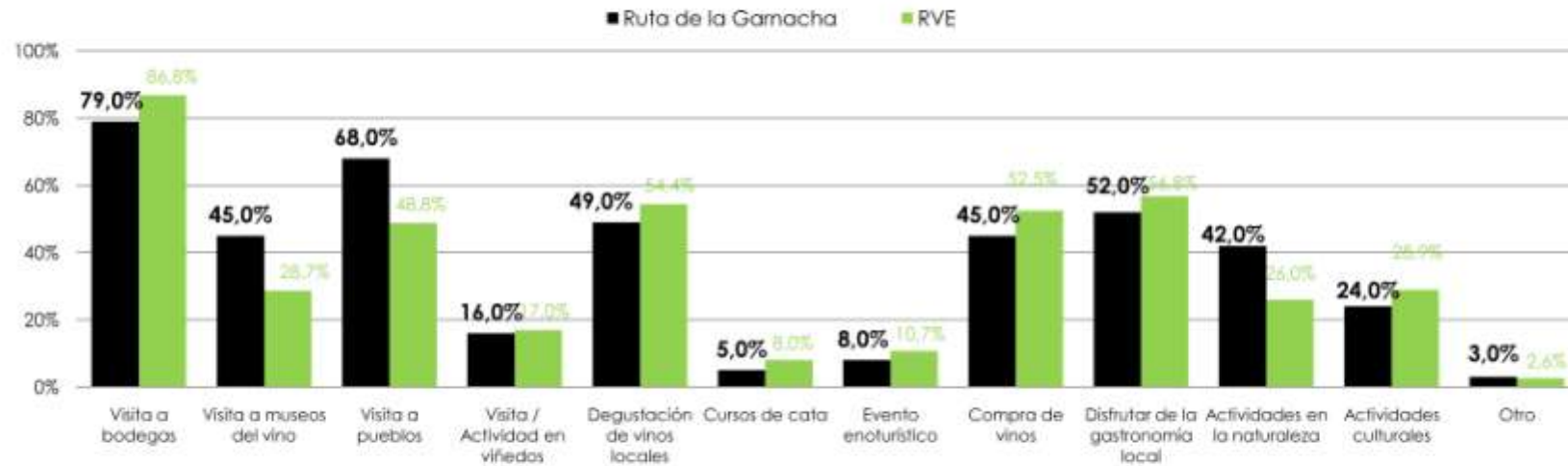
**59,3%**

PERNOCTA EN LA RUTA



## ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL ENOTURISTA

¿Qué actividades ha realizado o tiene previsto realizar durante su estancia en la zona?



**1,89**

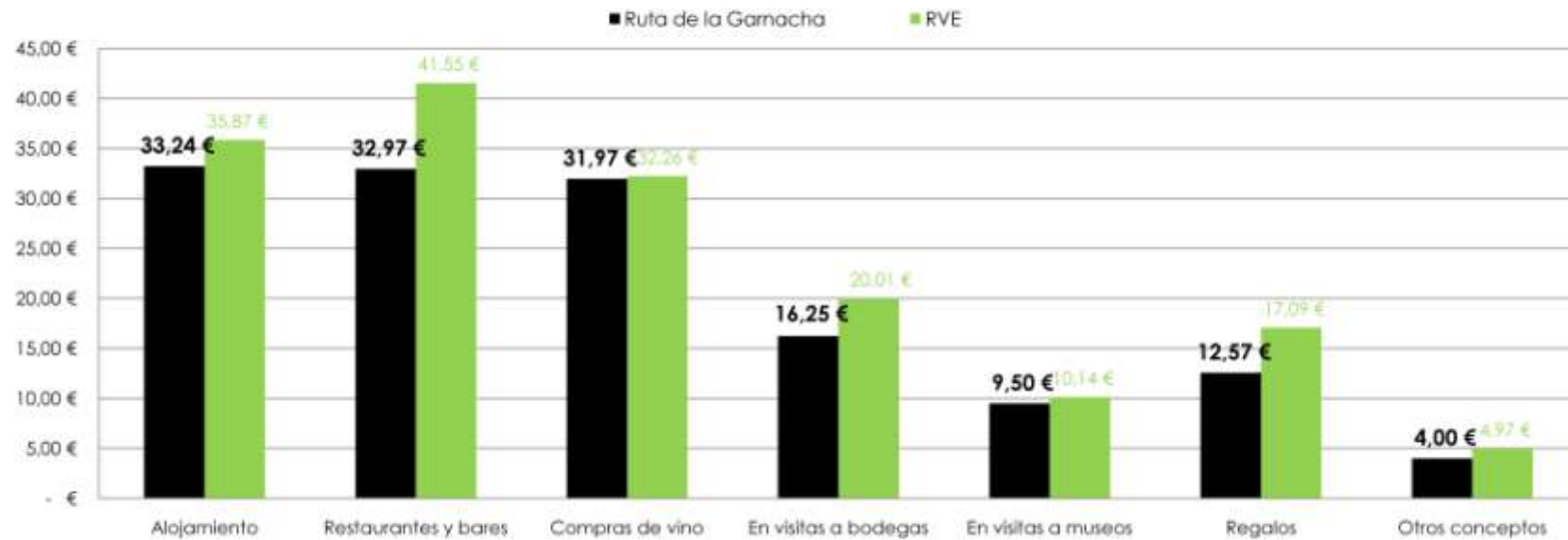
BODEGAS VISITADAS DE MEDIA

¿Cuántas bodegas ha visitado o tiene previsto visitar durante su estancia en la Ruta?



## GASTO MEDIO DEL ENOTURISTA

¿Qué gasto ha realizado o tiene previsto realizar en cada uno de los siguientes conceptos durante su estancia? (Por favor, indique el importe aproximado por persona y día en €)



10





## GASTO MEDIO DEL ENOTURISTA

### Gasto medio por persona y día



**x 2,51 días** =  
de estancia media

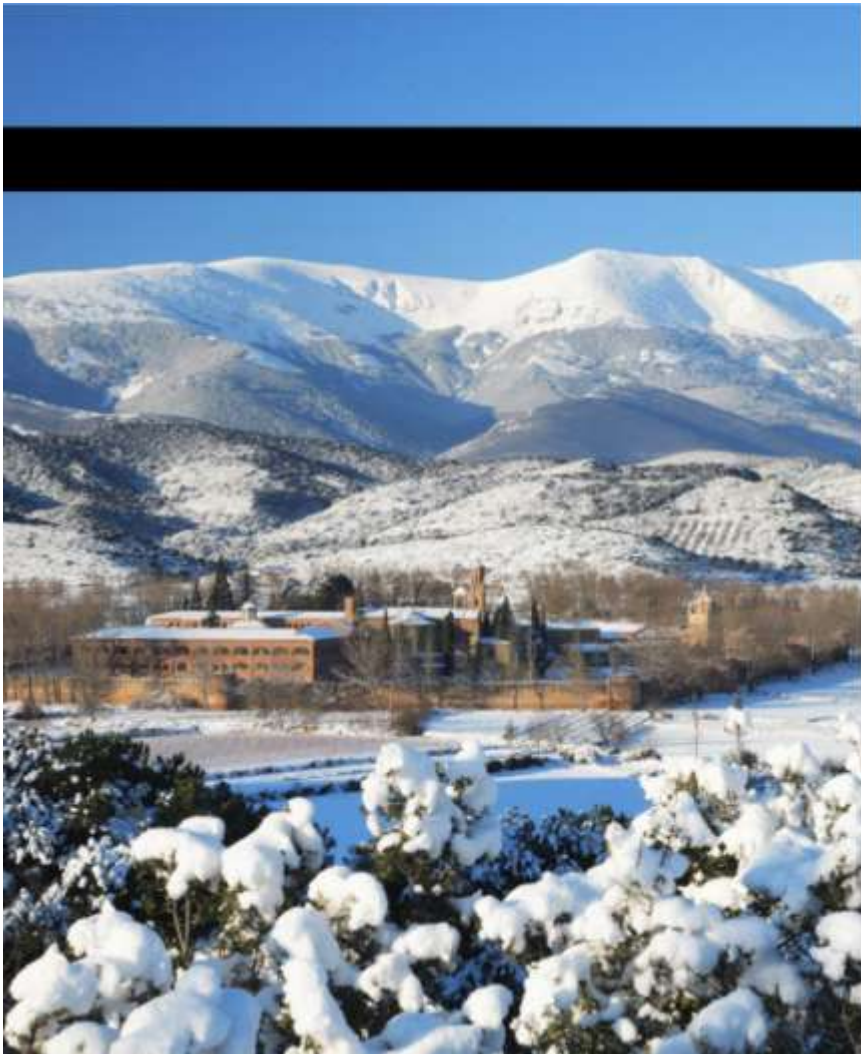
**352,66€**  
GASTO MEDIO TOTAL  
POR ESTANCIA

11

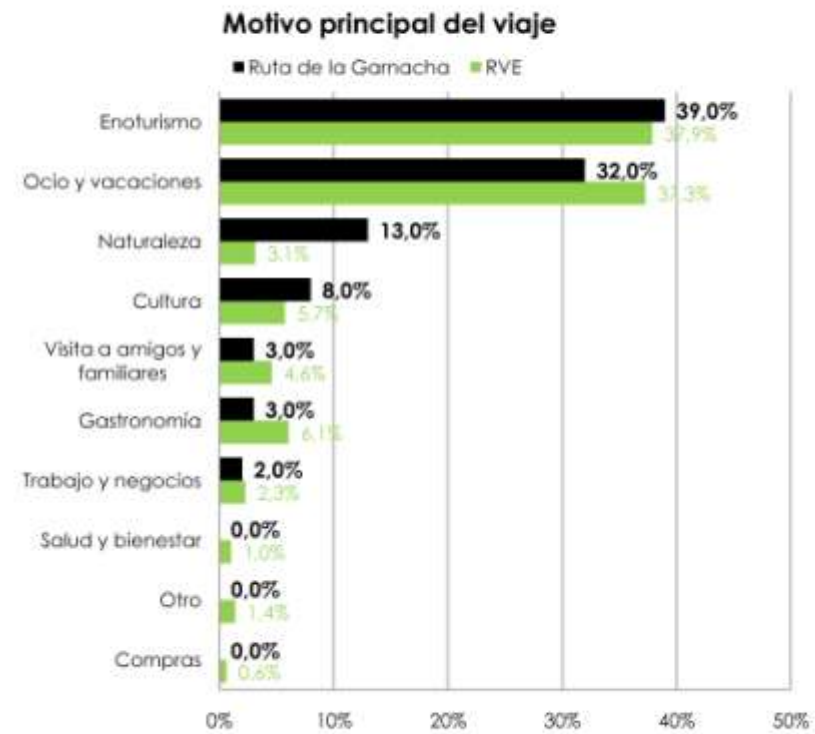
### Gasto medio por estancia







## MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE

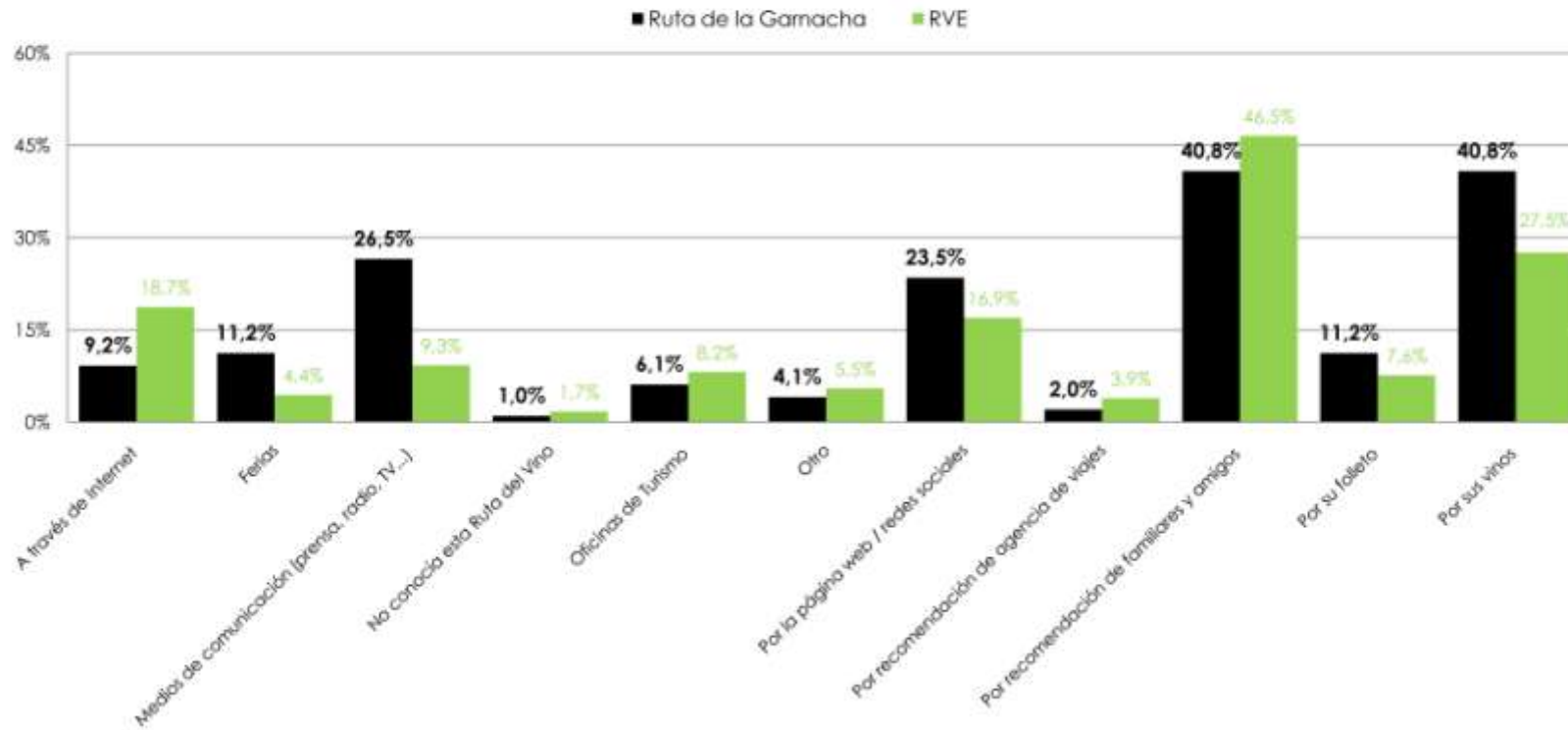


12



## FUENTES DE INFORMACIÓN E INSPIRACIÓN DEL VIAJE

¿Cómo ha conocido esta Ruta del Vino?



13

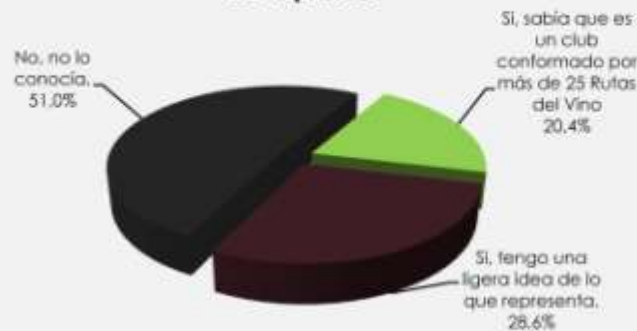


## CONOCIMIENTO DE RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

¿Ha visitado anteriormente otra Ruta del Vino de España?



¿Conocía el Club y la Marca Rutas del Vino de España?



Comparativa con el conjunto de Rutas del Vino de España

¿Ha visitado anteriormente otras Rutas del Vino de España?



14

¿CÓNOCE EL CLUB Y LA MARCA "RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA"?

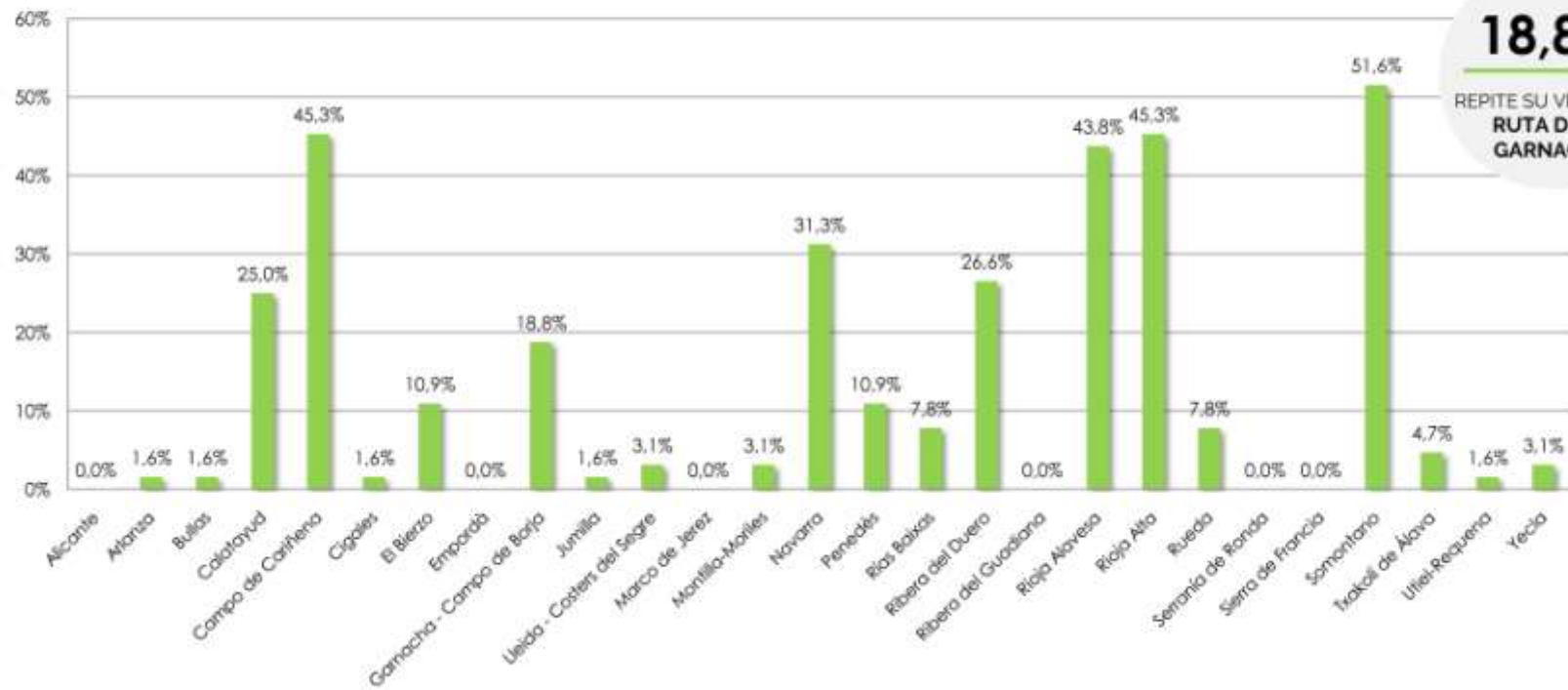


- Sí, sabía que es un club conformado por más de 25 Rutas del Vino
- Sí, tengo una ligera idea de lo que representa.
- No, no lo conocía.



## RUTAS DEL VINO VISITADAS CON ANTERIORIDAD

¿Qué otras Rutas del Vino ha visitado anteriormente?



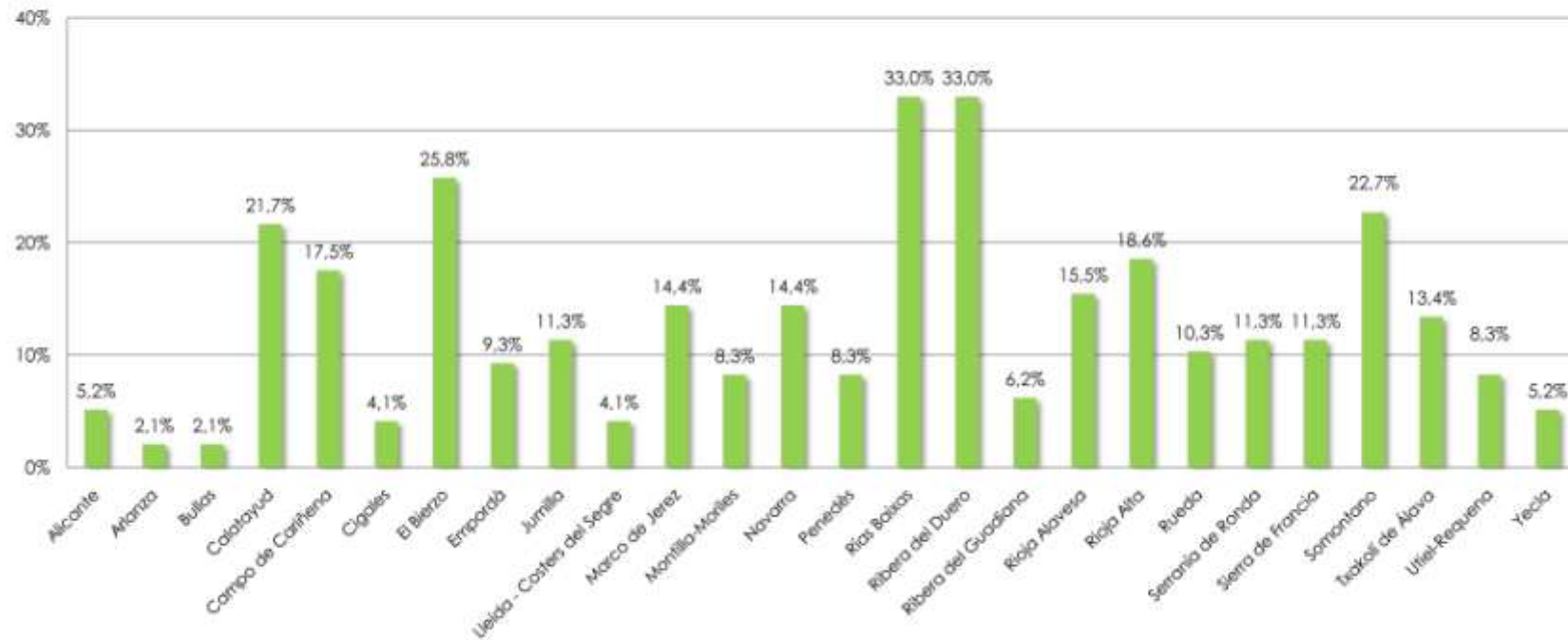
**18,8%**  
 REPITE SU VIAJE A LA  
 RUTA DE LA  
 GARNACHA

15



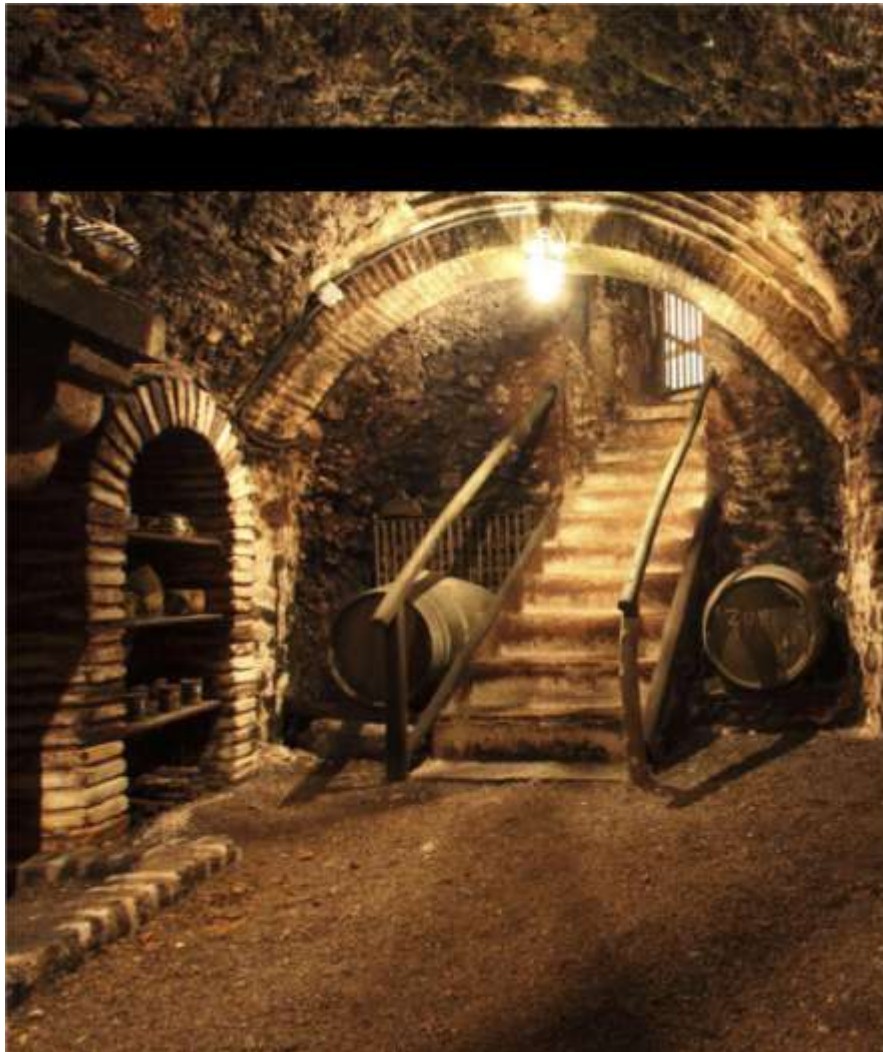
## RUTAS DEL VINO QUE DESEAN VISITAR PRÓXIMAMENTE

¿Qué otras zonas vitivinícolas le gustaría visitar?



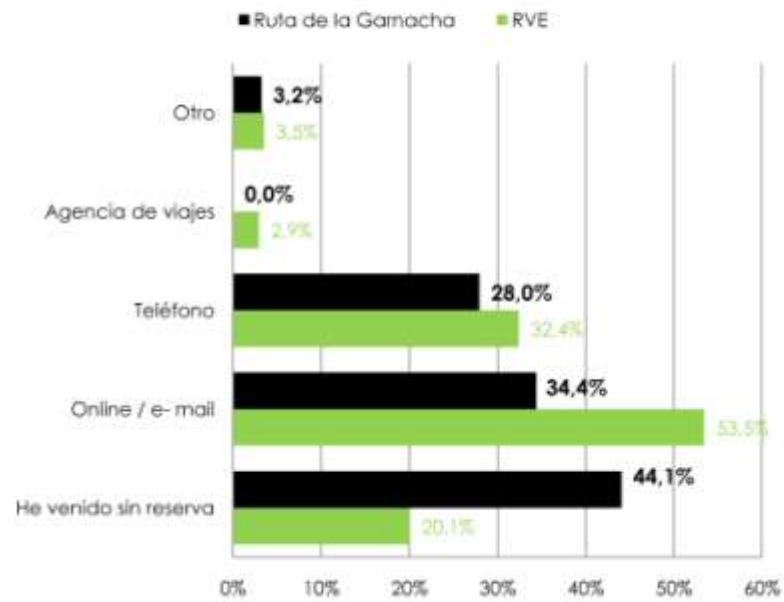
16





## ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

¿Cómo ha efectuado la/s reserva/s de los servicios?

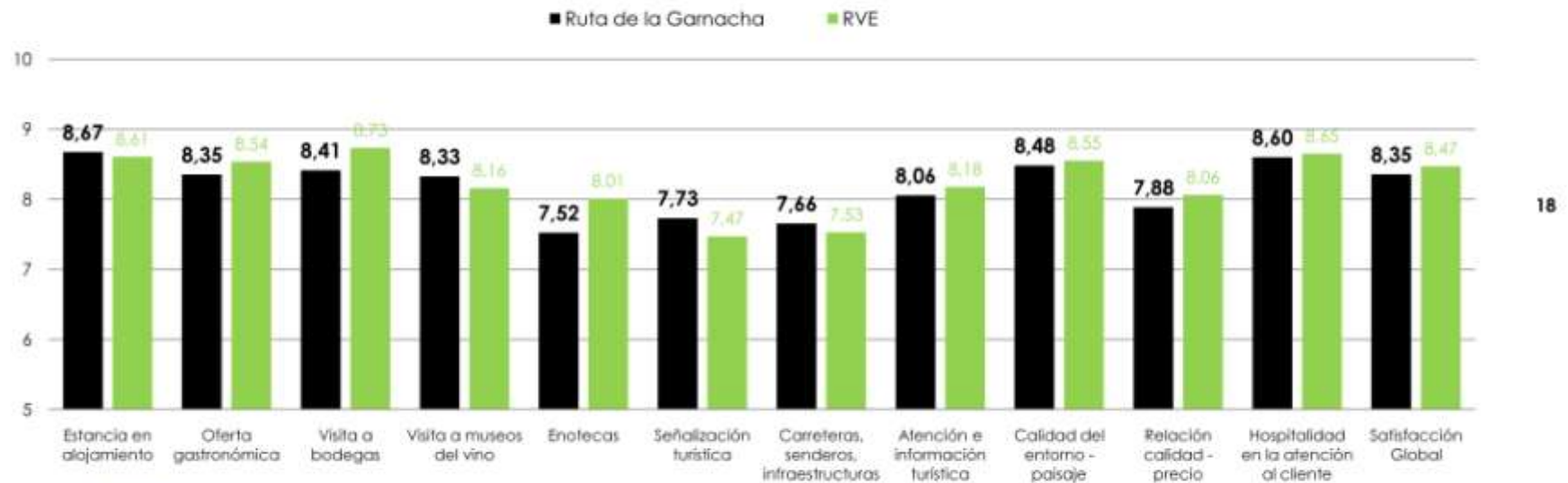


17



## NIVEL DE SATISFACCIÓN

Indique su grado de satisfacción de los siguientes aspectos en relación con la Ruta del Vino visitada:



**100%**

RECOMENDARÍA VISITAR LA RUTA DEL VINO DE LA GARNACHA – CAMPO DE BORJA

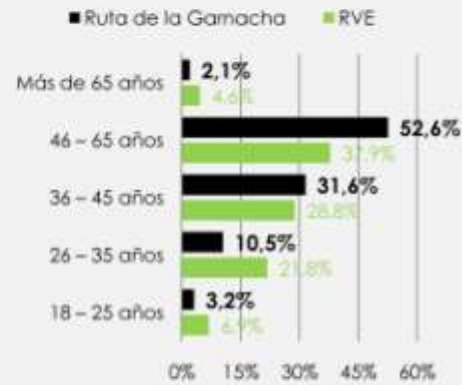


# PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL ENOTURISTA

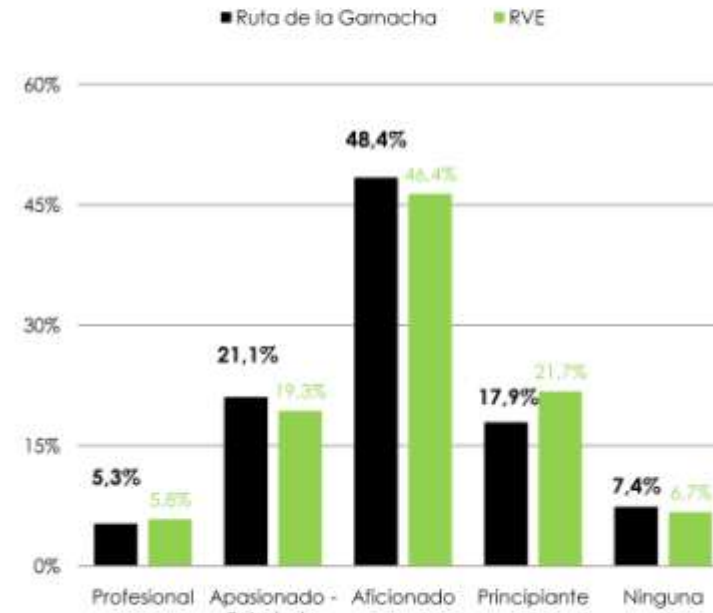
Sexo del enoturista



Edad del enoturista



Vinculación con el mundo del vino



19





# Emprendimiento. Conclusiones a tener en cuenta

“Sirvan las presentes conclusiones como guía hacia las **empresas vinculadas con el sector turístico (se incluye oficinas de turismo, gestores de destino locales/comarcales y responsables de las actividades culturales y deportivas de las entidades locales/comarcales)** ya asentadas en el mercado así como futuras iniciativas de emprendimiento en el territorio”

El presente informe **facilita las herramientas necesarias para que cada empresa/entidad pueda confeccionar su hoja de ruta en el desarrollo su actividad** empresarial y/o turístico de su municipio/territorio atendiendo a las necesidades y demandas (conociendo las tendencias) de los excursionistas y turistas que visitan el destino de la Comarca Campo de Borja y Ruta del Vino de España La Garnacha.

**Conclusión 1.** 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 una 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.

**Conclusión 2.** 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**.

**Conclusión 3.** 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. Buena parte de ello está disponible en la [www.rutadelagarnacha.es](http://www.rutadelagarnacha.es) (actividades enoaventúrate, lovegarnacha, agenda, rutas, etc., etc.) Es necesario dedicar un tiempo cada “x” tiempo a revisar la web y conocer la misma para poder informar correctamente y lograr que el cliente se quede en el territorio.

**Conclusión 4.** 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. Buena parte de ello está disponible en la [www.rutadelagarnacha.es](http://www.rutadelagarnacha.es) (actividades enoaventúrate, lovegarnacha, agenda, rutas, etc., etc.) Es necesario dedicar un tiempo cada x tiempo a revisar la web y conocer la misma para poder informar correctamente y lograr que el cliente se quede en el territorio.

**Conclusión 5.** 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).

**Conclusión 6.** 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.

**Conclusión 7.** Si las bodegas no responden a las expectativas deseadas por el tejido empresarial enoturístico en el destino, **basta con crear tú mismo 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.

**Conclusión 8.** No hay mejor prescriptor que un visitante satisfecho. El enoturista y turista de ámbito familiar es fiel y suele recomendar el destino de quedar contento. La atención al visitante es única, hay que hacer que se sienta 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.**

**Conclusión 9.** El **turismo familiar** ha logrado abrirse un camino importante en el destino del Campo de Borja. Por ello dedicamos un capítulo algo más extenso con el fin de dar a conocer algunas de las pinceladas más relevantes de este segmento de público e intentar llegar a esta nueva cuota de mercado.

# El turismo familiar, una nueva promesa

Los cambios sociodemográficos han modificado el perfil del turismo familiar, ya no se trata únicamente de un concepto de familia tradicional, sino que el sector turístico debe hacer frente a una demanda fragmentada con necesidades diferentes: familias monoparentales, parejas con hijos de diferentes cónyuges, miembros de la familia de varias generaciones que viajan juntos...

El gasto turístico de las familias al año es de 16.600 millones de euros en vacaciones dentro de España, según un estudio presentado por la Federación Española de Familias Numerosas. Además, las familias con hijos constituyen sólo el 38% de los hogares en España, pero generan el 58% del gasto turístico.

## **Estacionalidad del turismo familiar**

La estacionalidad es una de las principales características de este mercado turístico, marcada, principalmente, por las vacaciones escolares de los hijos. Las familias españolas realizan 4,3 viajes turísticos al año, si bien el 90% afirma haber realizado, al menos, un viaje de vacaciones familiar en el último año. En cuanto a las familias numerosas españolas, viajan más de cuatro veces al año, principalmente durante los fines de semana, puentes y vacaciones de verano, seguidas de Semana Santa y Navidad.

## **Gasto turístico de las familias**

El gasto medio de las familias depende, en gran medida, del período vacacional. Suelen gastar más en puentes y fines de semana, con una media de 35 euros por persona y día. Durante las vacaciones de verano el gasto medio es de 28 euros por persona y día.

El gasto anual de media de las familias invertido en turismo es de 4.500 euros, que suele corresponder con los gastos de alojamiento, transporte, alimentación y actividades.

### **Actividades preferidas durante el viaje**

Las familias prefieren realizar actividades al aire libre durante sus viajes, como dar paseos y caminatas a pie y bañarse en playas, lagos o ríos, seguido de las visitas culturales y a los parques de aventura y ocio y otras actividades relacionadas con la naturaleza y el ecoturismo.

### **Principales destinos en España**

Durante los meses más cálidos del año, verano, primavera y otoño, las familias eligen Andalucía para hacer turismo, seguida de Cataluña, Galicia y Madrid. Sin embargo, en invierno los destinos más populares para el turismo familiar son las Islas Canarias y Aragón.

### **Preferencias de alojamiento**

Las casas rurales y los hoteles son los alojamientos preferidos por las familias para los fines de semana y puentes. En periodos vacacionales más largos, como Navidad y Semana Santa, las familias suelen alojarse en casas de familiares o amigos, mientras que, durante las vacaciones de verano apuestan por hoteles, apartamentos turísticos o campings. Además, las familias tienen muy en cuenta a la hora de elegir alojamiento las ofertas y descuentos en el precio.

### **Recomendaciones y opiniones de otros turistas**

Para la mayoría de las familias, las recomendaciones de amigos y familiares son importantes a la hora de preparar sus viajes, pero también buscan información en páginas webs, entre las que destaca TripAdvisor y centrales de reserva como Booking.

Fuente: Travel Opens Apps

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

# RUTA DEL VINO DE LA GARNACHA CAMPO DE BORJA

2017-2018

Asistencia técnica: DINAMIZA ASESORES

