

## UNA PRIMERA EXPLORACIÓN DEL MERCADO ENOTURÍSTICO REAL DE LA RIBERA DEL DUERO

Arturo Alvear González, Universidad de Burgos

Santiago Aparicio Castillo, Universidad de Burgos

M. Isabel Landaluce Calvo, Universidad de Burgos

### RESUMEN

La actividad enoturística es incipiente aún en la región vitivinícola de la Ribera del Duero, no obstante la proliferación de productos turísticos y operadores relacionados con el turismo del vino pone en evidencia una realidad: “el potencial de esta región como destino para los amantes del enoturismo, tanto a nivel nacional como internacional”. Enmarcado en este contexto, el presente trabajo se centra en el estudio exploratorio pormenorizado de las características, preferencias y formas de consumo de los actuales visitantes de esta región. La información analizada se ha obtenido a partir de una amplia encuesta realizada a más de medio millar de visitantes a la Ribera del Duero en espacios y poblaciones directamente relacionados con el vino.

**PALABRAS CLAVE:** encuesta, análisis de datos, análisis textual, enoturismo

### ABSTRACT

Wine tourism activity is incipient in the region of the Ribera del Duero, nevertheless the proliferation of touristic products and operators related with wine tourism shows evidence of a reality: "the potential of this region as a destination for lovers of wine tourism, both at a national and international level". Within this context, this work focusses on a detailed exploratory analysis of this region current visitors' characteristics, preferences and consumption patterns. The information thus analyzed has been obtained from an extensive survey made to more than half a thousand visitors of the Ribera del Duero region in different areas and towns directly related to the wine industry.

**KEY WORDS:** survey, data analysis, textual data analysis, wine tourism

## 1. INTRODUCCIÓN

La actividad enoturística es todavía muy incipiente en la Ribera del Duero, pero están proliferando productos turísticos y operadores relacionados con el turismo del vino, por lo que el potencial de la Ribera del Duero en este sector evidencia que esta región puede convertirse en un reclamo para los amantes del enoturismo. No obstante, son muchos los detalles relacionados con esta realidad que se desconocen para esta región vitivinícola.

Los expertos consideran que las acciones de promoción de cualquier producto y espacio turístico requieren ineludiblemente del conocimiento de las peculiaridades, circunstancias, preferencias y necesidades del mercado,

tanto desde el punto de vista de la oferta (bodegas, operadores turísticos, establecimientos hoteleros,...) como desde el punto de vista de la demanda (turistas y visitantes reales y potenciales).

Este estudio se enmarca en el enfoque de la demanda y surge a iniciativa del Centro de Iniciativas Turísticas (CIT) y la Asociación para el Fomento del turismo ribereño (AFOTUR), conscientes de la necesidad de conocer con detalle el perfil de los actuales visitantes de la Ribera del Duero. Consideran que las acciones para mejorar la calidad de las propuestas y satisfacción de los consumidores deben estar basadas en el conocimiento de sus circunstancias, preferencias y necesidades. La elaboración y coordinación de este estudio ha sido encargada a la empresa Gescult, Cultura y Desarrollo. Hay que mencionar también la colaboración del Excmo. Ayuntamiento de Aranda de Duero y del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Este estudio será clave no solo para conocer la potencialidad del mercado enoturístico y definir el perfil de los futuros clientes sino para poner en marcha instrumentos e iniciativas que permitan promocionar la comarca, tanto a nivel nacional como internacional, aumentar su riqueza y atraer nuevas inversiones, lo que redundará en el mantenimiento e incluso aumento de su población.

Este artículo se ha estructurado en diferentes secciones. Después de esta primera que sirve de introducción al mismo y en la que se reflejan también los objetivos planteados, hay una segunda sección que recoge el proceso seguido en el diseño de la encuesta y posterior recogida de información, así como las técnicas estadísticas utilizadas para la explotación de los datos obtenidos. En la tercera sección se presentan, de forma resumida y con la ayuda de diversos tipos de gráficos y tablas, los principales resultados obtenidos en este estudio. Las conclusiones aparecen en la sección cuatro, finalizando el trabajo con las referencias bibliográficas, sin cuya consulta habría sido imposible la realización del mismo.

## **2. DISEÑO Y METODOLOGÍA**

El territorio de la Denominación de Origen Ribera del Duero está experimentando en los últimos años un franco crecimiento en lo que respecta a la demanda turística relacionada con la cultura del vino. Además, cada vez son más las ofertas enoturísticas que se proponen desde ámbitos públicos y privados, existiendo una variada gama de posibilidades que aún están escasamente estructuradas e insuficientemente elaboradas y promocionadas como un producto turístico homogéneo, integrador y de calidad. El motivo de eso último es principalmente la falta de información específica del sector en la Ribera del Duero.

Cuando se plantea este estudio se desconoce, entre otros muchos aspectos, el tamaño del mercado enoturístico real que tiene esta región vitivinícola, por lo que para el diseño del trabajo no se ha podido determinar un tamaño de muestra que permita acotar a priori el error del estudio en la estimación de los porcentajes. El criterio seguido para tomar una decisión sobre el tamaño muestral definitivo se ha basado en la opinión de expertos del sector y en el tamaño muestral utilizado en otros estudios semejantes. Se ha considerado que 600 encuestas es un número suficiente para alcanzar los objetivos planteados en el estudio. Estas encuestas fueron realizadas por personal cualificado en centros de turismo enológico (principalmente hoteles, restaurantes y bodegas) situados en

localidades de la Ribera del Duero estrechamente relacionadas con el vino (Aranda de Duero, Peñafiel, Peñaranda de Duero, Roa, ...)

El proceso de diseño y realización de la encuesta: elaboración de un cuestionario estructurado, elección de la muestra, entrevista (toma de datos), tabulación y posterior tratamiento estadístico ha sido realizado con todo el rigor necesario dado el futuro alcance de los resultados obtenidos. Por todo ello, y aunque las conclusiones alcanzadas hay que interpretarlas con la debida cautela, el presente informe puede ser considerado como un referente a tener en cuenta para el mejor conocimiento del perfil de los actuales clientes del sector del turismo enológico.

La información finalmente obtenida es de diversa naturaleza. La mayor parte de las variables se han medido utilizando una escala nominal, a través de preguntas cerradas. También hay diversas variables cuantitativas, obtenidas mediante valoraciones de los encuestados a diversos aspectos, utilizando la escala de 0 a 10. En el cuestionario también se incluyeron preguntas semicerradas y abiertas, proporcionando variables de naturaleza textual que requieren un tratamiento específico. Toda esta información se ha analizado exhaustivamente utilizando técnicas de análisis exploratorio, tanto gráficas como numéricas y técnicas de análisis textual. Las variables sociodemográficas incluidas al final de la encuesta se han utilizado para definir diversas clasificaciones de los entrevistados, lo que ha permitido realizar un estudio pormenorizado del perfil de los actuales visitantes de la Ribera del Duero. Los resultados que se presentan en la siguiente sección se han obtenido con los paquetes estadísticos SPAD-versión 6.0 y SPSS-versión 14.0.

### **3. PRIMEROS RESULTADOS**

Esta sección se ha dividido en tres apartados con el único objetivo de hacer una exposición de los resultados clara y ordenada, ya que no corresponde con el orden de las preguntas en el cuestionario finalmente utilizado en el estudio. En el primer apartado se exponen gráficos y comentarios relativos a las características sociodemográficas de los encuestados. En el segundo aparecen los resultados correspondientes a ciertas características, opiniones y valoraciones del turismo general en la Ribera del Duero. Finalmente en el apartado tercero se recogen los resultados obtenidos sobre algunas características, opiniones y valoraciones concretas del turismo enológico en la Ribera del Duero.

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA**

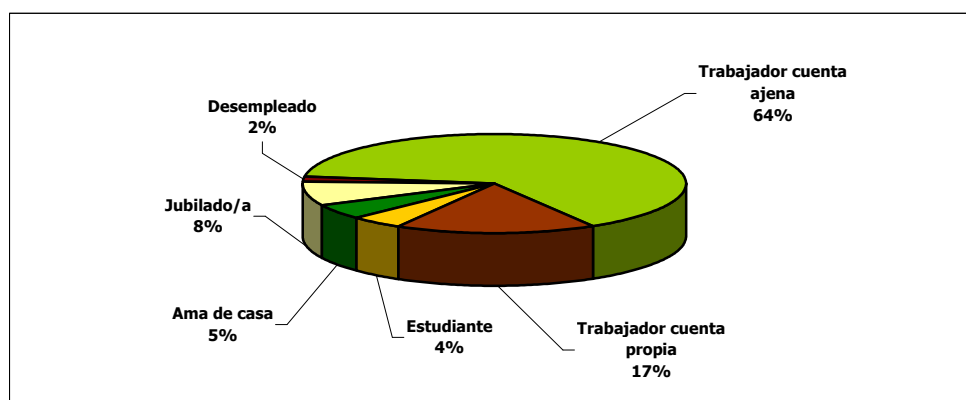
Antes de exponer los resultados concretos del tema que nos ocupa en este estudio, el turismo enológico en la Ribera del Duero, resulta de gran interés tener una visión del perfil sociodemográfico de los visitantes de la zona. Así, hay que señalar que el 41% de los encuestados eran mujeres y el 59% hombres. Respecto de la edad, sólo un 8% manifestó tener entre 16 y 24 años, mientras que el 56% de los encuestados tenían entre 25 y 44 años, un 32% resultó tener entre 45 y 65 años y únicamente un 8% de los encuestados tenían más de 65 años.

En lo que se refiere al nivel de estudios merece destacar que el 43% de los visitantes encuestados habían realizado estudios universitarios, un 23% habían cursado formación profesional, un 19% bachillerato, un 14% estudios primarios y sólo un 1% manifestó no tener estudios.

El nivel de ingresos suele resultar habitualmente una pregunta incómoda en cualquier encuesta y la que aquí se analiza no es una excepción, como lo demuestra el 35% de los que eligieron la opción de no sabe/no contesta. Entre el resto de los encuestados se obtuvo que un 8% declaró tener ingresos familiares inferiores a 12.000 euros, un 37% entre 12.000 y 30.000 euros, un 15% entre 30.000 y 54.000 y únicamente un 5% tiene ingresos superiores a 54.000 euros.

En la encuesta también se incluyó una pregunta sobre la situación laboral del visitante a la Ribera del Duero entrevistado, obteniendo los resultados que aparecen reflejados en el **gráfico 1**.

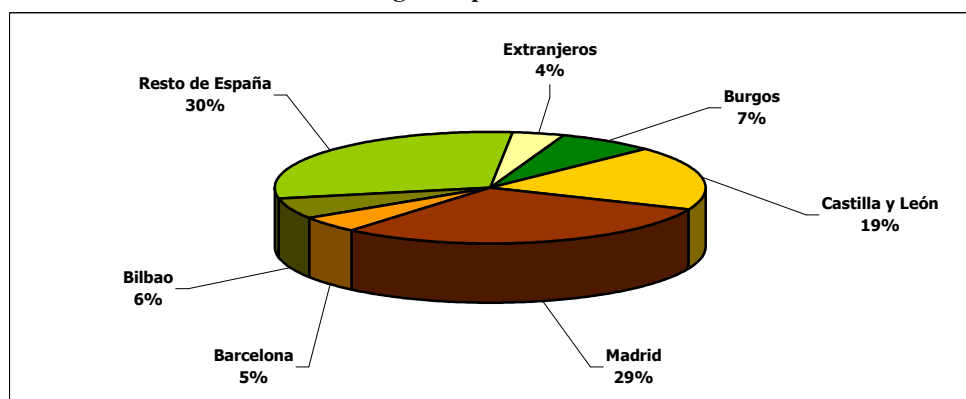
**Gráfico 1: Situación laboral del visitante**



Fuente: Elaboración propia

También resulta de gran interés en este estudio, dados los objetivos planteados, conocer la zona de procedencia de los encuestados. La muestra analizada ha proporcionado los siguientes resultados contenidos en el **gráfico 2**.

**Gráfico 2: Lugar de procedencia del visitante**

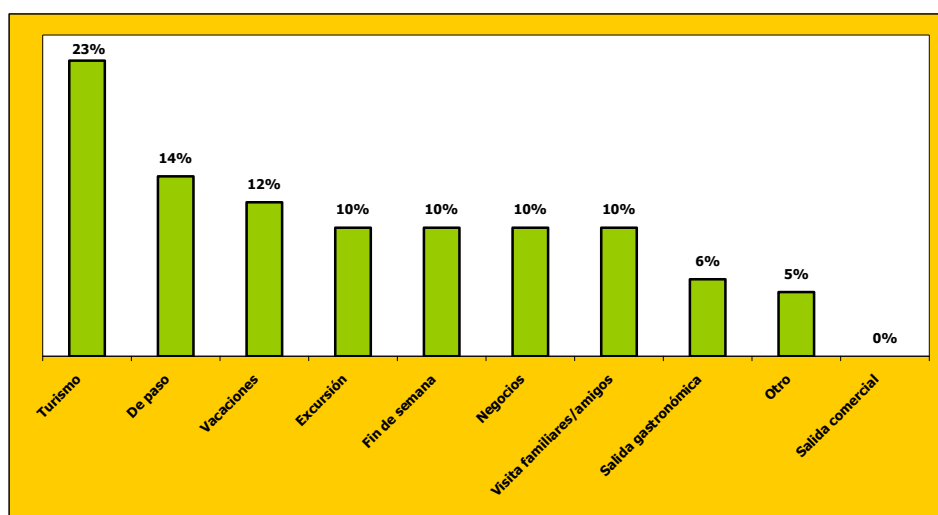


Fuente: Elaboración propia

### 3.2 TURISMO EN LA RIBERA DEL DUERO

En este apartado se recogen los resultados obtenidos en aquellas preguntas del cuestionario sobre el turismo en la Ribera del Duero en sentido general, esto es, sin hacer referencia explícita al turismo relacionado con la cultura del vino. En la mayor parte de los casos se ha considerado suficiente la presentación del gráfico correspondiente, sin comentarios adicionales, ya que se han realizado análisis exploratorios a través de porcentajes o valoraciones medias. Cada uno de estos gráficos aparece encabezado con la pregunta literal a la que corresponde.

**Gráfico 3: ¿Cuál es el motivo del viaje?**

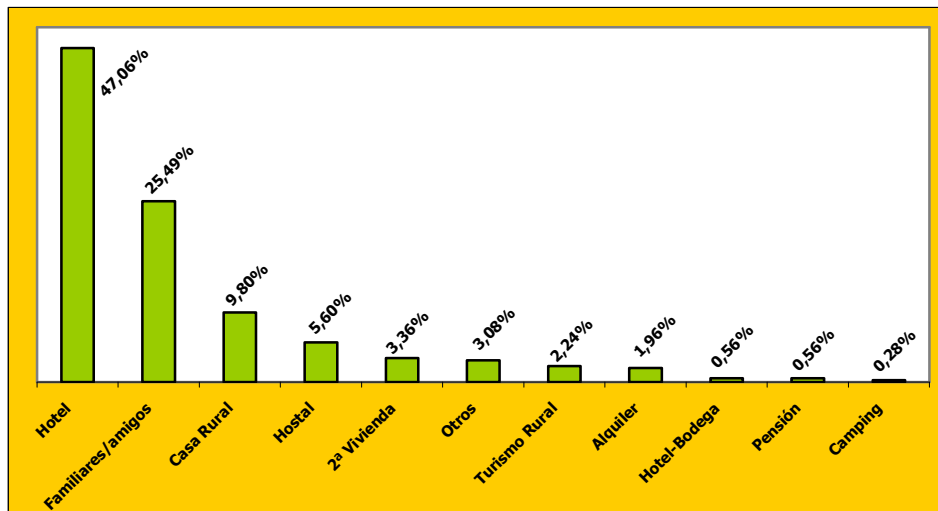


Fuente: Elaboración propia

#### **¿Duración de la visita?**

El 25,66% de los entrevistados manifestó que su visita a la Ribera del Duero iba a durar solamente unas horas, el 15,56% que se quedaría en la zona media jornada, el 13,74% que permanecería en la zona una jornada y el 44,70% restante alargaría su estancia a más de una jornada.

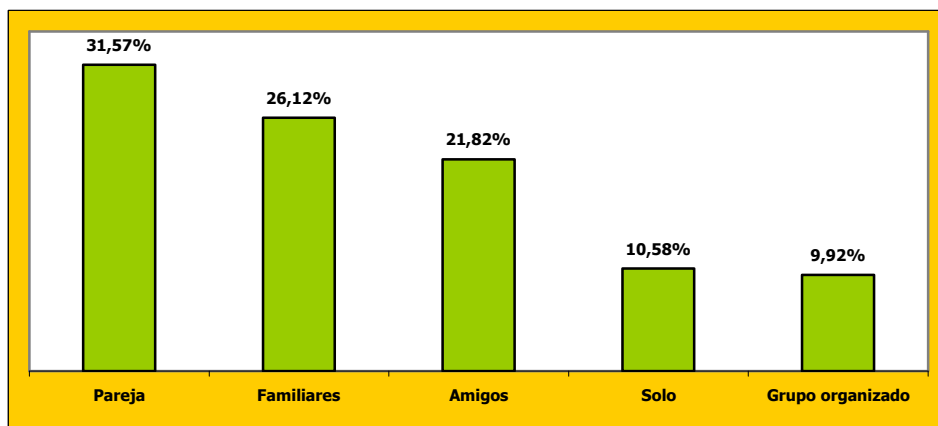
**Gráfico 4: ¿Qué tipo de alojamiento utilizará en caso de pernoctar en la zona?**



Fuente: Elaboración propia

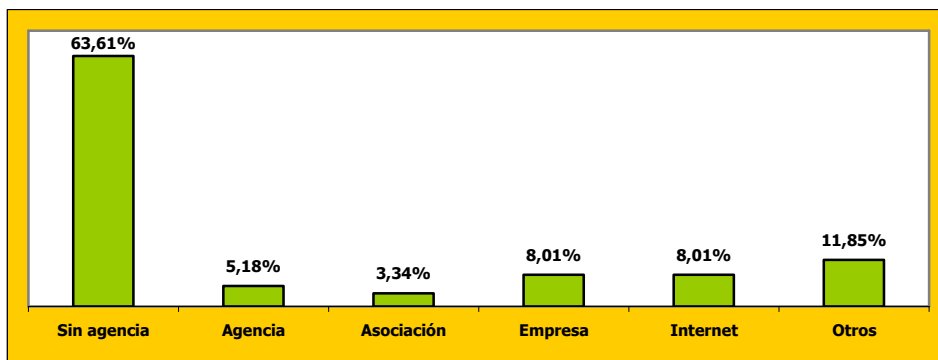
En esta pregunta hay que señalar que junto a la alternativa de hotel se le pedía a los encuestados que indicaran la categoría (número de estrellas) del mismo, respondiendo el 12,32% que pernoctaría en un hotel de dos estrellas, el 47,10% que lo haría en un hotel de tres estrellas, el 39,13% en uno de cuatro estrellas y únicamente el 1,45% lo haría en uno de cinco estrellas.

Gráfico 4: Este viaje lo realiza...



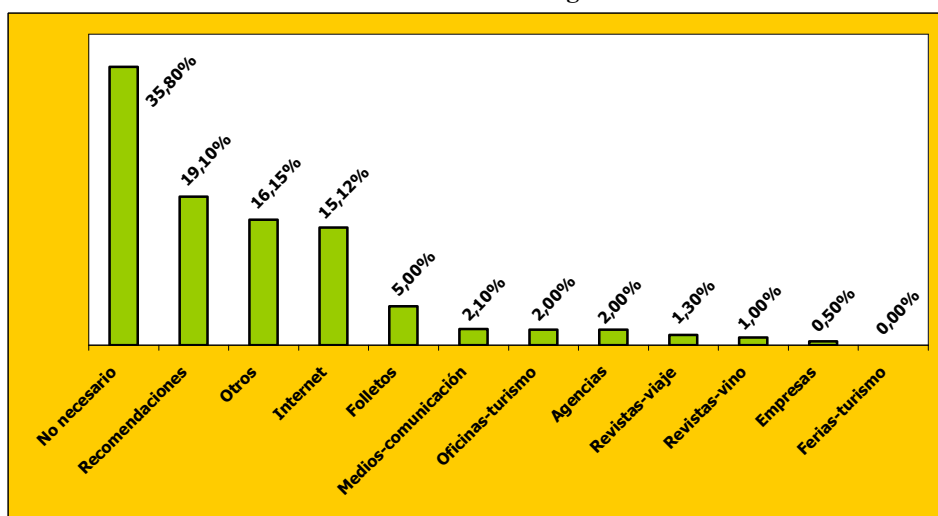
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: ¿A través de qué medio ha organizado el viaje?



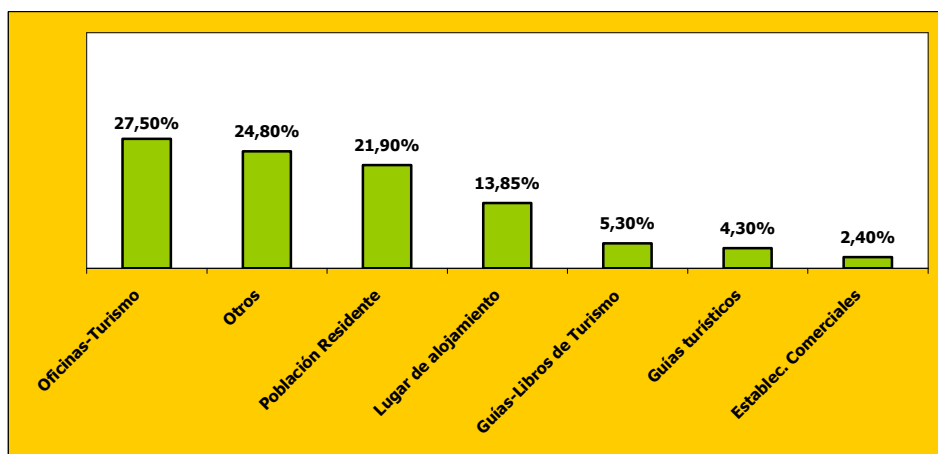
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6: ¿Cómo ha obtenido la información para su visita a la Ribera del Duero?**  
Información en origen



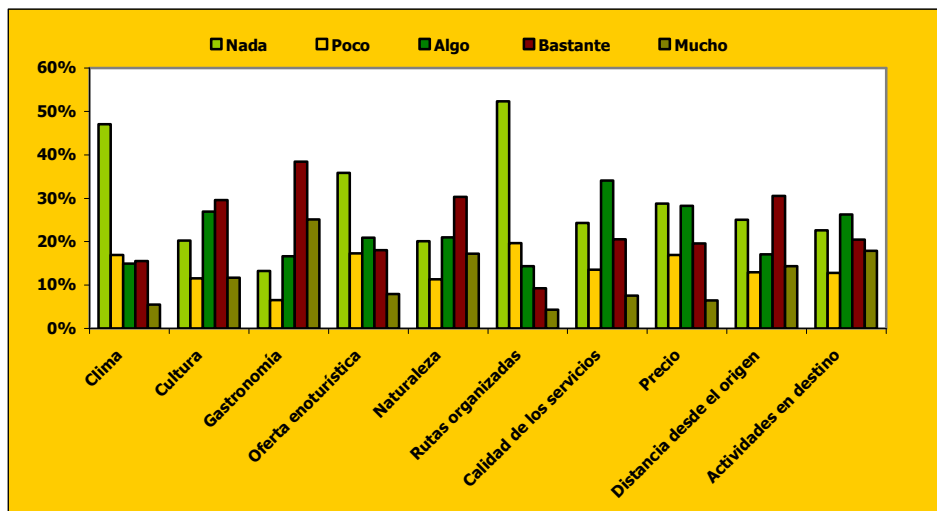
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7: ¿Cómo ha obtenido la información para su visita a la Ribera del Duero?**  
Información en destino



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8: ¿En qué medida han influido los siguientes aspectos en la elección de este viaje?**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9: Puntúe de 0 (muy mal) a 10 (muy bien) los siguientes aspectos referidos a la Ribera del Duero**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10: ¿Cómo valora la Ribera del Duero en lo relativo a?: (puntúe de 0 a 10)**

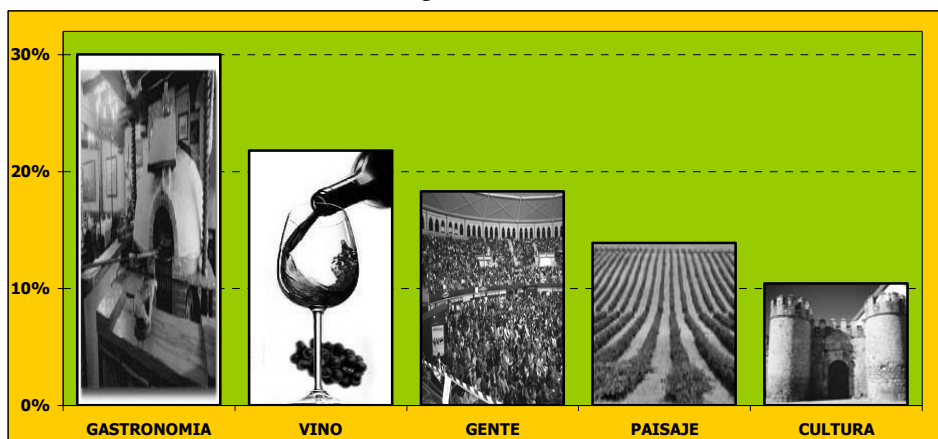




Fuente: Elaboración propia

En los **gráficos 9 y 10** aparecen reflejadas las puntuaciones medias obtenidas a partir de las valoraciones manifestadas por los encuestados. La barra vertical corresponde a la media global de todos los aspectos considerados.

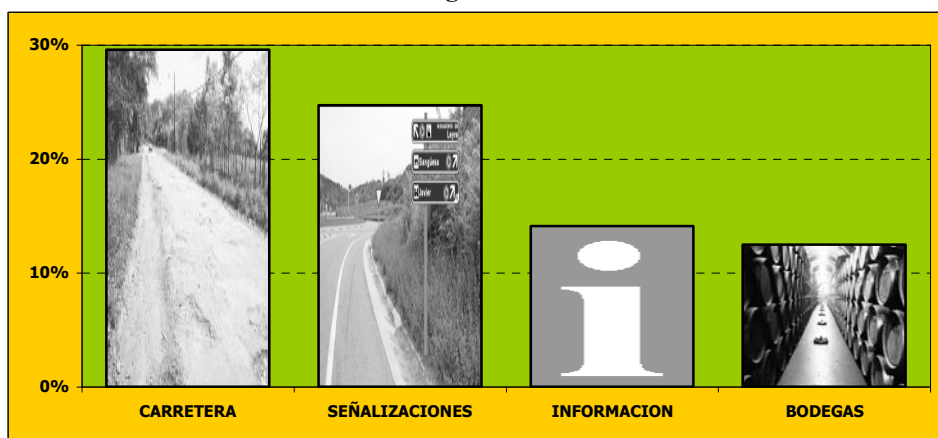
**Gráfico:11 : ¿Cuáles son los tres aspectos de su viaje a la Ribera del Duero que le han parecido más positivos?**



Fuente: Elaboración propia

Un 90,1% de los encuestados aporta algún aspecto positivo de su visita a la Ribera de Duero. En un 30% de las respuestas obtenidas aparece la **gastronomía**, el **vino** en un 21,8%, la **gente** en un 18,3%, el **paisaje** de la zona aparece en un 13,9% y la **cultura** en un 10,4%. También merece destacar otros aspectos mencionados como el patrimonio, la tranquilidad, etc...

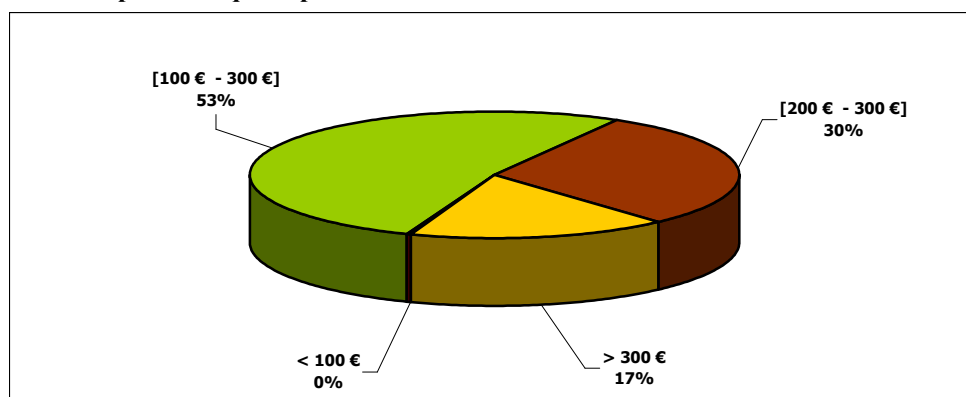
**Gráfico 12: ¿Cuáles son los tres aspectos de su viaje a la Ribera del Duero que le han parecido más negativos?**



Fuente: Elaboración propia

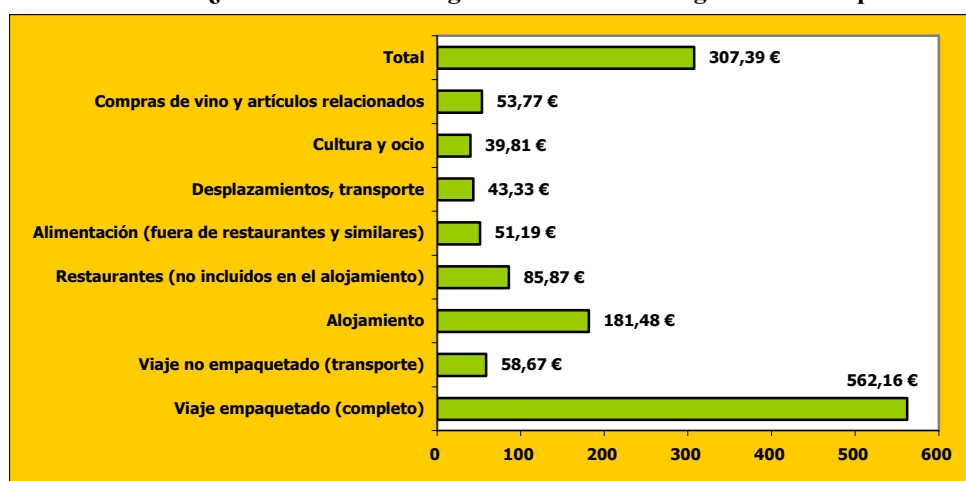
Un 60,7% de los encuestados aporta algún aspecto negativo de su visita a la zona estudiada. Así, casi un 30% de las respuestas destacan el estado de algunas **carreteras**, un 24,7% comentan la existencia de pocas **señalizaciones**, un 14,1% la falta de **información** y un 12,5% destacan ciertos aspectos de las **bodegas** como la poca flexibilidad de horarios.

**Gráfico 13: Aproximadamente, ¿cuánto dinero se gastará en la Ribera del Duero en el viaje el grupo de personas que dependen económicamente de su unidad económica?**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14: ¿Podría distribuir el gasto total entre los siguientes conceptos?**



Fuente: Elaboración propia

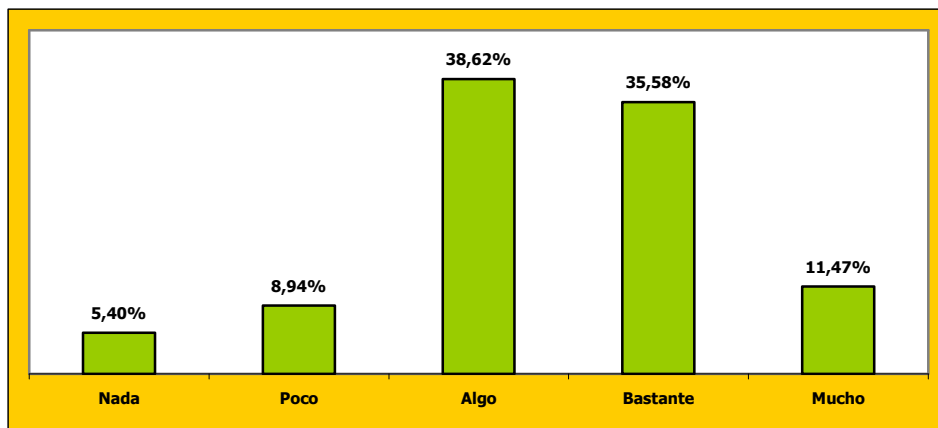
### 3.3 TURISMO ENOLÓGICO

En este apartado se recogen los resultados obtenidos en aquellas preguntas del cuestionario sobre el turismo directamente relacionado con la cultura del vino en la Ribera del Duero. Al igual que en el apartado anterior, en la mayor parte de los casos se ha considerado suficiente la presentación del gráfico correspondiente, sin comentarios adicionales, ya que se han realizado análisis exploratorios a través de porcentajes o valoraciones medias. Cada uno de estos gráficos aparece encabezado con la pregunta literal a la que corresponde.

#### ¿Consumo vino?

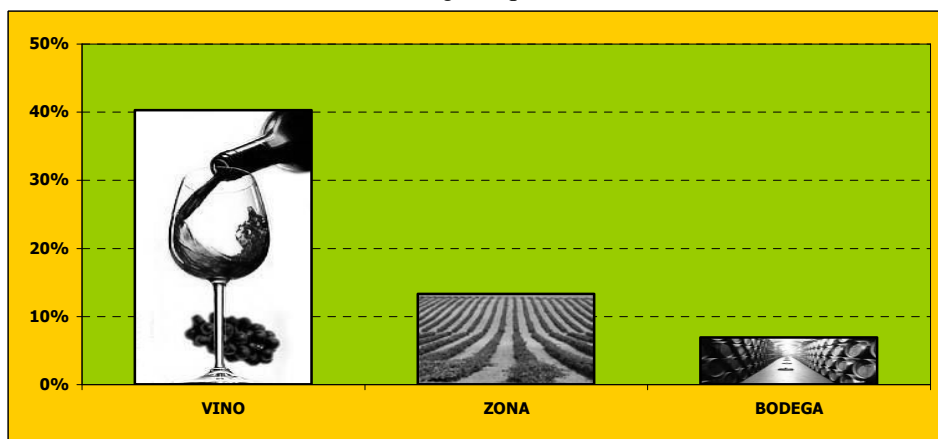
El 44% de los visitantes encuestados manifestó que consumía vino de manera habitual, el 47% que lo hacía ocasionalmente y el 9% restante indicó que no lo consumía.

**Gráfico 15: ¿En qué medida estaría dispuesto a realizar Turismo enológico en la Ribera del Duero?**



Fuente: Elaboración propia

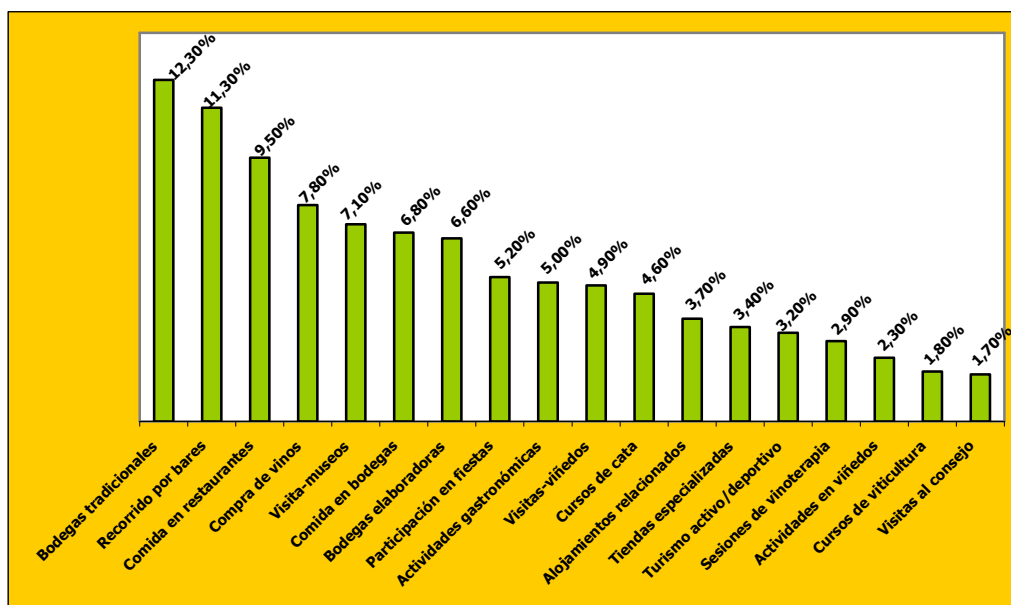
**Gráfico 16: ¿Por qué motivos?**



Fuente: Elaboración propia

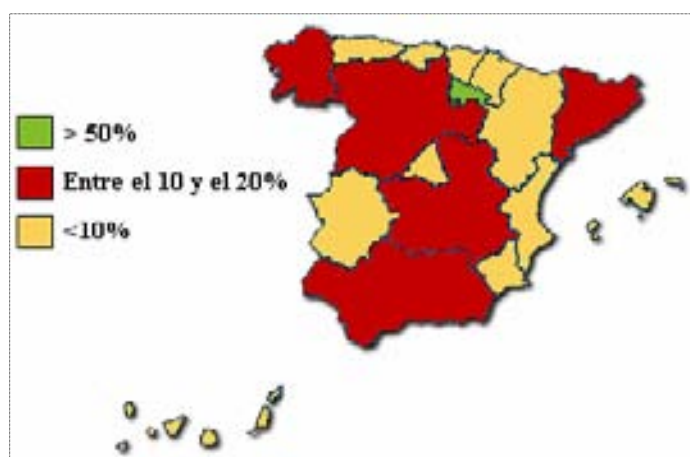
Un 95,4% de los encuestados aporta algún motivo para realizar enoturismo, siendo el motivo principal, en un 40% de las respuestas, el **vino**; mientras que aspectos como **conocer** y **gustar**, son destacados en algo más del 26% de las respuestas, respectivamente. Otros motivos reseñables son la **zona** y las **bodegas**, el primero mencionado en algo más del 10% de las respuestas y el segundo en algo menos del 10%.

**Gráfico 17: ¿Qué actividades de las ciudades son de su interés en relación con una visita enoturística en la Ribera del Duero?**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 18: ¿Ha visitado alguna otra zona de nuestro país o de otros países donde se realicen actividades turísticas relacionadas con el mundo del vino?**

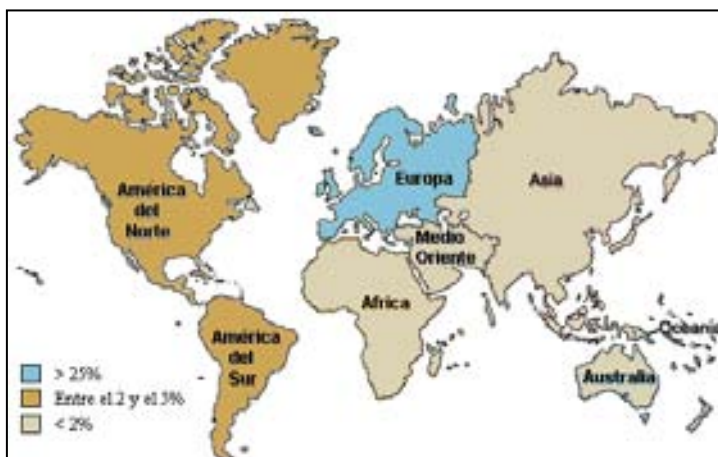


Fuente: Elaboración propia

El 74% de los individuos encuestados señaló que no había visitado ninguna otra zona relacionada con el enoturismo, ni dentro de nuestras fronteras, ni fuera. El 26% restante sí que conoce alguna otra zona en la que se realizan actividades relacionadas con el mundo del vino. El **gráfico 18** refleja las zonas vinícolas españolas visitadas en mayor o menor porcentaje. Se puede destacar que más de la mitad de los encuestados que han visitado alguna otra zona enoturística ha estado en La Rioja; mientras que otras comunidades autónomas visitadas entre un 14 y un 17 por ciento de estos encuestados han sido La Mancha, Andalucía, Cataluña y Castilla y León.

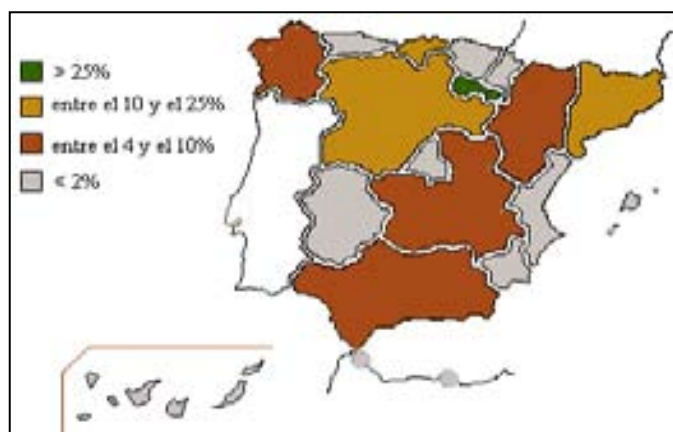
También hay que señalar que casi un 30 por ciento de los encuestados que ha visitado otras zonas ha estado en zonas enológicas europeas, destacando principalmente el país vecino: Francia. Menos del 5% de estos visitantes encuestados ha manifestado conocer zonas vinícolas de otros continentes. El **gráfico 19** recoge, entre otros, estos resultados:

**Gráfico 19: Otras zonas enológicas del mundo visitadas**



Fuente: Elaboración propia

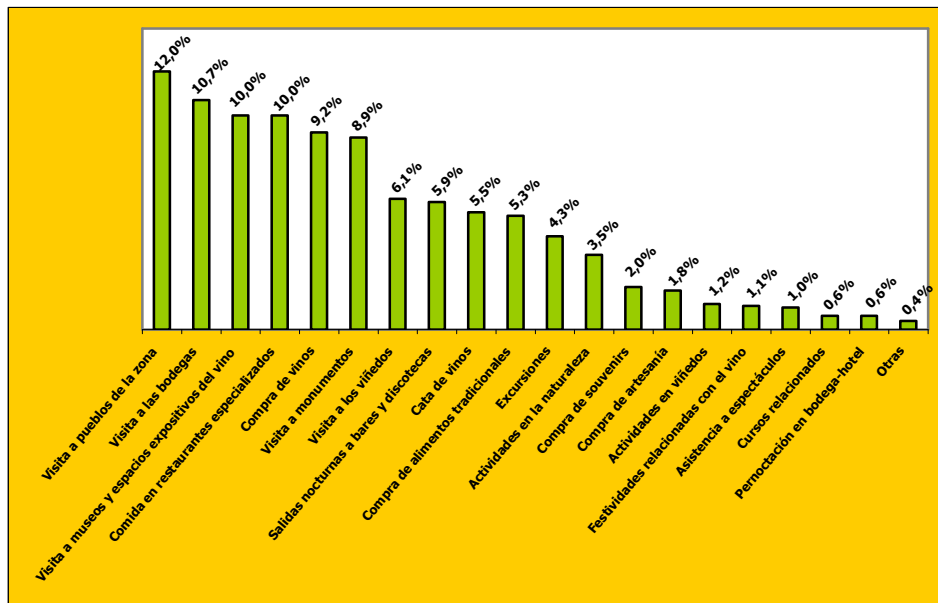
**Gráfico 20: ¿Qué zonas, aparte de la Ribera del Duero, son interesantes para realizar turismo relacionado con el mundo del vino?**



Fuente: Elaboración propia

Un 91,1% de los encuestados comenta alguna otra zona que, desde su punto de vista, resulta interesante para hacer enoturismo. **La Rioja** ha sido señalada en un 36,8% de las repuestas. **Cataluña** y **Castilla y León** han sido enumeradas en más del 10% de las respuestas. El **gráfico 20** refleja una situación comparativa, respecto del porcentaje de respuestas en las que han sido nombradas, distintas zonas de España.

**Gráfico 21: ¿Qué actividad/es relacionada/s con el vino y su cultura ha realizado en la actual visita a la Ribera del Duero?**



Fuente: Elaboración propia

Hay que mencionar que el 61% de los encuestados manifestó no haber realizado actividad alguna, por lo que los resultados que aparecen en el siguiente gráfico corresponden al 39% restante.

**Gráfico 22: ¿Cómo valora los siguientes aspectos de la visita a bodegas? (puntué de 0 a 10)**



Fuente: Elaboración propia

Las puntuaciones medias que aparecen en el **gráfico 22** reflejan la opinión del 26% de los encuestados que manifestaron haber visitado alguna bodega durante su visita a la Ribera del Duero. Señalar que la barra vertical corresponde a la media global de todos los aspectos considerados.

#### 4. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio es muy ambicioso, ya que no sólo se planteó para conocer la potencialidad del mercado enoturístico en la Ribera del Duero, sino también para definir el perfil de los futuros clientes y en función del mismo poner en marcha instrumentos e iniciativas que permitan promocionar la comarca. Aunque la información obtenida no se ha explotado en su totalidad, los resultados presentados en este artículo ya permiten ofrecer una primera visión de la realidad analizada que será de gran utilidad para dar respuesta a los objetivos planteados. No obstante, como ya se comentó en la sección 2, estos resultados hay que interpretarlos con la debida cautela que sugiere el proceso de muestreo llevado a cabo.

Las conclusiones que se exponen a continuación son de carácter muy general y hacen referencia a las aportaciones de este trabajo al mejor conocimiento del mercado enoturístico de la Ribera del Duero. Ello obedece, por un lado, a que todos y cada uno de los resultados presentados aportan valiosa información para alguno de los objetivos iniciales, por lo que todos ellos, sin excepción, merecerían ser reseñados en esta sección, lo que resultaría excesivo y repetitivo. Por otro lado, y dado que se ha optado por realizar, en esta primera aproximación, análisis exclusivamente exploratorios de cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario, resulta de gran facilidad la obtención de conclusiones con la simple observación de los gráficos correspondientes.

Únicamente comentar, por tanto, que el presente estudio ha permitido detectar, respecto de los visitantes a la Ribera del Duero:

- El perfil socioeconómico.
- El lugar de procedencia.
- Las preferencias “in situ” en general y en concreto relacionadas con el enoturismo.
- Las fuentes de información habitualmente utilizadas para la organización del viaje.
- Las opiniones sobre diversos aspectos generales de la zona y específicamente relacionados con el enoturismo.
- Las zonas vinícolas preferidas y, por tanto, competencia directa de la zona estudiada.

Esta información pone de manifiesto, entre otros, los “puntos fuertes” y los “puntos débiles” que la comarca de la Ribera del Duero presenta en todos aquéllos aspectos relacionados con el turismo de la zona, y más concretamente con el relacionado con la cultura del vino. Por lo que, sin duda, será de gran ayuda para definir las acciones oportunas de promoción de la comarca.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABASCAL, E. y GRANDE, I. (2005): *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic

CAMARA Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (Informe): *Enoturismo en el Valle del Duero*

LEBART, L., SALEM, A. y BÉCUE, M. (2000): *Análisis Estadístico de Textos*. Barcelona: Milenio.