



Valencia, 31 de julio de 2012

El enoturismo atrae a casi el 80% de la población de Valencia

- Según un estudio desarrollado por investigadores de la Politècnica de València, publicado en la revista Journal of Wine Research

Cerca del 80% de la población de Valencia es potencialmente enoturista. Así se desprende de un estudio realizado por un equipo de investigadores del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universitat Politècnica de València y publicado en la revista Journal of Wine Research

En su trabajo, los investigadores de la UPV analizaron las analogías y diferencias dentro del mercado potencial de enoturistas, distinguiendo entre el mercado actual y las personas catalogadas como “dispuestas a realizar enoturismo”. Los resultados señalan que el 48,5% de la población ha hecho alguna vez turismo por alguna zona productora de vino y un 28,2% querría hacerlo. Ambos grupos destacan por su gran interés por el patrimonio cultural y por todo lo que rodea al mundo del vino; asimismo, un 60% aproximadamente pagó o pagaría por visitar una bodega, con un desembolso medio de 8 euros.

En su estudio, los investigadores de la UPV analizaron también el perfil del enoturista de Valencia: el mercado actual tiene mayor porcentaje de hombres, de mediana edad, con estudios universitarios e ingresos medio-altos y altos. Mientras, el mercado dispuesto a realizar enoturismo tiene una mayor proporción de mujeres; su edad oscila entre los 18 y los 30 años; sin estudios universitarios, solteros y con ingresos medios. “Si las bodegas pretenden aumentar el número de enoturistas, deberían centrar su acción comercial en este tipo de personas”, apuntan José Serafín Clemente y Carmen Escribá, dos de los autores del estudio.

Respecto a las zonas vinícolas más visitadas, éstas son la propia Comunidad Valenciana y limítrofes y La Rioja. Asimismo, los investigadores de la UPV estudiaron también las actividades complementarias de más interés para los enoturistas. Mediante una técnica de análisis estadístico concluyeron que a este mercado potencial le interesa también realizar actividades culturales –visitar monumentos y parajes naturales- y de ocio, fundamentalmente hacer deporte.

Por último, en su trabajo concluyen que el enoturismo no sólo tiene el efecto directo de generar ingresos extraordinarios para las bodegas, “sino que también indirectamente podría reforzar la variable comercial comunicación e impulsar las ventas, sobre todo, de los vinos de calidad. Sin embargo, esto requiere que las bodegas se conciencien de la importancia del mercado. Para ello, sería deseable que se desarrollasen programas de formación para las bodegas en temas de atención a los visitantes, merchandising, etc.”, concluyen José Serafín Clemente y Carmen Escribá.



Datos de contacto:

Luis Zurano Conches

Unidad de Comunicación Científica-CTT

Universitat Politècnica de València

ciencia@upv.es

647422347

- **Anexos:**