

■ CLAVES

Termalia Perú, 'Agua y Naturaleza'

Termatalia Perú 'Agua y Naturaleza', que se ha celebrado del 28 al 30 de septiembre en Callao (Lima), ha concluido su primera edición en América Latina convertida en un motor para el desarrollo del Turismo de salud y bienestar en el continente, en el epicentro mundial del sector y también en el foro dinamizador de la cooperación entre sector público y privado para desarrollar el termalismo y generar riqueza en las zonas rurales, donde se encuentran la mayoría de las aguas minero-medicinales.



☞ ALEJANDRO RUBÍN

Ha contado con la presencia de un total de 140 expositores de 21 países. Además, durante los tres días de feria se han registrado más de 10.000 visitas, siendo 2.800 profesionales del sector. De sus operaciones se calcula un volumen de negocio superior a los 43 millones de dólares, contando con contratación turística e inversión en estructuras.

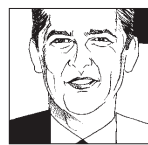
Las cifras generadas por la feria han sido posibles con el decidido apoyo del MINCETUR y PROMPERÚ, y también del Gobierno Regional del Callao y de la Municipalidad del Callao, además del compromiso de los principales gremios profesionales vinculados al Turismo. También ha contado con colaboración desde España, en especial del Gobierno de Galicia, el Ayuntamiento de Ourense y Observatorio Nacional de Termalismo. Fruto de ello, Termatalia ha sido declarada Feria Internacional por los gobiernos de España y Perú, Evento de Interés Turístico Nacional y concesionaria de la Marca País Perú.

Perú asumió el reto de acoger la feria de Termatalia y se preparó a fondo para hacerlo. Su objetivo es vertebrar una oferta global termal y lo tiene todo a favor: ubicación, recursos naturales, tradición termal... La afluencia de profesionales relacionados con el turismo dejó patente el compromiso del Perú con este centro de negocios que consideraron clave para definir un nuevo producto turístico basado en el termalismo, que puede complementar al resto de productos ya existentes. No me cabe duda de que Termatalia Perú 'Agua y Naturaleza' ha sabido reflejar las posibilidades de inversión de este país.

☞ Alejandro Rubín es director de Termatalia Perú

En el contexto actual de competencia en la oferta enoturística y de exigencia en la demanda, el Sector debe innovar y perfeccionar, básicamente, en servicios, equipamientos enoturísticos y en la articulación imaginativa de nuevas actividades', señala Bartolomé Nieto

TRIBUNA



☞ BARTOLOMÉ NIETO

Turismo, vinos y medio ambiente (I)

RESULTA EVIDENTE QUE España es tierra de vinos y si a esto se suma su carácter como tierra de acogida y potencia turística, la correlación es clara. Son más de 1,5 millones de personas las que visitan las bodegas adheridas a la Ruta que conforman el Club de Producto Rutas del Vino de España, durante 2011, suponiendo esta cifra un incremento del 6,1% respecto a 2010, según los datos de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), siendo las más visitadas El Marco de Jerez y el Penedés. Del mismo modo, son cerca de 6.000.000 de turistas los que vienen a España bajo la motivación vinos y gastronomía.

En el contexto actual de competencia en la oferta enoturística y de exigencia en la demanda, el Sector debe innovar y perfeccionar, básicamente, en servicios, equipamientos enoturísticos y en la articulación imaginativa de nuevas actividades.

Hoy día, los visitantes son más exigentes, están 100% conectados. El turista es consciente de la diversidad de opciones que le ofrece el mercado, a través de múltiples canales de comercialización (agencias, buscadores de actividades online, 'paquetes' de experiencias, etc.). Esta exigencia aplicada al enoturismo se traduce en una mayor diversidad de idiomas para la realización de visitas guiadas, en la ampliación de horarios, en la personalización de las visitas, y en una mayor calidad del servicio. Un ejemplo serían los siete idiomas de las Bodegas Torres, mediante audio guía.

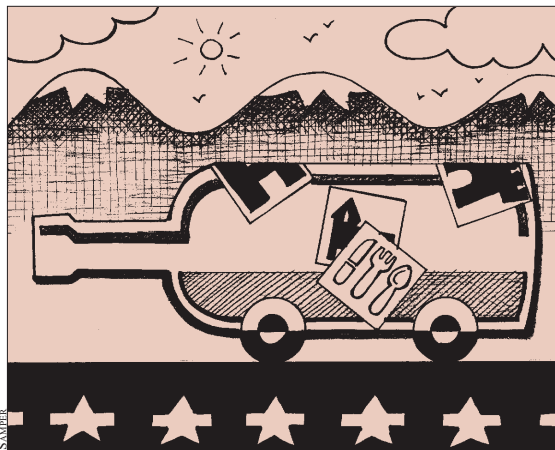
El grado de conocimiento de la oferta, que tienen los futuros visitantes es otro elemento a considerar para articular los servicios (visitas, catas, cursos de catas, etc.).

La demanda desea vivir nuevas experiencias en torno a los sentidos y las sensaciones. Podríamos citar Marques de Riscal. Una experiencia, no solo por el edificio, sino por su hotel, la gastronomía, spa con tratamientos de vinoterapia, la vinoteca y la biblioteca. Sin embargo, otras estrategias de presupuesto bajo como la creación de actividades innovadoras que trabajen en la materialización de los sentidos se convierten en opciones posibles para la gestión de cualquier bodega.

Existe una diversidad de perfiles y motivaciones: grupo, familiares y amigos, incentivos y reuniones, eventos o público con discapacidad (Turismo de la Rioja permite la búsqueda de bodegas accesibles)...

Con Francia como país pionero, esta modalidad de viaje ha ido consolidándose poco a poco en algunos de los principales países productores de vino a nivel mundial. Italia y Estados Unidos son otros dos países en los que fijarse por la solidez de su pro-

centrando un tercio de los extranjeros y los estadounidenses que tienen la misma presencia que los franceses. En el caso de destinos turísticos de gran tradición como es el caso de la ciudad de Ronda el Turismo nacional supone el 53%.



ducto, sin olvidarse del caso de Australia, Chile, Argentina o Portugal, que llevan años diseñando y fortaleciendo sus rutas enoturísticas.

Prueba de ello, es que el grueso de literatura sobre enoturismo se ha escrito en los últimos diez años. Existen

investigaciones documentadas en Australia, Canadá, Italia, Portugal, Sudáfrica, Hungría, Chile, Nueva Zelanda y España entre otros.

En el Sector se están realizando estudios para determinar cuáles son los rasgos diferenciales del enoturista. Por un lado, tenemos las cifras clave del enoturismo mundial elaborado por Great Wine Capital, que analiza nueve regiones vitivinícolas mundiales, y a nivel nacional las que proporciona ACEVIN. También disponemos de estudios sobre comarcas concretas como el caso de la Serranía de Ronda.

Algunos de estos datos son:

— Enoturismo de proximidad. En el caso de España el 80,6% son del propio país, siendo Cataluña la primera emisora (19,3% del mercado). Según el informe mundial, el peso del Turismo doméstico es significativo aunque es notablemente inferior (40%). Los principales emisores a nivel mundial son los Países Bajos, Reino Unido, EE UU y Canadá. En España destaca el mercado alemán, con-

— Uso masivo del coche. Con un 78%. En el caso de Ronda los enoturistas representan un 63% y los enoexcursionistas un 47%, usando el bus el 53%.

— A nivel mundial, el segmento de edad principal se sitúa entre los 36 y 55 años (45%). Destaca también el peso del segmento senior (más de 56 años). En España y en el caso de la Serranía de Ronda los valores son similares.

— En cuanto al alojamiento el hotel de cuatro estrellas se impone (30%). En el caso de Ronda es un 80%.

En este sentido, la estadia del enoturista en Ronda (57% dos noches y 43% una noche) es inferior a la detectada en las Rutas del Vino de España (ACEVIN 2008) donde se sitúa en 3,1 noches de estancia.

— La incorporación de la mujer al vino (45%).

— El gasto es más elevado. La Rioja 157 euros. Napa 210 dólares. En el caso de Ronda 158 euros.

— De la investigación desarrollada se desprende que los enoexcursionistas (67%) tienen un mayor peso numérico que los enoturistas (33%).

— Del mismo modo, destacar que mayoritariamente, tanto el enoexcursionista como el enoturista tienen un nivel alto de estudios, fundamentalmente de carácter universitario y que su cultura del vino es media.

— Resulta interesante destacar que la recomendación es el principal vehículo de difusión y toma de decisión de visitar las bodegas, tanto por el enoturista como por el enoexcursionista. Esta tendencia también es perceptible a nivel nacional (ACEVIN 2008). No obstante, en el caso de los enoturistas el porcentaje es mayor (68% de los casos). Destaca también el uso de Internet, mucho más extendido en el enoturista (57%) que en el enoexcursionista (23%). De lo anteriormente expuesto tiene coherencia que en más de un 84% de los casos, la decisión del viaje se tome en el lugar de procedencia/residencia (recomendación de amigos e Internet). Este dato no debe sorprendernos puesto que concuerda con la tendencia general de organización de viajes en todo el mundo. En el caso del estudio de las rutas del vino de España (ACEVIN 2008) el 63% de los encuestados habían organizado el viaje de forma independiente. Del mismo modo, decir que el peso de los intermediarios especializados depende de una cuota de mercado bastante escasa, tanto en el enoexcursionismo como en el enoturismo. El enoturismo no ha entrado, de momento, con fuerza en los canales de intermediación tradicionales a excepción de algunas agencias especializadas.

— En cuanto a la organización del viaje, existen diferencias en los comportamientos. En el caso de los enoexcursionistas predominan los viajes en pareja y con amigos, mientras que en los enoturistas predominan los viajes con amigos, en primer lugar, seguido de los viajes en pareja, solos y con la familia (5%), lo que denota que, al menos en este ámbito y a diferencia de otras zonas, como Ribera

del Duero (Matellanes 2008), la visita a una bodega no tiene un componente familiar tan fundamental (32%). De lo anteriormente expuesto, podemos deducir que el Turismo asociado al vino se disfruta, fundamentalmente, en grupo ya sea mediante organización profesional o independiente.

— Para finalizar, podemos decir que las motivaciones del enoexcursionista son heterogéneas y múltiples, y que por ende, aunque existen enoturistas y enoexcursionistas puros (20% enoturistas puros y un 15% de enoexcursionistas puros), las motivaciones son extraordinariamente complejas, tal y como se ha podido comprobar en la Serranía de Ronda.

☞ Bartolomé Nieto González es Asesor técnico de la RVR. Ruta de las bodegas y vinos de la serranía de Ronda. Experto en enoturismo. Ponencia de Futurialia.

Hay que tener en cuenta el grado de conocimiento de la oferta que tienen los futuros visitantes

El enoturismo no ha entrado con fuerza en el canal de intermediación tradicional excepto alguna especializada