



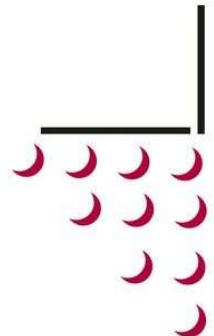
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA



CLUB DE PRODUCTO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
Evoluación del Turismo en España. Oferta y
Demandada de Enoturismo, Observatorio de ACEVIN

Curso “Turismo y Vino: Maridaje Perfecto”
Laguardia, 21 de junio de 2012

Origen Club de Producto RVE



ACEVIN

Asociación Española
de Ciudades del Vino

54 Ayuntamientos

24 Comarcas

4 Diputaciones Provinciales

1 Gobierno Regional

(15 CCAA, 29 Provincias, 37 D.O.s)

- ✓ Desarrollo Local a partir de la puesta en valor del territorio vitivinícola
- ✓ Potenciación del sector vitivinícola como motor de otras actividades económicas

1



Origen Club de Producto RVE



PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL
(PICTE 2000-2006)

PROGRAMA II: CALIDAD EN LOS PRODUCTOS
TURÍSTICOS

Implantación de
Normas de Calidad Turística

Creación de Nuevos Productos
Diversificación y desestacionalización
Turismo Cultural

2001 - PROYECTO RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

Desarrollo de producto turístico: Rutas del Vino
Valoración de la cultura vitivinícola del territorio
Estrategia de Desarrollo Local
Sistema de autorregulación de la calidad
Cooperación público - privada

1

Origen Club de Producto RVE: Ideas Clave



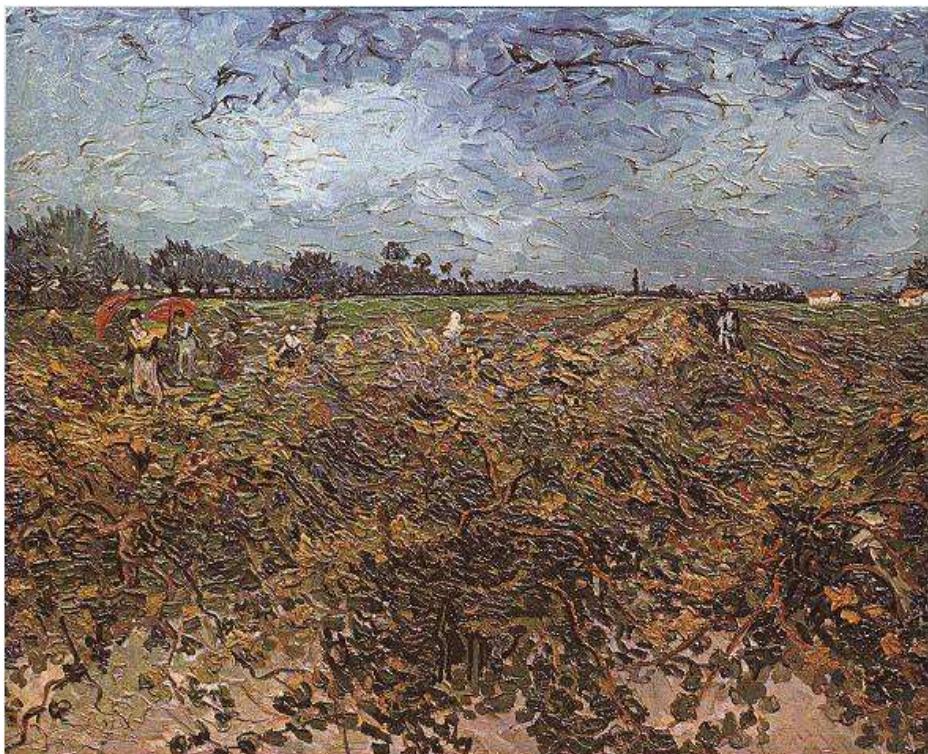
La gastronomía es un elemento fundamental de la oferta turística española y el vino es un elemento esencial de la gastronomía española.

VINO = GASTRONOMÍA = OFERTA TURÍSTICA

1

Origen Club de Producto RVE: Ideas Clave

¿Qué no es una Ruta del Vino?



- Una iniciativa de carácter privado exclusivamente (bodegas que reciben turistas)
- Una iniciativa de carácter público exclusivamente (no es un instrumento político)
 - Un folleto con un conjunto de bodegas
 - Una publicación tipo que compramos o que nos regalan los diarios en su edición dominical (no hay detrás un producto turístico competitivo)
 - Un itinerario de recursos y servicios enoturísticos definido sobre un mapa, con un principio, un fin y una trayectoria
 - Un producto turístico que funciona sólo

1

Origen Club de Producto RVE: Ideas Clave

Itinerario – Ruta:



Viaje como búsqueda de atributos emocionales e intangibles.

Lo auténtico, sin imposturas.

1

Origen Club de Producto RVE: Ideas Clave

Autenticidad – Territorio:



Experiencia vinculada
a la identidad cultural
del destino como
garantía de
diferenciación y
singularidad

1

Origen Club de Producto RVE: Ideas Clave

Integración de la oferta – Bodega:



Bodega como catalizador de una oferta que integra todos los atributos de un territorio: patrimonio, cultura, servicios, infraestructuras,....

1

Origen Club de Producto RVE: Ideas Clave

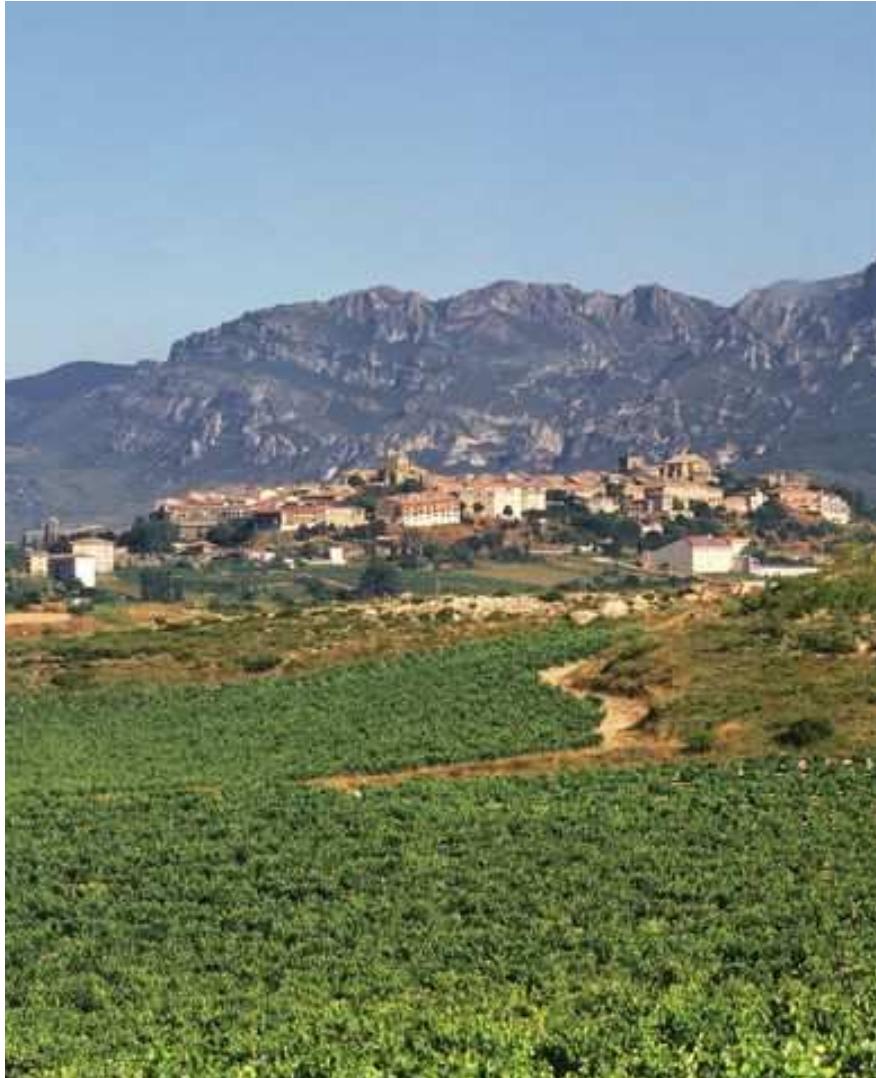
Tematización – Vino:



Vino como elemento cultural asociado al concepto de placer y vinculado al paisaje, al patrimonio, la tradición y la actualidad/moda

1

Origen Club de Producto RVE: Ideas Clave



El vino está presente en todos los territorios de España, tanto peninsulares como insulares, y por tanto constituye un elemento fundamental para el diseño de productos turísticos asociados a la gastronomía y la cultura

Club de Producto RVE: Situación Actual

✓ **21 destinos o Rutas del Vino**

✓ **17 Rutas Certificadas, 4 en proceso de certificación**

✓ **Repartidas a lo largo de 13 CC.AA. Y 27 provincias**

✓ **Más de 450 municipios y núcleos menores de población**

✓ **Más de 2.000 empresas del sector turístico y enológico**

✓ **Próxima incorporación de 4 nuevos destinos**



2



Club de Producto RVE: Situación Actual



**Oferta Enoturística
reconocida por la
Administración del
Estado y
promocionada a través
de los canales de
TURESPAÑA**

Club de Producto RVE: Situación Actual

RVE articula una oferta global sobre turismo del vino bajo la premisa de la calidad y la cooperación, contribuyendo a:



- ✓ Diversificar la oferta turística española
- ✓ Desestacionalizar la demanda turística
- ✓ Fijar el turismo nacional de perfil medio – alto
- ✓ Incrementar el turismo internacional de perfil medio – alto
- ✓ Consolidar el sector servicios en el medio rural
- ✓ Revalorizar al patrimonio
- ✓ Aumentar el prestigio de los vinos españoles y la apertura de mercados

Club de Producto RVE: Situación Actual



Rutas del Vino de España es un motor de desarrollo socioeconómico integral y sostenible del territorio, generador de empleo y riqueza y de mejora de la calidad de vida de la población local

Club de Producto RVE: Situación Actual

RVE por su naturaleza y sistema de gestión responde a los principios del Turismo Sostenible y Competitivo y a los objetivos y ejes del Plan de Turismo Español Horizonte 2020:

Ejes y programas del Plan del Turismo Español 08-12



- ✓ Turismo Experiencial
- ✓ Calidad
- ✓ Sostenibilidad
- ✓ Desestacionalización y reequilibrio socioterritorial
- ✓ Corresponsabilidad público-privada y participación social
- ✓ Liderazgo compartido y gobernanza participativa
- ✓ Cultura cooperativa

3

Sistema Rutas del Vino de España

Integración de Recursos Públicos y Privados:

Oferta Integral del Territorio



Gestión basada en la cooperación de los actores públicos y privados:

- ✓ Administraciones Pùblicas: responsables de la gestión de los recursos, servicios e infraestructuras del territorio
- ✓ Oferta Privada de recursos y servicios turísticos gestionados desde criterios de calidad

Sistema Rutas del Vino de España

Características del Producto Rutas del Vino de España:



- ✓ No es solo visitar bodegas
- ✓ No es masivo, sí de calidad
- ✓ No exclusivo, sí diverso
- ✓ Proyecta una imagen integral del territorio vitivinícola
- ✓ Vertebra la oferta del territorio (servicios, actividades, recursos)
- ✓ Propicia la colaboración público - privada

3

Sistema Rutas del Vino de España



Valor enológico del producto RVE: sin cultura del vino no hay ruta del vino y sin ruta del vino no hay producto turístico.

La cultura del vino es el eje temático y el turista lo percibe durante todas las etapas del viaje.

En el destino se respira cultura vitivinícola.

3



Sistema Rutas del Vino de España

Construcción y Gestión del Club de Producto:

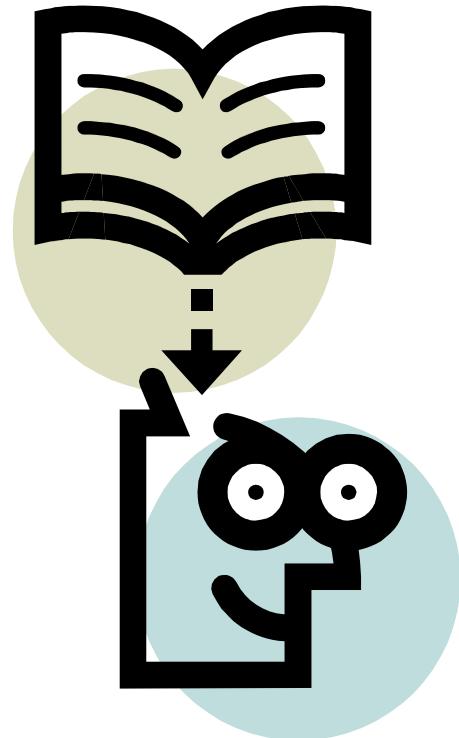


ACEVIN: promueve y gestiona el producto conforme a unas **Normas de Autorregulación de la Calidad** (Normas de Producto)

Comité de Gestión RVE: asegura el cumplimiento de las Normas de Producto mediante un **Sistema de Certificación de Calidad Continuo** (renovaciones bianuales)

Club de Producto RVE: desarrolla **actuaciones conjuntas** de investigación (Observatorio RVE), formación, promoción, desarrollo sostenible y responsabilidad social territorial, etc.

Sistema Rutas del Vino de España



Manual de Producto RVE

Documento que orienta y guía la gestión del destino/producto turístico RVE estableciendo los criterios y estándares de calidad que deben cumplir aquellas zonas vitivinícolas que quieran articular una oferta turística adherida al Club de Producto

Sistema Rutas del Vino de España

Beneficios:

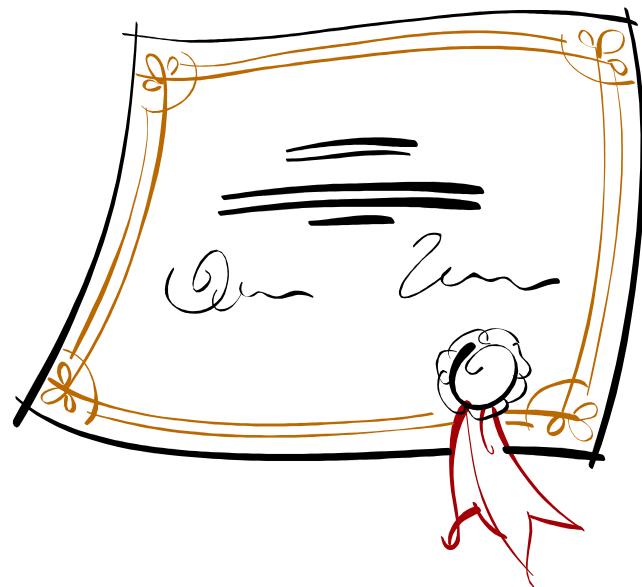
- ✓ **TERRITORIOS:** el cumplimiento de los requisitos facilita un desarrollo sostenible y una mejor comercialización por la proyección en el mercado de una marca paraguas.
- ✓ **TURISTA:** asegura que el producto turístico y los servicios responderán satisfactoriamente a sus necesidades garantizando unos estándares de calidad
- ✓ **EMPRESARIADO:** tiene una guía que le ayuda a adaptar sus instalaciones y servicios a los requerimientos de competitividad establecidos por los clientes y el entorno
- ✓ **POBLACIÓN LOCAL:** el desarrollo y gestión del destino tendrá en cuenta su posicionamiento sobre el tema

Sistema Rutas del Vino de España

Estructuración del Sistema de Calidad Rutas del Vino de España:



Sistema Rutas del Vino de España



Sistema de Certificación RVE

Sistema de control de la calidad del Club de Producto Rutas del Vino de España.

Conjunto de procedimientos a partir del cual una Ruta del Vino acredita periódicamente (bianualmente) el cumplimiento de las normas de producto Rutas del Vino de España y, en consecuencia, obtiene el derecho al uso de la marca Rutas del Vino de España

Colaboración Público Privada

Convergencia de Actuación Públicas y Privadas:



Colaboración en la **creación de producto**
desde 2001: PICTE 2000 – 2006 / Plan de
Turismo Español Horizonte 2020



Colaboración en la **promoción nacional**
desde 2006: Estrategia del Vino



Colaboración en la **promoción internacional**
desde 2006: Plan de Objetivos de Promoción
Exterior

4

Colaboración Público Privada

Resultados:



- ✓ Participación en Ferias de Turismo, Enología y Gastronomía: FITUR, INTUR, SITC, WTM, ALIMENTARIA, BCN Degusta,...
- ✓ Presentaciones a prensa, instituciones y agentes del sector
- ✓ Viajes de Prensa y TTOO
- ✓ Bolsa de Contratación con TTOO
- ✓ Campañas de comunicación y publicidad nacional e internacional
- ✓ Edición de material promocional y manual profesional de ventas dirigido a TTOO
- ✓ Presencia on.line en spain.info y [alimentación.es](http://alimentacion.es)
- ✓ Premios: FITUR 2008, Universidad Nebrija 2010,...

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España



¿QUÉ ESTUDIAMOS?

1. Oferta del Club de Producto: caracterización de las empresas asociadas a las Rutas y su oferta turística
2. Demanda Enoturística: mercados emisores, caracterización del los turistas y de su comportamiento en el viaje
3. Flujo de visitantes en Bodegas

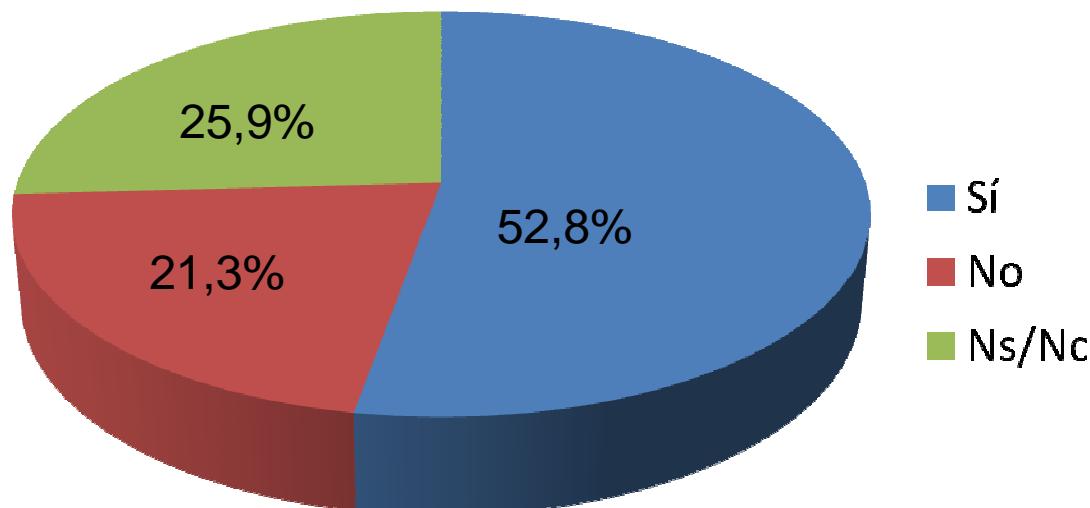
¿CÓMO?

- Cuestionarios a empresas de las Rutas
- Encuestas a turistas en las Rutas (Oficinas de Turismo, Bodegas, Museos del Vino)
- Solicitud de datos de número de visitantes a bodegas de las Rutas
- Actualmente en proceso de informatización del Observatorio RVE

5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Beneficio de la adhesión a la Ruta del Vino:

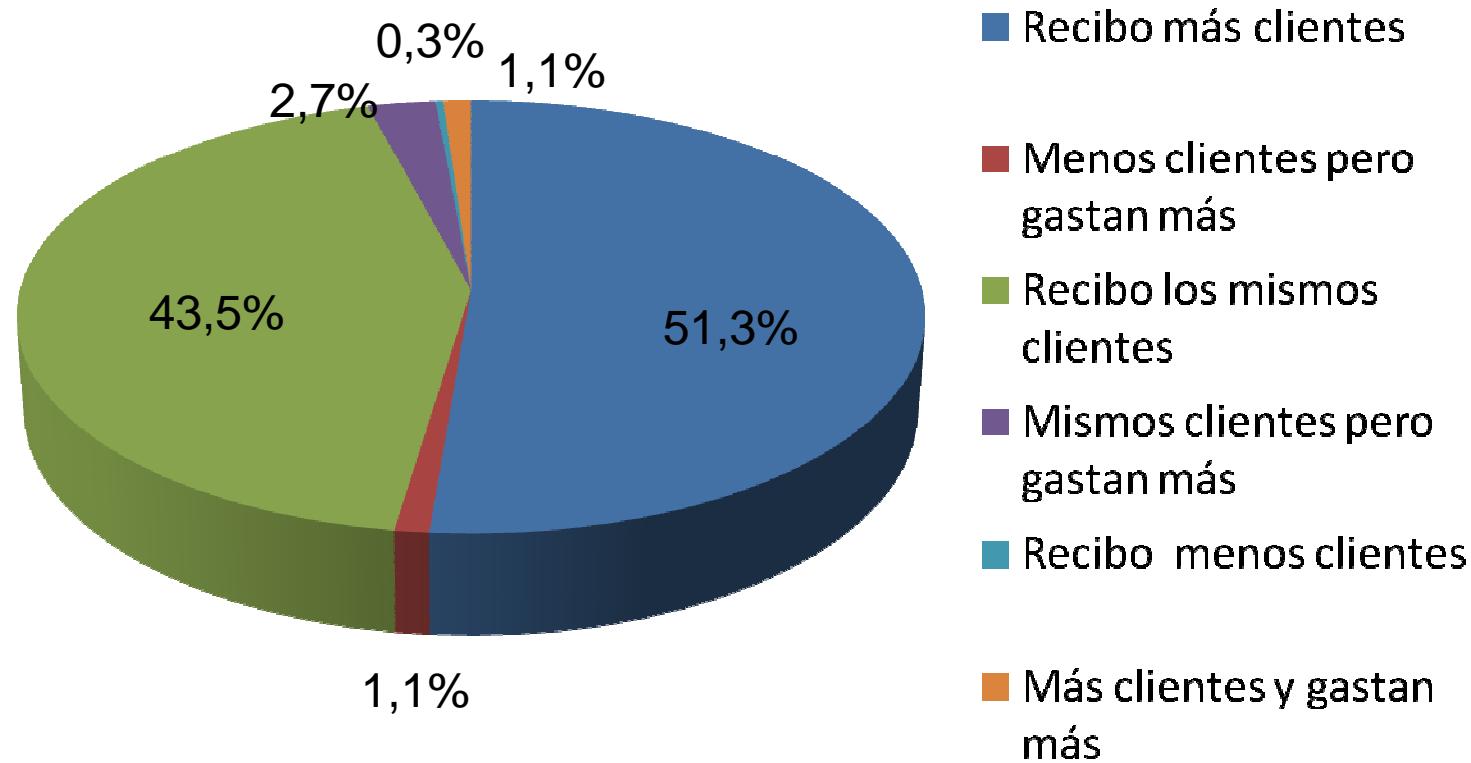


El beneficio de la integración en la Ruta del Vino para el establecimiento va más allá de la rentabilidad del negocio (más clientes, mayor gasto), sino que también debe considerarse el ahorro en costes de promoción (promoción conjunta) y la integración en programas complementarios (formación, asistencia a ferias, viajes de familiarización, etc)

5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

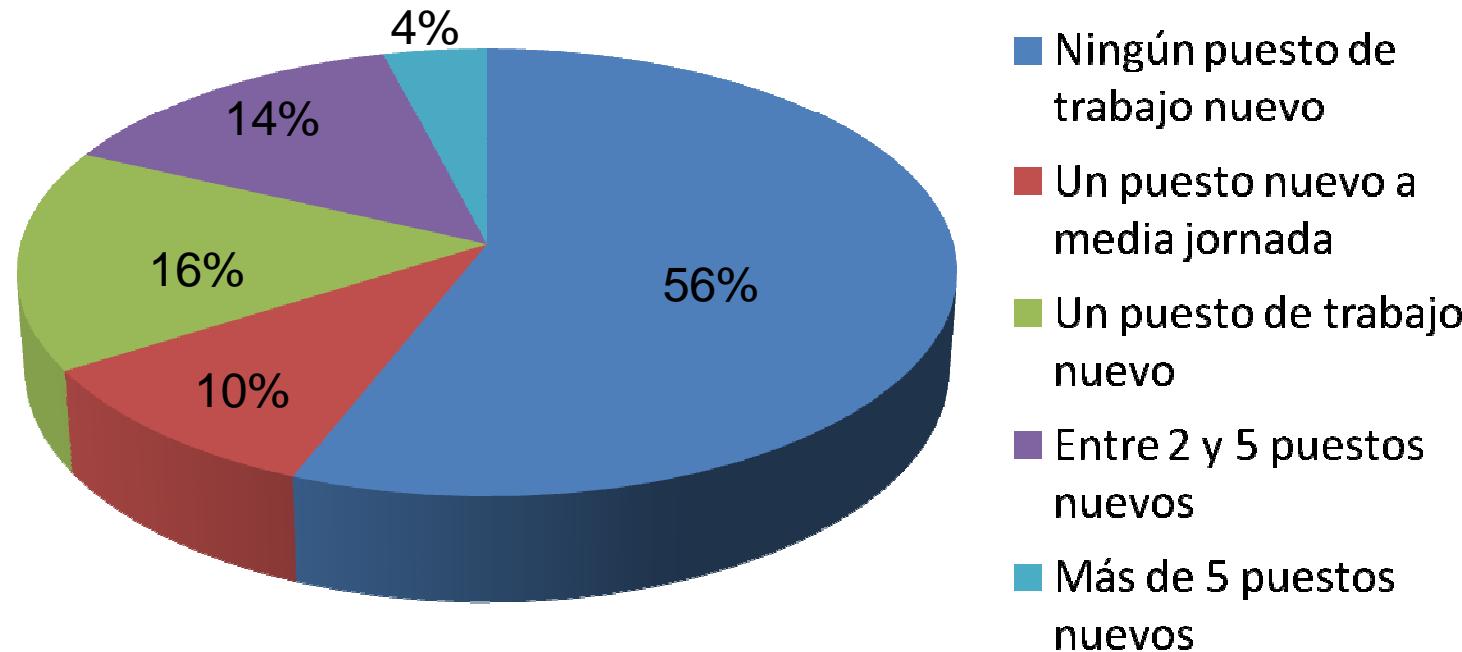
Repercusión de la adhesión a la Ruta del Vino:



5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Empleo que genera el turismo del vino en la empresa:

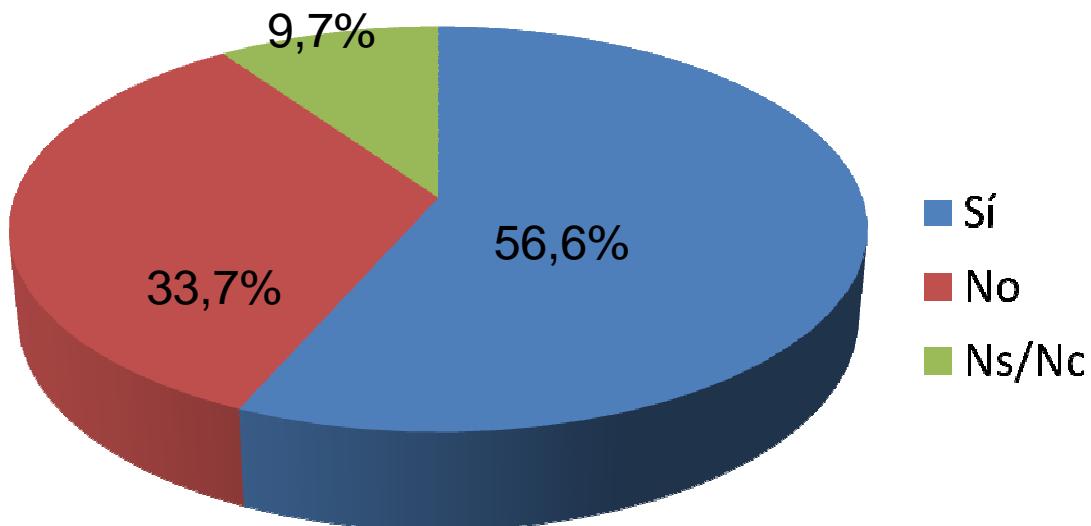


El 44% de las empresas manifiesta haber creado al menos $\frac{1}{2}$ puesto de trabajo o más como resultado de la actividad enoturística

5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Inversiones realizadas para adaptar el negocio al enoturismo:

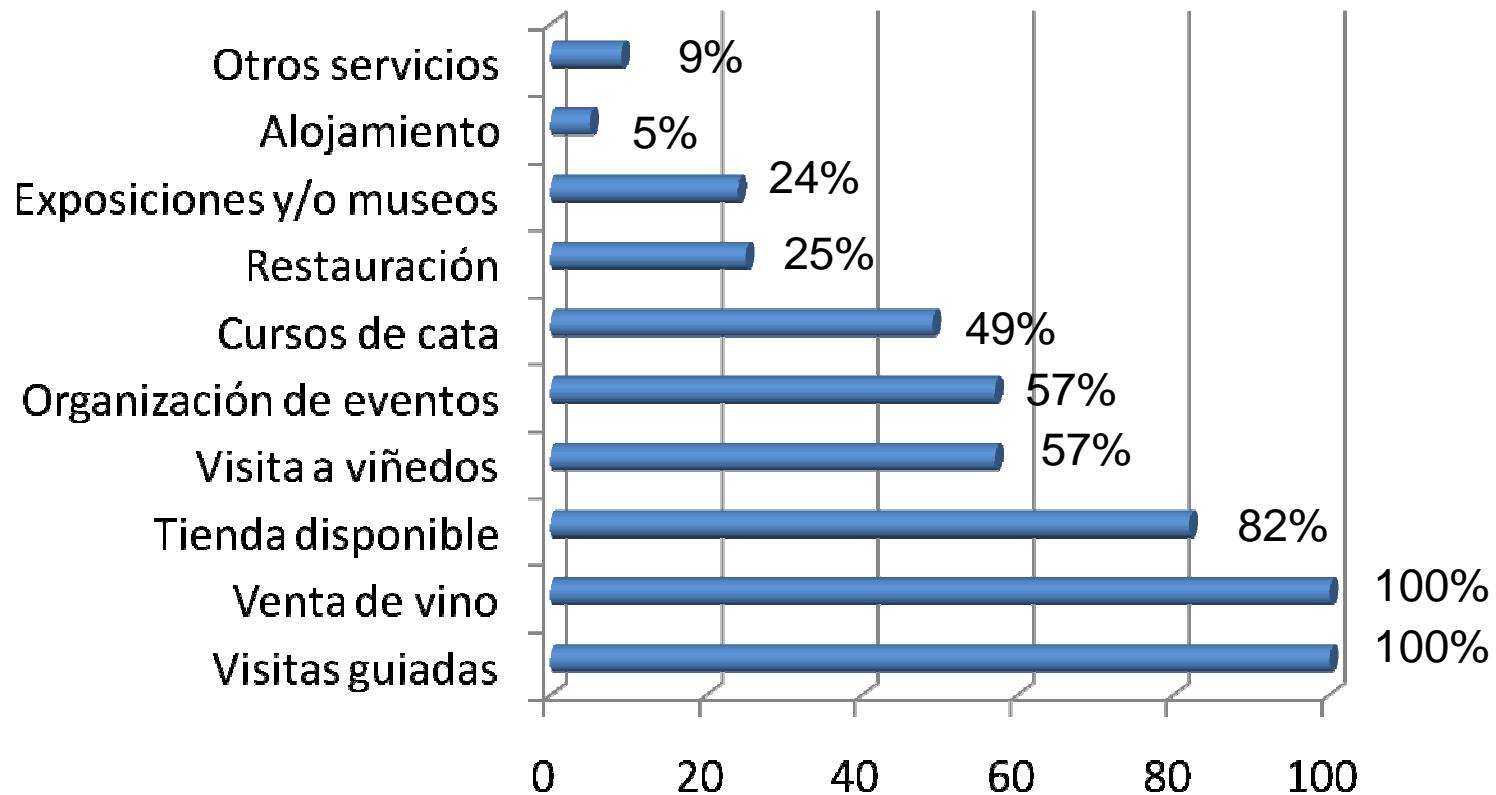


5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de las Bodegas: Servicios Ofertados

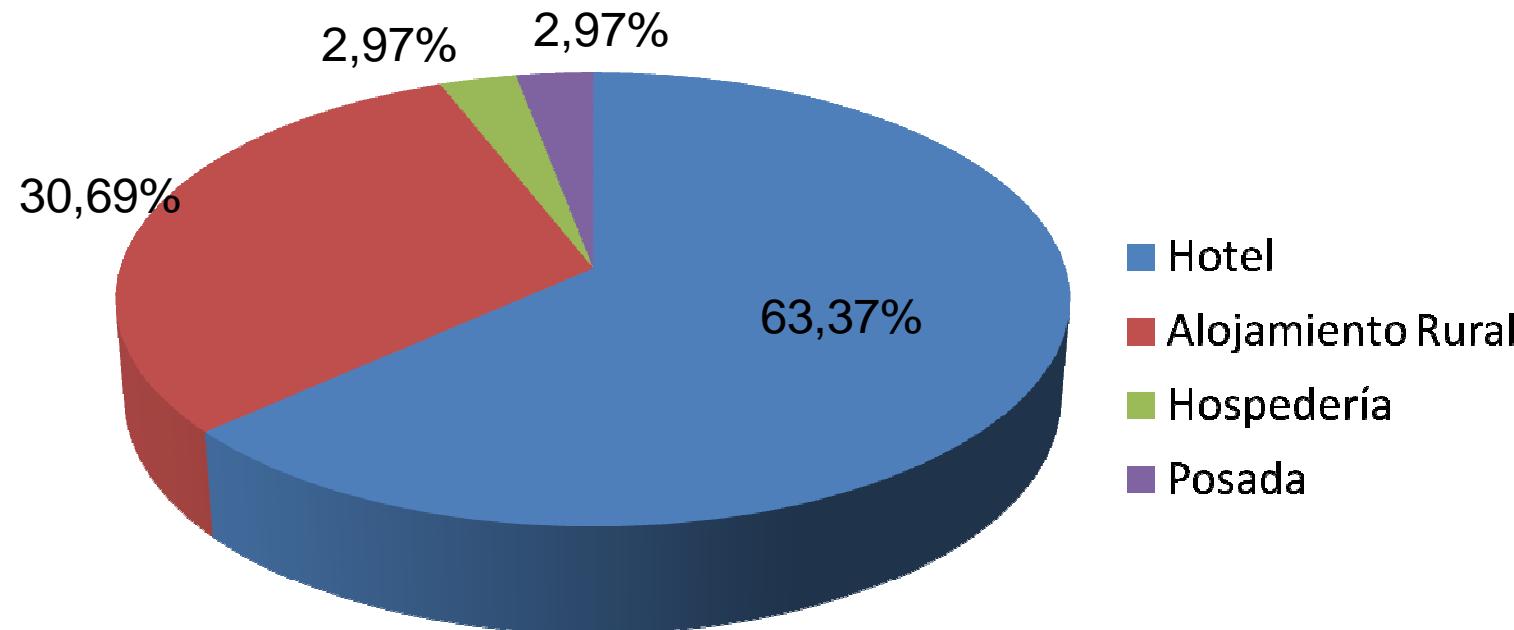
Las bodegas son las mayores beneficiadas por el enoturismo. El 45% declara un nivel de satisfacción muy alto, el 32,58% un nivel alto y solo el 10,41 % da una valoración baja



5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de los Alojamientos: Tipología de alojamientos



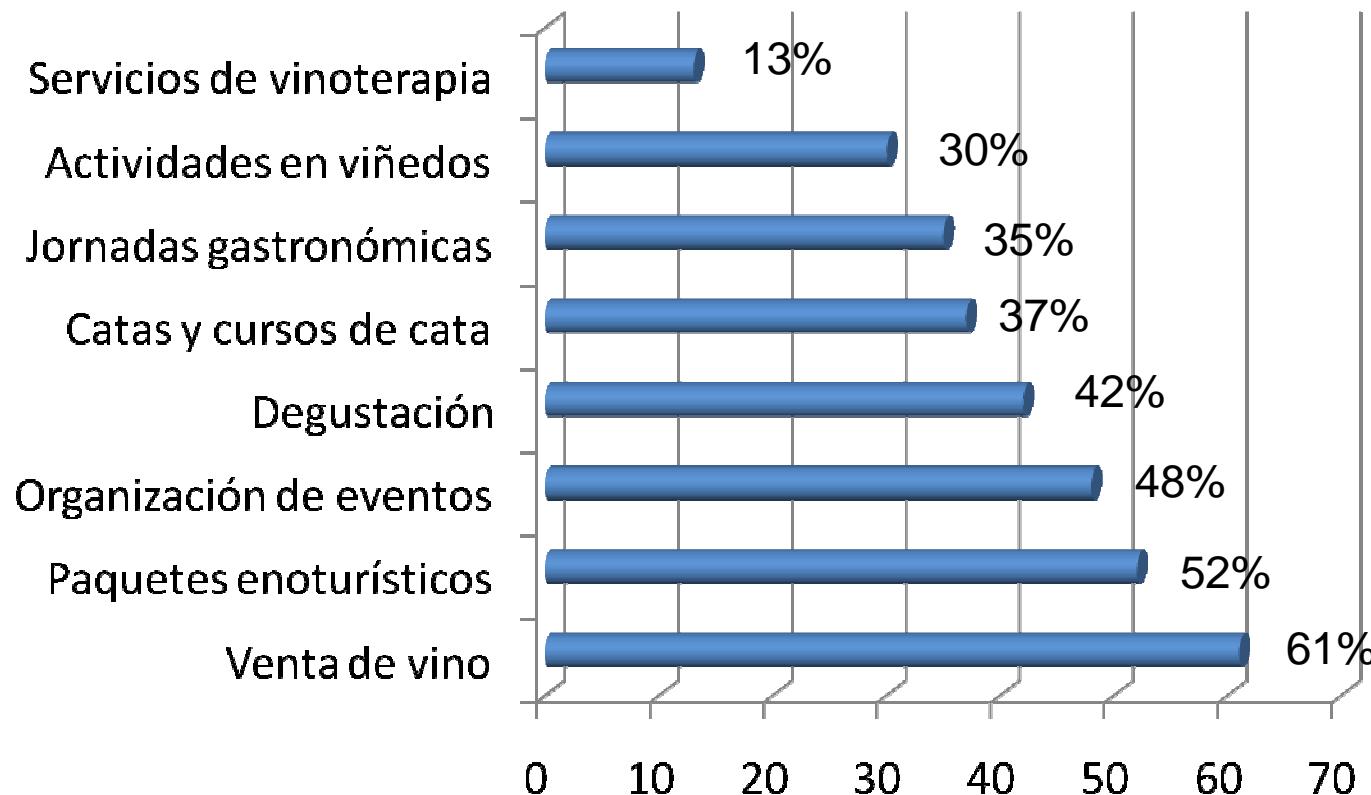
Prevalecen los alojamientos hoteleros, si bien la oferta de alojamiento rural es también bastante destacable en las Rutas del Vino

5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de los Alojamientos: Servicios Enoturísticos Ofertados

Los alojamientos de las Rutas del Vino ofrecen servicios enoturísticos específicos, es decir, no son simplemente alojamientos localizados en territorios enoturísticos

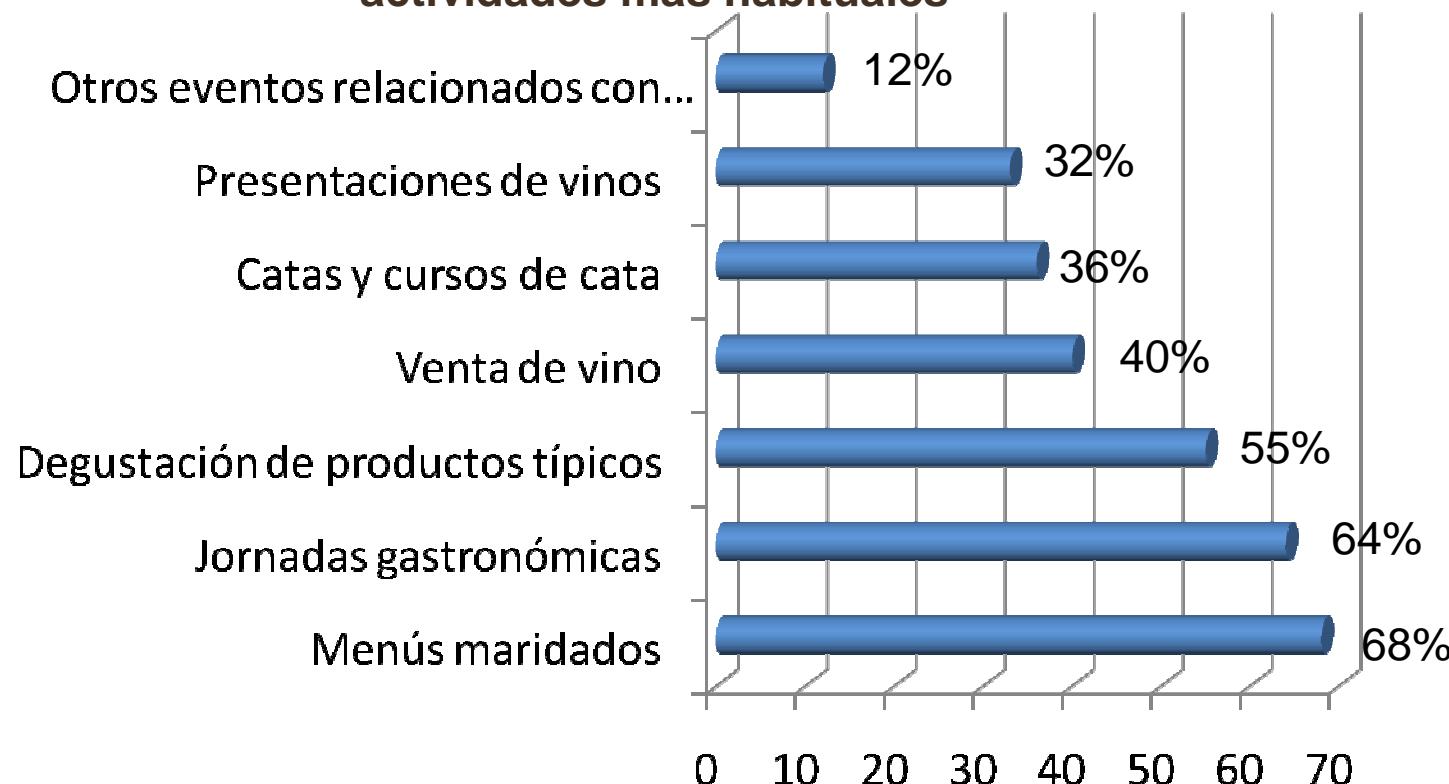


5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de los Restaurantes: Servicios Enoturísticos Ofertados

Los restaurantes adheridos a las Rutas del Vino acentúan su perfil enoturístico a través de otros servicios relacionados con el mundo del vino y la gastronomía. Los menús maridados y la jornadas gastronómicas son las actividades más habituales

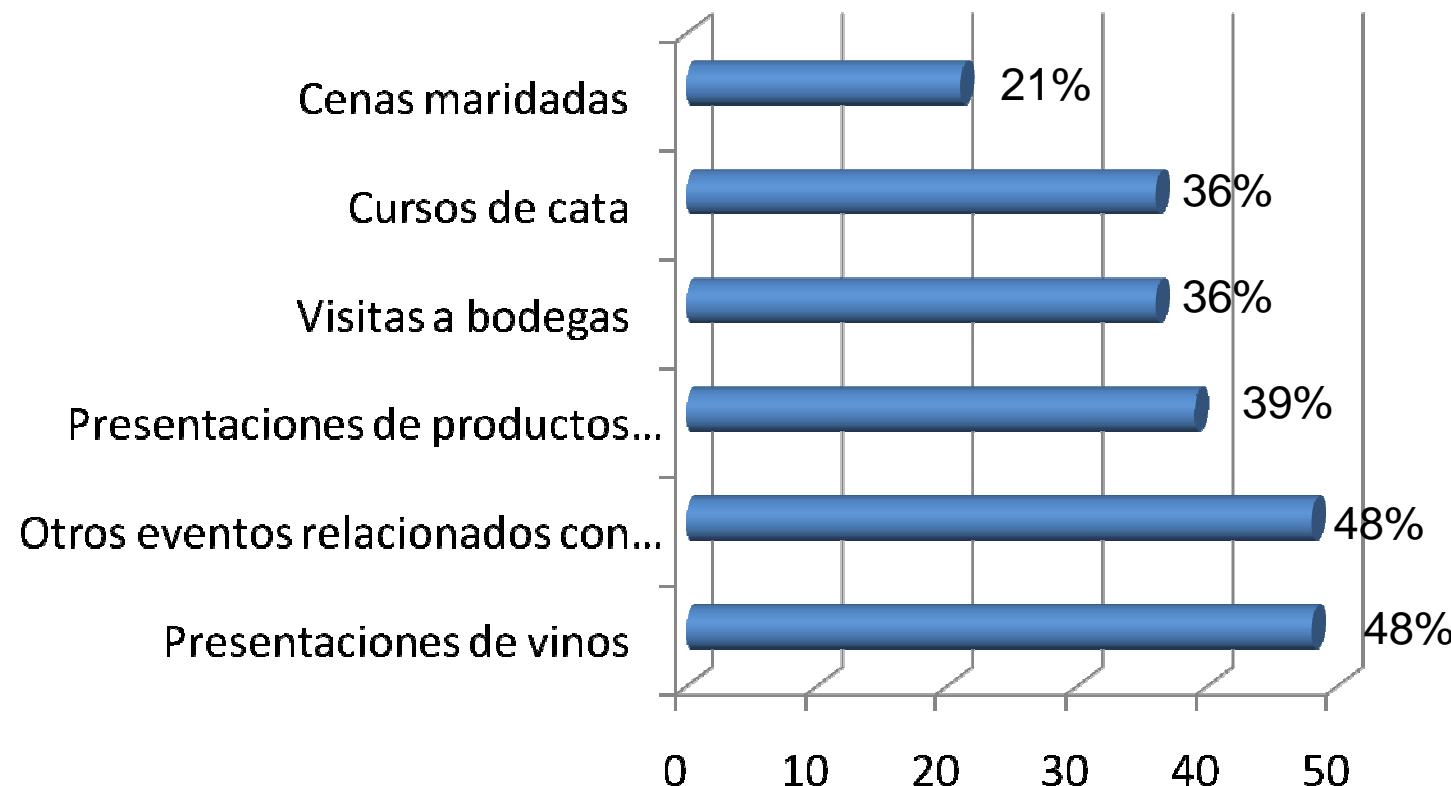


5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de las Enotecas y Comercios: Servicios Enoturísticos Ofertados

Las presentaciones de vinos y la celebración de eventos son las actividades complementarias a la venta de vino y productos alimentarios que ofrecen las enotecas. Destaca también la realización de visitas a bodegas

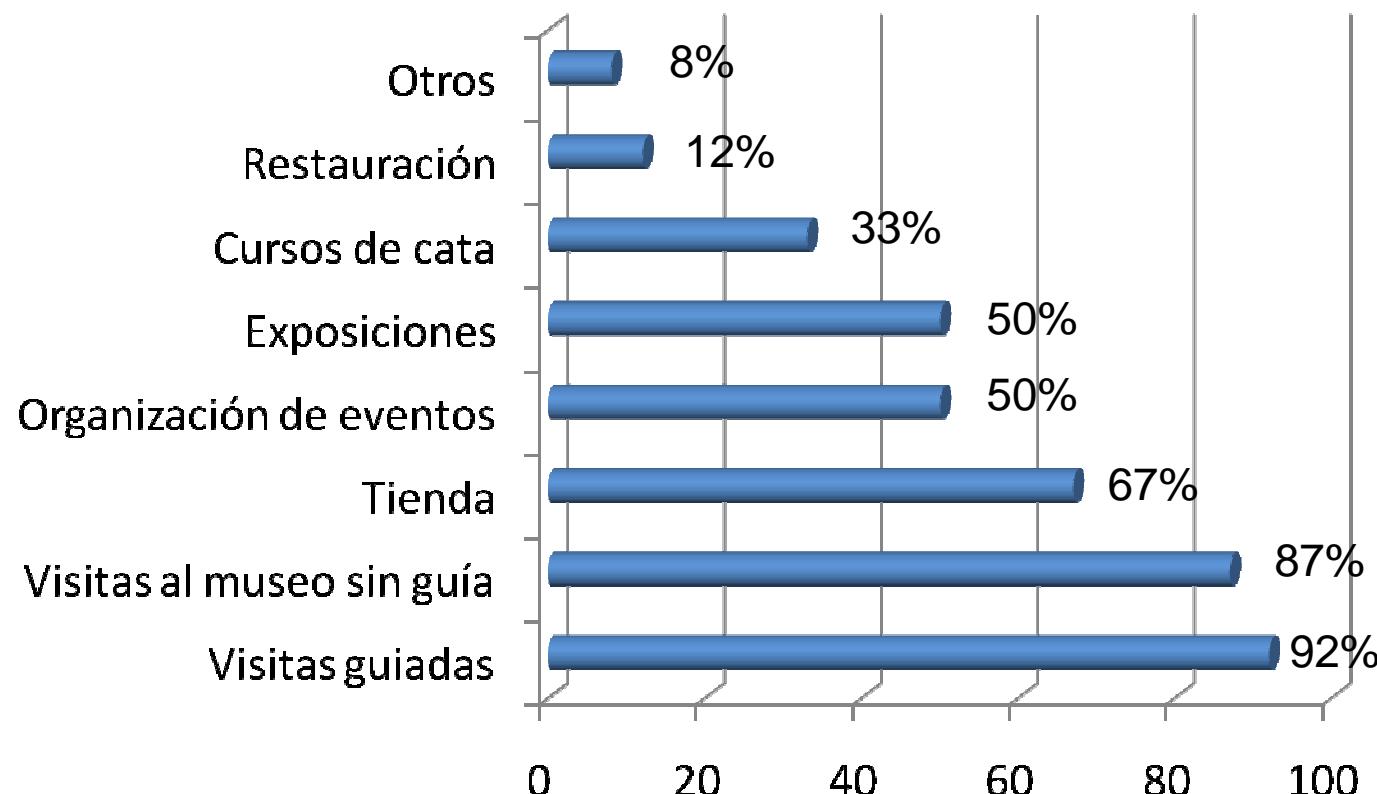


5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de los Museos del Vino: Servicios Enoturísticos Ofertados

Los Museos y Centros de Interpretación del Vino ofrecen una variada oferta de actividades. Lo más habitual son las visitas guiadas y autoguiadas



5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de las Oficinas de Información Turística: Servicios Demandados

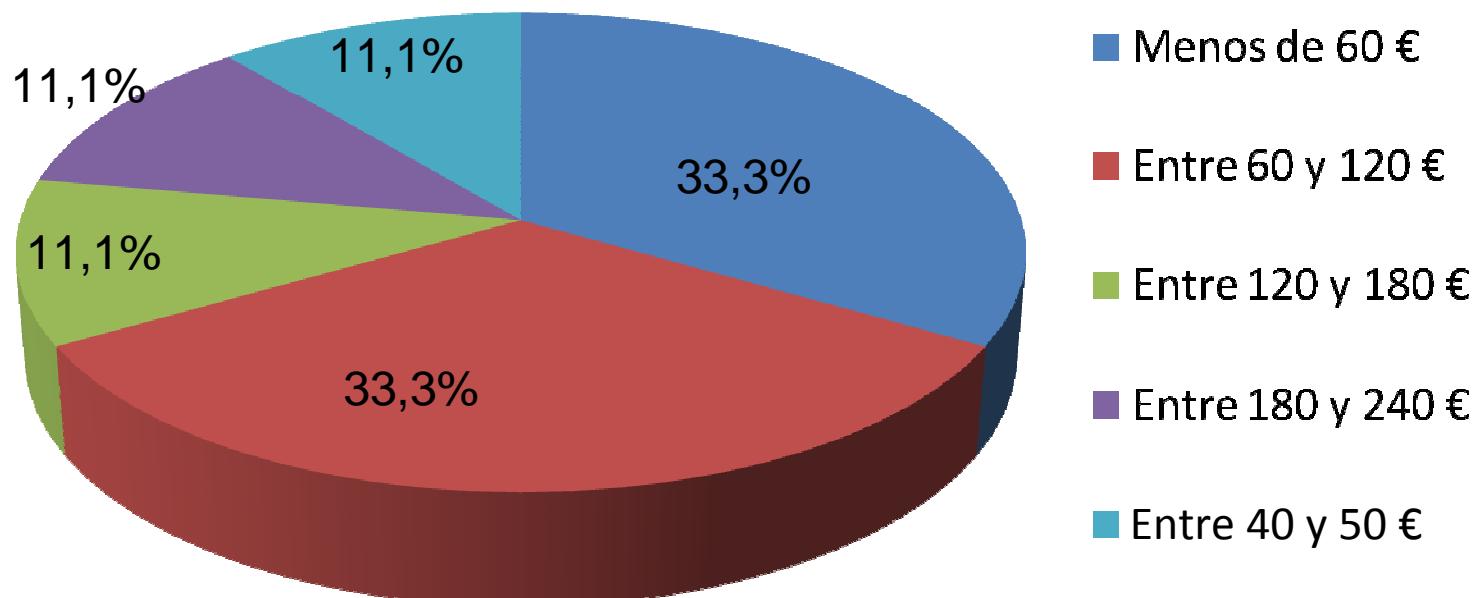
Las consultas relacionadas directamente con el enoturismo en las Oficinas de Información Turística suponen alrededor del 25% del total en la mitad de ellas. En la otra mitad el peso es superior oscilando entre el 25 y el 70%



5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de las Agencias Receptivas: Precio Medio de los Paquetes Enoturísticos



Existe una gran diversidad en los precios medios de los paquetes enoturísticos. El 66,6% se sitúa por debajo de los 120 €

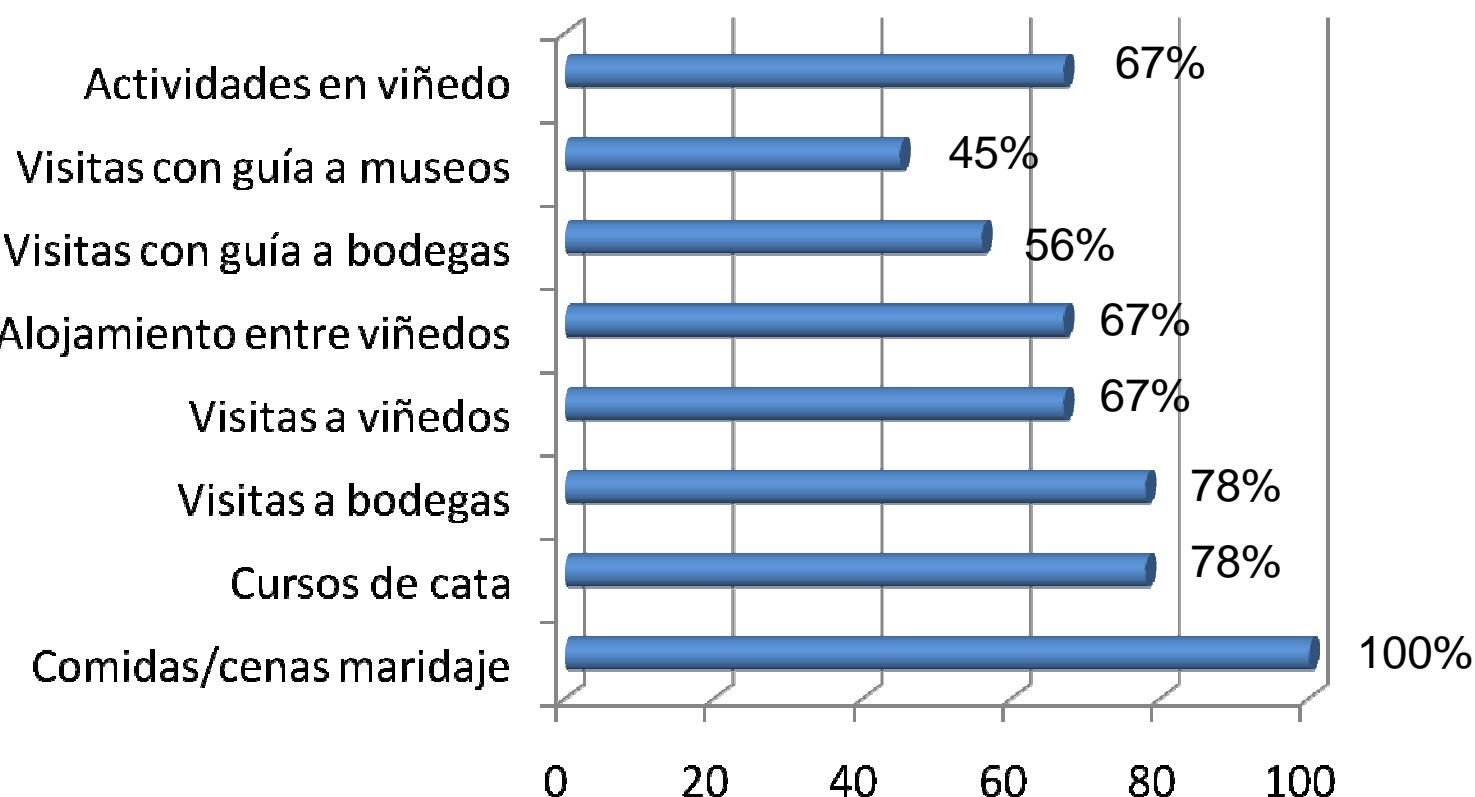
La estancia de estos paquetes no suele superar las dos noches

5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA (Datos 2010)

Oferta de las Agencias Receptivas: Servicios Enoturísticos Ofertados

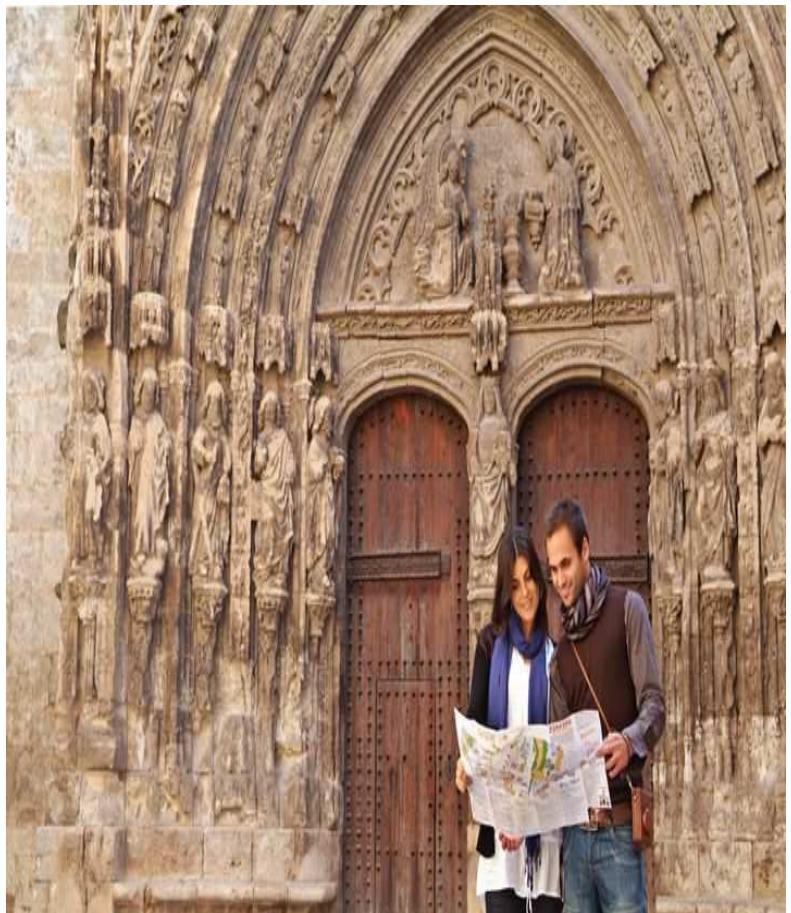
La oferta de servicios en los paquetes enoturísticos es muy amplia, si bien prevalecen la organización de comidas y cenas, cursos de cata y visitas a bodegas



5.2

DEMANDA ENOTURÍSTICA (Datos Otoño 2010)

ESTUDIO DE LA DEMANDA: PRINCIPALES CONCLUSIONES



- La demanda del turismo del vino es muy amplia, no se circunscribe a expertos o aficionados al mundo del vino y atrae a personas de muy variada condición y edad
- El enoturismo se nutre de visitantes nacionales (84%) residentes en entornos urbanos, relativamente próximos a las zonas vitivinícolas
- Organizan el viaje personalmente a partir de recomendaciones y de la información recabada en internet
- Se desplazan mayoritariamente en familia o grupo

5.2

DEMANDA ENOTURÍSTICA (Datos Otoño 2010)

- Realizan estancias cortas de 2 – 3 días (estancia media = 2,4 días)
- Prefieren los alojamientos hoteleros (preferentemente de 4 *)
- La calidad de los vinos, las bodegas, la gastronomía y la localización son las principales motivaciones a la hora de elegir el destino a visitar.
- Desea visitar bodegas, aunque demanda también otras actividades vinculadas a la oferta gastronómica y cultural del destino
- Tienen un nivel de gasto ligeramente superior al turista medio de nuestro país (107,12 €/día frente a 98 €/día)
- Su nivel de satisfacción es muy elevado, así como su fidelización con el turismo del vino (el 48% había hecho enoturístico anteriormente)
- Valoran especialmente: la hospitalidad del destino, la profesionalidad en la atención, la calidad de los recursos y la información y la flexibilidad a la hora de componer el viaje

5.3



FLUJO DE VISITANTES A BODEGAS AÑOS 2010/11

En 2010 el número de visitantes de las bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España ascendió a 1.441.014 (datos correspondientes a las 21 del Club de Producto)

Esto supone un incremento de 18.061 visitantes respecto a las cifras registradas en 2009, es decir, se da un pequeño ascenso del 1,27%.

En 2011 el número de visitantes de las bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España ascendió a 1.528.295

Esto supone un incremento de 87.281 visitantes respecto a las cifras registradas en 2010, es decir, se da un ascenso del 6,06%.

5.3

FLUJO DE VISITANTES A BODEGAS AÑO 2011

Sin embargo, es preciso **matizar dicho incremento** con las siguientes puntuizaciones:

- El incremento de visitantes registrado en 2009 respecto de 2008 fue de casi el 19%, lo cual indica que la situación de crisis económica general también ha afectado al turismo del vino.
- Sin embargo, hay que tomar como dato positivo que, a pesar de esto, la tendencia se mantiene al alza
- La situación de crisis también contribuye que los viajes se reduzcan en tiempo y distancia y en este sentido el turismo del vino supone una buena opción de viaje.

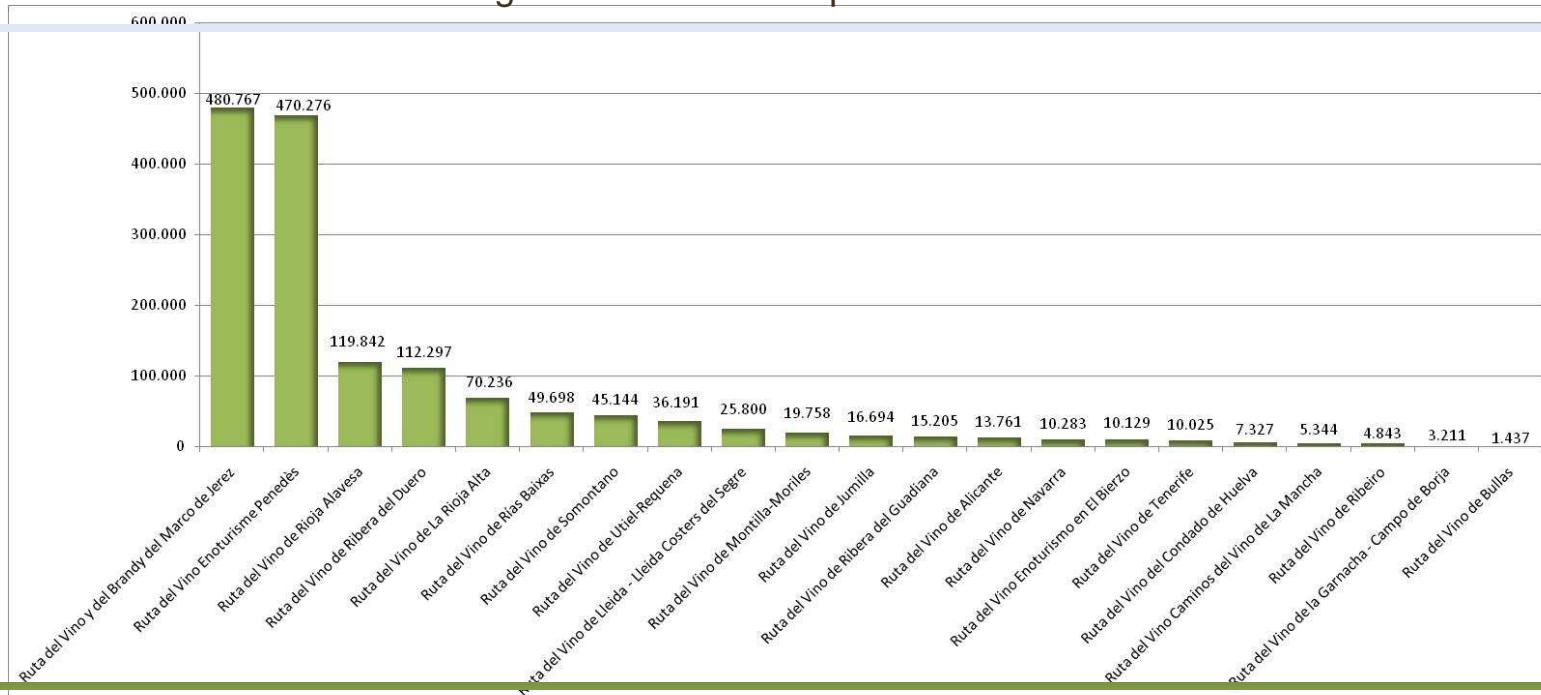
Los datos de visitantes han aumentado en 2011 en la mayor parte de las Rutas (15 destinos), aunque decrecen ligeramente en 6 destinos

5.3

FLUJO DE VISITANTES A BODEGAS AÑO 2011

Nuevamente, las Rutas que más visitantes obtienen son las de Marco de Jerez y Penedès

Estas dos Rutas se benefician de contar con dos de los principales referentes enoturísticos del país, además de estar ubicadas en territorios con un importante movimiento turístico por su cercanía a la costa y a grandes núcleos de población

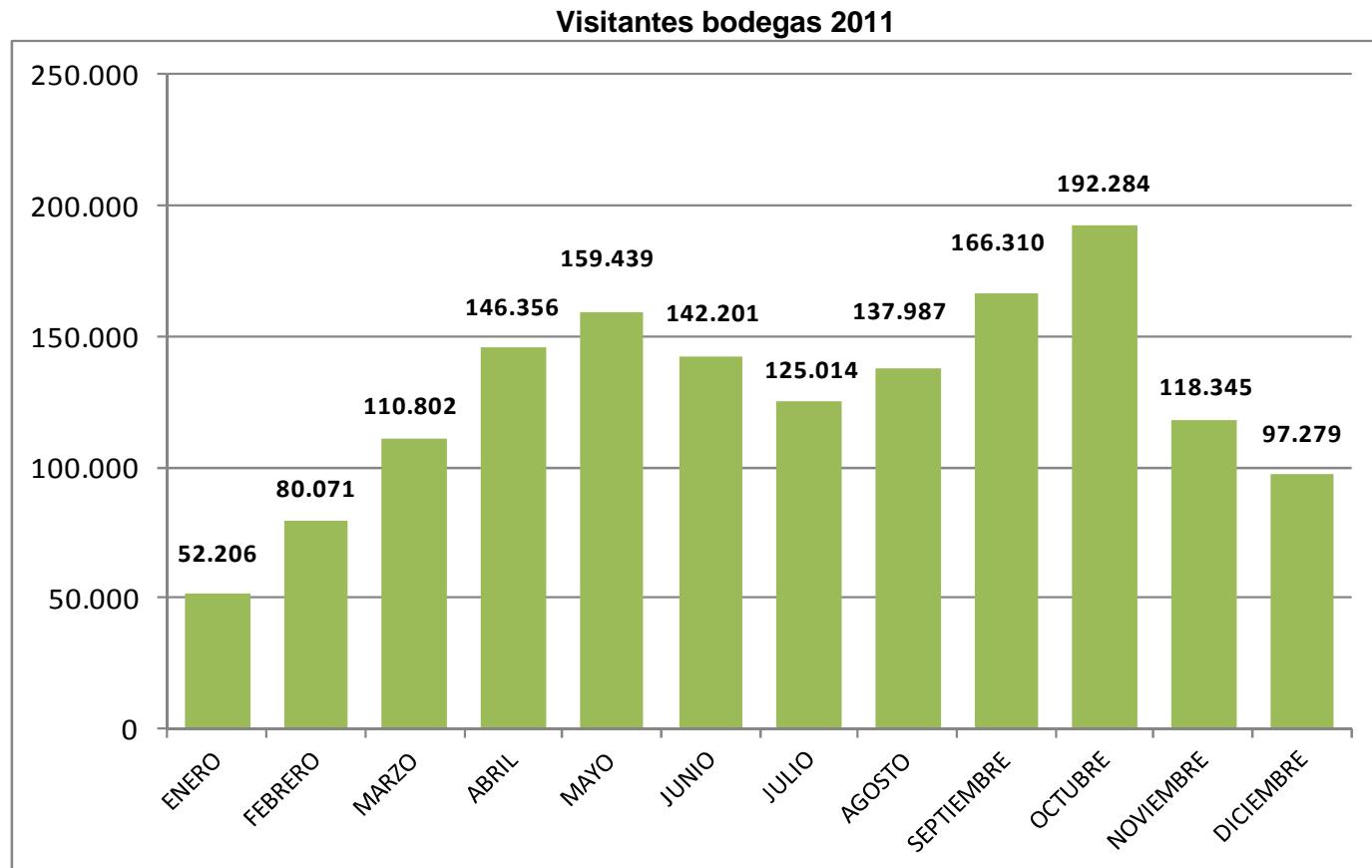


Otras Rutas que obtienen cifras relevantes son Rioja Alavesa, Ribera del Duero, Rioja Alta, Rías Baixas y Somontano

5.3

FLUJO DE VISITANTES A BODEGAS AÑO 2011

Primavera y otoño vuelven a ser las épocas más proclives al enoturismo: los meses de octubre y septiembre son los más fructíferos en cuanto a visitantes, seguidos de mayo y abril.

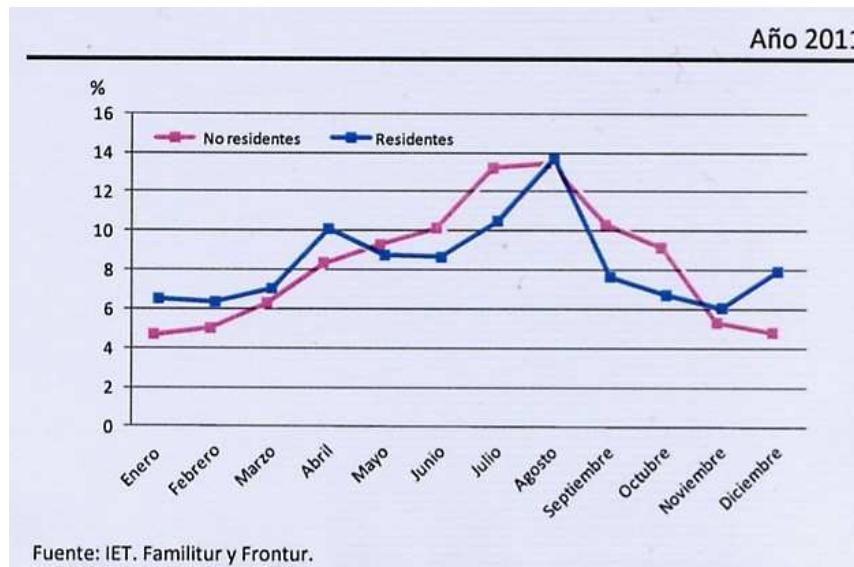


5.3

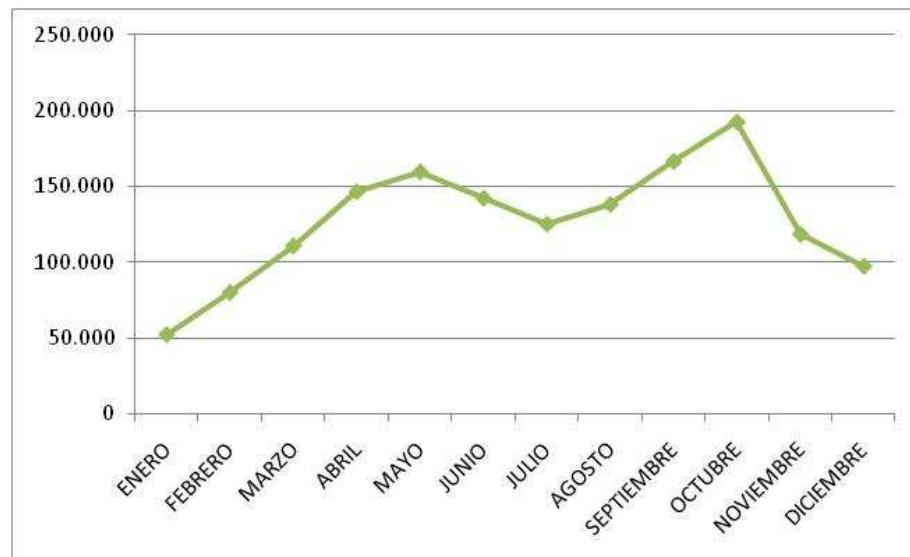
FLUJO DE VISITANTES A BODEGAS AÑO 2011

Al comparar la distribución mensual de turistas del vino con la distribución de turistas 2010 en España vemos cómo los picos de demanda no coinciden. Así, **el turismo del vino favorece la desestacionalización y el alargamiento de la temporada, con grandes aportaciones en meses intermedios como son abril, mayo y octubre.**

Distribución temporal de los turistas en España
según lugar de residencia



Visitantes bodegas 2011



Observatorio Rutas del Vino de España



Los datos ponen de manifiesto:

- ✓ **La consolidación del turismo del vino como un turismo que enriquece la oferta española.**
- ✓ **El valor del enoturismo como actividad desestacionalizadora, que evita la saturación y facilita la actividad económica constante.**



UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA



R U T A S
vinodelespaña

GRACIAS

www.acevin.es

www.rutasdelvinodeespana.com

www.spain.info/saborea/rutas-del-vino/index.html

www.alimentacion.es/es/turismo_agroalimentario

TURISMO Y VINO: MARIDAJE PERFECTO