



Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España Año 2013



Mayo de 2014

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. RESULTADOS	5
3. CONCLUSIONES	14

1. INTRODUCCIÓN

Como viene siendo habitual desde hace seis años, ACEVIN presenta a través de este informe los datos de visitantes a las bodegas adheridas a las 20 Rutas del Vino que integraban el Club de Producto “Rutas del Vino de España” a finales del año 2013.

Para la recopilación de los datos que se presentan en este informe, y como en los años anteriores, se ha hecho llegar una hoja de cálculo a todas las bodegas adheridas a las Rutas del Vino y a su vez otra a cada Ruta, de forma que permitiera realizar el sumatorio de las distintas bodegas. Posteriormente se realizó el cálculo global del Club de Producto.

Si bien actualmente Rutas del Vino de España está integrado por 22 Rutas enoturísticas distribuidas por todo el territorio español, el informe se refiere únicamente a las 20 Rutas del Vino Certificadas a finales de 2013.

La oficina técnica de ACEVIN agradece desde aquí la ayuda aportada por los equipos de gestión de las Rutas, sin cuya aportación hubiera resultado imposible elaborar este informe.

En el presente informe, resulta muy interesante poder analizar la evolución de seis años consecutivos de recopilación de datos, no sólo en relación a las cifras absolutas, sino también la distribución mensual, pudiendo extraerse interesantes conclusiones en relación a la estacionalidad del enoturismo. La información que nos proporciona el informe se considera de gran interés tanto para las Rutas, como para el propio Club de Producto, ya que facilita la toma de decisiones relativas a las acciones de promoción y apoyo a la comercialización.

Es también satisfactorio ver cómo las bodegas adheridas a las Rutas del Vino de España van asumiendo como habitual y necesario el conteo de visitantes, con el fin de analizar el impacto del turismo del vino y el retorno de los esfuerzos realizados por las empresas y Administraciones Públicas que están apoyando el turismo del vino.

En cualquier caso, este informe refleja la realidad de territorios con un importante desarrollo enoturístico, Rutas del Vino que forman parte del Club de Producto Rutas del Vino de España. Sin embargo, es conveniente aclarar que este informe no presenta la totalidad de los datos de visitantes en bodegas en España, ya que, como se indicaba más arriba, existen otros destinos o Rutas del Vino que se han incorporado con posterioridad a 2013 o lo harán en breve al Club de Producto y que, por el momento, no se incluyen en el informe, así como algunas otras iniciativas enoturísticas no integradas en el Club y por tanto no sujetas al Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España.

Mediante este informe se espera y desea proporcionar información útil que pueda ayudar a las empresas turísticas y vitivinícolas de nuestro país, así como contribuir al desarrollo del turismo del vino en España.

2. RESULTADOS

En 2013 el número de visitantes a las bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España ascendió a 1.689.209. El gráfico refleja la evolución anual de este mismo dato desde el año 2008 que lo presentamos por primera vez.



En términos absolutos al comparar el dato del año 2013 con el dato de 2012 se aprecia un incremento en términos absolutos de 258.617 visitantes, es decir, un **aumento del 18,08%**

Este dato es especialmente positivo si tenemos en cuenta que supone el mayor incremento porcentual de número de visitantes registrado desde el año 2009 y que, además, este aumento en el número de visitantes es superior al aumento en el número de bodegas de las que se recogen datos, de forma que **considerando un 3,5% más de bodegas que en el estudio de 2012, los datos de 2013 registran un aumento de un 18,08% en el número de enoturistas.**

Ruta del Vino	Total Bodegas
Ruta del Vino de Somontano	16
Ruta del Vino de Rías Baixas	50
Ruta del Vino de Ribera del Guadiana	16
Ruta del Vino de Utiel-Requena	14
Ruta del Vino de Rueda	14
Ruta del Vino de Ronda	15
Ruta del Vino de Jumilla	11
Ruta del Vino de Bullas	9
Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez	32
Ruta del Vino de Lleida – Costers del Segre	19
Ruta del Vino de Montilla Moriles	14
Ruta del Vino de Navarra	15
Ruta del Vino Enoturisme Penedès	72
Ruta del Vino de Txakolí	5
Ruta del Vino Ribera del Duero	56
Ruta del Vino de Rioja Alavesa	54
Ruta del Vino Bierzo Enoturismo	16
Ruta del Vino de La Garnacha – Campo de Borja	6
Ruta del Vino de Rioja Alta	27
Ruta del Vino de Yecla	5
TOTAL	466

Como en años anteriores el porcentaje de respuesta de las bodegas con respecto a años anteriores se incrementa, de modo que los porcentajes de corrección empleados son prácticamente inexistentes (una media de un 1,02 %).

Del análisis de estos datos podemos concluir que:

- Consideramos el dato altamente positivo puesto que se confirma la tendencia al alza del enoturismo.
- A pesar de que los datos de años anteriores indicaban que la situación de crisis económica general también estaba afectando al turismo del vino de modo que el crecimiento se ralentizaba con respecto a años anteriores, vemos cómo los datos del último año

indican un aumento en el ritmo de crecimiento, dato éste que tendremos que contrastar con los de los próximos años para considerar que el ritmo de crecimiento del turismo en las Rutas del Vino aumenta y se afianza.

- Analizados los datos individualmente, es decir, destino por destino hay que decir que las cifras de visitantes han aumentado en 2013 en la mayor parte de las Rutas, aunque decrecen ligeramente en 4 destinos.

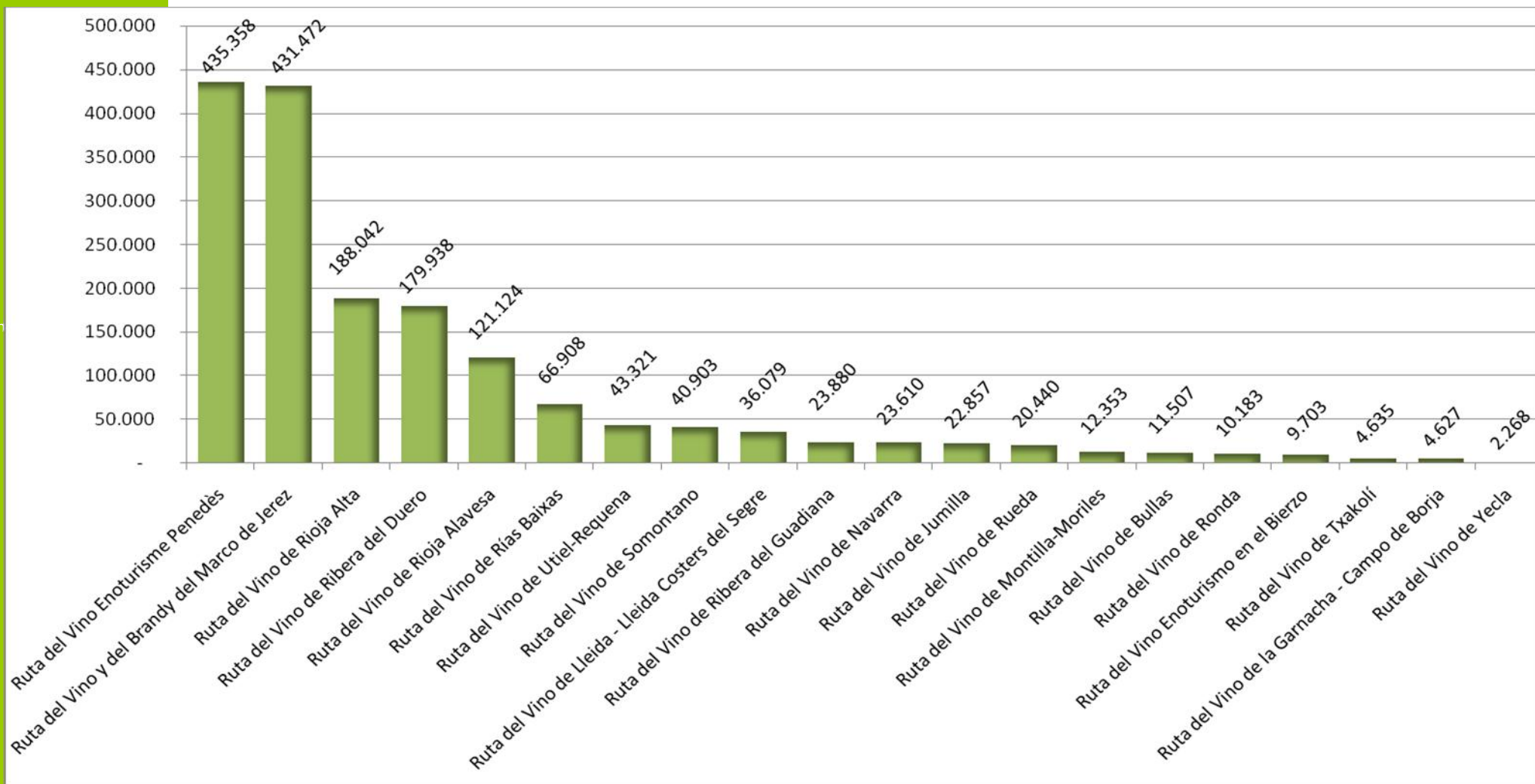
Estos datos ponen de manifiesto que **el turismo enológico se ha consolidado como un importante complemento a la oferta turística española** y que, de manera especial ante situaciones como la actual, **el turismo enológico representa una interesante alternativa de viaje en un momento en el que los turistas tienden a reducir en tiempo y distancia sus viajes.**

Las Rutas del Vino que más visitantes han tenido vuelven a ser las Rutas del Vino y el Cava del Penedès **Enoturisme Penedès** (con 435.358 visitantes) y la Ruta del Vino y Brandy del **Marco de Jerez** (con 431.472 visitantes). Nuevamente, estas dos Rutas se benefician de una ubicación privilegiada, al estar situadas en territorios con un muy importante movimiento turístico por su cercanía a la costa y a grandes núcleos de población como son Barcelona y Sevilla, además de disponer de algunas de las bodegas más visitadas de España.

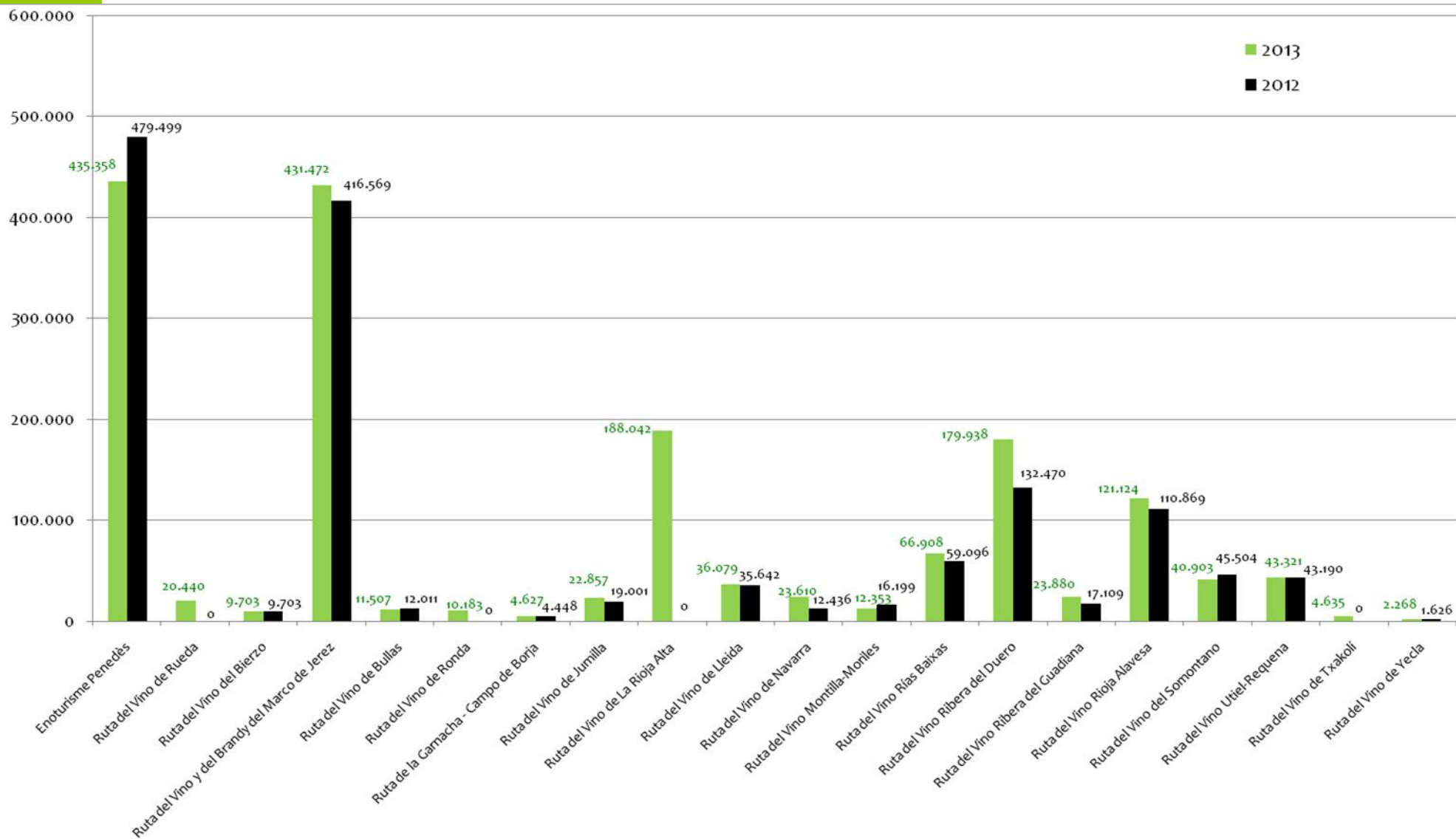
Otras Rutas que han obtenido cifras relevantes manteniéndose a la cabeza del ranking son **Rioja Alta, Ribera del Duero y Rioja Alavesa.**

Especialmente relevantes son **los incrementos logrados por las Rutas del Vino de Navarra, Ribera del Guadiana, Yecla y Ribera del Duero, que superan el 25% de incremento** con respecto a los datos del año anterior.

DATOS DE VISITANTES EN BODEGAS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑO 2013



DATOS DE VISITANTES EN BODEGAS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑOS 2013 y 2012

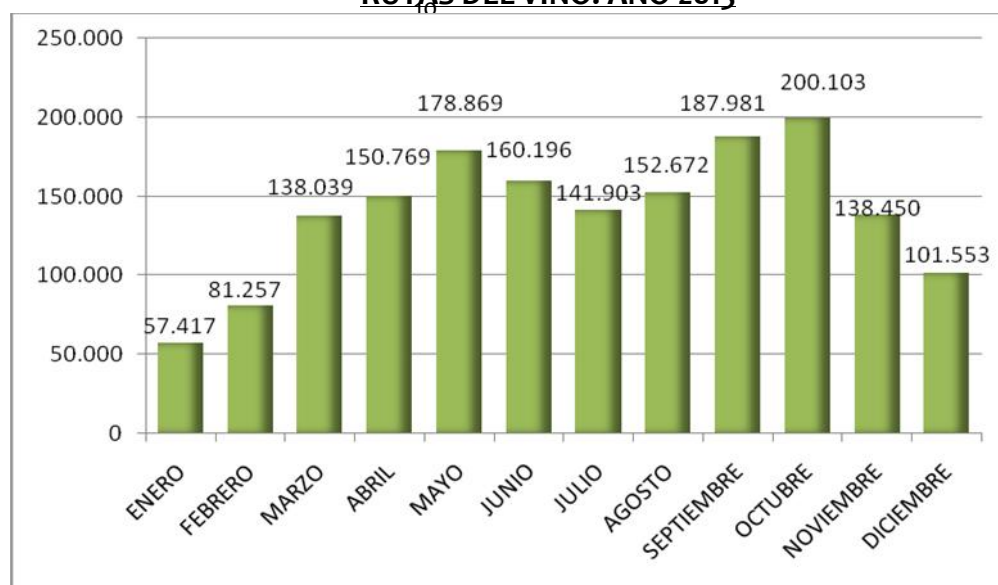


Si realizamos un análisis de los visitantes a bodegas **por meses**, vemos cómo, en términos generales, **otoño y primavera** vuelven a ser las temporadas más proclives al enoturismo, motivado ante todo por ofrecer unas temperaturas más adecuadas para el disfrute del producto enoturístico y en el caso del otoño, por la realización de la vendimia en la mayor parte de las rutas, convirtiéndose en un factor adicional de atracción.

Los meses de **octubre** (200.103) y **septiembre** (187.981) son los más fructíferos en la llegada de visitantes, seguidos muy de cerca de **mayo** (178.869) y **junio** (160.196). Reafirmando la tendencia que ya se apuntaba con los datos del año pasado, vemos que, por primera vez, el mes de junio desbanca en este cuarto puesto por meses al mes de abril.

Igualmente, los **meses estivales** (julio y agosto) registran cifras muy positivas y considerablemente superiores a los años anteriores superando en ambos casos a los 140.000 visitantes.

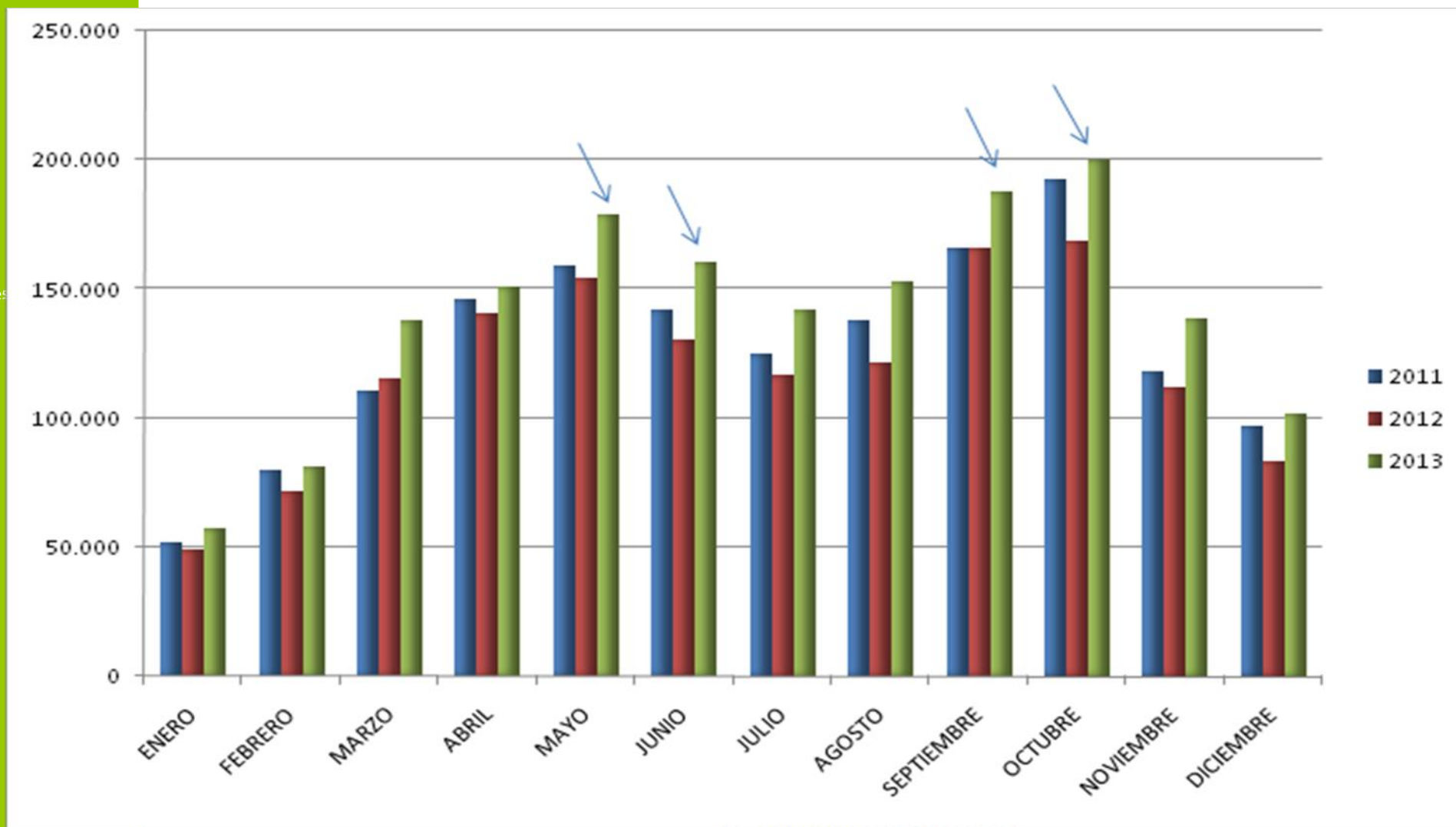
DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE VISITANTES EN BODEGAS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑO 2013



En relación a años anteriores (2011 y 2012) se mantiene una distribución mensual similar. Los meses de invierno vuelven a ser los que registrar peores datos y en especial el mes de **enero que vuelve a ser, a gran distancia, el mes de menor afluencia de visitantes** (57.417).

A continuación podemos ver la evolución mensual de los tres pasados años:

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE VISITANTES EN BODEGAS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑOS 2011 A 2013



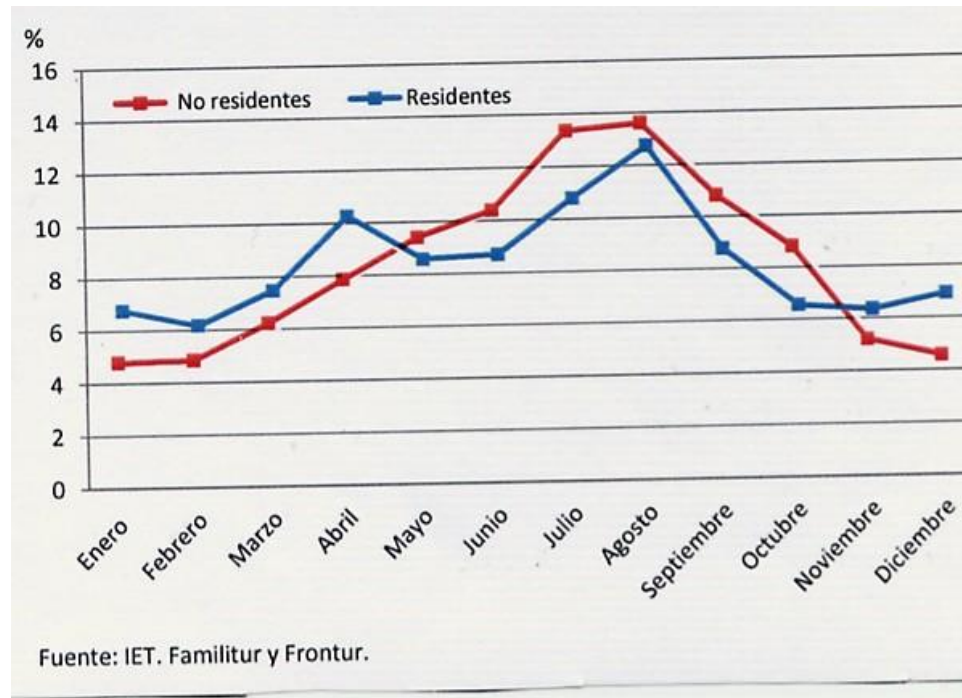
Sin embargo, es necesario puntualizar cómo **los meses más fuerte y débil varían en función de la Ruta**, lo que suele responder a las particularidades climatológicas de cada destino, así como, en algunos casos, al mayor volumen de actividades planificado por el destino en según qué temporadas del año:

RUTA	MEJOR MES	PEOR MES
Somontano	Agosto	Enero
Rías Baixas	Agosto	Enero
Ribera del Guadiana	Mayo	Enero
Utiel – Requena	Noviembre	Enero
Rueda	Octubre	Enero
Ronda	Octubre	Enero
Jumilla	Junio	Enero
Bullas	Marzo	Julio
Marco de Jerez	Mayo	Enero
Lleida - Costers del Segre	Octubre	Enero
Montilla-Moriles	Mayo	Enero
Navarra	Julio	Marzo
Penedès	Octubre	Enero
Txakolí	Marzo	Enero
Ribera del Duero	Octubre	Enero
Rioja Alavesa	Octubre	Enero
Bierzo	Agosto	Febrero
Garnacha – Campo de Borja	Junio	Enero
Rioja Alta	Octubre	Enero
Yecla	Octubre	Agosto

Si comparamos el gráfico de **distribución mensual del turismo del vino frente a la distribución de turistas España** (datos de 2012, ya que a fecha de emisión de este informe aún no están disponibles los datos del *Balance de Turismo en España, año 2013*), vemos cómo los picos de demanda no sólo no coinciden sino que se complementan. Esto aporta aún más valor al turismo del vino, pues se constata cómo favorece la desestacionalización y el alargamiento de la temporada, con grandes aportaciones en meses intermedios como son mayo y octubre. Esto también puede deberse a la presencia de puentes nacionales y

autonómicos, a la bonanza climatológica y, en el caso de septiembre/octubre para varias Rutas, por el tirón de la vendimia. Sin embargo, se aprecia también la necesidad de captar mayor número de visitantes durante los primeros meses de invierno (diciembre a febrero).

Distribución temporal de los turistas en España según lugar de residencia – Año 2012



Distribución temporal de turistas del vino – Año 2013



Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

3. CONCLUSIONES

A la vista de los datos aportados en el presente informe, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Puede decirse que 2013 ha sido un año muy positivo en el que el ritmo en el crecimiento de enoturistas se empieza a recuperar después de varios años en los que la situación económica de crisis generalizada lo había ralentizado. Esperamos que esta tendencia se mantenga y aumente en años sucesivos.
- La tendencia al alza se generaliza en la mayoría de los destinos del Club de Producto, no obstante, se perciben ligeros descensos en algunas Rutas que deberán ser analizados y corregidos.
- Enoturismo Penedès y la Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez mantienen su tradicional posición de liderazgo.
- Rioja Alta, Ribera del Duero, Rioja Alavesa y Rías Baixas, destinos en los que el vino constituye uno de sus principales atractivos turísticos, se sitúan detrás de los anteriores pero a la cabeza del turismo del vino en España.
- Algunas otras Rutas como por ejemplo Navarra, Ribera del Guadiana y Yecla, aunque con cifras de visitantes más modestas, ofrecen sin embargo datos muy positivos de crecimiento en este último año, datos que superan el 25% de incremento con respecto al año anterior.
- Los meses de otoño (octubre y septiembre) y primavera (mayo y junio) se reafirman como los más proclives al turismo del vino en España. Si bien, es especialmente destacable el incremento de enoturistas registrado en los meses estivales.

- Por el contrario, los meses de enero y febrero registran las cifras más modestas, por debajo de los 100.000 visitantes.
- El turismo del vino sigue siendo un complemento de gran interés en los destinos turísticos españoles de mayor volumen, como los de sol y playa.
- El turismo del vino, se está convirtiendo en un motor de desarrollo turístico en muchos destinos de interior, especialmente en aquellos cuyos vinos están más prestigiados.