

Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España Año 2014



www.wineroutesofspain.com

Julio de 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. RESULTADOS	5
3. CONCLUSIONES	15

1. INTRODUCCIÓN

Como viene siendo habitual desde 2008, ACEVIN presenta a través de este informe los datos de visitantes a las bodegas adheridas a las 23 Rutas del Vino que integraban el Club de Producto “Rutas del Vino de España” a finales del año 2014.

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. Asimismo y como novedad, este año se han incorporado al estudio los datos de visitantes recogidos de los museos y centros de interpretación del vino adheridos a las Rutas del Vino por considerar que, al igual que las bodegas, se trata de un tipo de establecimientos cuyos visitantes pueden ser considerados enoturistas.

También como novedad de este año, se han recogido datos relativos al precio de la visita de la visita estándar y al gasto medio por visitante tanto en las bodegas como en los museos y centros de interpretación del vino, de forma que podemos establecer un cálculo de volumen económico que los visitantes a bodegas y museos del vino generan en las Rutas del Vino de España.

Si bien actualmente el Club de Producto Rutas del Vino de España está integrado por 25 Rutas enoturísticas distribuidas por todo el territorio español, el informe se refiere únicamente a las 23 Rutas del Vino Certificadas a finales de 2014.

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 siete 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 y museos adheridos 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, lo cual hace que los datos ofrecidos sean cada vez más precisos sin que apenas sea necesario someterlos a porcentajes de corrección.

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 2014 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 2014 el número de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ascendió a 2.124.229. El gráfico refleja la evolución anual de este dato desde el año 2008 que lo presentamos por primera vez.



Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

En términos absolutos al comparar el dato del año 2014 con el dato de 2013 se aprecia un incremento en términos absolutos de 435.020 visitantes, es decir, un **aumento del 25,75%**

Este dato es especialmente positivo si tenemos en cuenta que supone el mayor incremento porcentual de número de visitantes registrado desde que se empezó a realizar este estudio y que, además, este aumento en el número de visitantes es superior al aumento en el número de establecimientos de las que se recogen datos, de forma que **considerando 3 Rutas más y un 17,7% más de establecimientos que en el estudio de 2013, los datos de 2014 registran un aumento de un 25,75% en el número de enoturistas.**

RUTA DEL VINO	TOTAL BODEGAS	TOTAL MUSEOS
Alicante	13	1
Bierzo Enoturismo	18	0
Bullas	5	4
Garnacha – Campo de Borja	6	1
Campo de Cariñena	8	3
Lleida – Costers del Segre	20	0
Empordà	24	3
Jumilla	12	0
Marco de Jerez	33	3
Montilla – Moriles	13	0
Navarra	13	1
Enoturisme Penedès	73	3
Rías Baixas	53	2
Ribera del Duero	52	4
Ribera del Guadiana	18	1
Rioja Alavesa	54	1
Rioja Alta	36	1
Serranía de Ronda	16	0
Rueda	15	0
Somontano	16	1
Txakolí de Aiaraldea	5	0
Utiel - Requena	15	0
Yecla	5	0
TOTAL	523	29

Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

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 1,01 %).

Del análisis de estos datos podemos concluir que:

- Consideramos el dato altamente positivo puesto que se confirma y consolida la tendencia al alza del enoturismo más allá de una moda pasajera.

- 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 de los dos últimos años indican un aumento en el ritmo de crecimiento, dato éste que empieza a confirmar como 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 2014 en la casi totalidad de las Rutas, aunque decrecen ligeramente en 2 destinos.

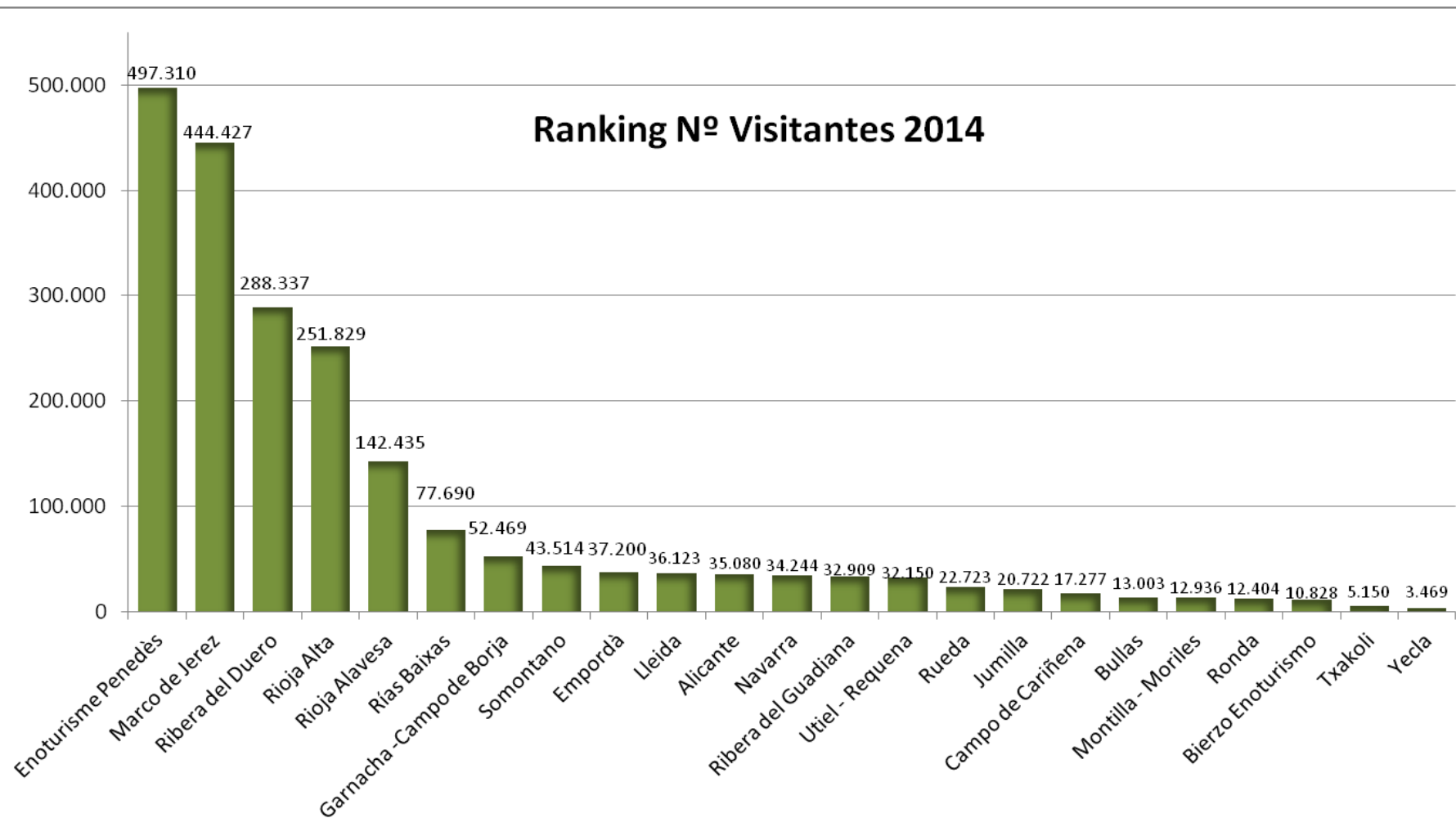
Estos datos ponen de manifiesto que **el turismo enológico se ha consolidado como un importante complemento a la oferta turística española, que representa una interesante alternativa para planificar una viaje de corta estancia y distancia y que tras unos años de crecimiento más moderado el ritmo de aumento de enoturistas se recupera y aumenta.**

Las Rutas del Vino que más visitantes han tenido vuelven a ser las Rutas del Vino y el Cava del Penedès **Enoturisme Penedès** (con 497.310 visitantes) y la Ruta del Vino y Brandy del **Marco de Jerez** (con 444.427 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 **Ribera del Duero, Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rías Baixas.**

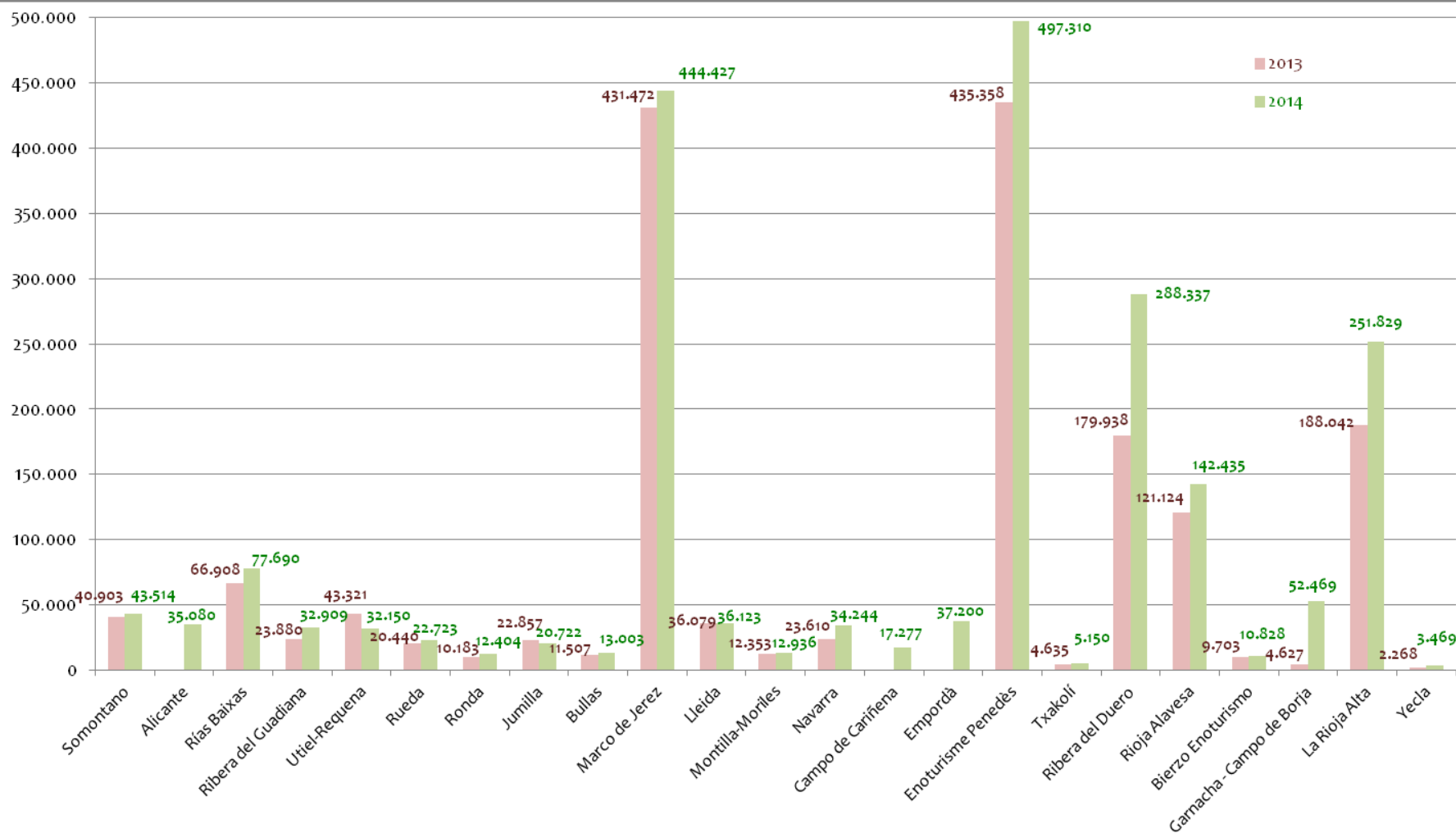
Especialmente relevantes son **los incrementos logrados por las Rutas del Vino de La Garnacha – Campo de Borja, Ribera del Duero, Yecla y Navarra que superan el 30% de incremento** con respecto a los datos del año anterior.

DATOS DE VISITANTES EN BODEGAS Y MUSEOS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

DATOS DE VISITANTES EN BODEGAS Y MUSEOS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑOS 2013 y 2014



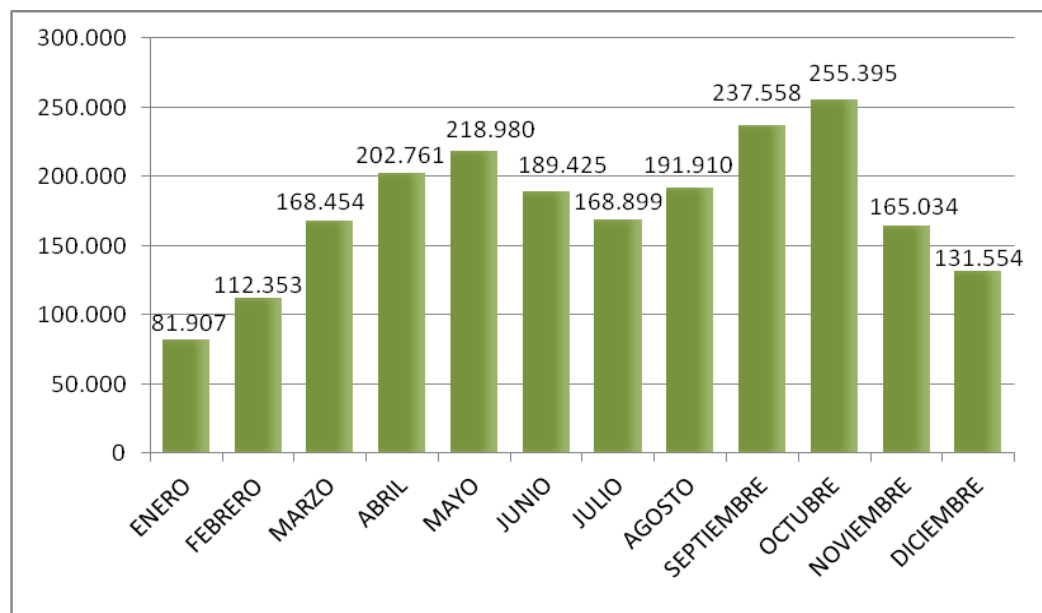
Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

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** (255.395) y **septiembre** (237.558) son los más fructíferos en la llegada de visitantes, seguidos muy de cerca de **mayo** (218.980) y **abril** (202.761).

Igualmente, los **meses estivales** (junio, julio y agosto) registran cifras muy positivas y considerablemente superiores a los años anteriores superando en los tres meses los 168.000 visitantes.

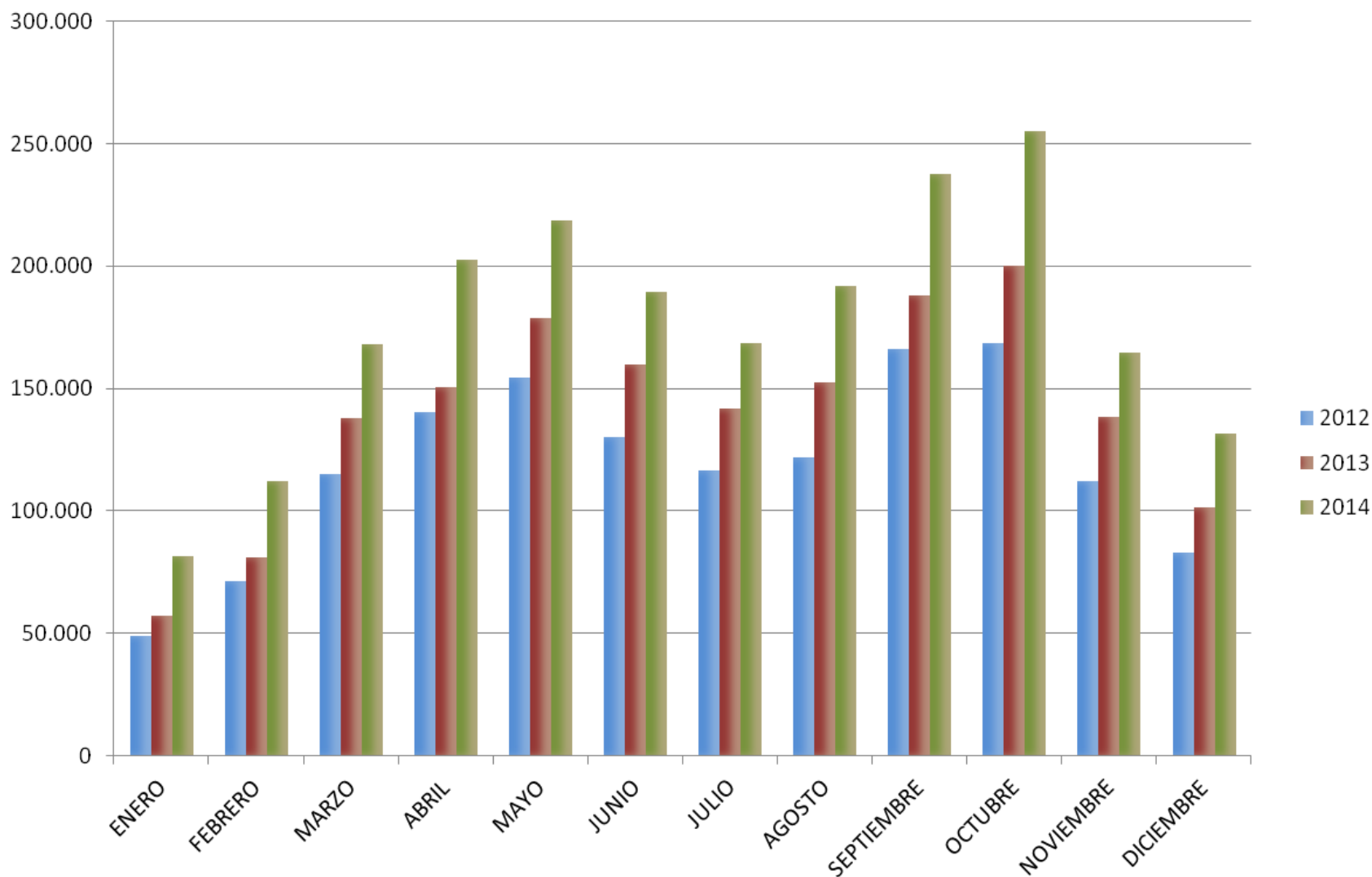
DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE VISITANTES EN BODEGAS Y MUSEOS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

En relación a años anteriores, 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** (81.907) y, por primera vez, el único mes cuyos datos se mantienen por debajo de los 100.000 visitantes. A continuación podemos ver la evolución mensual de los tres pasados años:

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE VISITANTES EN BODEGAS DE LAS RUTAS DEL VINO. AÑOS 2012 A 2015



Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

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:

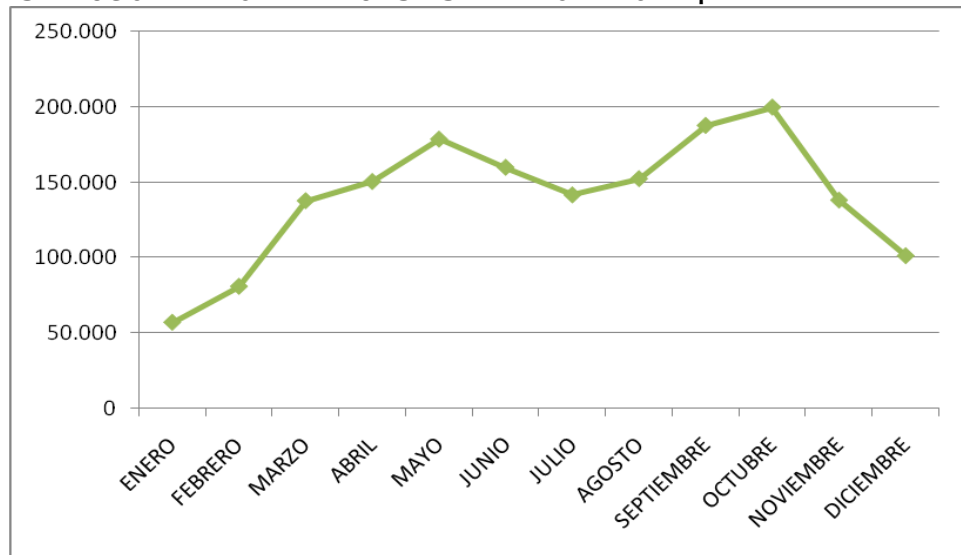
RUTA	MEJOR MES	PEOR MES
Alicante	Abril	Enero
Bierzo Enoturismo	Octubre	Febrero
Bullas	Octubre	Enero
Garnacha – Campo de Borja	Agosto	Enero
Campo de Cariñena	Abril	Febrero
Lleida – Costers del Segre	Octubre	Enero
Empordà	Agosto	Enero
Jumilla	Octubre	Enero
Marco de Jerez	Octubre	Enero
Montilla – Moriles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

Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

Estos datos confirman, en la mayor parte de las Rutas, las tendencias de años anteriores respecto de la mejor y peor época del año en cuanto a llegada de visitantes.

Si comparamos el gráfico de **distribución mensual del turismo del vino frente a la distribución de turistas**, 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, 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).

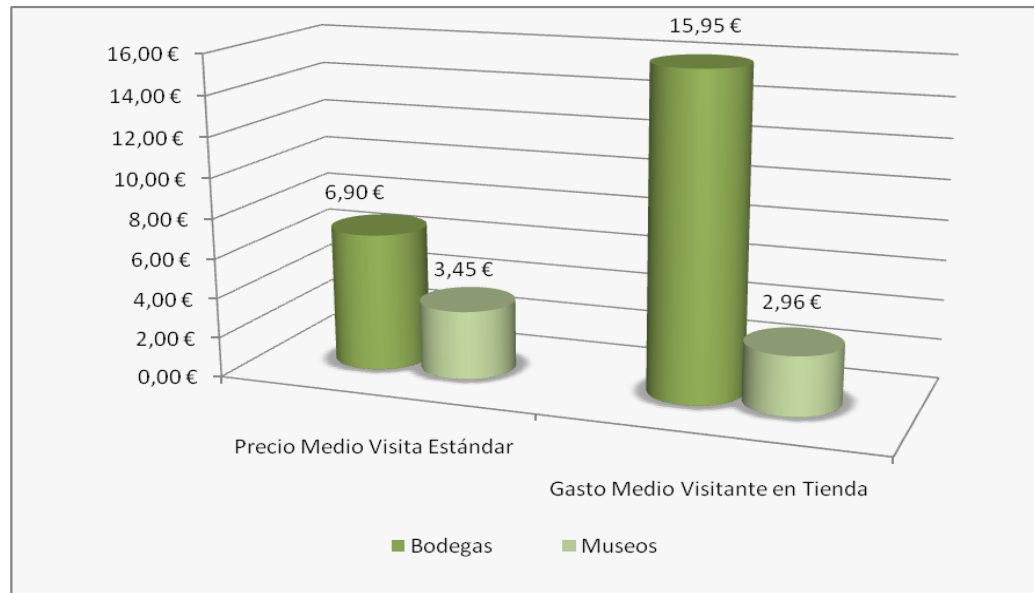
DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE TURISTAS DEL VINO – AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

Como novedad de este año, se han recogido datos relativos al precio de la visita de la visita estándar y al gasto medio por visitante tanto en las bodegas como en los museos y centros de interpretación del vino, de forma que podemos establecer un cálculo de volumen económico que los visitantes a bodegas y museos del vino generan en las Rutas del Vino de España.

PRECIO Y GASTO MEDIO POR TURISTA EN BODEGAS Y MUSEOS DEL VINO – AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia. ACEVIN

El **precio medio de la visita estándar a bodegas** (visita guiada + degustación) es de **6,90 €** y el **gasto medio por visitante a bodega** (dejando aparte el precio de la visita, es decir, en tienda) **es de 15,95 €**. En el caso de los **museos del vino**, el **precio medio de la visita estándar es de 3,45 €** y el **gasto medio por visitante a museos** (dejando aparte el precio de la visita, es decir, en tienda) **es de 2,96 €**.

Multiplicando estos valores por los 2.124.229 de visitantes registrados (un 82,83% son visitantes de bodegas y un 17,17% son visitantes a museos), **tenemos un volumen de negocio total de 42.542.858,80 € en las bodegas y museos del vino adheridas a las Rutas del Vino de España**, es decir, sin considerar el volumen de negocio generado en otros establecimientos como alojamientos o restauración.

3. CONCLUSIONES

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

- Puede decirse que 2014 ha sido un año muy positivo en el que, como ya se empezó a apuntar el año anterior, el ritmo en el crecimiento de enoturistas se afianza después de varios años en los que la situación económica de crisis generalizada lo había ralentizado.
- La tendencia al alza se generaliza en la práctica totalidad de los destinos del Club de Producto.
- Enoturismo Penedès y la Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez mantienen su tradicional posición de liderazgo.
- Ribera del Duero, Rioja Alta, 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.
- Otras Rutas como La Garnacha – Campo de Borja, Yecla y Navarra, aunque con cifras de visitantes más modestas, ofrecen sin embargo datos muy positivos de crecimiento en este último año, datos que superan el 30% de incremento con respecto al año anterior.
- Los meses de otoño (octubre y septiembre) y primavera (mayo y abril) se reafirman como los más proclives al turismo del vino en España. Si bien, es especialmente destacable el incremento generalizado de enoturistas registrado en todos meses del año, especialmente los estivales.

- Por el contrario, los meses de enero y febrero registran las cifras más modestas, si bien únicamente en el mes de enero se registran cifras 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.