



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

Año 2018





Edita: **ACEVIN - Club de Producto Rutas del Vino de España**

Asistencia Técnica: **DINAMIZA Asesores**

Fotografías: **Rutas del Vino miembro del Club de Producto Rutas del Vino de España**

Fecha de publicación: Mayo de 2019

Se permite la difusión total o parcial de los datos consignados en este Informe siempre y cuando se respete la autoría del estudio y se cite expresamente a ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA como fuente de los datos.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OFERTA DE SERVICIOS ENOTURÍSTICOS EN LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA	6
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta Servicios Enoturísticos • Municipios y otras entidades integrantes de las Rutas del Vino 	
3. VISITANTES EN LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA 2018	12
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución anual del número de visitantes • Visitantes a bodegas y museos por rutas • Evolución de visitantes a bodegas y museos 2015,2016,2017 • Comparativa visitantes a bodegas vs. visitantes a museos. • Número de visitantes a bodegas • Número de visitantes a museos • Visitantes nacionales vs. visitantes internacionales • Distribución temporal de visitantes a bodegas y museos • Evolución de la distribución mensual 2015, 2016,2017, 2018 	
4. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS VISITAS 2018	36
<ul style="list-style-type: none"> • Precio y Gasto medio en bodegas y museos • Precio y Gasto medio en bodega por Ruta • Aproximación al impacto económico 	
5. CONCLUSIONES	41



1. INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

El presente informe del **Observatorio Turístico Rutas del Vino de España** proporciona los datos de **visitantes a las bodegas y museos del vino** adheridos a las rutas del vino que integran el **Club de Producto “Rutas del Vino de España” (RVE)** durante el año 2018.

Como novedad fundamental, se presenta la evolución de la oferta enoturística en las rutas que conforman el Club RVE, información que comenzó a facilitarse el pasado año y, como ya se estableció también en 2017, el informe presenta los datos desgregados de visitantes a bodegas y museos, además del dato conjunto, de forma que se pueden conocer los visitantes a cada tipo de servicio y analizar su evolución de forma individual.

Gracias a esto, se ha podido realizar también una aproximación al impacto económico del enoturismo, de forma desgregada para bodegas y los museos, y también para cada ruta, proporcionando unos datos cada vez más cercanos a la realidad económica del enoturismo en las Rutas del Vino de España.

La metodología empleada para la recopilación de los datos expuestos en el presente informe está basada en la colaboración de todos los establecimientos que forman parte de las Rutas del Vino de España y en la cooperación de todas las rutas con el Club de Producto RVE. Para ello, se envía un cuestionario a todas las bodegas y museos adheridos a las rutas del vino, siendo sus entes gestores los encargados de recopilar los datos de cada destino enoturístico, de forma que por agregación es posible ofrecer los datos conjuntos del Club de Productos Rutas del Vino de España.

El presente informe nos permite contar también con datos del número absoluto y relativo de **visitantes nacionales e internacionales** a partir de la ponderación de los datos relativos a cada una de las bodegas y museos y de las rutas del vino, y por ende, del Club de Producto RVE.

Actualmente, el Club de Producto Rutas del Vino de España está integrado por 30 rutas enoturísticas distribuidas por todo el territorio español, contemplando el presente informe los datos relativos a 26 de ellas, que han sido las que han proporcionado datos relativos a la anualidad de 2018.

Este informe resulta de gran utilidad para el sector ya que nos permite analizar la **evolución del enoturismo en las Rutas del Vino de España en su conjunto** en los últimos años. A día de hoy, se cuenta con un **histórico de once años consecutivos** (2008-2018) en los que se han recopilado la mayor parte de datos relacionados con la actividad enoturística en nuestro país, ofreciéndonos no sólo cifras absolutas anuales de visitantes, sino también la distribución mensual, pudiendo extraerse interesantes conclusiones en relación a la estacionalidad del enoturismo y su complementariedad con otros productos turísticos. La información que nos proporciona el presente informe se considera de gran interés tanto para todos los agentes que forman parte de las rutas del vino, como para las rutas del vino y el propio **Club de Producto Rutas del Vino de España**, ya que **orienta a los gestores y responsables en la toma de decisiones**.

Igualmente, es un informe de valor para las bodegas y museos adheridos a las Rutas del Vino de España, que han asumido como habitual y necesario el conteo de visitantes y colaboran activamente con sus rutas, con el fin de **analizar el impacto del turismo del vino y el retorno de los esfuerzos realizados por las empresas y Administraciones Públicas**, lo cual hace que los datos ofrecidos sean cada vez más precisos, sin que apenas sea necesario someterlos a coeficientes de corrección.

En cualquier caso, este informe refleja **la realidad enoturística de territorios** con un importante desarrollo enoturístico, rutas del vino que vienen formando parte desde hace varios años del **Club de Producto Rutas del Vino de España**, la **principal iniciativa enoturística a nivel estatal**.

Mediante este informe se espera y desea proporcionar información útil para las empresas turísticas y vitivinícolas de nuestro país, junto con el resto de actores que intervienen en el impulso del turismo del vino, así como contribuir al desarrollo del mismo en España. ACEVIN quiere agradecer el apoyo recibido por parte de los equipos de las rutas integradas en el Club de Producto RVE y de todas las empresas adheridas. Gracias a todos ellos es posible elaborar este informe.





2. OFERTA DE SERVICIOS ENOTURÍSTICOS

RESUMEN DE SERVICIOS ENOTURÍSTICOS Y ENTIDADES MIEMBRO EN LAS RUTAS DEL VINO

Socios de las Rutas

	BODEGAS	595
	ALOJAMIENTOS	373
	RESTAURANTES	306
	OCIO TEMÁTICO	98
	MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN	82*
	OFICINAS DE TURISMO	96
	BARES DE VINOS	71
	COMERCIOS	62
	ENOTECAS	50
	AGENCIAS RECEPTIVAS	33
	EMPRESAS DE TRANSPORTE	19
	SERVICIOS DE VINOTERAPIA	11
	INDUSTR. AGROALIMENTARIAS	19
	OTROS SERVICIOS	13
	EMPRESAS DE BASE DIGITAL	11
	GUÍAS TURÍSTICOS	6
	CENTROS VISITABLES EN LA VIÑA	9
	SERV. DEGUSTACIÓN Y CATA	11
	TOTAL	1.865

Entidades Miembro de las Rutas

Municipios	642
Consejos Reguladores	27
Otras Entidades Miembro de las rutas	71
TOTAL	740

Número y Plazas de Alojamiento

CATEGORÍA	Nº	PLAZAS
Hoteles 5*	7	1037
Hoteles 4*	46	4.908
Hoteles 3*	44	2.650
Hoteles 2*	33	1.174
Hoteles 1*	13	327
Hostales y pensiones	11	283
Apartamentos	34	403
Casas rurales	163	1.324
Albergues	5	228
Campings	6	602
Otros alojamientos	11	1.538
TOTAL	373	14.474

2. 1. OFERTA DE SERVICIOS ENOTURÍSTICOS

Las tablas anteriores resumen la dimensión de la oferta enoturística del **Club de Producto Rutas del Vino de España**. En ellas observamos el número de servicios enoturísticos y entidades miembro, pudiendo extraer los siguientes datos:

- Las Rutas del Vino de España cuentan con cerca de **2.000 empresas asociadas** que conforman **la oferta enoturística** de los destinos miembros del Club RVE.
- El sector más destacado** y principal motor de la actividad enoturística en las rutas es el de las **bodegas**, con cerca de 600 en el conjunto del Club. Le siguen el **sector de alojamiento** y el de **restauración**, con 373 y 306 establecimientos respectivamente. Estos sectores suponen la oferta básica de cualquier viaje enoturístico, pero además en el caso de las Rutas del Vino de España, se trata de una oferta tematizada y especializada en torno al mundo del vino y la gastronomía local.
- Las actividades de **ocio temático**, que incluyen todo tipo de experiencias relacionadas con la cultura del vino en los destinos, ascienden a 98 empresas, tratando de dar respuesta a las demandas de turistas cada vez más exigentes y ávidos de vivencias diferentes y personalizadas.
- Del mismo modo, los **museos y centros de interpretación** completan la oferta enoturística y cultural de los destinos con 82 centros en el conjunto de las rutas.
- Todas las empresas y servicios integrantes de las Rutas del Vino cumplen unos estándares de calidad definidos en el Manual de Producto Rutas del Vino de España.

Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

(*) 82 museos y centros de interpretación, de los cuales 64 están dedicados al mundo del vino

Gráfico 2.1. Nº servicios enoturísticos y otras entidades miembro (Ayunt., Asociaciones, Consejos Reguladores, ...) por Ruta del Vino – Año 2018

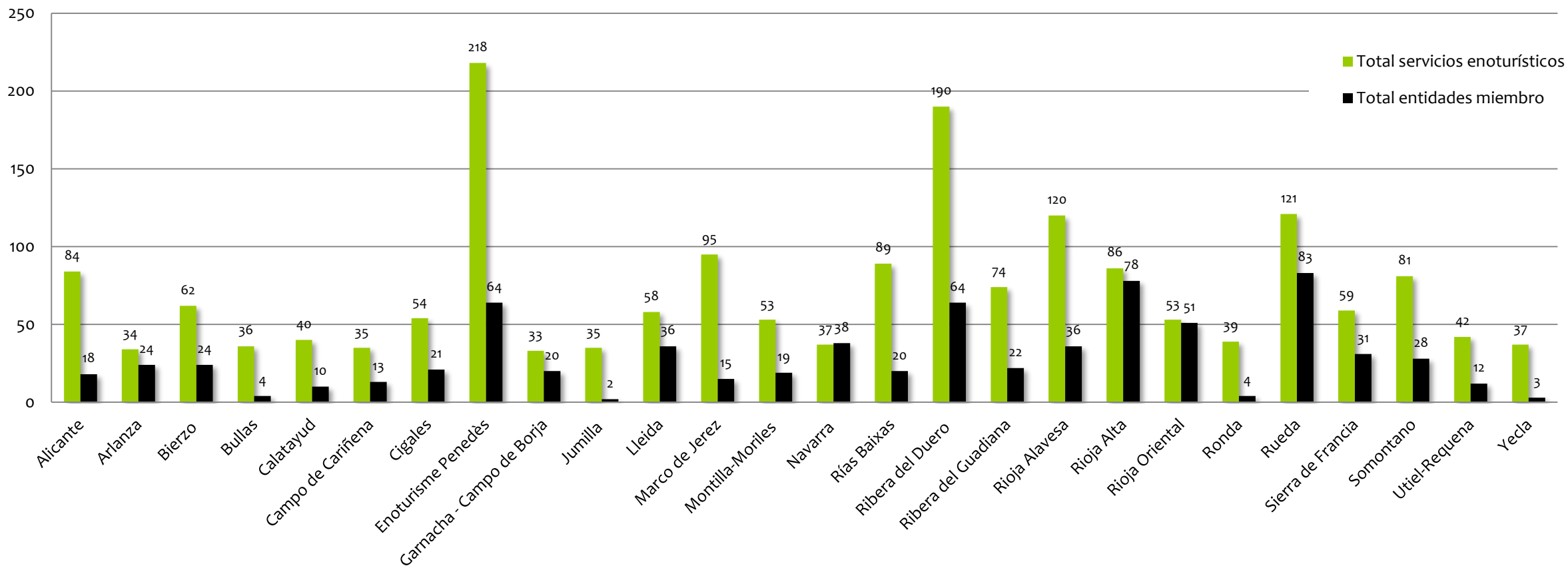
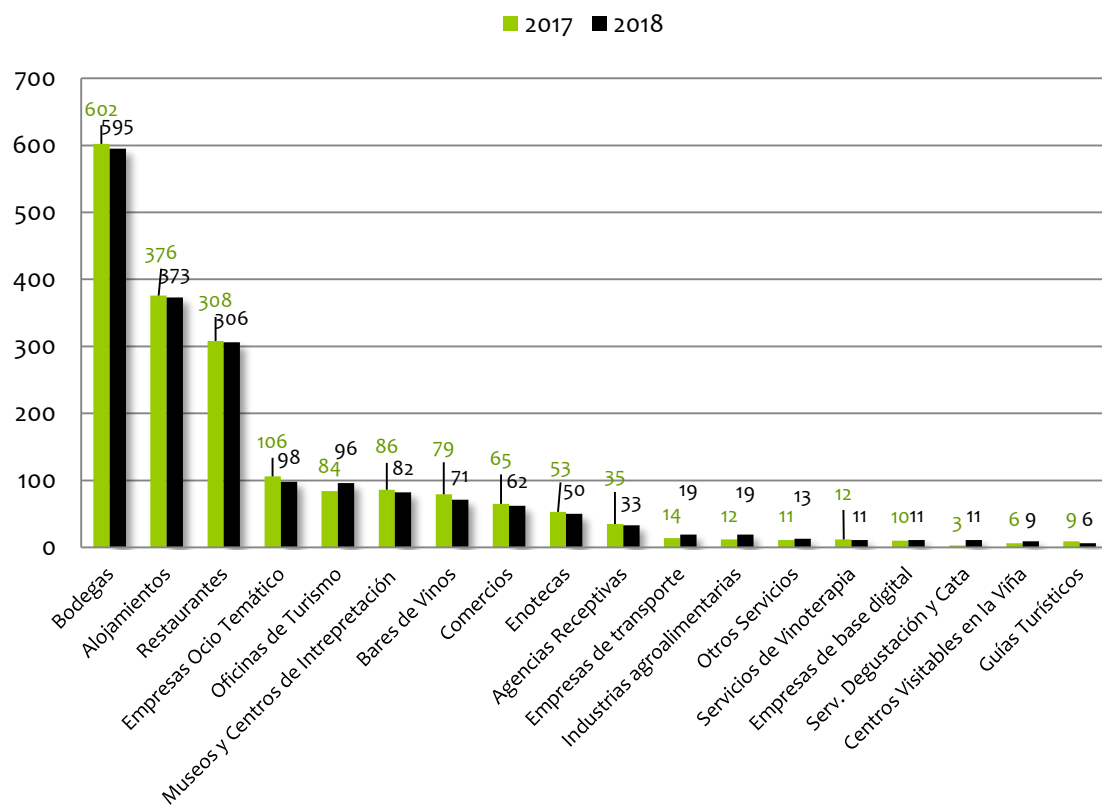


Gráfico 2.2. Evolución de la oferta de servicios enoturísticos en las Rutas del Vino de España 2017 - 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

Al analizar la evolución de la oferta de servicios existente en las Rutas del Vino de España respecto al año pasado se puede observar que:

- El número de empresas asociadas a las rutas del vino **se mantiene prácticamente estable (1865 empresas en 2018 frente a las 1871 empresas contabilizadas en 2017)**. Cabe destacar que en 2018 se produjo la baja de la Ruta del Vino de Empordà y de Txakoli de Álava, al igual que se han incorporado tres nuevas rutas (La Mancha, Arribes y Rioja Oriental). De ellas, se ha incorporado al cómputo de datos de este informe la Ruta del Vino de Rioja Oriental. Por tanto los ligeros cambios que se han producido en la oferta turística, corresponden a los cambios producidos en el número de rutas y a la propia evolución que experimenta cada ruta a título individual.
- **El número total de alojamientos se ha mantenido prácticamente constante (373 alojamientos con más de 14000 plazas)**. Por tipología de alojamientos, destaca la **oferta hotelera de cuatro y tres estrellas**, con 90 establecimientos y más de 7.000 plazas entre ambas categorías. En cuanto a la **oferta extrahotelera**, las **casas rurales** son la tipología de alojamiento más numerosa con cerca de 160 establecimientos y más de 1.300 plazas.
- Cabe destacar también el elevado número de **restaurantes (306)** y **bares de vinos (71)**, que forman parte de las rutas del vino, así como el **centenar de comercios y enotecas**, tan importantes para comercializar los vinos y productos locales de los territorios.

Gráfico 2.3. Evolución N° de alojamientos
Rutas del Vino de España 2017 - 2018

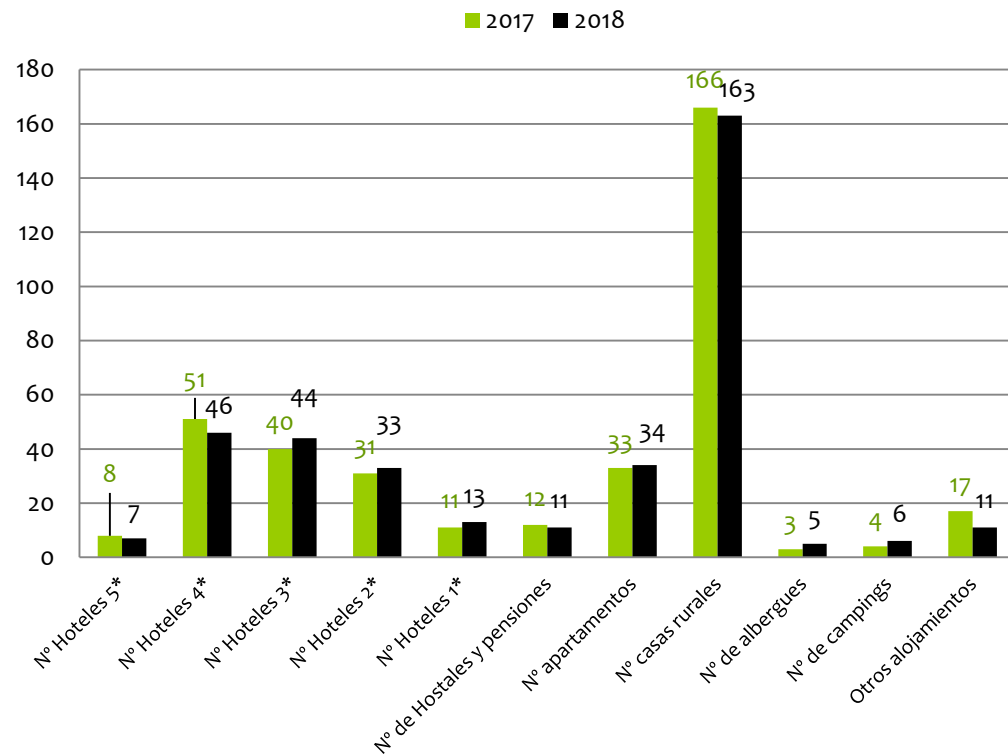
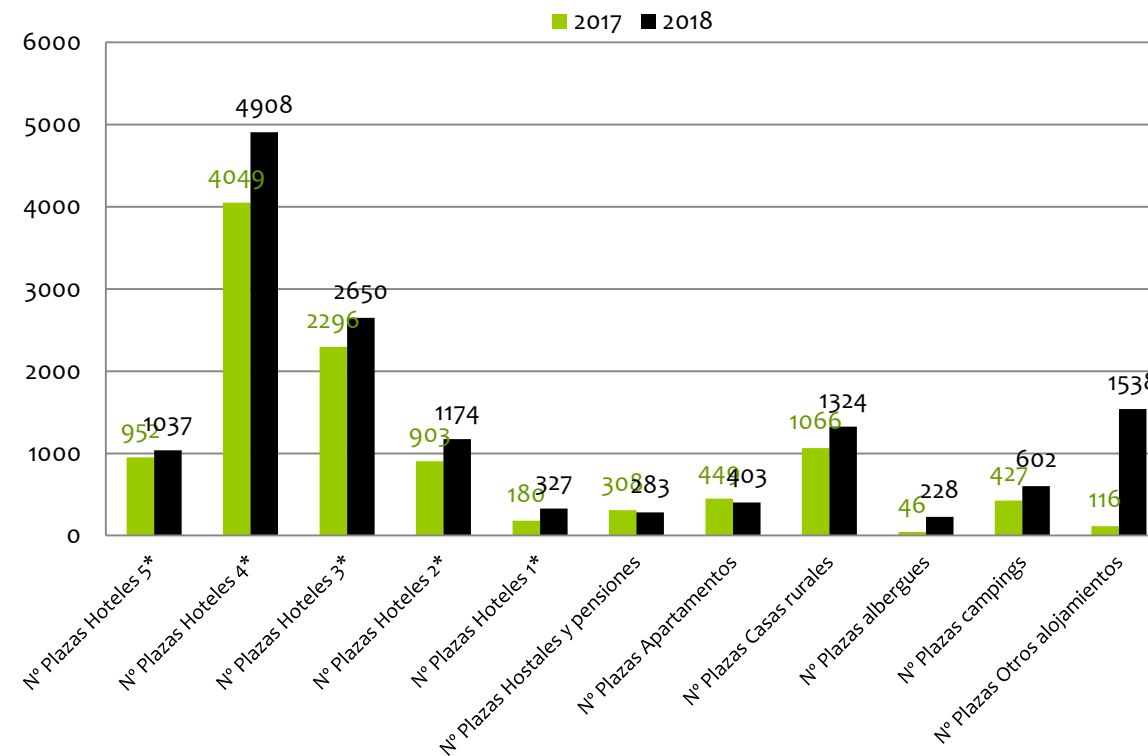


Gráfico 2.4. Evolución N° plazas por tipología de
alojamiento en Rutas del Vino de España 2017 - 2018



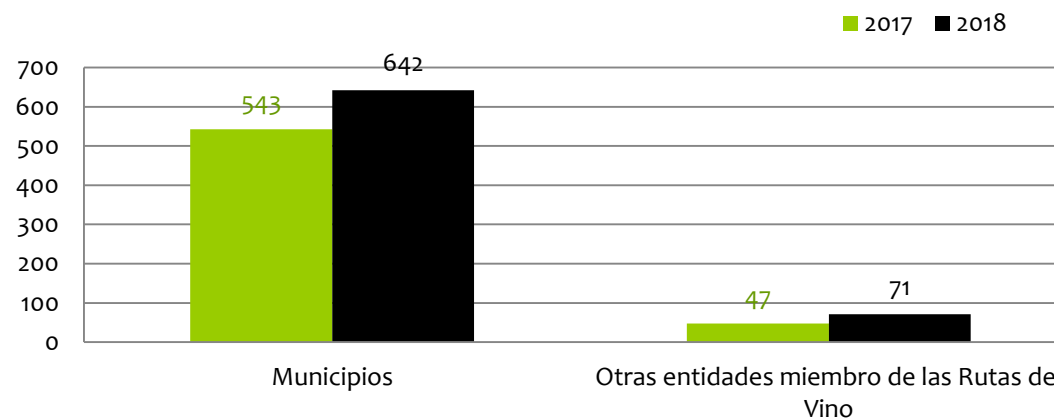
Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019



2. 2. MUNICIPIOS Y OTRAS ENTIDADES INTEGRANTES DE LAS RUTAS DEL VINO

- En relación al número de **Municipios integrantes de las Rutas del Vino de España, cabe destacar que** forman parte de este proyecto **642 municipios** de toda la geografía española además de los **27 Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen que amparan a sus respectivas rutas** y otras **70 entidades públicas o privadas** relacionadas con el sector turístico y/o la cultura del vino (asociaciones, fundaciones y otras instituciones).
- Una buena parte de estos municipios (345) son miembros activos de los Entes Gestores de las Rutas del Vino y juegan un papel activo en el impulso del turismo del vino en sus respectivos territorios, realizando labores de planificación, promoción, apoyo, coordinación, formación e impulso del enoturismo en nuestro país.

Gráfico 2.5. Evolución municipios y entidades miembro de Rutas del Vino





3. VISITANTES RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA 2018

Gráfico 3.1. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas Del Vino De España 2008 - 2018

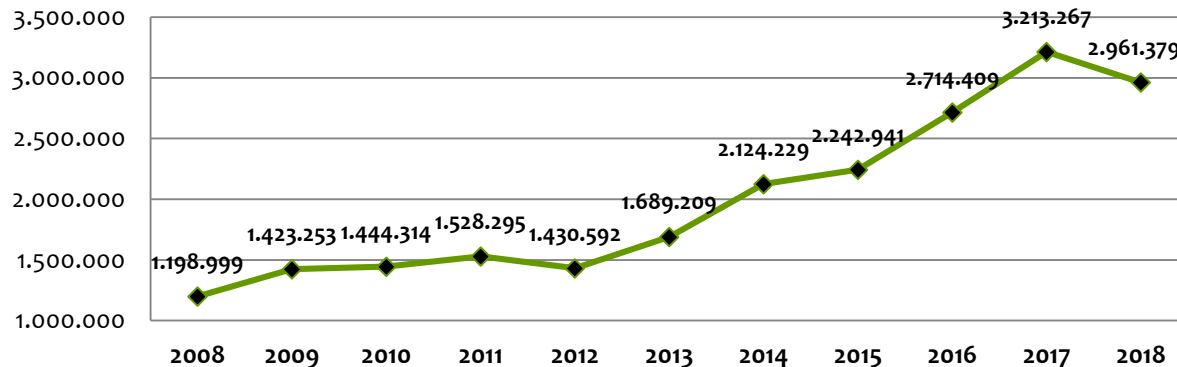
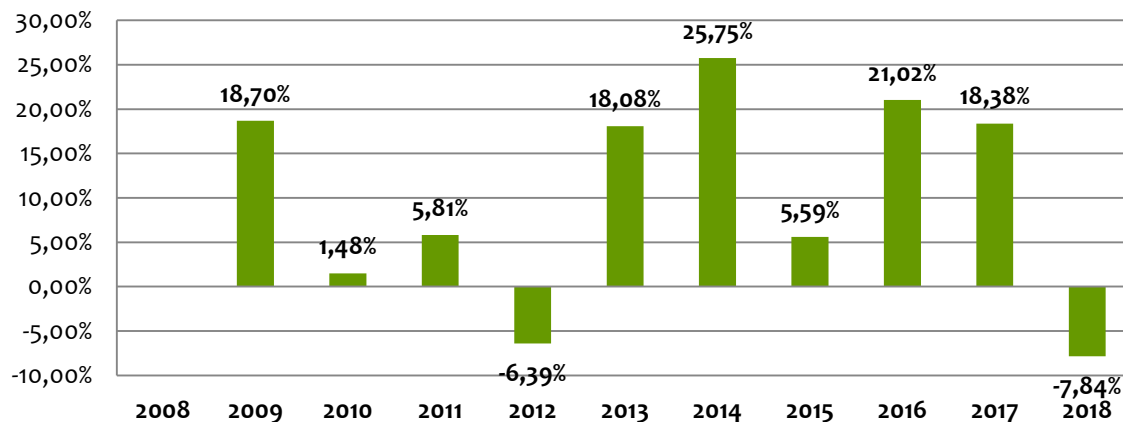


Gráfico 3.2. Variación porcentual interanual Rutas del Vino de España 2008 - 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

3.1. EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE VISITANTES A BODEGAS Y MUSEOS DEL VINO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA

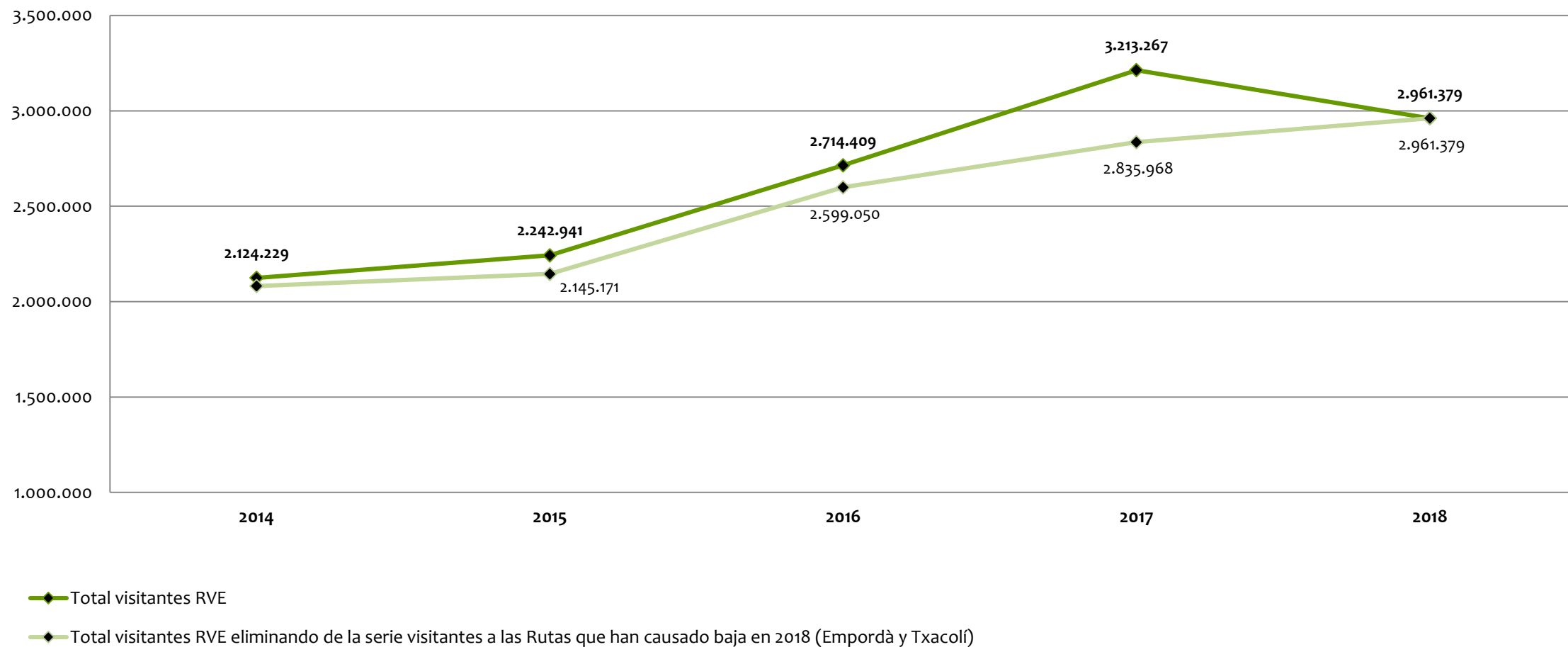
En 2018 el número total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ha sido de 2.961.379, habiendo sufrido un descenso del 7,8%, lo que supone en términos absolutos una disminución de 251.888 visitantes.

Un análisis pormenorizado de los datos pone de manifiesto que la bajada producida en el número de visitantes de 2018 está motivada principalmente por la baja en el Club de Producto de una de las Rutas con mayor afluencia turística, la Ruta del Vino de Empordà, que durante 2017 registró más de 373.000 visitas a sus bodegas y museos.

Este descenso, por tanto, no se debe a una disminución real de la actividad enoturística en los destinos enoturísticos integrantes del Club RVE, la cual continúa aumentando en la mayor parte de rutas del vino, como veremos más adelante en la tabla que presenta la evolución del número de visitantes en las distintas rutas. De hecho, como veremos en el gráfico 3.3. de la página siguiente, observamos un crecimiento de unos 125.000 visitantes respecto al año anterior (+4,4%) si extraemos de la serie histórica las cifras correspondientes a las Rutas que han causado baja.

En el gráfico 3.2. de la izquierda se puede apreciar la evolución de la actividad enoturística desde el año 2008, en el que se comenzó a medir la demanda turística de las Rutas del Vino, comportándose de forma muy positiva, especialmente en los últimos 6 años. Los años 2012 y 2018 han registrado una bajada en el número de visitantes a bodegas y museos.

Gráfico 3.3. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino De España 2014 – 2018





De esta forma, podemos extraer las siguientes **conclusiones del análisis de estos datos**:

- El conjunto de las **Rutas del Vino de España ha recibido un total de 2.961.379 visitantes en 2018**, lo que supone un descenso de un -7,8% respecto al año anterior.
- Este descenso del número de visitantes viene **motivado principalmente por la baja de la Ruta del Vino de Empordà**, que aportaba al conjunto aproximadamente 370.000 visitantes anuales.
- De hecho, analizados los datos individualmente (es decir, ruta a ruta), cabe destacar que las cifras de **visitantes a bodegas y museos han aumentado** en 2018 en 21 de las 26 rutas participantes en este informe, **generándose un balance global positivo con un crecimiento de unos 125.000 visitantes**.
- La mencionada baja de la Ruta del Vino de Empordà y la del Txacolí, **también ha provocado un ligero descenso en la oferta enoturística**, observándose una leve caída en el número de bodegas y museos adheridos (de 602 bodegas y 86 museos en 2017 a 595 bodegas y 82 museos en 2018) y en el número de establecimientos de restauración (de 308 a 306), aunque ha sido compensado con la entrada de nuevas Rutas del Vino y la incorporación de nuevos establecimientos adheridos en las ya existentes que mantienen prácticamente constantes los datos globales.
- El número de municipios integrantes de las rutas del vino ha crecido de manera importante, estando implicados 99 municipios más hasta alcanzar la cifra de 642 municipios.

15



3.2. VISITANTES A BODEGAS Y MUSEOS POR RUTAS

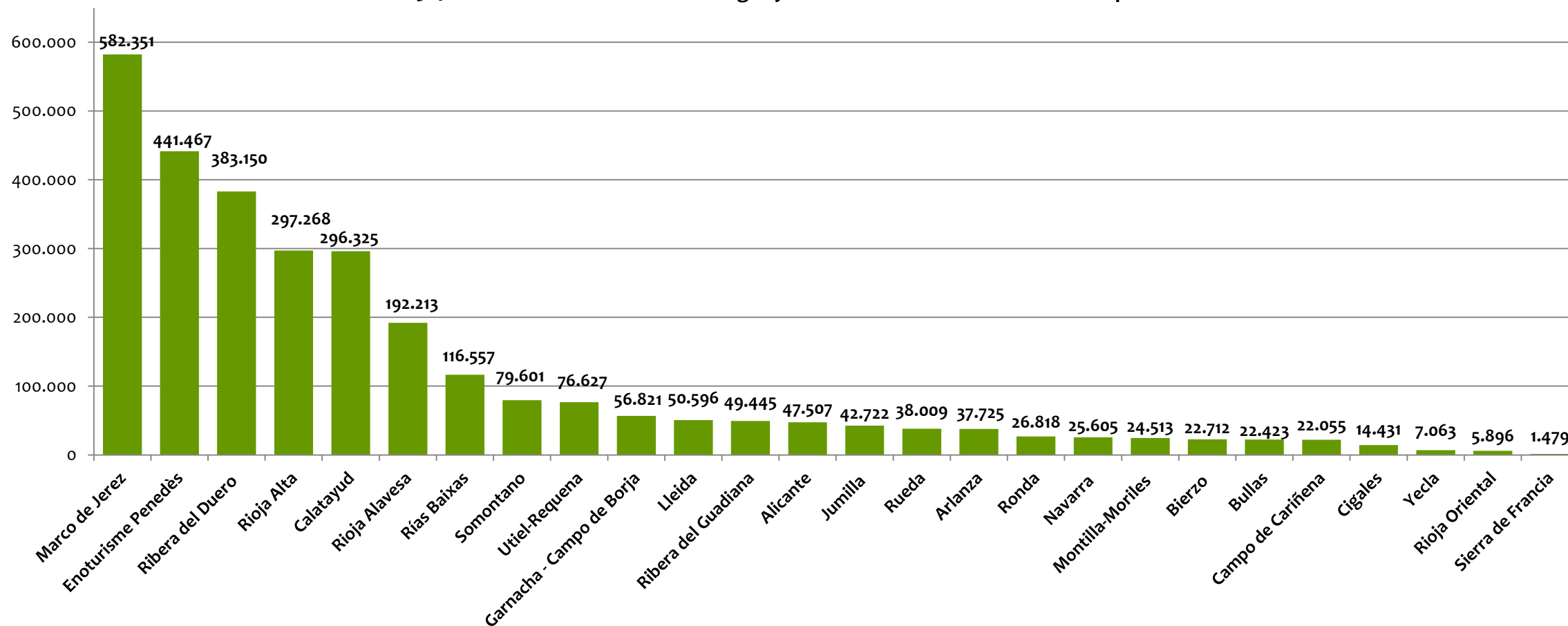
A continuación se presenta el número de visitantes recibidos en las bodegas y museos de cada una de las Rutas del Vino de España, cifras que, en la mayor parte de los casos han superado la afluencia registrada en años anteriores.

Las Rutas del Vino más visitadas en 2018 han sido, en primer lugar, la **Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez** (con 582.351 visitantes) que continúa creciendo aunque a un ritmo más pausado y, en segundo lugar, la **Ruta Enoturisme Penedès** con 441.467 visitantes, que se recupera lentamente tras la caída cercana al -10% experimentada durante el pasado año. Ambas rutas se mantienen a la cabeza afianzando su liderazgo, mientras que en tercera posición, la Ruta del Vino de Ribera del Duero continúa en alza aunque decrece su ritmo, tras dos años experimentando un importante ascenso en el número de visitantes.

Otras Rutas que han obtenido cifras superiores a los 100.000 visitantes son **Rioja Alta** (con 297.168 visitantes), **Calatayud** (296.325 visitantes), **Rioja Alavesa** (192.213 visitantes) y **Rías Baixas** (116.557 visitantes).

La **Ruta del Vino de Somontano** roza prácticamente los 80.000 visitantes manteniendo una tasa de crecimiento positiva, y le sigue muy de cerca Utiel-Requena, que continúa aumentando su número de visitantes. La Ruta de la Garnacha – Campo de Borja y Lleida vuelven a situarse entre los 50.000 y 60.000 visitantes anuales, mientras que Ribera del Guadiana, Alicante, Jumilla, Rueda, Arlanza, Ronda y Navarra todavía no superan los 50.000 visitantes

Gráfico 3.4. Número de visitantes en bodegas y museos de las Rutas del Vino de España – Año 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

EVOLUCIÓN DATOS VISITANTES POR RUTAS DEL VINO	2018	2017	2016	% Variación 2017-2018	% Variación 2016-2017
Alicante	47.507	41.662	45.750	12,30%	-8,94%
Arlanza	37.725	16.028	-	135,37%	-
Bierzo Enoturismo	22.712	27.027	24.422	-15,97%	10,67%
Bullas	22.423	21.612	22.016	3,75%	-1,84%
Calatayud	296.325	296.597	251.395	-0,09%	17,98%
Campo de Cariñena	22.055	20.636	18.825	6,88%	9,62%
Cigales	14.431	13.990	13.452	3,15%	4,00%
Enoturisme Penedès	441.467	438.112	486.388	0,77%	-9,93%
Garnacha - Campo de Borja	56.821	56.645	50.117	0,31%	13,03%
Jumilla	42.722	36.773	26.515	16,18%	38,69%
Lleida	50.596	52.116	35.057	-2,92%	48,66%
Marco de Jerez	582.351	574.242	501.783	1,41%	14,44%
Montilla - Moriles	24.513	17.249	18.341	42,12%	-5,96%
Navarra	25.605	29.444	39.540	-13,04%	-25,53%
Rías Baixas	116.557	115.459	101.907	0,95%	13,30%
Ribera del Duero	383.150	378.663	351.389	1,18%	7,76%
Ribera del Guadiana	49.445	46.704	44.898	5,87%	4,02%
Rioja Alavesa	192.213	169.888	158.234	13,14%	7,37%
Rioja Alta	297.268	256.303	267.058	15,98%	-4,03%
Rioja Oriental	5.896	-	-	-	-
Ronda	26.818	38.686	37.132	-30,68%	4,19%
Rueda	38.009	32.372	29.665	17,41%	9,13%
Sierra de Francia	1.479	1.388	-	6,56%	-
Somontano	79.601	77.541	70.621	2,66%	9,80%
Utiel - Requena	76.627	71.295	-	7,48%	-
Yecla	7.063	5.537	4.546	27,56%	21,80%
TOTAL	2.961.379	3.213.267	2.714.409	-7,84%	18,38%

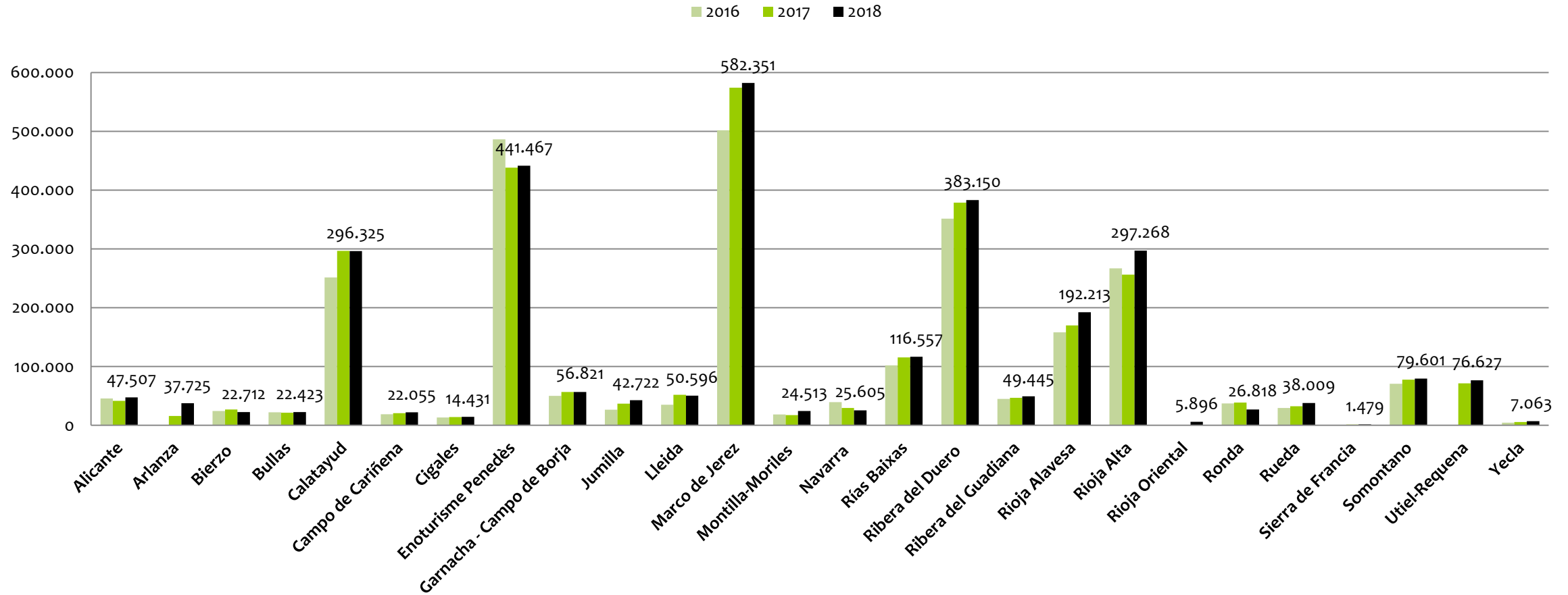
3.3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES A BODEGAS Y MUSEOS

En la tabla situada a la izquierda podemos ver la evolución del número de visitantes a bodegas y museos en los últimos tres años en las distintas Rutas del Vino de España, así como la variación porcentual experimentada. Cabe destacar los importantes **incrementos logrados por las Rutas del Vino de Arlanza (135,37%), Montilla-Moriles (42,12%), Yecla (27,56%), Rueda (17,41%), Jumilla (16,18%) y Rioja Alta (15,98%)**, algunas de ellas recuperándose de forma notable tras un leve descenso acaecido en el periodo anterior (Rioja Alta y Montilla-Moriles) mientras otras rutas continúan en plena fase de crecimiento, enlazando ya varios años de ascenso continuado. Es notable el crecimiento experimentado por las rutas que registran los mayores números de visitantes (Marco de Jerez, Ribera del Duero, Rioja Alta, Rioja Alavesa, Rías Baixas, Somontano, Utiel-Requena, ...) lo cual refuerza el crecimiento de la demanda que esgrimíamos en el apartado 3.1.

Otras Rutas que **recuperan la senda de crecimiento tras el retroceso experimentado durante el año 2017 son Alicante (12,3%), Bullas (3,75%), Penedès (0,77%)**. Destinos como **Rioja Alavesa (13,14%), Sierra de Francia (6,56%) o Utiel-Requena (7,48%)** mantienen un ritmo de crecimiento muy positivo cercano al 10%.

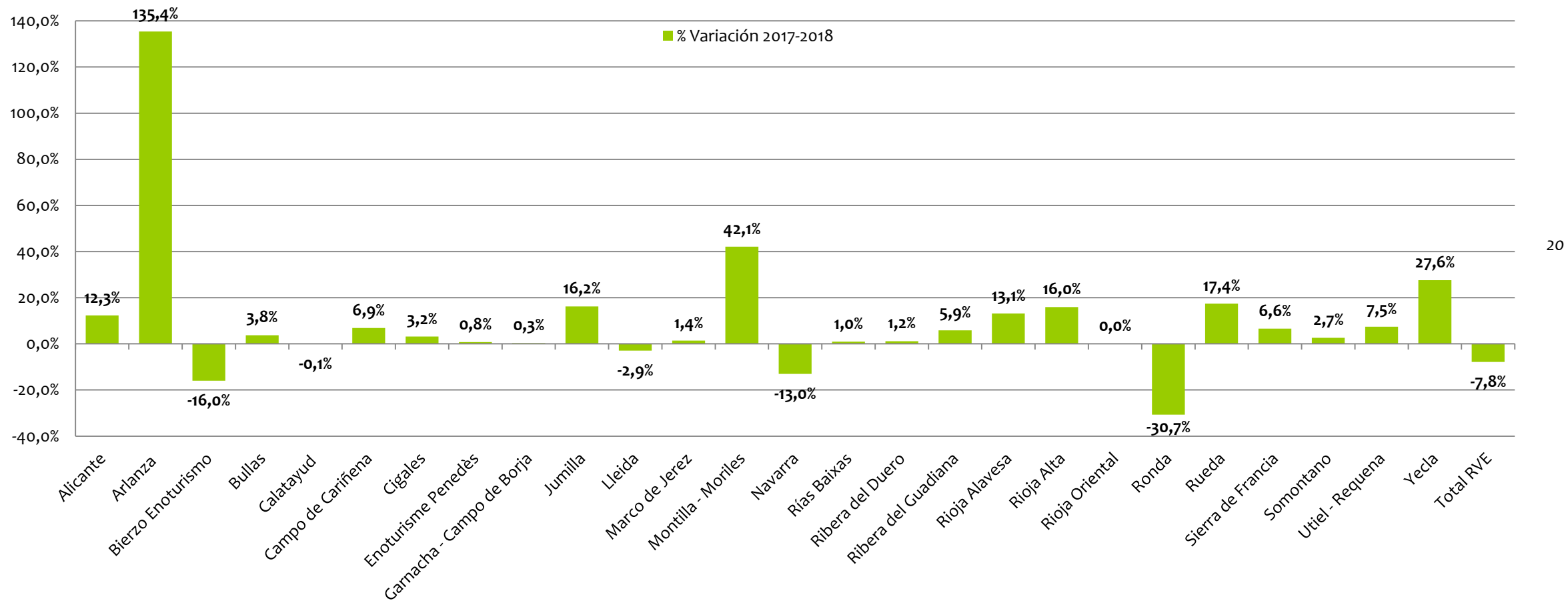
Campo de Cariñena (6,88%), Cigales (3,15%), Ribera del Guadiana (5,87%) y Somontano (2,66%) continúan creciendo aunque comienzan a estabilizarse, desacelerando en algunos casos su ritmo de crecimiento. En relación al **descenso de visitantes, cabe mencionar las Rutas del Vino de Ronda(-30,68%), Bierzo (-15,97%), Navarra (-13,04%, que acumula varios años de retroceso) y Lleida (-2,92%)**.

Gráfico 3.5 Evolución del número de visitantes en bodegas y museos de las Rutas del Vino



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

Gráfico 3.6. Variación interanual del número de visitantes recibidos en las Rutas del Vino de España 2017 - 2018

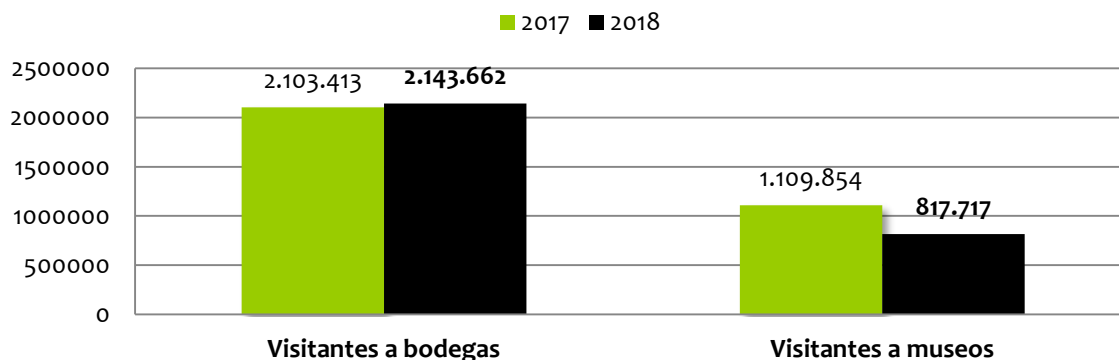


Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

3.4. COMPARATIVA VISITANTES A BODEGAS VS VISITANTES A MUSEOS

En la siguiente tabla vemos de forma comparativa el número de visitantes a bodegas y el número de visitantes a museos del vino. De los 2.961.379 visitantes registrados en el año 2018, **2.143.662 fueron visitantes a bodegas y 817.717 corresponden a las visitas recibidas en los museos de las Rutas del Vino de España**. Por tanto, un 72,4% de los visitantes recibidos en el conjunto de Rutas de Vino de España corresponden a visitantes a bodegas, y un 27,6% corresponden a visitantes a museos, aumentando las bodegas su importancia porcentual respecto al año anterior (en el que representaban el 65,5% del total de visitantes recibidos.). En estos datos se puede observar que el número de visitantes a bodegas ha subido (unos 40.000 visitantes más), mientras que el número de visitantes a museos registra una caída de más de 290.000 visitantes. Aquí se visualiza claramente el efecto de la salida de Empordà del Club de Producto, una ruta que en 2017 aportaba más de 322.000 visitantes a museos.

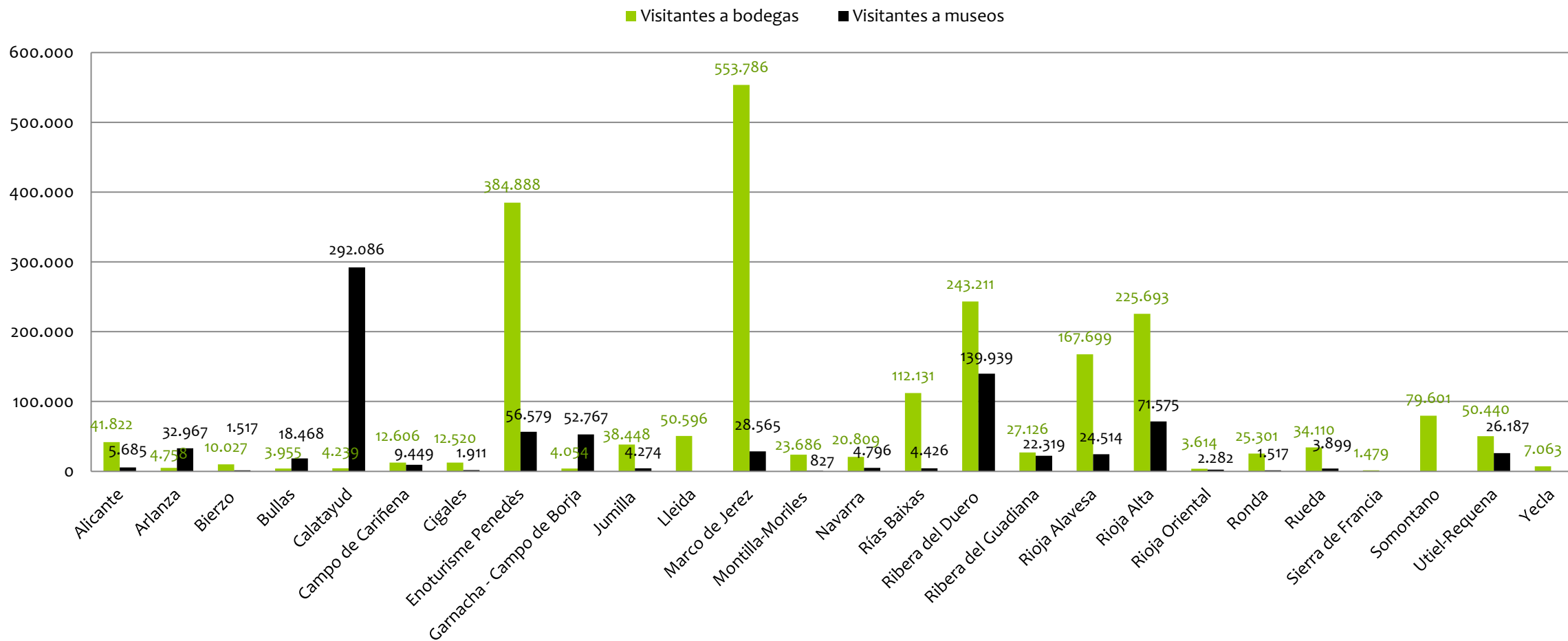
Gráfico 3.7. Evolución del número de visitantes a bodegas y museos Rutas del Vino de España



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

RUTA	Visitantes a bodegas	Visitantes a museos	Total
Alicante	41.822	5.685	47.507
Arlanza	4.758	32.967	37.725
Bierzo	10.027	12.685	22.712
Bullas	3.955	18.468	22.423
Calatayud	4.239	292.086	296.325
Campo de Cariñena	12.606	9.449	22.055
Cigales	12.520	1.911	14.431
Enoturisme Penedès	384.888	56.579	441.467
Garnacha - Campo de Borja	4.054	52.767	56.821
Jumilla	38.448	4.274	42.722
Lleida	50.596	-	50.596
Marco de Jerez	553.786	28.565	582.351
Montilla-Moriles	23.686	827	24.513
Navarra	20.809	4.796	25.605
Rías Baixas	112.131	4.426	116.557
Ribera del Duero	243.211	139.939	383.150
Ribera del Guadiana	27.126	22.319	49.445
Rioja Alavesa	167.699	24.514	192.213
Rioja Alta	225.693	71.575	297.268
Rioja Oriental	3.614	2.282	5.896
Ronda	25.301	1.517	26.818
Rueda	34.110	3.899	38.009
Sierra de Francia	1.479	-	1.479
Somontano	79.601	-	79.601
Utiel-Requena	50.440	26.187	76.627
Yecla	7.063	-	7.063
TOTAL	2.143.662	817.717	2.961.379

Gráfico 3.8 Número de visitantes en bodegas y museos de las Rutas del Vino de España 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019



3.5. NÚMERO DE VISITANTES EN BODEGAS

Si analizamos de manera desglosada el número de visitantes a bodegas y museos, **las Rutas que reciben un mayor número de visitas en sus bodegas son Marco de Jerez (553.786), Enoturisme Penedès (384.888), Ribera del Duero (243.211), Rioja Alta (225.693) y Rioja Alavesa (167.699).** Todas ellas, exceptuando Ribera del Duero, han mejorado sus cifras de visitantes a bodegas respecto al periodo anterior.

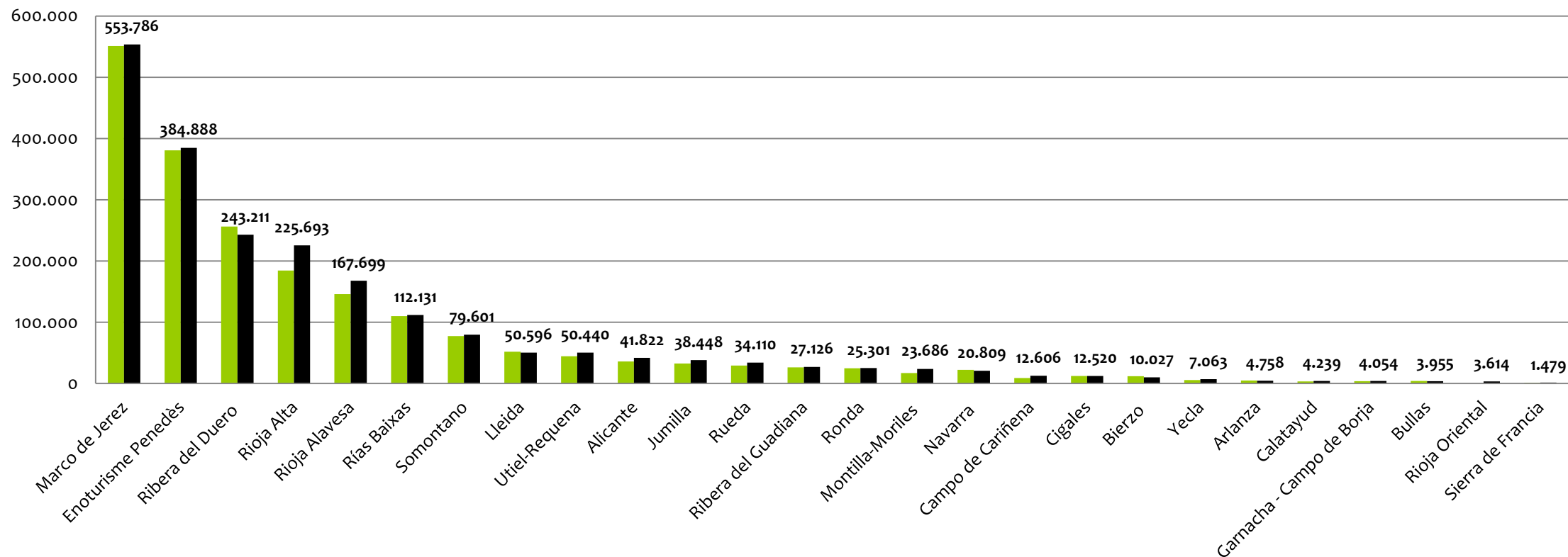
Otras rutas con afluencia importante de visitantes son **Rías Baixas**, que registra 112.131 visitantes a bodegas, **Somontano** con 79.601, **Lleida** con 50.596, que experimenta una ligera caída respecto al año anterior, y **Utiel-Requena** con 50.440 visitantes.

Nos encontramos también con un buen número de rutas que oscilan entre los 50.000 y 10.000 visitantes: **Alicante, Jumilla, Rueda, Ribera del Guadiana, Serranía de Ronda, Montilla-Moriles, Navarra, Campo de Cariñena, Cigales y Bierzo Enoturismo**, destacando especialmente el fuerte ascenso de Montilla –Moriles, que aumenta el número de visitantes a sus bodegas en un 38,6%.

Yecla, Arlanza, Calatayud, Garnacha – Campo de Borja, Bullas, Rioja Oriental y Sierra de Francia aún tienen el reto de superar los 10.000 visitantes anuales.

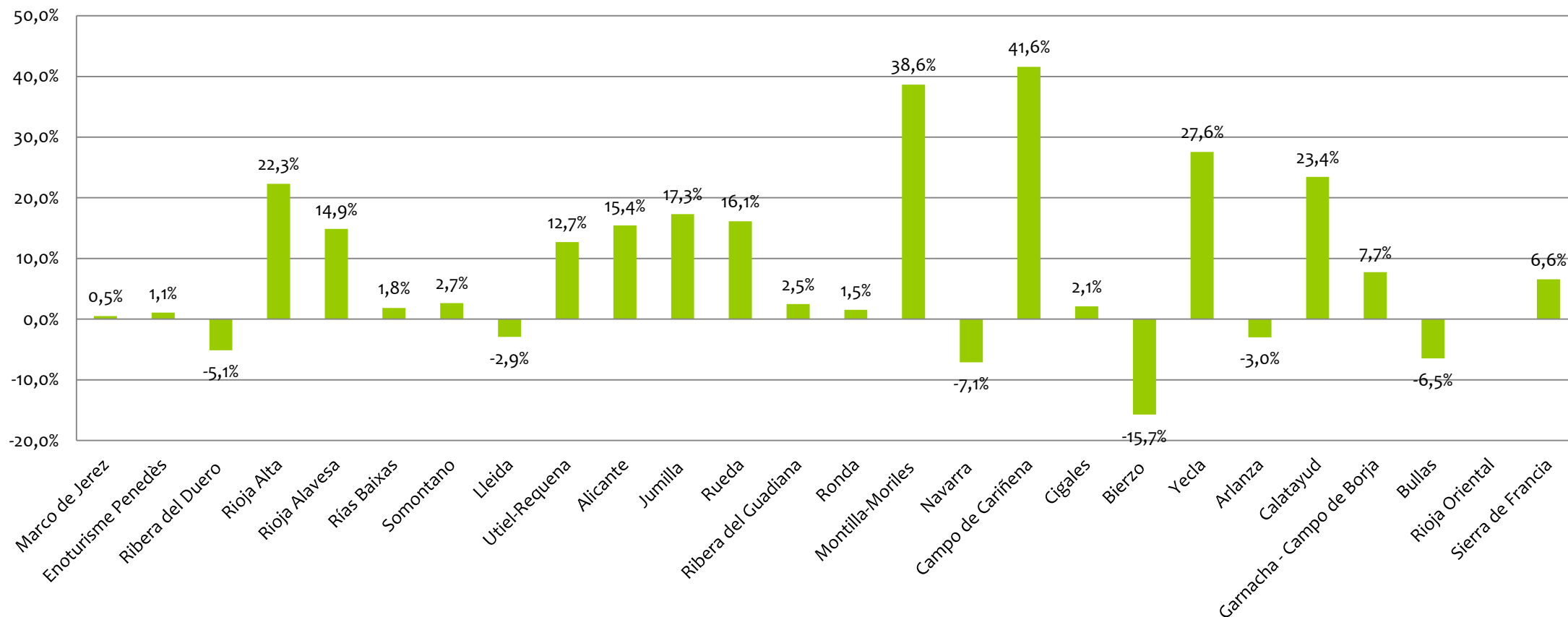
Gráfico 3.9. Número de visitantes en bodegas de las Rutas del Vino de España

■ 2017 ■ 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

Gráfico 3.10. Variación porcentual del número de visitantes en bodegas de las Rutas del Vino de España 2017-2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019
Rutas del Vino ordenadas en función del número de visitantes anuales a bodegas. Orden descendente



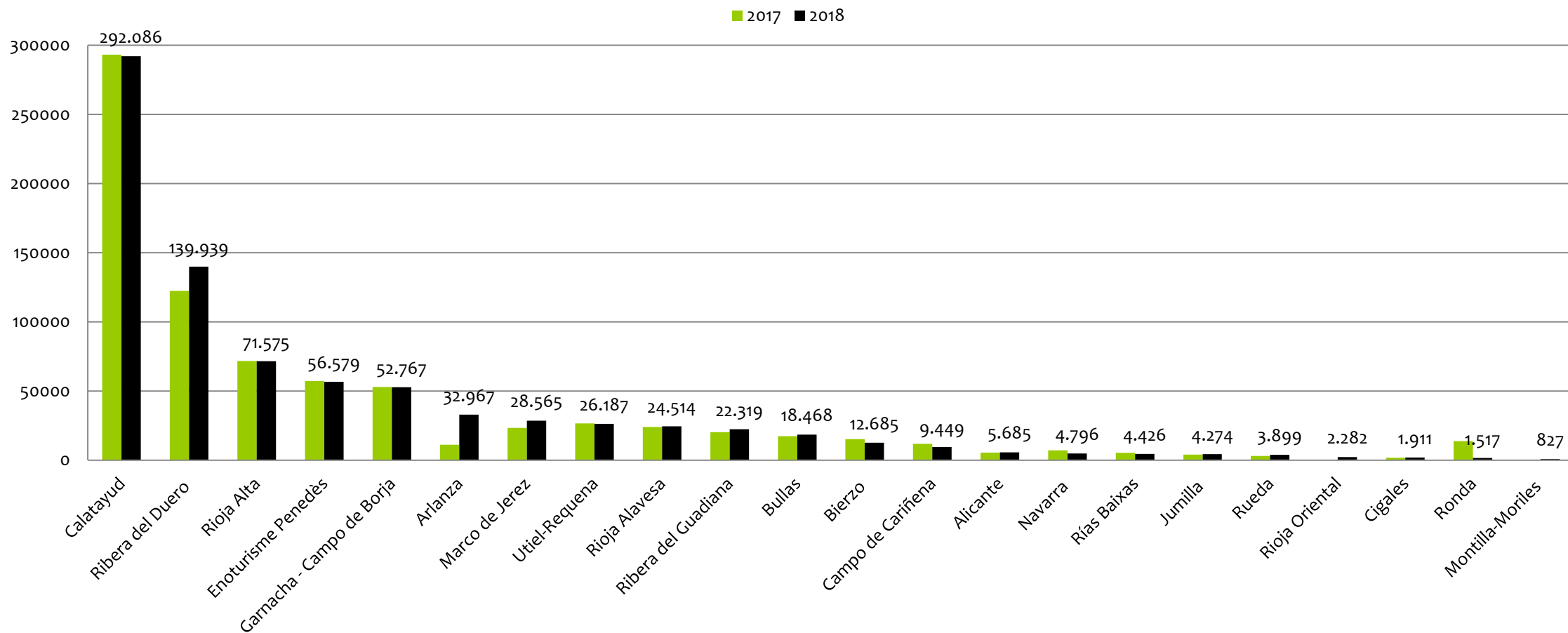
3.6. NÚMERO DE VISITANTES EN MUSEOS

Atendiendo ahora a las visitas específicas a museos, **las rutas con más visitantes son Calatayud (292.086) y Ribera del Duero (139.939)**, que a pesar de la caída experimentada en el número de visitantes a bodegas aumenta un 14,4% la afluencia de visitantes a sus museos. **Rioja Alta (71.575), Enoturisme Penedès (56.579) y Campo de Borja (52.767)** destacan también aunque todavía no superan los 100.000 visitantes.

Exceptuando el mencionado ascenso de Ribera del Duero y la fuerte subida de Arlanza y Montilla-Moriles, que han experimentado un crecimiento muy importante en sus cifras, en general, se aprecia una caída generalizada en el número de visitantes a museos de las Rutas del Vino, poniéndose de manifiesto la necesidad de desarrollar propuestas atractivas en torno a los museos y centros de divulgación de la cultura del vino con el objetivo de atraer a un mayor número de visitantes.

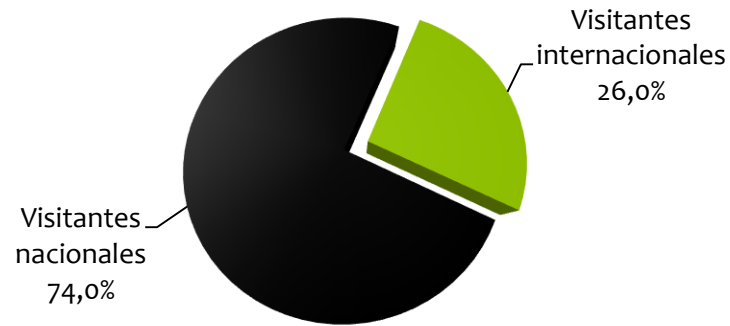
Como podremos observar en los gráficos 3.8 y 3.11, existen diferencias significativas en cuanto a la importancia de los museos en sus respectivas rutas del vino, como elemento tractor de turistas, observando que en algunos casos los museos y centros de interpretación constituyen un fuerte recurso con capacidad de atraer incluso a un mayor número de visitantes que las propias bodegas, como por ejemplo ocurre en Calatayud, mientras que en otros, complementan la oferta enoturística enriqueciendo la experiencia de los visitantes y fomentando una mayor duración de los viajes a las Rutas del Vino.

Gráfico 3.11. Número de visitantes en museos de las Rutas del Vino de España



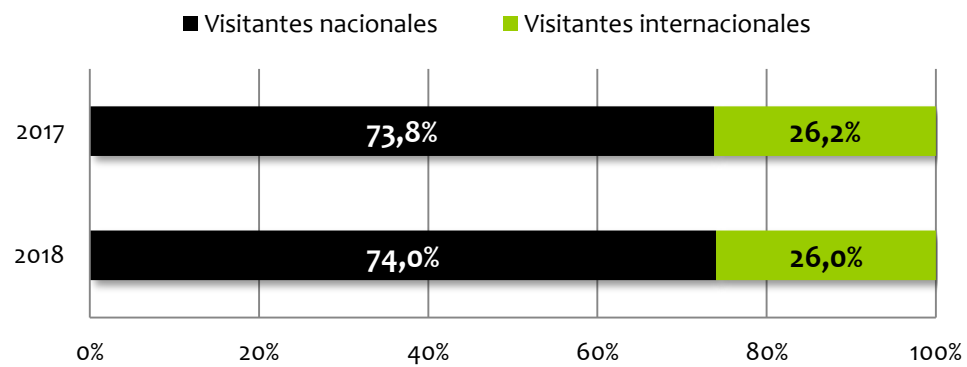
Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

Gráfico 3.12. Distribución de visitantes a las Rutas del Vino por procedencia 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

Gráfico 3.13. Comparativa de distribución de visitantes a las Rutas del Vino por procedencia años 2017 - 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

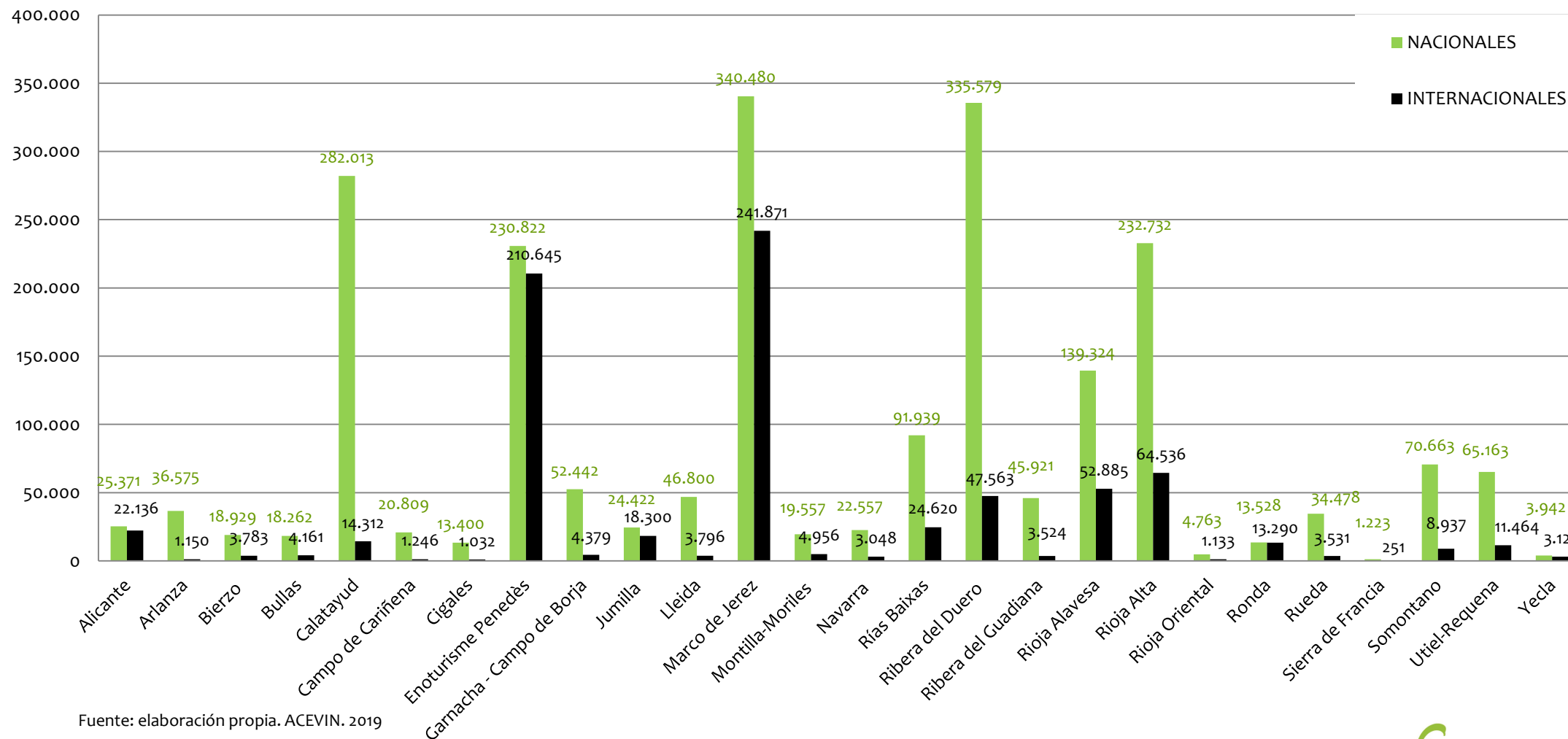
3.7. VISITANTES NACIONALES VS. VISITANTES INTERNACIONALES

Con respecto a la distribución entre **visitantes de procedencia nacional y de procedencia internacional**, observamos que el **74,0% de los visitantes (2.191.706) son nacionales**, mientras que el **26,0% son internacionales (769.673)**.

En la comparativa anual con el año anterior 2017, se aprecia un muy **ligero incremento en favor de los turistas nacionales del 0,2%**, un crecimiento muy inferior al que ha experimentado la demanda enoturística en muchas rutas. Estos datos ponen de manifiesto que **el crecimiento se ha realizado tanto con la contribución del mercado nacional como del internacional**. Por un lado se refleja la importancia del turismo interno para las **Rutas del Vino de España**, atrayendo al público más cercano para participar en los múltiples eventos, realizar escapadas, etc... y por otro, el buen comportamiento de la demanda internacional, si bien, en relación a ésta existe todavía un amplio margen de crecimiento. En este sentido, sería recomendable **mejorar la proyección exterior del producto enoturístico Rutas del Vino de España**, dándolo a conocer en los mercados internacionales a través de acciones promocionales específicas y haciendo especial hincapié en los nuevos mercados emisores de turistas.

Atendiendo a los datos relativos a cada una de las Rutas del Vino, las rutas con mayor **número de visitantes internacionales** son la **Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez (241.871)**, **Enoturisme Penedès (210.645)**, **Rioja Alta (64.536)** y **Rioja Alavesa (52.885)**.

Gráfico 3.14. Distribución de visitantes a bodegas y museos según procedencia en las Rutas del Vino de España 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

Gráfico 3.15- Distribución porcentual de visitantes a bodegas y museos según procedencia en Rutas del vino de España – Año 2018

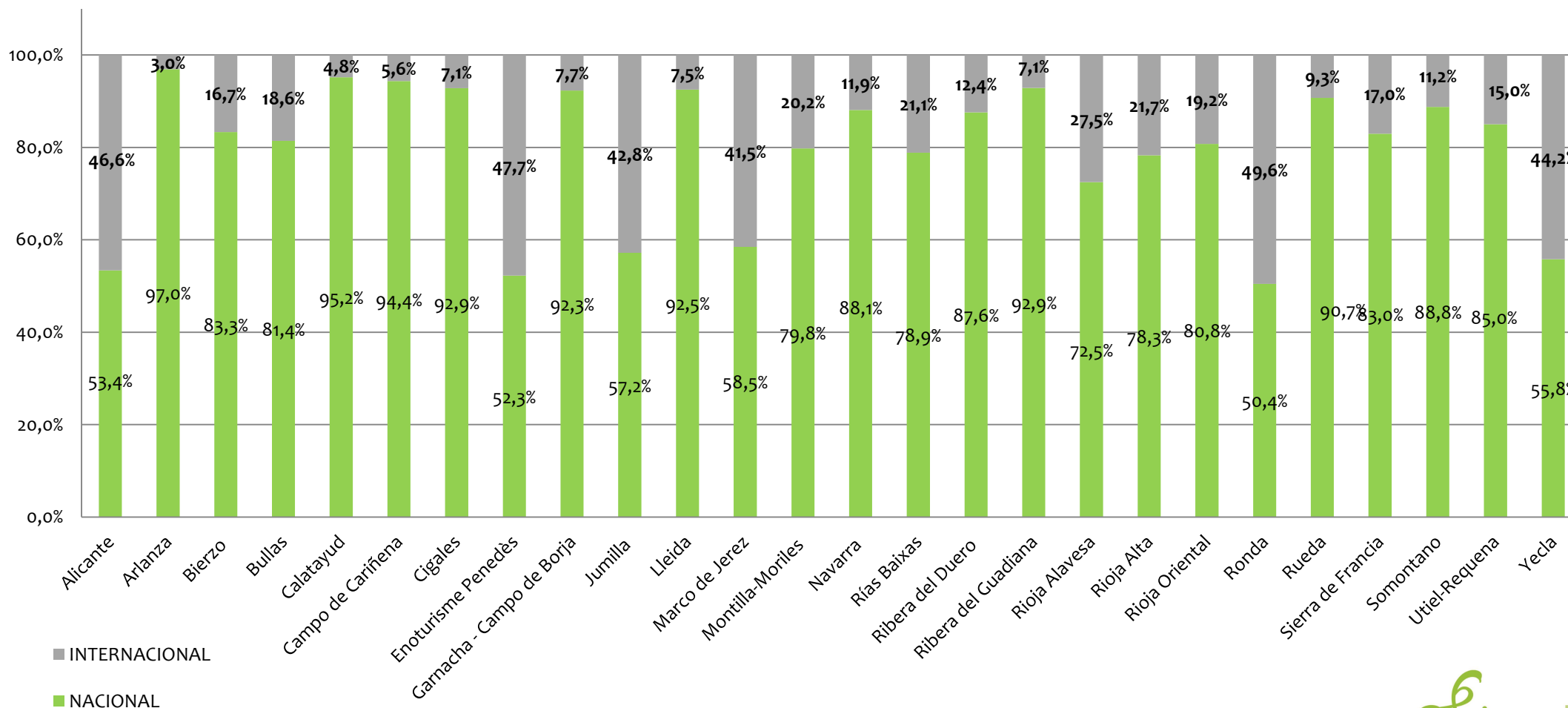
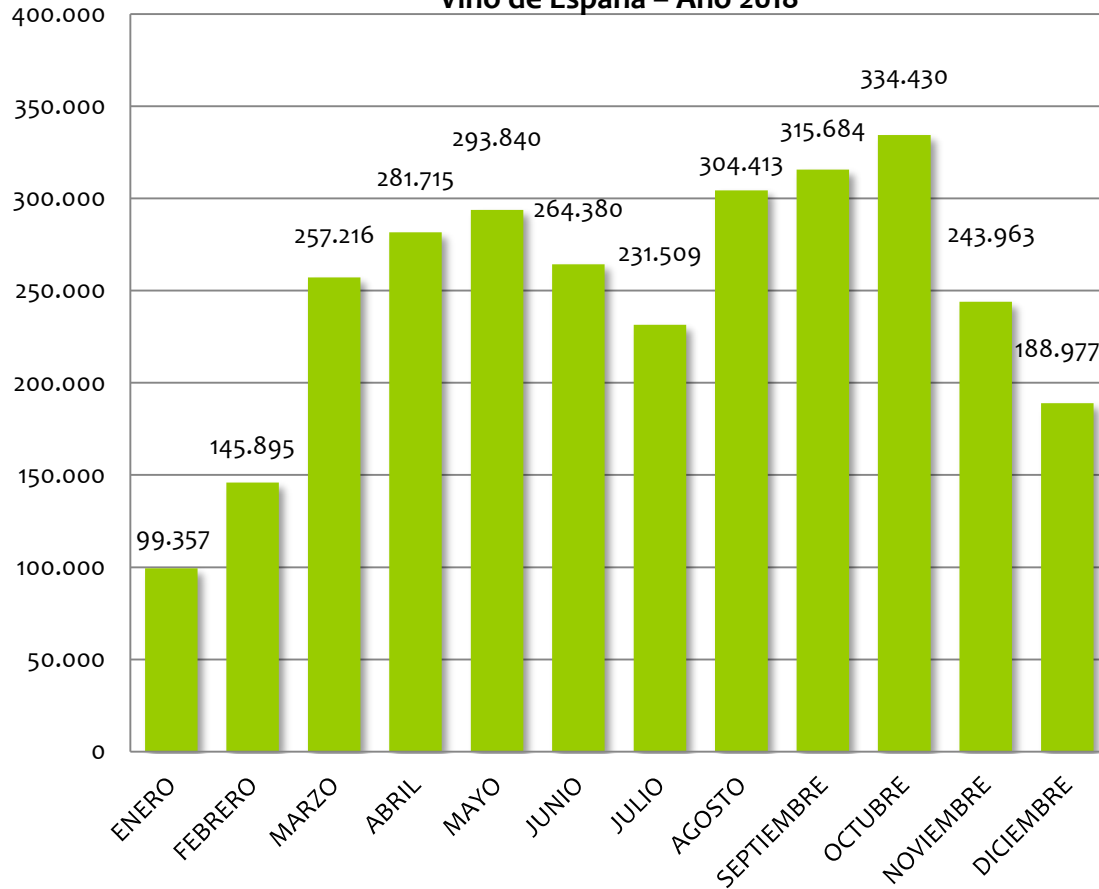


Gráfico 3.16. Distribución mensual visitantes en las Rutas del
Vino de España – Año 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

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

Si realizamos un análisis de los visitantes a bodegas y museos **durante los 12 meses del año**, vemos que el **otoño y la primavera** vuelven a destacar como las **temporadas más activas para la práctica del enoturismo** (por ofrecer unas temperaturas más adecuadas para el disfrute del producto, contar con unos paisajes más atractivos, etc.), si bien los meses de agosto y septiembre registran excelentes datos, sobrepasando incluso los correspondientes a la estación primaveral. Esto se debe a que, durante el periodo veraniego, cada vez un mayor número de personas consideran el enoturismo como una alternativa para sus vacaciones, eligiendo destinos enológicos y, en otros casos, los viajeros que viajan con otras motivaciones, suelen buscar bodegas para visitar durante su estancia en destino.

Concretamente, **los meses de agosto, septiembre y octubre fueron los que contaron con una mayor afluencia de visitantes** superando los 300.000 visitas a bodegas y museos, destacando especialmente octubre como el mes que mayor número de visitantes recibieron las Rutas del Vino de España en 2018, registrando un total de 334.430 visitas.

Los buenos datos de septiembre y octubre pueden deberse también a la vendimia, un periodo en el que el turista puede disfrutar de propuestas enoturísticas especiales que no pueden vivirse en otra época del año, descubrir el paisaje de los viñedos en todo su esplendor, visitar bodegas en plena actividad, así como asistir a las múltiples fiestas y eventos que se desarrollan en las distintas zonas vitivinícolas coincidiendo con este momento del año.

Los meses de abril y mayo también se comportaron muy bien superando las 275.000 visitas y los meses de marzo y junio alcanzaron las 250.000. Los meses con menor actividad son los de enero, febrero y diciembre, meses más fríos, si bien han experimentado un aumento en los últimos años motivado principalmente por los eventos de empresa, así como las reuniones de familiares y/o amigos en fechas señaladas como la Navidad.

En relación a los años anteriores, se pone de manifiesto que el crecimiento experimentado se reparte durante todos los meses del año, siendo especialmente significativo en los meses de marzo y noviembre, mientras que los meses de abril y mayo experimentaron un ligero retroceso.

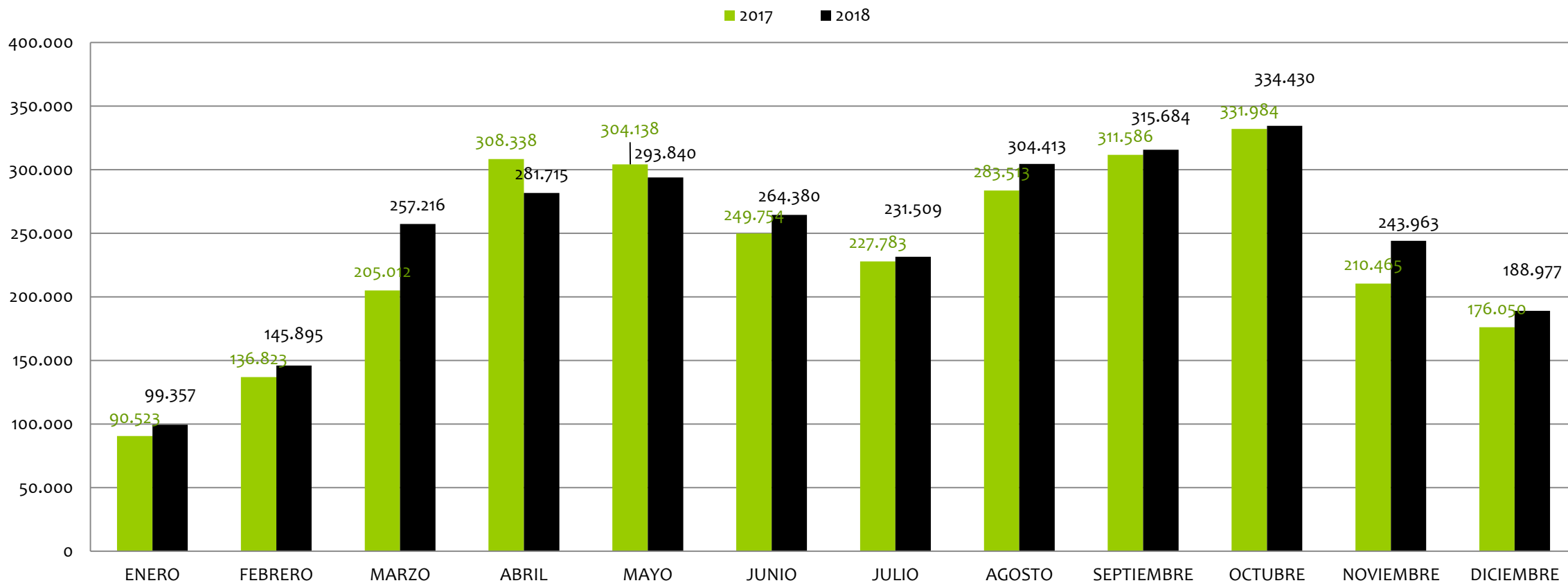
Prácticamente todos los meses se superan los 150.000 visitantes en el conjunto de las Rutas del Vino de España, a excepción de los meses de febrero (145.895) y enero (99.357), que vuelve a ser el mes de menor afluencia de visitantes y el único mes cuyos datos se mantienen por debajo de los 100.000 visitantes.

Siguiendo con el análisis de la estacionalidad de la actividad enoturística, es necesario puntualizar cómo **los meses más fuertes y más débiles varían notablemente en función de la Ruta del Vino**, lo que suele responder a la situación geográfica de cada destino, sus particularidades climatológicas y a la propia actividad turística del destino, así como, a la oferta de eventos y actividades planificada por la propia ruta durante determinadas temporadas del año.

Estos datos confirman, en la mayor parte de las Rutas, las tendencias de años anteriores respecto a la mejor y peor época del año en cuanto a llegada de visitantes. Así, se confirma nuevamente que la **estación invernal** es la de **menor afluencia**, con una elevada mayoría del mes de **enero** como peor mes del año para las rutas. Por otra parte, en términos generales **octubre ha sido el mejor mes para la mayor parte de las rutas**, seguido inmediatamente por el mes de **agosto**.

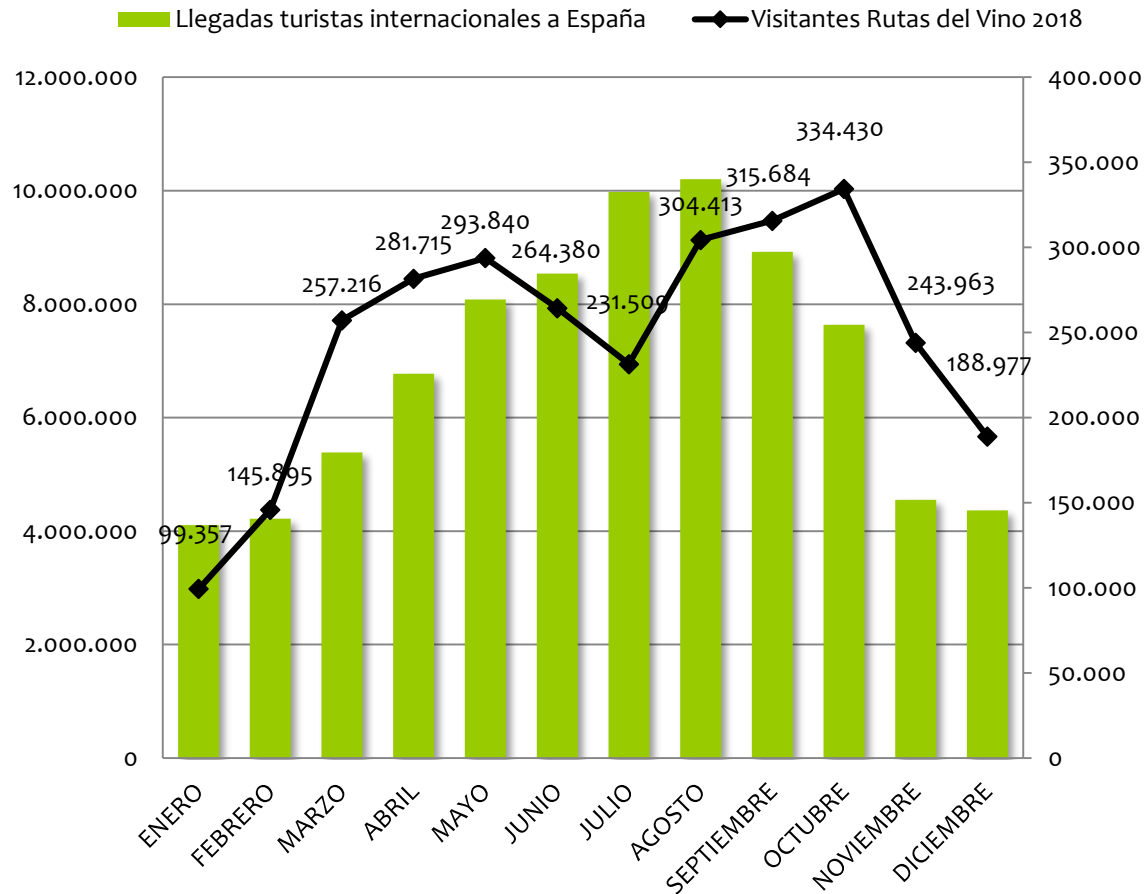
RUTA DEL VINO	MEJOR MES	PEOR MES
Alicante	Septiembre	Enero
Arlanza	Agosto	Enero
Bierzo	Agosto	Enero
Bullas	Marzo	Enero
Calatayud	Agosto	Enero
Campo de Cariñena	Marzo	Julio
Cigales	Octubre	Enero
Enoturisme Penedès	Octubre	Enero
Garnacha - Campo de Borja	Abril	Noviembre
Jumilla	Noviembre	Agosto
Lleida	Octubre	Enero
Marco de Jerez	Septiembre	Enero
Montilla-Moriles	Noviembre	Julio
Navarra	Agosto	Enero
Rías Baixas	Agosto	Enero
Ribera del Duero	Octubre	Enero
Ribera del Guadiana	Abril	Enero
Rioja Alavesa	Octubre	Enero
Rioja Alta	Octubre	Enero
Rioja Oriental	Junio	Mayo
Ronda	Septiembre	Enero
Rueda	Mayo	Enero
Sierra de Francia	Junio	Enero
Somontano	Agosto	Enero
Utiel-Requena	Octubre	Enero
Yecla	Noviembre	Enero

Gráfico 3.17. Evolución de la distribución mensual de visitantes en las Rutas del Vino de España



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

Gráfico 3.18. Comparativa distribución mensual de visitantes internacionales vs visitas a bodegas y museos RVE



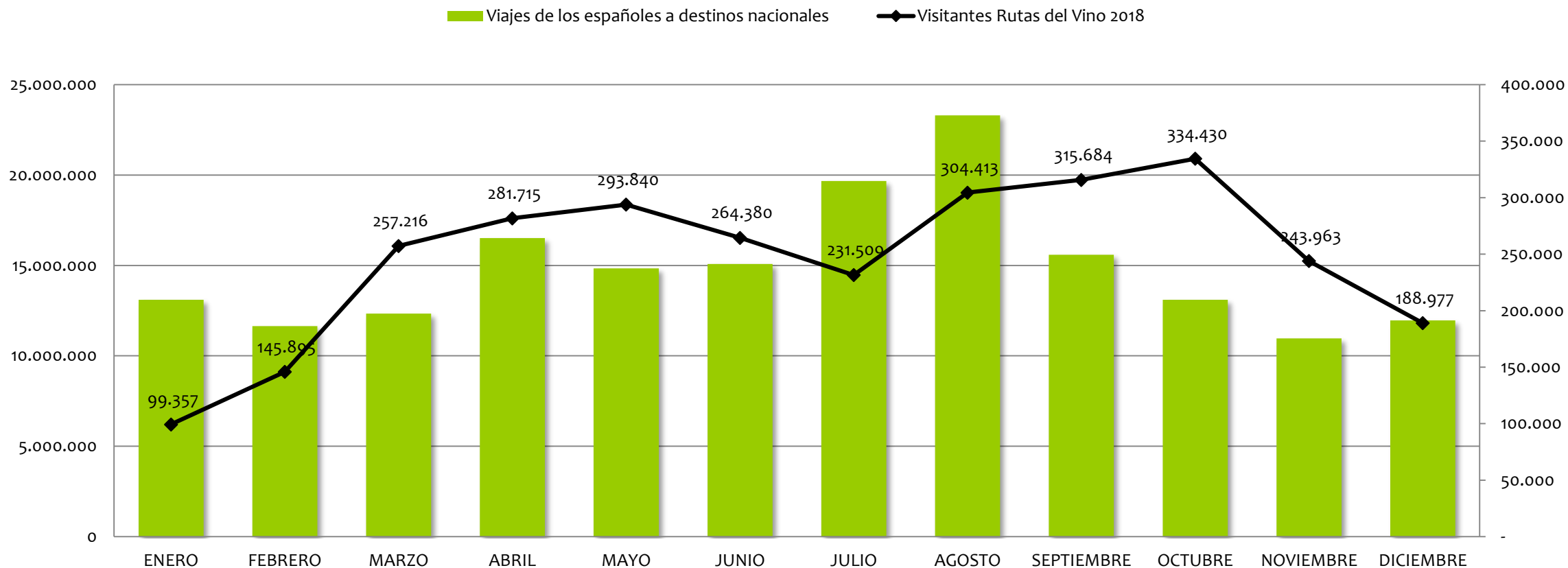
Fuente: Frontur (2018). Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia. ACEVIN. 2019

Si comparamos el gráfico de **distribución mensual del turismo del vino frente a la distribución de turistas en España, medida por ejemplo, con la entrada de turistas internacionales (FRONTUR 2018)**, vemos cómo los picos de demanda continúan complementándose perfectamente. Este hecho convierte a las Rutas del Vino de España en un producto turístico de especial valor por su contribución a la desestacionalización del modelo turístico estatal, algo que influye de manera directa en la sostenibilidad del turismo, además de contribuir en gran medida al equilibrio territorial de nuestro país y al fomento de la creación de empleos más estables en el sector turístico, y especialmente en las zonas rurales.

Al analizar la distribución de los viajes de los españoles en los destinos nacionales (FAMILITUR, ver gráfico 3.19 en la página siguiente), se observa cómo la curva de visitantes de las Rutas del Vino se complementa muy bien también con la propia actividad turística de los españoles. Por tanto las temporadas altas del enoturismo - especialmente los meses de mayo, septiembre y octubre-, contribuyen muy positivamente a la desestacionalización.

Sin embargo, se aprecia también la necesidad de captar un mayor número de visitantes durante los meses de invierno (diciembre a febrero, fundamentalmente) para compensar el descenso generalizado de turistas. En este sentido, sería recomendable desarrollar un mayor número de propuestas de turismo MICE dirigidas al segmento de empresas y colectivos profesionales (coincidiendo con el fin y el inicio de año se celebran un gran número de comidas de empresa, reuniones de amigos, se hace entrega de incentivos, regalos, etc.).

Gráfico 3.19. Comparativa distribución mensual viajes nacionales vs visitas a bodegas y museos RVE

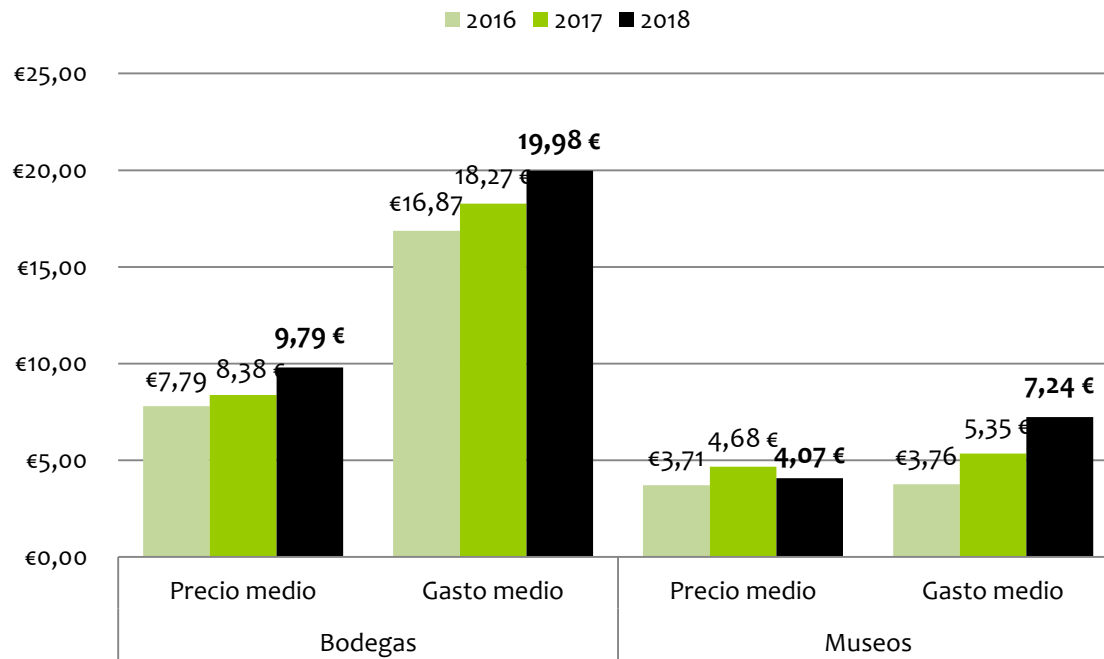


Fuente: Familitur (2018). Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia. ACEVIN. 2019



4. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS VISITAS

Gráfico 4.1. Precio medio de la visita y gasto medio por visitante en las Rutas del Vino. Comparativa años 2016, 2017 y 2018



Fuente: elaboración propia. ACEVIN. 2019

4.1. PRECIO Y GASTO MEDIO POR TURISTA EN BODEGAS Y MUSEOS

El gasto del visitante de las Rutas del Vino de España en las bodegas y museos del vino continúa aumentando considerablemente. Concretamente, durante el año 2018 el **precio medio de las visitas a bodegas ascendió** de los 8,38 € del año anterior a los **9,79 €** actuales. Y este ascenso viene también acompañado de un **aumento destacable en el gasto medio por visitante en la tienda de las bodegas**, que alcanza la cifra de **19,98 €**.

En cuanto a los museos que integran las Rutas del Vino de España, cabe destacar la leve caída que ha experimentado el precio medio de la entradas, descendiendo hasta los 4,07 €, cifra ligeramente inferior a la registrada el año pasado (4,68 €). Por el contrario, el gasto medio del visitante en los museos continúa aumentando considerablemente, alcanzando este año los 7,24€, desde los 5,35 € del año anterior.

Estos datos reflejan una mayor madurez del sector que tiende cada vez en mayor medida a ofrecer **servicios más profesionales y de mayor valor**, con unos **precios más elevados** y por tanto un mejor posicionamiento de las visitas ofertadas por las bodegas. Además, esta subida no ha pasado factura al ticket medio de venta tienda, sino que además ha originado **un mayor gasto del enturista en las tiendas de las bodegas y museos**.



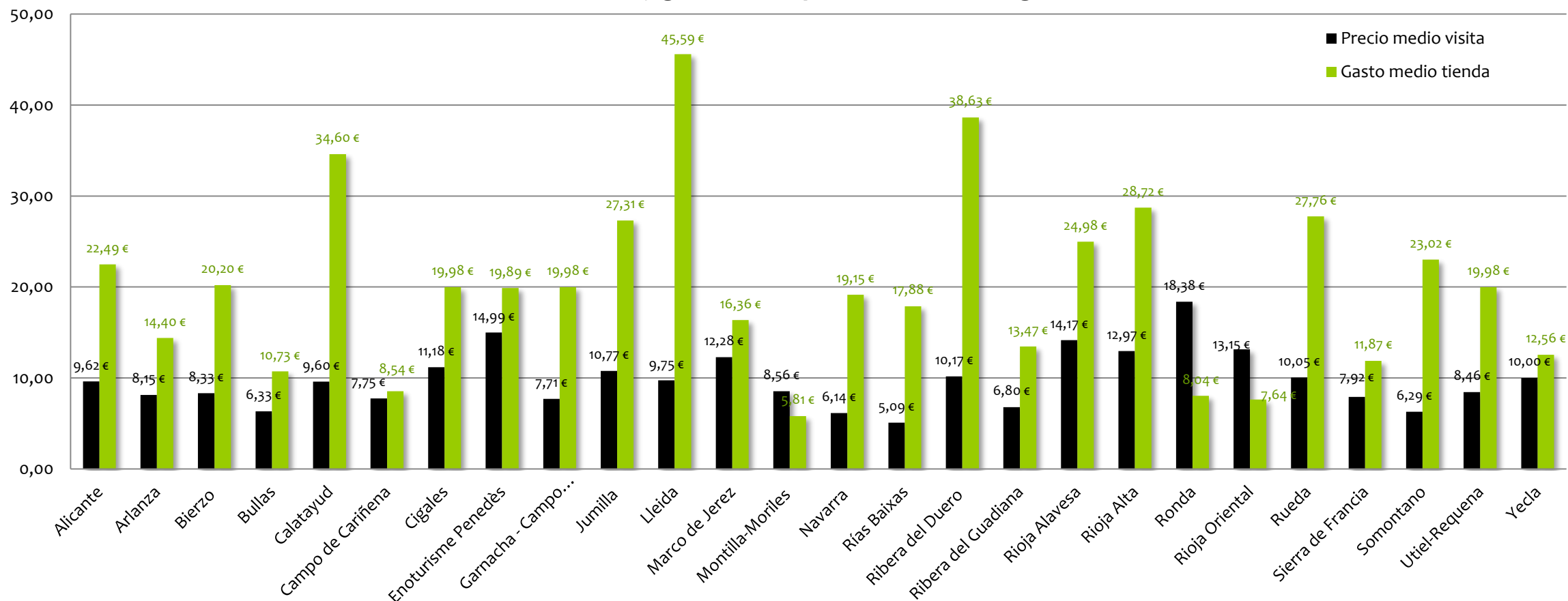
4.2. PRECIO Y GASTO MEDIO EN BODEGA EN LAS DISTINTAS RUTAS

Si analizamos en mayor detalle el precio medio de la visita y el gasto medio por visitante a bodegas en cada una de las Rutas del Vino de España, observamos que los precios de las visitas oscilan en intervalos más similares, mientras que el **gasto medio por turista en tienda presenta diferencias más notables** entre las distintas rutas, motivado entre otras razones por la diferencia de los precios del vino en las distintas zonas vitivinícolas.

Por un lado, las **bodegas que establecen precios medios más elevados para su visita** se corresponden en primer lugar con la Ruta del Vino de **Ronda** (18,38 €), seguida de las bodegas de **Enoturisme Penedès** (14,99 €) y **Rioja Alavesa** (14,17 €). Por otro lado, las bodegas de las Rutas del Vino que presentan un **mayor gasto medio por visitante en tienda** son, respectivamente: **Lleida** (45,59 €) **Ribera del Duero** (38,63 €), **Calatayud** (34,60 €), **Rioja Alta** (28,72 €) **Rueda** (27,76 €) y **Jumilla** (27,31 €). El gasto realizado en tienda guarda cierta relación con los precios de los vinos de cada Denominación de Origen.

A grandes rasgos, podemos resaltar que **el gasto medio por visitante es**, en la gran mayoría de los casos, **considerablemente superior al precio medio de la visita**, por tanto, los turistas gastan más en la compra de vinos y la adquisición de otros productos ofertados en las bodegas que en la propia visita, siendo ésta tan solo una parte de sus ingresos.

Gráfico 4.2. Precio medio de la visita y gasto medio por visitante a bodegas en las Ruta del Vino 2018





4.3. APROXIMACION AL IMPACTO ECONÓMICO

En base al número de visitantes a bodegas y museos del vino y el precio medio de la visita y gasto realizado en tienda, registrados en cada ruta del vino, es posible contar con una **aproximación al impacto económico del enoturismo en las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España**. Cabe destacar que a pesar del descenso en el número de visitas a bodegas y museos en el conjunto de las Rutas del Vino de España (motivado por la baja de Empordà), el impacto económico del enoturismo en las bodegas y museos que forman parte del Club de Producto ascendió a un total de **80.967.646 euros (un crecimiento de más de 13 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 20,5 %, respecto al año 2017)**. Si lo desglosamos, el impacto generado en las bodegas se sitúa en los **72.609.080 euros** y para los museos de **8.358.566 euros**.

40

Cabe decir también que la aproximación al impacto económico realizada anteriormente corresponde únicamente a las actividades de visitas a bodegas y museos y al gasto realizado en la tienda de estos servicios, por lo tanto, no se incluyen otros conceptos como comidas, experiencias, catas especiales, alquiler de espacios para reuniones, celebraciones o incentivos, y otros servicios ofertados por bodegas y museos que generan también una importante actividad económica.

De la misma forma, conviene recordar que además de las bodegas y museos, existen otros muchos agentes en las rutas del vino cuya actividad económica es tan importante o mayor que la propia de las bodegas, como los alojamientos, restaurantes, comercios, empresas de actividades, etc. **Considerando que un tercio de la actividad económica corresponde a las bodegas y dos tercios al resto de sectores (Véase Informe de Análisis de la demanda en RVE), el impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino de España podría estimarse en unos 240 Millones de euros.**



5. CONCLUSIONES



A la vista de los datos anteriores, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- **En general, el año 2018 ha sido un año positivo para las Rutas del Vino de España, fundamentado en el impacto económico de la actividad**, aunque las cifras totales de visitantes han caído ligeramente motivadas por la salida del Club de una de las Rutas que contaba con mayor afluencia turística. A pesar de esto, la mayor parte de las Rutas han registrado un aumento en el número de visitantes así como en el nivel de gasto, que se recupera de una manera importante tras el leve descenso sufrido en el año 2016.
- La baja de una de las Rutas con mayor afluencia también ha provocado un leve descenso en el **número de socios y establecimientos adheridos** a las mismas, aunque en general se mantiene estable, compensándolo la incorporación de nuevas Rutas y un aumento de la oferta en las Rutas ya existentes.
- El impacto económico de los visitas en bodegas y museos recibidos en la Rutas **ha aumentado un 20,5%, alcanzando la cifra de 80 millones de euros**, aunque cabe destacar que esta cifra se corresponde únicamente con el impacto directo que provocan las visitas a bodega y el gasto que se produce en sus tiendas, por lo que el beneficio económico para los destinos sería mucho mayor (restauración, alojamiento, otras compras, etc.). **El impacto económico global del enoturismo en las Rutas del Vino de España sería de unos 240 millones de euros.**
- La **tendencia al alza ha sido prácticamente generalizada** en todos los destinos pertenecientes al Club de Producto Rutas del Vino de España, tanto en lo que respecta a número de visitantes como al nivel de gasto, dando lugar a un **balance global realmente positivo.**



- **Continúan existiendo diferencias significativas en el número de visitantes de las distintas rutas del vino**, como consecuencia de diversos factores, entre los cuales podríamos destacar la oferta enoturística de sus bodegas, la localización geográfica, el posicionamiento de los destinos y sus vinos, las comunicaciones, la proximidad a los mercados emisores, la trayectoria enoturística, el grado de atractivo de sus municipios, etc.
- La **Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez** (con 582.351 visitantes) es la más visitada, seguida por **Enoturisme Penedès** (con 441.467 visitantes).
- Además de las mencionadas, muchas rutas del vino como **Ribera del Duero (383.150 visitantes)**, **Calatayud (296.325 visitantes)**, **Rioja Alta (297.268 visitantes)**, **Rioja Alavesa (192.213 visitantes)** y **Rías Baixas (116.557 visitantes)** presentan datos de visitantes muy interesantes, siendo capaces de generar importantes flujos turísticos y una importante “economía enoturística” en sus territorios de influencia.
- En términos relativos, cabe destacar los importantes **incrementos logrados por las Rutas del Vino de Arlanza (+135,37%)**, **Montilla-Moriles (42,12%)**, **Yecla (27,56%)**, **Rueda (17,41%)** y **Jumilla (16,18%)**, respecto al año anterior 2017.
- Continúa existiendo un importante margen de crecimiento del mercado internacional, siendo el principal mercado el turismo nacional, que aumenta ligeramente su importancia (0,2%).
- Las rutas con mayor número de visitantes internacionales son la **Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez (241.871)** y **Enoturisme Penedès (210.645)**.



- El precio medio de la visita a bodega ha subido **1,41€** para situarse en **9,79 €**. El **gasto medio por visitante** en las tiendas de las bodegas de las Rutas del Vino de España refleja un **importante ascenso y alcanza los 19,98 €** mejorando las cifras del 2017 (18,27€).
- El **gasto medio por visitante** en los museos de las Rutas del Vino de España **alcanza los 7,24 €**, superando ampliamente la media del año anterior (5,35 €).
- Además, **el gasto medio por visitante es**, en la gran mayoría de los casos, **considerablemente superior al precio medio de la visita**, por tanto, los turistas gastan más en la compra de vinos y la adquisición de otros productos ofertados en las bodegas que en la propia visita, siendo ésta tan solo una pequeña parte de su gasto.
- Las **partidas de gasto relativas a bodegas y museos, aún habiendo experimentado un buen crecimiento, representan tan solo una pequeña parte del gasto total del enoturista**, que realiza un consumo mucho mayor durante sus viajes enoturísticos (alojamiento, restauración, ocio temático...).
- **El crecimiento del enoturismo se ha manifestado durante todos los meses del año**, exceptuando los meses de abril y mayo. Es especialmente destacable el incremento de enoturistas durante marzo y noviembre. Al contrario que el año pasado, en el que agosto fue el mes con mayor afluencia de visitantes, este año se han concentrado especialmente durante los meses de vendimia (septiembre y octubre). **El enoturismo se afianza como una opción vacacional especialmente para el mercado nacional**, del que destaca su efecto **desestacionalizador**, contribuyendo al **equilibrio territorial** del país y complementando a otros segmentos como el turismo rural , el cultural y el sol y playa, además de compensar la producción y venta de vino de las bodegas.



Como conclusión, y teniendo en cuenta la evolución de los datos que se analizan en el presente informe, se destacan las siguientes recomendaciones:

- Para evitar el estancamiento del enoturismo, que comienza a mostrar signos de madurez en algunos de los destinos que conforman las Rutas del Vino de España, **es necesario apostar por la profesionalización de la actividad, buscando una mayor rentabilidad en las distintas actividades. Asimismo, es conveniente reforzar la diferenciación de cada uno de los destinos que integran la red Rutas del Vino de España y especializarse en aquellos productos y/o segmentos de la demanda más interesantes** teniendo en cuenta los recursos y capacidades de cada ruta, así como su identidad vitivinícola, su posicionamiento y su grado de desarrollo como destino enoturístico.
- Para ello, sería recomendable que las Rutas realicen un **ejercicio de reflexión con el objetivo de replantear su estrategia turística hacia una mayor especialización del producto enoturístico**, con el reto de conseguir un mayor valor añadido y la máxima personalización de los servicios que se ofrecen. En este sentido, las nuevas tecnologías y la inteligencia de mercados ofrecen excelentes oportunidades para alcanzar un alto nivel de personalización de la experiencia enoturística.
- **Apostar por la internacionalización y conectar con los más jóvenes son dos importantes retos para el sector. Asimismo, fomentar una mayor especialización de los destinos** que conforman las Rutas del Vino de España influirá de forma determinante en la mejora de la experiencia vivida por parte del cliente en cada ruta y en sus resultados, potenciando la promoción conjunta y las ventas cruzadas.



vinod~RUTASespaña