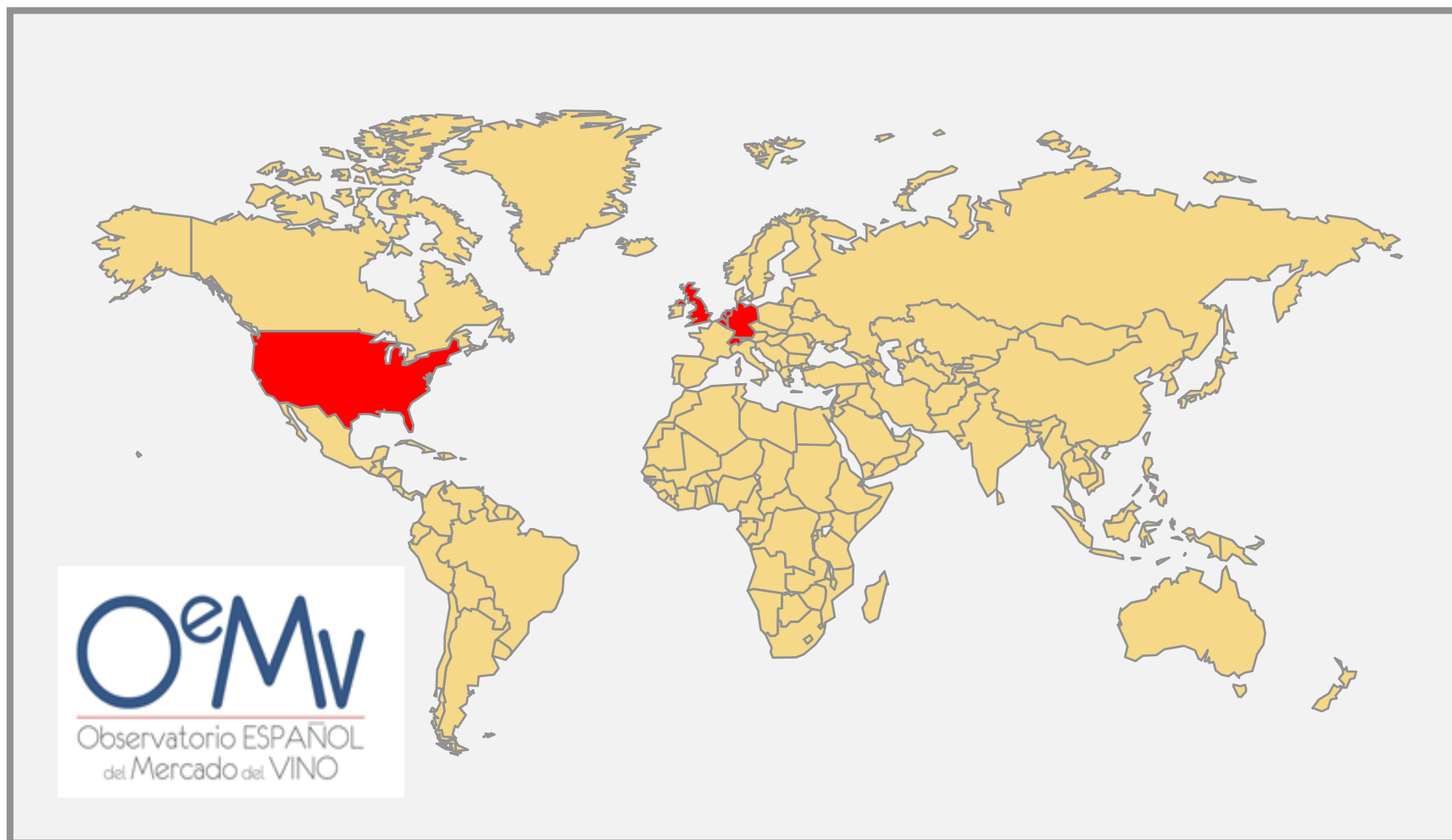


## Compra y consumo de vino entre los turistas que visitan España



Un estudio de Meridiano Zero, Qualiter Taste & Trade y TNS para el  
**Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)**

Madrid, 2011

# COMPRA Y CONSUMO DE VINO ENTRE LOS TURISTAS QUE VISITAN ESPAÑA

<b>INDICE -</b>	<b>PAG.</b>
- Presentación del Estudio	5
- Introducción	7
A) - <u>ESTUDIO DE GABINETE:</u>	9
1. Coyuntura actual del turismo internacional en España, datos generales	11
2. La demanda internacional en España	12
3. Venta del destino España en el extranjero	40
4. Perfil del enoturista extranjero	57
5. Principales conclusiones	74
B) <u>FASE "DURANTE": Compra y consumo de los turistas que visitan España (Meridiano Zero)</u>	87
1. Antecedentes y objetivos	88
2. Características de la investigación	90
3. Análisis de resultados	96
3.1 Perfil turístico del visitante	98
3.2 Organización del viaje	103
3.3 Características del gasto en destino	107
3.4 Actividades turísticas realizadas durante la estancia	113
3.5 Consumo de vino	122
3.6 Compra de vino durante la estancia	134
3.7 Imagen y valoraciones del vino español	148
C) <u>FASE "DESPUÉS": Compra y consumo de los turistas que visitan España (TNS)</u>	183
1. Antecedentes y objetivos	184
2. Características de la investigación	187
3. Análisis de resultados	193
3.1 Características de la visita a España	195
3.2 Experiencia de visita a bodega / cata de vino	203
3.3 Consumo de vino durante la visita	208
3.4 Compra de vino durante la visita	213
3.5 Después de la visita: actitud y hábitos de consumo	219
3.6 Comparación con otros países	235
3.7 Impacto de la visita	244
3.8 Otros datos: no visitantes	253
4. Conclusiones y recomendaciones	255

**D) PLAN DE PROMOCIÓN DEL VINO ESPAÑOL ENTRE LOS TURISTAS QUE VISITAN ESPAÑA 265**

PRESENTACIÓN	266
1. Canal HORECA	270
2. Canal Alimentación	281
3. Intermediarios turísticos	284
4. Transporte aéreo	286
5. Medios de comunicación	289
6. Oficinas de turismo	292
7. Otros	293
8. Plan de acción EE.UU.	295
Anexo 1: Fichas país	298
Anexo 2: Cuadros priorización	311
CONCLUSIONES	321

## PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

### COMPRA Y CONSUMO DE VINO ENTRE LOS VISITANTES Y TURISTAS QUE VIENEN A ESPAÑA: ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE SU VISITA.

La finalidad de este estudio es entender mejor el impacto económico que la estancia de los turistas tiene para el sector vitivinícola derivado de su gasto en vino en España. Adicionalmente, se ha pretendido indagar respecto al impacto posterior a la visita, con el fin de entender si la misma contribuye, y de ser así, de qué forma, al consumo de vino español de los turistas una vez de vuelta en su país de origen.

Dado el volumen de visitantes a España (más de 50 millones) y sus muy diferentes procedencias, así como sus muy diferentes destinos vacacionales, el estudio se ha dividido en 4 fases diferenciales con el objeto de poder dar respuesta a los objetivos planteados.

1. Una primera fase de trabajo de Gabinete ha permitido confeccionar las muestras de las fases posteriores, así como recabar una información necesaria para el establecimiento de conclusiones finales. Con esta fase se ha confeccionado un informe que muestra de forma muy clara las grandes cifras del turismo, aspectos más relacionados con el turismo entorno al vino, así como el papel del vino en el turismo. Para la realización de esta fase se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con responsables de gestión turística (distribución y venta, gestión hotelera, promoción), responsables de vinotecas y bodegas. Igualmente, se ha procedido a la revisión y explotación de diferentes fuentes de información disponibles, incluidas Guía de viajes usadas en países emisores. Esta fase ha sido determinante a la hora de diseñar las 2 fases posteriores.

2. Una segunda fase cuantitativa, realizada en diferentes enclaves del territorio nacional y con una muestra de 1.500 entrevistados de Alemania, Reino Unido, Suiza, EEUU, Holanda y Bélgica (entrevistas personales en puntos de interés turístico) que se han distribuido de la siguiente forma (países de origen y destino de sus vacaciones):

	Alemania	Bélgica	Holanda	Reino Unido	Suiza	Estados Unidos	TOTAL
Benidorm (Alicante)	3	18	11	39	7	0	78
Palma de Mallorca (Balears)	164	15	25	99	51	4	358
Ciudad de Barcelona	28	38	57	44	46	74	288
Lloret de Mar (Gerona)	11	29	14	13	20	3	91
Ciudad de Madrid	13	17	18	18	20	69	156
Málaga (Andalucía)	18	20	22	51	15	14	139
Las Palmas (Canarias)	70	22	23	34	21	0	171
Santa Cruz de Tenerife (Canarias)	31	28	15	41	10	0	125
Sevilla (Andalucía)	5	5	7	5	5	17	44
Bilbao (País Vasco)	1	2	2	1	2	4	11
Granada (Andalucía)	5	6	6	5	3	14	40
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>350</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>1.500</b>

3. Una tercera fase realizada en el país de origen y en la que se ha pretendido entender el impacto de la visita meses después de que la misma hubiera tenido lugar. Se han realizado 750 entrevistas en Alemania, Reino Unido, Suiza, Holanda y Bélgica a personas consumidoras de vino y que hubieran visitado España en los 12 meses anteriores a la visita.

4. En una cuarta fase del estudio se ha procedido a la elaboración de un esbozo de plan de actuación con el que se ha buscado ofrecer un catálogo de posibles acciones, en diferentes áreas de actuación y con diferente necesidad de inversión presupuestaria.

## Principales conclusiones

Los turistas que visitan España desde estos países de origen (Alemania, Reino Unido, Suiza, EEUU, Holanda y Bélgica) pasan una media de 10,5 días en España. Hablamos de unos 27,4 millones de personas, que representan un 52% del total de turistas que visitaron España en 2010. ¿Cuántos consumen vino de entre ellos? Un 60% de estos turistas se reconocen bebedores de vino. Quiere esto decir que durante algo más de 10 días al año España dispone de 16,4 millones de consumidores de vino en su territorio, procedentes de estos países de origen. Podemos estimar una facturación en concepto de compras de vino de este grupo de 221 millones de Euros, una cifra que muestra potencial de crecimiento si tenemos en cuenta que tan sólo un 21% de los turistas han comprado o tienen intención de comprar vino (frente al 60% que son consumidores). A estos 221 millones de Euros tenemos que añadir el consumo en Horeca. En este sentido, un 40% de los consumidores de vino que declaran beber vino durante sus vacaciones, bebe todos los días de su estancia.

Un 7% de los encuestados declara haber visitado o que visitará una bodega durante su estancia. En este sentido, encontramos que el mercado potencial para turistas que puedan tener interés en visitar bodegas se sitúa en un máximo de un 40% del total de turistas, dado que un 60% nunca ha visitado bodegas y declara no tener interés en el tema.

El estudio muestra igualmente que la visita tiene un impacto positivo en la valoración de los vinos españoles. Pasados unos meses de la visita, un 18% más de turistas consideran la imagen de los vinos españoles como buena o muy buena. Es decir, si antes de su visita, alrededor de un 50% de turistas consideran como buena o muy buena la imagen de los vinos españoles, esta cifra sube tras la visita hasta el 70%. En el lado negativo, podemos ver la queja consistente desde todos los países de procedencia respecto al nivel de idiomas, un área por mejorar.

¿Y qué ocurre una vez vuelven a su país de origen? Un 24% de los consumidores de vino declaran la intención de consumir más vino español cuando estén de vuelta, una cifra cuyo impacto se reduce con el tiempo una vez están de vuelta en su país.

El estudio muestra el impacto positivo del turismo en el consumo de vino en España durante y tras la visita al país. También se muestra el potencial para hacer crecer tanto la facturación dentro de España como posteriormente. El impacto de ese crecimiento se podría derivar de una mayor compra en tiendas durante su estancia, un consumo más elevado en valor en restauración durante su estancia, así como unos mayores ingresos en actividades en torno al vino (visitas a bodegas, catas de vino, etc.). Más allá de la estancia, el estudio plantea que una mejora de la percepción del producto es posible, indicándose los factores que impactan positiva y negativamente en el mismo. Esta posible mejora en la percepción así como acciones que hagan que este efecto positivo se prolongue en el tiempo una vez los turistas retornan a sus países de origen podría generar igualmente un incremento de las exportaciones de vino.

El estudio presenta un buen número de ideas y propuestas planteadas para diferentes actores y diferentes niveles presupuestarios.