

XLIV JORNADAS DE VITICULTURA Y ENOLOGÍA TIERRA DE BARROS

IV Congreso Agroalimentario de Extremadura

CENTRO UNIVERSITARIO SANTA ANA ALMENDRALEJO



Del 3 al 6 de Mayo 2022

XLIV JORNADAS DE VITICULTURA Y ENOLOGÍA
DE LA TIERRA DE BARROS
IV CONGRESO AGROALIMENTARIO DE EXTREMADURA

Edita:

Centro Universitario Santa Ana
C/ IX Marqués de la Encomienda, nº 2
Almendralejo
Tel. 924 661 689
<http://www.univsantana.com>

Colabora: Cajalmendralejo

Ilustración de portada:

© ALBERTO CATILLO

Diseño original:

Tecnigraf S.A.

Maquetación: Virginia Pedrero

ISBN: 978-84-7930-112-0

D.L.:

Imprime: Impresal

El impacto económico generado por la actividad enoturística en España: Un análisis aplicado a las Rutas del Vino de España

MARCO-LAJARA, B.

ZARAGOZA-SÁEZ, P.

MARTÍNEZ-FALCÓ, J.

SÁNCHEZ-GARCÍA, E.

Departamento de Organización de Empresas/Universidad de Alicante.

RESUMEN

El vino y el turismo representan una simbiosis perfecta, ofreciendo una experiencia única a los turistas, además de promover el desarrollo económico, social y medioambiental de las regiones vinícolas. En España, el enoturismo es un campo de estudio cada vez más destacado, existiendo varios estudios acerca del papel de las rutas del vino en el impulso de la competitividad de un territorio, el aumento de la producción de vino, la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y el respeto al medio ambiente. Sin embargo, hasta donde sabemos, el impacto económico generado por dichas rutas enológicas en el país ibérico no ha sido abordado en la literatura académica. Para superar este gap de investigación, la presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto económico derivado de las visitas a museos y bodegas adheridas a las rutas del vino de España.

Los resultados muestran un fuerte descenso en la demanda de las rutas turísticas en 2020 como consecuencia de la COVID-19, con una disminución del 73,53% en el número total de visitantes a las diferentes Rutas del Vino de España y un descenso del 74,7% en el impacto económico respecto al año anterior.

Palabras clave: Enoturismo, rutas del vino, industria del vino, España, impacto económico.

ABSTRACT

Wine and tourism represent a perfect symbiosis, offering a unique experience to tourists, as well as promoting the economic, social and environmental development of wine regions. In Spain, wine tourism is an increasingly prominent field of study, with several studies on the role of wine routes in boosting the competitiveness of a territory, increasing wine production, improving the quality of life of citizens and respecting the environment. However, to our knowledge, the economic impact generated by these wine routes in the Iberian country has not been addressed in the academic literature. In order to overcome this research gap, the present research aims to analyze the economic impact derived from visits to museums and wineries attached to wine routes in Spain. The results show a strong decrease in the demand for tourist routes in 2020 as a consequence of COVID-19, with a 73.53% decrease in the total number of visitors to the different Wine Routes of Spain and a 74.7% decrease in the economic impact compared to the previous year.

Key words: Wine tourism, wine routes, wine industry, Spain, economic impact.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la actividad turística muestra claros signos de evolución hacia viajes más cortos y frecuentes, lo que significa que los viajeros, además de demandar los clásicos destinos de sol y playa, están optando por descubrir y disfrutar de nuevas experiencias (Lai, 2019). Como consecuencia de estos cambios en los patrones de consumo de los turistas, la oferta turística, promovida por los agentes públicos y privados, se está adaptando a las nuevas demandas de los viajeros a través de la creación de productos turísticos temáticos, entre los que destacan los relacionados con la recuperación del patrimonio cultural, social y gastronómico de las zonas

geográficas (Sánchez-Cañizares y López-Guzmán, 2012). En particular, los turistas están altamente interesados en la oferta gastronómica de los lugares que visitan y, dentro de ella, en todo lo relacionado con el mundo del vino.

El vino y el turismo, por tanto, representan una simbiosis perfecta, ofreciendo una experiencia diferente a los turistas, además de promover el desarrollo económico, social y medioambiental de las regiones vitivinícolas (López-Guzmán et al., 2011). Por un lado, el enoturismo ofrece una experiencia sensorial completa al turista, dado que el visitante puede experimentar y degustar el vino a través de la vista, el olfato, el tacto, el gusto y el sonido. Cualquier turista, con independencia de sus conocimientos de enología, puede apreciar el olor y el sabor de los diferentes vinos, conocer las instalaciones de la bodega o el sonido de abrir una botella de vino y brindar con las copas adecuadas. En consecuencia, el vino se ha convertido a menudo en el principal motivo para visitar una zona geográfica determinada, en lugar de ser una actividad complementaria al viaje (Stewart et al., 2008). Por otro lado, el enoturismo permite impulsar el desarrollo económico de las zonas rurales y urbanas bajo las premisas del desarrollo sostenible. Este tipo de turismo forma parte de la historia social, cultural, medioambiental y económica de los municipios y sus habitantes, definiéndose incluso como “paisaje del vino” (Brunori y Rossi, 2001).

Esta tipología de turismo es cada vez más importante en España, con una gran tradición en los denominados países del Nuevo Mundo, como Estados Unidos, Australia, Chile y Sudáfrica. Los agentes implicados en la actividad enoturística se estructuran como un clúster estructurado a través de rutas del vino en el que se fomenta la cooperación y las relaciones entre las diferentes empresas. Por tanto, la generación de rutas del vino representa un elemento clave para el correcto funcionamiento de las actividades enoturísticas. De hecho, en el caso de España, varios investigadores han estudiado el papel de las rutas del vino para impulsar la competitividad de un territorio, aumentar la producción de vino, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y respetar el medio ambiente (Jiménez y Sevilla, 2008; Guerrero y Albert, 2012; Romero, 2017; Portela y Domínguez, 2020). Sin embargo, hasta donde sabemos, el impacto económico generado por estas rutas en el país ibérico no ha sido abordado en la literatura académica. Para superar este vacío de investigación, la presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto económico derivados de las visitas a museos y bodegas adheridas a las rutas del vino de España. Por lo tanto, el estudio pretende

responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto económico generado por el producto turístico Rutas del Vino de España?

La investigación se estructura del siguiente modo: en el apartado 2, tras esta breve introducción, se expone la metodología seguida en la presente investigación; en la sección 3, se presentan los resultados y, finalmente, en la sección 4, se exponen las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

METODOLOGÍA

Para responder a la pregunta de investigación planteada, el estudio se realiza bajo un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio, puesto que el trabajo aborda un tema actual sobre el que no existe literatura académica previa. Asimismo, se adopta un diseño no experimental, lo que implica que no se han realizado modificaciones en las variables independientes y las condiciones observadas son las presentes en el contexto natural (García-Fernández y Cordero-Borjas, 2010).

En cuanto a las fuentes de información, se ha utilizado información secundaria para llevar a cabo la investigación, dado que en una época en la que se recogen y archivan grandes cantidades de datos, la capacidad de utilizar e interpretar los datos es cada vez más importante (Andrews et al., 2012). Como señala Hakim (1982): el análisis de un tema a través de la revisión de fuentes secundarias genera un conocimiento adicional y diferente. Para estudiar la evolución del número de turistas en cada ruta y el gasto medio en cada una de ellas, se ha recurrido a los datos ofrecidos por el Observatorio Español de Enoturismo (OTVE). Los datos aportados en los informes de este organismo nos han permitido calcular el impacto económico generado en cada una de las rutas entre 2017-2020, puesto que, aunque los informes se publican desde el año 2008, la información necesaria para realizar los cálculos necesarios se ha ofrecido desde 2017. Así, aunque los informes iniciáticos no ofrecían información desagregada, desde 2017 los informes aportados ofrecen una amplia información para poder realizar investigaciones como la que se presenta en las siguientes páginas. Las fórmulas utilizadas para calcular el impacto económico de las rutas del vino son las siguientes:

Impacto económico derivado de las visitas a bodegas (IEVB) = Número de visitantes en las bodegas de la ruta * Precio medio de la visita + Número de visitantes en las bodegas de la ruta * Gasto medio en tienda por visitante en la bodega.

Impacto económico de las visitas a los museos del vino (IEVM) = Número de visitantes en los museos del vino de la ruta * Precio medio de la visita + Número de visitantes en los museos del vino de la ruta * Gasto medio en tienda por visitante en el museo

Impacto económico total = IEVB + IEVM.

Es importante señalar que para el cálculo del impacto económico, este trabajo se ha centrado en los socios de la ruta. En concreto, dentro de los socios de la ruta, se han analizado las bodegas y los museos del vino, dado que son los dos agentes sobre los que la OTVE proporciona información. Así, la investigación pretende analizar el impacto económico derivado de la visitas a bodegas y museos del vino adheridos a las Rutas del Vino de España.

RESULTADOS

Las rutas más visitadas durante el periodo analizado fueron la Ruta del Vino del Penedès, la Ruta del Vino del Marco de Jerez y la Ruta del Vino de la Ribera del Duero. De hecho, estas tres rutas representan más del 40% del total de visitantes a bodegas y museos del vino en los cuatro años estudiados, lo que demuestra su alta especialización en torno al enoturismo. Desde 2017, el número total de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España se había estabilizado en torno a los 3.000.000 de visitantes. Sin embargo, en 2020 se produjo una drástica caída de la demanda, experimentando un descenso del 73,53% respecto al año anterior.

Por lo que respecta a la evolución del número de visitantes a las bodegas de las diferentes Rutas del Vino de España (Tabla 1), cabe destacar los importantes incrementos logrados por las Rutas del Vino del Campo de Cariñena (41,59%), Montila-Moriles (38,64%) y Yecla (27,56%) en 2018, así como Navarra (76,24%), Sierra de Francia (36,58%) y Montilla-Moriles (26,98%) en 2019. En cuanto a la evolución del número de visitantes a los museos en las diferentes rutas, cabe destacar los incrementos alcanzados en Montilla-Mo-

riles (404,27%), Arlanza (196,39%) y Rueda (30,10%) en 2018, así como Cigales (236,94%), Rioja Oriental (133,44%) y Montilla-Moriles (107,86%) en 2019. En 2020, por el contrario, todas las rutas experimentaron tasas de variación negativas, tanto en el número de visitantes a bodegas como en el número de visitantes a museos del vino. También es importante destacar que el número de visitantes a bodegas es mayoritariamente superior al número de visitantes, dado que, de las 32 rutas del vino, sólo en 7 (Arlanza, Bierzo, Bullas, Calatayud, Campo de Borja, Rioja Oriental, Valdepeñas) hay un mayor peso de visitantes en museos frente a las bodegas.

El impacto económico de la actividad enoturística (Tabla 2), por su parte, ha ido aumentando desde los 75.269.963,10 € en 2017 hasta los 91.799.104,12 € en 2019, lo que supone un incremento del 21,95%. En cuanto a la evolución del impacto económico generado como consecuencia de las visitas a bodegas, hay que destacar los incrementos en la Ruta del Vino de Navarra (141,47%), Ribera del Duero (101,63%) y Jumilla (80,65%) en 2018, así como Sierra de Francia (58,66%), Ronda (85,25%), Somontano (111,01%) en 2019. En cuanto a la evolución del impacto económico generado por las visitas a los museos, las rutas que más incrementaron fueron Arlanza (234,21%), Montilla-Moriles (468,62%) y Rueda (46,7%) en 2018 y Cigales (247,37%), Rioja Oriental (140,66%) y Montilla-Moriles (114,29%) en 2019. En 2020, sin embargo, se produjo una fuerte reducción del -74,70% respecto al año anterior.

Asimismo, las tres rutas que generan mayor impacto económico son las que reciben mayor número de turistas: la ruta del vino del Penedès, la del Marco de Jerez y la de la Ribera del Duero. Sin embargo, esta relación no siempre es así, dado que existen rutas con un mayor número de visitantes, pero con un menor impacto económico relativo. Como ejemplo, podemos poner el caso de la Ruta del Vino Rías Baixas y la Ruta del Vino Somontano en 2019, puesto que, aunque la primera recibió un mayor número de visitantes tanto en las bodegas como en los museos, la ruta del vino Somontano generó un mayor impacto económico.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación son de especial interés tanto para la comunidad académica, como para las empresas y profesionales del sector vitivinícola, dado que mejoran el conocimiento de la industria enoturística española. En particular, la investigación contribuye a una mejor comprensión de la demanda de las Rutas del Vino de España, permitiendo conocer

el impacto económico del enoturismo en las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España. De este modo, la investigación pretende cubrir un vacío en la literatura, puesto que el impacto económico de las actividades enoturísticas en España no ha sido abordado en la literatura académica.

Una de las primeras conclusiones que se extraen del estudio es el gran impacto de la COVID-19 en la actividad enoturística española. La COVID-19 ha afectado gravemente al sector vitivinícola español, ya que, aunque se ha producido un aumento del consumo de vino en los hogares, el consumo de vino a través del canal Horeca, la venta directa en bodegas y la actividad enoturística se han visto gravemente afectados por el impacto del patógeno (Marco-Lajara et al., 2021). Así, como consecuencia de las limitaciones de movilidad impuestas durante la pandemia de la COVID-19, en el año 2020 se ha producido un descenso en el número total de visitantes a las diferentes Rutas del Vino de España del 73,53% y un descenso en el impacto económico del 74,7% respecto al año anterior.

La investigación muestra la existencia de diferencias entre las Rutas del Vino de España en cuanto al número de visitantes y su impacto económico. Por un lado, la Ruta del Vino del Penedés, la Ruta del Vino del Marco de Jerez y la Ruta del Vino de la Ribera del Duero son las que generan una mayor atracción turística, representando más del 40% del total de visitantes a bodegas y museos del vino en los cuatro años estudiados. La Rioja, en cambio, no aparece entre las primeras posiciones en cuanto al número de enoturistas. Esto se explica en gran medida por la fragmentación de la actividad enoturística de la región en tres rutas del vino diferentes, ya que si tomáramos los datos de las tres rutas como un todo Rioja estaría en las tres primeras posiciones en cuanto a número de enoturistas e impacto generado. Estas tres rutas abarcan las tres subzonas que componen la DO Rioja: Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental. Por otro lado, no existe una correlación positiva entre el número de visitantes de una determinada ruta y el impacto económico de la misma, puesto que existen rutas con un mayor número de visitantes pero con un menor impacto económico relativo. Esto se debe a las diferencias en el precio de la visita y el gasto medio durante la misma. Así, aquellas rutas que son capaces de cobrar un precio más alto y fomentar un mayor consumo durante la visita pueden generar un mayor impacto económico relativo. En este contexto, los atributos diferenciadores del producto turístico Rutas del Vino de España cobran más sentido que nunca, pues son los que deben guiar la recuperación de la actividad enotu-

rística tras la crisis: la autenticidad, la vinculación con el medio rural, la ausencia de masificación y el disfrute de la naturaleza y la gastronomía local.

La primera implicación de gestión que se deriva de la investigación es que los gestores de las bodegas deberían adherirse a las rutas del vino donde se ubican sus bodegas, puesto que la actividad enoturística en el marco de una ruta del vino puede proporcionar varias ventajas, tales como el aumento de las ventas de vino en la propia bodega, la mejora de la reputación y la diversificación de actividades. Por su parte, el observatorio turístico de las Rutas del Vino de España debe proporcionar información constante al mercado sobre las características de su oferta enoturística, fomentando las actividades para aumentar la notoriedad de las marcas colectivas que representa. Del mismo modo, los resultados de la presente investigación pueden servir de guía a los gestores para realizar inversiones mediante adquisiciones y/o inversiones propias en las bodegas ubicadas en las rutas enológicas con mayor impacto económico.

A pesar de las contribuciones realizadas, también es posible establecer ciertas limitaciones de las que adolece la investigación. En este sentido, cabe destacar que la investigación aborda el impacto económico derivado de las visitas a bodegas y museos, por lo que el impacto total del enoturismo en los destinos que conforman las rutas sería mayor si se consideraran otros conceptos como el alojamiento, la restauración o las empresas de actividades. Para superar estas limitaciones, como línea de investigación futura los autores desearían ampliar el análisis del impacto económico a todos los agentes implicados en las rutas del vino. También nos gustaría preguntar directamente a las bodegas sobre los efectos de la pandemia en su actividad enoturística, así como su opinión sobre las diferentes medidas que el gobierno español ha puesto en marcha para mejorar la situación de las bodegas.

REFERENCIAS

Andrews, L., Higgins, A., Andrews, M., y Lalor, J. (2012). Classic grounded theory to analyse secondary data: Reality and reflections. *The Grounded Theory Review*, 11(1), 12-26.

Brunori, G., Y Rossi, A. (2001). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423.

García-Fernández, F., y Cordero-Borjas, A. (2010). Proceso de gestión del conocimiento en Carabobo (Venezuela) y Tamaulipas (México). *Pensamiento & Gestión*, 28, 132-154.

Guerrero, R., y Albert, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61.

Hakim, C. (1982). *Secondary analysis in social research: A guide to data sources and methods with examples*. Allen and Unwin/Unwin Hyman.

Jiménez, J., y Sevilla, C. (2008). Enoturismo: un producto emergente con gran potencial de crecimiento en España. *Revista de Economía Castilla-La Mancha*, 13, 305-327.

Lai, M. (2019). Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*, 33-46.

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., y Luján-García, M.J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.

Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Ruiz-Fernández, L., y Martínez-Falcó, J. (2021). The Effect of COVID-19 on the Spanish Wine Industry. In *Impact of Global Issues on International Trade* (pp. 211-232). IGI Global.

Portela, J., Y Domínguez, M. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 1-36.

Romero, R. (2017). Rutas del Vino en España: enoturismo de calidad como motor de desarrollo sostenible. *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 118, 40-49.

Sánchez-Cañizares, S., y López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Stewart, J., Bramble, L., y Ziraldo, D. (2008) Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.

ANEXO

Tabla 1. Número de visitantes a las bodegas y museos de las diferentes Rutas del Vino de España.

Ruta	2017		2018		2019		2020	
	Visit. bodega	Visit. museos						
Alicante	36.228	5.434	41.822	5.685	49.137	5.931	18.246	3.088
Arlanza	4.905	11.123	4.758	32.967	3.210	32.967	1.726	17.250
Arribes¹	-	-	-	-	1.390	0	822	0
Bierzo	11.900	15.127	10.027	12.685	9.293	15.565	2.508	745
Bullas	4.229	17.383	3.955	18.468	3.538	19.428	1.577	6.532
Calatayud	3.434	293.163	4.239	292.086	4.368	295.372	1.537	72.226
Campo de Cariñena	8.903	11.733	12.606	9.449	13.845	10.066	3.510	2.025
Cigales	12.262	1.728	12.520	1.911	11.820	6.439	534	1.663
Empordà²	50.582	322.624	-	-	-	-	-	-
Enoturisme Penedès	380.815	57.297	384.888	56.579	31.5944	54.312	84.784	47.632
Garnacha - Campo de Borja	37.63	52.882	4.054	52.767	3.424	51.331	638	22.953
Jumilla	32.772	4.001	38.448	4.274	41.464	5.641	13.359	208
Lleida	52.116	0	50.596	0	45.573	0	13.796	0
La Mancha³	-	-	-	-	16.092	7.898	4.634	5.921
La Manchuela⁴	-	-	-	-	22.308	0	3.783	0
Madrid⁵	-	-	-	-	-	-	4.638	19.106
Marco de Jerez	550.945	23.297	553.786	28.565	55.0530	18.467	96.396	2.610
Montilla-Moriles	17.085	164	23.686	827	30.077	1.719	4.368	270
Navarra	22.399	7.045	20.809	4.796	36.673	2.783	7.289	3.093
Rías Baixas	110.096	5.363	112.131	4.426	118.680	5.424	3.1915	174

- 1 La ruta del vino Arribes fue certificada en 2019.
- 2 La ruta del vino de Empordà perdió la certificación en 2018 y los años posteriores.
- 3 La ruta del vino La Mancha fue certificada en 2019.
- 4 La ruta del vino La Manchuela fue certificada en 2019.
- 5 La ruta del vino Madrid fue certificada en 2020.

Ribera del Duero	256.369	122.294	243.211	139.939	249.935	139.442	62.938	31.971
Ribera del Guadiana	26.462	20.242	27.126	22.319	2.7831	2.4885	4.148	3.435
Rioja Alavesa	145.984	23.904	167.699	24.514	185.756	18.759	49.129	1.852
Rioja Alta	184.556	71.747	225.693	71.575	253.652	59.845	59.342	10.036
Rioja Oriental⁶	-	-	3.614	2.282	2.968	5.327	1.291	393
Ronda	24.918	13.768	25.301	1.517	22.993	1.730	2.886	995
Rueda	29.375	2.997	34.110	3.899	36.675	4.707	5.899	1.655
Sierra de Francia	1.388	0	1.479	0	2.020	0	573	0
Somontano	77.541	0	79.601	0	93.119	0	28.294	159
Txakolí⁷	4.093	0	-	-	-	-	-	-
Toro⁸	-	-	-	-	26.843	9042	16.960	1.798
Utiel-Requena	44.757	26.538	50.440	26.187	53.678	25.226	18.830	5.798
Valdepeñas⁹	-	-	-	-	2.492	11.477	554	2.564
Yecla	5.537	0	7.063	0	6.924	0	1.267	0
Total	210.3414	1.109.854	2.143.662	817.717	2.242.252	833.783	548.171	266.152
		3.213.268	2.961.379		3.076.035		814.323	

Fuente: elaboración propia.

6 La ruta del vino Rioja Oriental fue certificada en 2018.

7 La ruta del vino Txakolí perdió la certificación en 2018 y los años posteriores.

8 La ruta del vino Toro fue certificada en 2019.

9 La ruta del vino Valdepeñas fue certificada en 2019.

Tabla 2. Impacto económico del enoturismo en las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España.

Ruta	2017			2018			2019			2020		
	IEVB	IEVM	IEVB	IEVM	IEVB	IEVM	IEVB	IEVM	IEVB	IEVM	IEVB	IEVM
Alicante	1.072.711,08	54.503,02	1.342.904,42	64.297,35	1.563.047,97	69.155,46	652.112,04	36.963,36				
Arlanza	74.899,35	111.563,69	107.292,90	372.856,77	-	-	72.385,50	384.395,22	60.686,16	206.482,50	23.180,40	-
Arribes	-	-	-	-	52.222,30	-	-	-	-	-	-	-
Bierzo	269.654,00	151.723,81	286.070,31	143.467,35	252.026,16	181.487,90	59.464,68	8.917,65				
Bullas	65.676,37	174.351,49	67.472,30	208.873,08	66.266,74	226.530,48	39.078,06	78.188,04				
Catalayud	128.775,00	2.940.424,89	187.363,80	3.303.492,66	186.076,80	3.444.037,52	55.332,00	864.545,22				
Campo de Carinena	125.710,36	117.681,99	205.351,74	106.868,19	213.213,00	117.369,56	102.351,60	24.239,25				
Cigales	365.407,60	17.331,84	388.996,40	21.613,41	364.410,60	75.078,74	12.677,16	19.906,11				
DO Empordà	1.711.189,06	3.235.918,72	-	-	-	-	-	-				
Enoturisme Penedès	12.563.086,85	574.688,91	13.459.533,36	639.908,49	11.623.579,76	633.277,92	3.119.203,36	570.155,04				
Garnacha - Campo de Borja	98.063,78	530.406,46	112.255,26	596.794,77	98.679,68	598.519,46	5.193,32	274.747,41				
Jumilla	810.451,56	40.130,03	1.464.099,84	48.338,94	1.655.657,52	65.774,06	378.326,88	2.489,76				
Lleida	1.650.513,72	-	2.799.982,64	-	1.475.653,74	-	459.406,80	-				
La Mancha	-	-	-	-	381.863,16	92.090,68	127.064,28	70.874,37				
La Manchuella	-	-	-	-	813.349,68	-	147.537,00	-				
Madrid	-	-	-	-	-	-	174.574,32	228.698,82				
Marco de Jerez	17.470.465,95	233.668,91	15.860.431,04	323.070,15	20.771.496,90	215.325,22	2.878.384,56	31.241,70				
Montilla-Moriles	362.714,55	1.644,92	340.367,82	9.353,37	461.381,18	20.043,54	68.577,60	3.231,90				

Navarra	217.942,27	70.661,35	526.259,61	54.242,76	670.749,17	32.449,78	195.199,42	37.023,21
Rías Baixas	2.174.396,00	53.790,89	2.575.649,07	50.058,06	2.622.828,00	63.243,84	866.492,25	2.082,78
Ribera del Duero	5.886.232,24	1.226.608,82	11.868.696,80	1.582.710,09	10.194.848,65	1.625.893,72	2.948.015,92	382.692,87
Ribera del Guadiana	1.238.686,22	203.027,26	549.844,02	252.427,89	554.671,83	290.159,10	82.669,64	41.116,95
Rioja Alavesa	5.931.329,92	239.757,12	6.565.415,85	277.253,34	6.679.785,76	218.729,94	2.375.387,15	22.168,44
Rioja Alta	6.380.100,92	719.622,41	9.409.141,17	809.513,25	11.021.179,40	697.792,70	2.363.591,86	120.130,92
Rioja Oriental	-	-	95.481,88	25.809,42	94.649,52	62.112,82	40.279,20	4.704,21
Ronda	970.306,92	138.093,04	526.007,79	17.157,27	974.443,34	20.171,80	112.467,42	11.910,15
Rueda	961.443,75	30.059,91	1.289.699,10	44.097,69	1.333.136,25	54.883,62	213.838,75	19.810,35
Sierra de Francia	19.057,24	-	29.269,41	-	46.439,80	-	17.785,92	-
Somontano	2.173.474,23	-	2.333.105,31	-	4.923.201,53	-	1.342.267,36	1.903,23
Txakolí	66.265,67	-	-	-	-	-	-	-
Toro	-	-	-	-	1.181.628,86	105.429,72	434.684,80	21.522,06
Utiel- Requena	1.170.395,55	266.176,14	1.434.513,60	296.174,97	1.551.830,98	294.135,16	618.188,90	69.402,06
Valdepeñas	-	-	-	-	40.918,64	133.821,82	25.484,00	30.691,08
Yecla	179.177,32	-	159.341,28	-	135.571,92	-	44.294,32	-
Total	64.138.127,48	11.131.835,62	73.984.546,72	9.248.379,27	82.077.194,34	9.721.909,78	20.043.797,13	3.185.839,44
	75.269.963,10		83.232.925,99		91.799.104,12		23.229.636,57	

Fuente: elaboración propia.