

6. CONCLUSIONES

Después de haber realizado un desarrollo conceptual y metodológico sobre el objeto de estudio tratado, se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. En la actualidad el fenómeno del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero se encuentra en su fase de desarrollo y crecimiento. Aunque son muchas las bodegas de la D.O. que gestionan acciones de enoturismo, más del 30% de las 226²⁰⁷ bodegas de la D.O. Ribera del Duero no muestran sus instalaciones a los visitantes.
2. El perfil del enoturista de la D.O. Ribera del Duero es aquel hombre o mujer que tiene una edad comprendida entre los 30 y 50 años residentes en localizaciones urbanas como Madrid y Valladolid. Con un status social medio y medio-alto, y con estudios superiores principalmente. Se trata de un turista amante de la cultura del vino, pero sin llegar a ser profesional.
3. La importancia de la gestión del enoturismo en la D.O. es de vital importancia para el desarrollo económico y social de la comunidad de Castilla y León. El enoturismo tiene un gran potencial en la región vitivinícola de la D.O. Ribera del Duero.
4. Para proponer un modelo de negocio basado en la gestión del enoturismo, las bodegas deben adaptar sus instalaciones, ampliar sus servicios y productos al visitante y contratar a personal especializado en acciones de gestión y atención enoturística. Los criterios de gestión integral deben incorporarse progresivamente en las actividades enoturísticas de las bodegas (normas y certificaciones de calidad ISO), si se pretende ofrecer servicios de calidad a los clientes y turistas.
5. No todas las bodegas de la D.O. Ribera del Duero tienen certificaciones de calidad y normas integrales de gestión. Las bodegas que cuentan con un modelo de negocio familiar, no tienen este tipo de normas y criterios de calidad, mientras que las de estructura empresarial sí lo tienen.
6. Las bodegas que tienen y desarrollan un modelo de negocio con servicios integrales de gestión, tienen un mayor impacto y reconocimiento en la calidad de sus servicios de enoturismo.
7. Los planes de gestión de la comunicación de la D.O.C. Rioja y la D.O. Ribera del Duero son diferentes a través del medio Internet. La página Web de Turismo de La Rioja es más atractiva y eficaz que la página Web de Turismo de Castilla y León. En cambio, la página Web de la D.O. Ribera del Duero resulta más interactiva y dinámica que la Web de la D.O.C. Rioja.

²⁰⁷ Datos recogidos en mayo de 2007.

Tabla 65. Acciones para establecer un Diagnóstico de la situación en la D.O. Ribera del Duero (Previsión Año 2007-2009)

Fuente: elaboración propia a partir de las investigaciones realizadas

ACCIONES 2007- 2008	MATERIALES	EUROS
1- Recopilación de Información sobre el objeto de estudio. Situación actual del Enoturismo.	Fuentes Secundarias: artículos científicos, libros especializados... diversa documentación...consulta Internet..., etcétera.	4.000 Euros
2 – Obtención de Fuentes Primarias.	Material: elaboración de encuestas a bodegueros y profesionales del sector. Informes y análisis estadístico. Estudios de Marketing y Promoción para la oferta de visitas a bodegas. Muestra de 500 bodegas.	4.300 Euros
3 – Visitas a las bodegas e implantación de una Estrategia de Marketing y Comunicación homogénea. Ejecutar una estrategia de Comunicación.	Asistencia Técnica para establecer una serie de instrumentos para la comercialización y promoción homogénea de visitas a bodegas en Castilla y León (Dípticos / folletos).	30.000 Euros / Brutos
4. Previsión de Gastos.	Gastos de desplazamiento: viajes y contactos, llamadas para concertar entrevistas y encuestas, gestiones y plan de actuaciones.	6.000 Euros
5. Otros.	Otros gastos	2.000 Euros
	TOTAL =	<u>46.300 Euros</u>

En el hipotético caso de realizar esta previsión, podría implantarse con una inversión económica mucho más ambiciosa para la implantación estratégica de una gestión y dinamización del enoturismo en toda la D.O. Ribera del Duero.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía Especializada y Fuentes utilizadas

- ACEVIN (2007): Sistema Turístico Rutas del Vino de España, p. 24.
- ABIEGA, E. (2005): "La Arquitectura del Vino". 1ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino DestinoVino 2005 (Logroño, 9, 10, 11 y 12 de abril).
- ADRIÁ, F. (2006): "Fusión de aromas". Madrid Fusión 2006, (24,25 y 26 de enero), Madrid.
- ALBENDÍN, J.J. (2001): *Marketing eficaz.com*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- ALET, J. (1994): *Marketing Directo Integrado*. Barcelona: Gestión 2000.
- ALET, J. (1996): *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- ALIAGA, A. (2006): "El Gobierno invertirá 133 millones para que el vino español sea líder". Diario El Mundo, (26 de junio), p. 45.
- ALONSO, C. (2007): "El funcionamiento de las Agencias especializadas de Enoturismo". 2ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino DestinoVino 2007 (Logroño, 12, 13, 14 y 15 de abril).
- ALONSO RIVAS, J., GRANDE ESTEBAN, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Esic.
- ALTÉS, C. (1993) : *Marketing y turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ARAGÓN MORA, G. (2005): "Gestión del enoturismo en España". III Congreso de Enoturismo en Francia, (Lyon, 24 y 25 de septiembre).
- ARROYO, L., MAGALI, Y. (2007): *Los Cien errores de la Comunicación de las Organizaciones*. Madrid: Esic.
- ASCENSO, G. (2006): "Australia se bebe el mundo con sus vinos". Negocios del Vino y la Restauración, (1-15 de febrero), p. 15.
- BACHS, J., LÓPEZ-JURADO, M., LLAGUES, M. (2002): *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- BARATO, R. (2007): "La nueva Ley del Vino". Economía, Diario el Mundo, (13 de febrero), p. 22.
- BARQUERO, D. (2001): *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: Hill McGraw.
- BARREIRO HURLÉ, J., PÉREZ, L. (1997): "Efecto del formato de pregunta en valoración de bienes públicos a través del método de valoración contingente". Hacienda Pública Española, N°143 (4), pp. 107-121.
- BARROSO, C., ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.

- BARTET, P., RIBAS i BELTRÁN, J. (2005): "*Rutas de enoturismo en Cataluña*". INFORME DE ENOTURISMO EN EL VALLE DEL DUERO. Coyuntura, Legislación y Mercados de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, [Valladolid], pp. 19-22.
- BASTIANONI, S., MARCHETTINI, N., PANZIERI, M., TIEZZI, E. (2001): *Sustainability assessment of a farm in the Chianti area (Italy)*. Journal of Cleaner Production 9, pp. 365–373.
- BELL, D., & VALENTINE, G. (1997): *Consuming geographies: We are where we eat*. London: Routledge.
- BEYNAT, R., CASTEL, A. (2006): "*El nuevo turismo del Vino*". III Congreso de Enoturismo en Francia - Vinexpo Overseas, (Lyon, 24 y 25 de septiembre).
- BRAMWELL, B. (1998): *User satisfaction and product development in urban tourism*. Tourism Management, 19(1), 35–47.
- BRUNORI, G., ROSSI, A. (2000): *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*. Sociologia Ruralis 40 (4), 409–423.
- BURGOS, D., LEÓN, L. (2001): *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw – Hill.
- CABALLERO BONALD, J. M. (2006): "*Especial vinos*". XL Semanal, Nº995 (5-11 de noviembre), [Editado por Taller de Editores], pp. 78-108.
- CALDUCH, E. (2007): "*Valladolid, tierra de Vinos*". 2º congreso de Gastronomía Provincial (Medina del Campo 26 de marzo).
- CALVO, S., REINARES, P. (2001): *Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid: Paraninfo.
- CAMPO, P. (2005): "*Gestión del enoturismo en Europa*". III Congreso de Enoturismo en Francia, (Lyon, 24 y 25 de septiembre).
- CAMPO, P. (2007): "*La internacionalización del Vino español*". 2ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino DestinoVino 2007, (Logroño, 12, 13, 14 y 15 de abril).
- CANO URIBE, E. (2007): "*Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero*". Encuesta realizada.
- CARMICHAEL, B. (2006): "*La clave de Napa Valley*". Negocios del Vino y la Restauración, (15-31 de marzo), p. 6.
- CARSON, R., WRIGHT, J. CARSON, N. ALBERINI, A., FLORES, N. (1995): "*A bibliography of Contingent Valuation studies and papers*". Natural Resource Damages Assessment Inc. La Jolla, California.
- CASTELLUCI, F. (2006): *La concentración de la viña*. XXIX Congreso Mundial de la Viña y el Vino, (Logroño).

- CASTIBLANQUE, M. A. (2007): “Unión y Asociacionismo de los Organismos del sector enoturismo”. Feria Nacional del Vino FENAVIN 2007 (Ciudad Real 7, 8, 9 y 10 de mayo).
- CERVERA FANTONI, A.L. (2006): *Comunicación Total*. Madrid: Esic.
- CERVERÓ, J., IGLESIAS, O., VILLACAMPA, O. (2002): *Marketing turístico*, Barcelona: Ediciones Octaedro.
- CHADRONNIER, J.M. (2008): *La Ley Evin, falta de realismo francés*. Lo Mejor del Vino de Rioja.com (28 de febrero de 2008).
- CHARTERS, S., & ALI-KNIGHT, J. (2002): *Who is the wine tourist?* *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- CHRISTMANN, M. (2006): “Los alemanes temen las técnicas del Nuevo Mundo”. *Negocios del Vino y la Restauración*. (16-30 de junio), p. 4.
- CHON, K. (1989): Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7.
- CIRIACY-WANTRUP, S.V. (1952): *Resource Conversation: Economics and Policies*. Berkeley: University of California Press.
- CLAVERO, A. (2007): “Las nuevas tecnologías en la D.O. de Cigales”. *Revista Consejo Regulador de la D.O. Cigales*, Nº18 (Verano de 2007), p. 12.
- COCHOY, F. (2004): *Is the modern consumer a Buriden's donkey?*, Product packaging and consumer choice. In: Ekstro” m, K., Bremeck, H. (Eds.), *Elusive Consumption*. Berg, Oxford, pp. 205–227.
- COSTA, J. (1995): *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- COSTA, J. (1997): *La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- COX, M., LETELIER, R. (2006): “El éxito de la Campaña de publicidad del Vino chileno”. *Negocios del Vino y la Restauración*, (1-15 de mayo), p. 18.
- CROMPTON, J. L. (1979): *Motivations of pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
- CUSIMANO, D. (2006): “Enoturismo en Abadía de Retuerta”. *El Norte de Castilla*. Edición Valladolid, (22 de enero), p.10.
- CUSIMANO, D. (2006): “El empresario Donald Cusimano invierte en Enoturismo”. *Cinco Días*, (13 de noviembre), p. 39.
- CUTLIP, S., CENTER, A. (2002): *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

- DALDA, V. (2007): "Nuevos proyectos en Abadía de Retuerta". El Norte de Castilla. Edición Valladolid, (8 de noviembre de 2007), p. 14.
- DANN, G. M. (1977): *Anomie ego-enhancement and tourism*. Annals of Tourism Research, 4(4), 184–194.
- DANN, G. M. (1981): *Tourism Motivations: An appraisal*. Annals of Tourism Research, 8(2), 189–219.
- DE MIGUEL, I. (2006): "Las nuevas necesidades de las bodegas", *Sibaritas*, Nº87, (1 de octubre), p. 41.
- DEL REY, R. (2007): "La calidad del vino por encima de todo". Diario ABC, (2 de marzo), p. 27.
- DEL REY, R., LATRE, R. (2007): "El enoturismo una realidad en nuestro país: Acciones a desarrollar". IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- DE VEGA, M. (1988): *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza Psicología.
- DIARIO EL NORTE DE CASTILLA (2007): Reportaje Especial de Enoturismo en Valladolid, (15 de diciembre).
- DÍEZ, E. C., SÁNCHEZ, M. J. (2002): *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- DÍAZ, A., PRADA, J.L. (2007): "Enoturismo en la D.O. Bierzo". IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- DÍAZ – SALAZAR, J.M. (2007): "El Vino: cultura y riqueza". *Revista Divinos*, Nº1 (marzo), [Editado por Junta de Castilla y León y Emisora Punto Radio], p. 4.
- DODD, T. H. (1995): *Opportunities and pitfalls in a developing wine industry*. International Journal of Wine Marketing, 7(1), 5–16.
- DOMÍNGUEZ, F. (2007): "La gestión del Turismo en las Catedrales del Vino". *Revista Vivir El Vino*, Nº78 (julio), p. 11-12.
- DORAL, A. (2003): *El Marketing Viral*. Madrid: Prentice Hall.
- ELÍAS, L.V. (2005): *El turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- ESTEBAN, J.M., RIVAS, A. (2004): *Marketing e Internet en las organizaciones*. Madrid: Esic.
- FERNÁNDEZ, J., HERNÁNDEZ-PALACIOS, M. (2007): "Personal especializado en enoturismo". IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).

- FIGUEROLA, M., VALLEJO, A. (2005): "El Enoturismo de la Rioja". 1ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino DestinoVino 2005 (Logroño, 9, 10, 11 y 12 de abril).
- FLEMING, P. (2000): *Hablemos de marketing interactivo*. Colaboración de M. J. Alberdi. 2ª ed. Madrid: Esic Editorial.
- FLETA, S. (1995): *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.
- FORNELL, J. (1992): *Mercado Turístico*. 2ª ed. Madrid: Esic.
- GALDOQUI, M.P. (2007): "El filón de las escapadas a la carta". Infoempleo.com, Norte de Castilla. Nº31(1 de abril), p. 11.
- GARCÍA, J. (2005): "La riqueza del enoturismo". 1ª Edición del Salón Internacional del Turismo del Vino DestinoVino 2005 (Logroño, 9, 10, 11 y 12 de abril).
- GARCÍA RODRÍGUEZ, J.C. (2006): "La nueva Autovía del Duero". El Mundo de Valladolid, (8 de noviembre), p. 40.
- GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J., & ANDERSON, D. (1999): *Critical success factors for wine tourism*. International Journal of Wine Marketing, 11(3), 20–43.
- GETZ, D., & BROWN, G. (2006): *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*. Tourism Management (27) 146–158.
- GIL, V. (1995): *Turismo y Vino*. 1ª ed. Barcelona: Gestión 2000.
- GÓMEZ, A. (2006): *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid: RA-MA Editorial.
- GONZÁLEZ, F. J. (2007): "Las rutas de Vino en España". Feria Nacional del Vino FENAVIN 2007 (Ciudad Real 7, 8, 9 y 10 de mayo).
- GRANDE, I., ABASCAL, E. (2001): *Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial*. 6ª ed. Madrid: Esic.
- GRÖNROOS, J. (1984): *La calidad del servicio turístico*. Colombia: Mc Graw Hill.
- GROSS, M.J., GRAHAM, B. (2008): *An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism*. Science Direct – Tourism Management, 2008.
- GRUNIG J., HUNT, T. (2002): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- GRUPO ANAYA, S.A. (2006): *Guía del Vino en España*. 2ª ed. Madrid: Anaya.
- GUERRERO, J.L. (2006): "Hacemos Vinos orientados al más alto nivel competitivo". Sector Ejecutivo, Nº 98 (marzo), pp. 36-38.
- GUTIÉRREZ, A. M., SÁNCHEZ, M. J. (2005) : *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- HALL, C. M. (1998): *Introduction to tourism: Development, dimensions and issues* (3rd ed.). Sydney: Australia, Addison-Wesley, Longman.
- HALL, C. M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., & MACIONIS, N. (Eds.) (2000): *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (1st ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- HALL, C. M., JOHNSON, G., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N., MITHCELL, R., & SHARPLES, L. (2000): *Wine tourism around the world*. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HAMLIN, R., WATSON, V. (1997): *The role of appellation in wine marketing— does the New Zealand wine industry know what it's getting?* *International Journal of Wine Marketing* 9 (2/3), 52–69.
- HIDALGO, J. (2005): "El Maridaje del Vino". *Expansión*, Nº 158, p.21.
- HOLLOWAY, J. C., ROBINSON, C. (1995): *Marketing for tourism*. 3ª ed. Singapore: Longman.
- HOUGHTON, M. (2001): *The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation*. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32–42.
- INFORME ANTAR (2007): *Análisis Interno del Sistema Rutas del vino de España*, Antar Ediciones, Madrid.
- INFORME DE LAS CONCLUSIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL VINO DE RIOJA 2005 - 2020 (2005): *Consejería de Turismo La Rioja*, [Logroño].
- INFORME DE ENOTURISMO EN EL VALLE DEL DUERO (2005): *Coyuntura, Legislación y Mercados de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid*, [Valladolid], pp. 7-18.
- INFORME DE ESTUDIOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA (2006): *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España*, [Madrid], pp. 4-11.
- INFORME DEL USO DE INTERNET EN LOS HOGARES ESPAÑOLES (2006): *Instituto Nacional de Estadística*, [Madrid], pp. 1-6.
- INFORME DE ESTUDIOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA (2007): *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España*, [Madrid], p. 18.
- INFORME DE ECONOMÍA FRANCESA ICEX (2006): *Ministerio de Asuntos Externos de Francia*, pp. 32-33.
- INFORME DELOITTE (2005): *El Consumo de vino en Alemania*, pp. 23-24.
- INFORME NIELSEN (2007): *Estudio de ventas de vino español durante el año 2006* (estudio encargado por el Consejo Regulador D.O.C. Rioja).
- INFORME VINTUR (2006): *III Congreso Internacional de las Ciudades y Regiones del Vino*, París.

- ISO 14040, 1997. Environmental Management—Life Cycle Assessment—Principles and Framework. The International Organization for Standardization.
- ISO 14041, 1998. Environmental Management—Life Cycle Assessment—Goal and Scope Definition and Life Cycle Inventory Analysis. The International Organization for Standardization.
- ISO 14042, 2000. Environmental Management—Life Cycle Assessment— Life Cycle Impact Assessment. The International Organization for Standardization.
- ISO 14043, 2000. Environmental Management—Life Cycle Assessment— Life Cycle Interpretation. The International Organization for Standardization.
- JANAL, D.S. (2000): *Marketing en Internet*. México, D.F: Prentice Hall.
- JUANCO, J. (2007): "Creatividad y Publicidad en enoturismo". Estrategias, N°21, (noviembre), p. 14.
- KINNEAR, J. y TAYLOR, M. (2005): *Investigación de mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (1995): *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*. Madrid: Prentice Hall.
- KOZAK, M., & RIMMINGTON, M. (2000): *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. Journal of Travel Research, 38(3), 260–269.
- LASIERRA, A. (2005): "Los Efectos del Vino". El Norte de Castilla, N° 158, p. 10.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, J. M. (2007): "El fenómeno del enoturismo: el papel de la Administración". IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- MAACDONALD, H., & DENEULT, M. (2001): *National tourism & cuisine forum: "Recipes for success"*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- MADDERN, C., & GOLLEDGE, S. (1996): *Victorian wineries tourism council cellar door survey*. Melbourne: Victorian Wineries Tourism Council.
- MANCEBO, E. (2007): Estudio sobre el Mercado del vino en Sudáfrica. Cámara de comercio de Madrid, pp. 18-20.
- MANCHA, P. (2007): "Las Rutas del vino se configuran como la clave estratégica del plan Enoturístico de la Rioja". IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVO (2007): Grupo de Bodegas Matarromera, S.A., pp. 3-15.
- MANZANO, V.G. et al., (1996): *Manual para encuestadores*. Barcelona: 1996.

- MARESCOTTI, A. (2003): *Typical products and rural development: who benefits from PDO/PGI recognition?* Paper presented at: Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy. 83rd EAAE Seminar, Chania, Greece, 4-7 September.
- MARTIN, F. (2006): *Comunicación empresarial e Institucional*. 4ª ed. Madrid: Universitas, S.A.
- MARTÍNEZ RUÍZ, J.A. (2007): "Configuración de las Rutas de Vino en España". IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- MATALON, B. y GHIGLIONE, R. (1989): *Las encuestas sociológicas*. México: Trillas.
- MATELLANES, M. et al., (2008): "Análisis del Ciclo de Vida (ACV) en la producción de vino". *Agricultura*, Nº 911, (octubre de 2008), pp. 760-765.
- MAYORDOMO, J. L. (2003): *E-marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- MAZARRASA, M. (1994): *Marketing y calidad total: Imagen de calidad y comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- MEMORIA ANUAL DEL CONSEJO REGULADOR D.O. RIBERA DEL DUERO (2005): *Dossier de Comunicación*. Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero, [Roa de Duero – Burgos].
- MIDDLETON, V. T. C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. 2ª ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MIJARES, I. (2006): "Nuestro país tiene buenos vinos, pero no sabe cómo venderlos". *Periódico El Carrión*, (1-15 de septiembre), pp. 17-18.
- MOLENAAR, C. (2002): *El futuro del Marketing en la era post Internet*. Madrid: Prentice Hall.
- MORAN, W. (1993): *Rural space as intellectual property*. *Political Geography*, 12, 263-277.
- MOTA PINTO, J. (2006): "Los nuevos consumos del vino en Portugal". *XL Semanal*. Nº1.001, (11-17 de noviembre), [Editado por Taller de Editores], p. 42.
- MUÑIZ, R. (2001): *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- O' CONNELL, B. (2005): *Business to business, las claves para rentabilizar el comercio electrónico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- ONGALLO, C. (2000): *Manual de Comunicación*. Dykinson, Madrid.
- OPPERMANN, M. (2000): *Tourism destination loyalty*. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

- ORDOZGOITI, R. Y PÉREZ, I. (2003): *Imagen de Marca*. Esic, Madrid.
- ORELLANA, C. (2007): "Política de enoturismo en la Unión Europea". IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- ORTIZ, F. (2006): "Vino y Cultura". II Congreso de Enoturismo Europeo (París 26 y 27 de marzo).
- PARASURAMAN, G. y BERRY, M. (1985): *La Calidad en turismo*. Madrid: Pirámide.
- PARKER, R. (2005): "Los vinos del nuevo mundo". *Wine Spectator*, Nº 65 (marzo), pp. 12-13.
- PARKER, R. (2006): "Record Guinness de Cata celebrado en Aranda de Duero". *El Norte de Castilla*, (8 de octubre), p. 39.
- PASCUAL, V. (2006): "El Vino se revela como un gran dinamizador de proyectos turísticos, de salud y de ocio". *La Prensa del Rioja*. Julio – Agosto, Nº 164, p. 8.
- PASCUAL, V. (2007): "Visión del enoturismo en la D.O.C. Rioja". Encuesta realizada.
- PATXOT, X. (2003): *Marketing y Vino*. Madrid: Prentice Hall.
- PEARCE, P.L. (1982): *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- PEPPERS, L., ROGERS, A. (1993): *Investigaciones en el mercado turístico*. Madrid: Pirámide.
- PÉREZ, A. (2000): *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- PÉREZ, A. (2005): "Carta Europea de Enoturismo". III Congreso Nacional de Museos del Vino en España, *La Prensa del Rioja*. Marzo – Abril 2005, Nº 155, p. 26.
- PÉREZ REVERTE, A. (2007): "Patriotas de Cercanías". *XLsemanal*. Nº1.042 (14-20 octubre), [Editado por Taller de Editores], p. 8.
- PÉREZ ANDRÉS, J. (2007): "Abadía de Retuerta premiada en Starwine Internacional Wine Competition". *El Norte de Castilla*, Edición Valladolid, (1 de diciembre de 2007), p.4.
- PIKE, S. (2002): *Destination image analysis*. *Tourism Management* (23) 541–549.
- PIZZIGALLO, A.C.I., GRANAI, C., BORSA, S. (2006): *The Joint use of LCA and emergy evaluation for the analysis of two Italian wine farms*. *Journal of Environmental Management* 86 (2008) 396-406.
- PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL 2000 – 2007 (2000): Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, [Madrid], pp. 2 -17.
- POSTMA, A., & JENKINS, A. K. (1997): *Improving the tourist's experience: Quality management applied in tourist destinations*. In P. E. Murphy (Ed.), *Quality management in urban tourism* (pp. 183–197). Chichester: Wiley.

- PRINZ ZU SALM-SALM, M. (2006): "El nuevo etiquetado en Europa". *Negocios del Vino y la Restauración*, (1-15 de agosto), p. 11.
- REINARES, P. (2005): *Los 100 errores del CRM*. Madrid: Esic.
- REINARES, M. y PONZOA, A. (2002): *Comunicación y Publicidad en Internet*. Madrid: Pirámide.
- ROLAND, F., DELPEUCH, C. (2005): "Adaptación de las nuevas prácticas de producción vitivinícola en Francia". *Negocios del Vino y la Restauración*, (1-15 de marzo), pp. 10-12.
- SÁENZ QUEMADA, C. (2007): "Gestión del Enoturismo en la D.O.C. Rioja". Encuesta realizada.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2001): *La distribución Comercial: opciones estratégicas*. 2ª ed. Madrid: Esic.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (1999): *El Plan de Marketing en la Práctica*. 4ª ed. Madrid: Esic.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. (2001): *Plan de Marketing*. Madrid: Pirámide.
- SÁNCHEZ LÓPEZ - COVARRUBIAS, A. (2003): "Las exportaciones de Rioja siguen en alza". *Negocios del Vino y la Restauración*, (1-15 de enero), pp. 7-8.
- SANTESMASES, M. (2004): *Marketing Conceptos y Estrategias*. 5ª ed. Madrid: Pirámide.
- SANZ ALONSO, P. (2007): "El Vino de Rioja domina el Enoturismo en España". *Negocios del Vino y la Restauración*, (1-15 de septiembre), p. 11.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1991): *La gestión de un programa global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*. Madrid: Joint Consultores.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. Madrid: Esic.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2007): *Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España*, pp. 12-23.
- SUGUENOT, A. (2005): "Nuevos cambios en la legislación vitivinícola francesa". *Negocios del Vino y la Restauración*. (1-15 de septiembre), p. 14.
- TELFER, D. J., & WALL, G. (1996): *Linkages between tourism and food production*. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- TELFER, D. J. (2000): *Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(1), 71-88.

- TELFER, D. J. (2001): *Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture*. Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management, in press.
- TELFER, D., & HASHIMOTO, A. (2002): *Imaging, innovation and partnership in culinary tourism in the Niagara Region*. In E. Arola, J. Karkkainen, & M. Siitari (Eds.) *Tourism and well-being. The 2nd Tourism Industry and Education Symposium*, May 16–18, 2002 (pp. 445–452). Jyväskylä, Finland: Jyväskylä Polytechnic.
- TELLIS, G.L. (1998): *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- TORRES, M., DE MIGUEL, I. (2007): “Fuerte competencia del extranjero en el sector”. Feria Nacional del Vino FENAVIN 2007 (Ciudad Real 7, 8, 9 y 10 de mayo).
- TREVIÑO, M.R. (2001): *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill.
- UYSAL, M., & JUROWSKI, C. (1994): *Testing the push and pull factors*. Annals of Travel Research, 21 (4), 844–846.
- VALLS, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- VARGAS, L. (2007): “Marketing Aplicado en el sector del ecoturismo”. IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- WILCOX, D. y otros. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas*, 6ª ed. Madrid: Pearson Educación.
- WILSON, J. (2005): “El cliente del enoturismo”. Feria Vinitaly (Toscana 17 y 18 de octubre).
- XIFRÁ, J. (2005): *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.
- YLLERA, M. (2007): “Experiencias nacionales de éxito en Enoturismo”. IV Congreso Nacional de Enoturismo (Madrid 25 y 26 de abril).
- ZAMBON, F. (2006): “La Carta Europea de Enoturismo”. II Congreso de Enoturismo Europeo (París 26 y 27 de marzo).
- ZANS, J. (1997): *Marketing en la Empresa*. Barcelona: Paidós.

7.2. Bibliografía electrónica

- CABRERO, JOSÉ LUIS. “*Vinus Durii: Nueva cumbre hispanolusa*” [en línea]. El Mundo.es. 7 de junio de 2005. Disponible en Internet: <http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?> [Consulta: 25 de abril de 2007].
- CÁMARA DE COMERCIO DE NAVARRA. “*La Apuesta segura del enoturismo*” [en línea]. Cámara de Comercio e Industria de Navarra. 7 de abril de 2006. Disponible en Internet: www.camaranavarra.com [Consulta: 22 de marzo de 2007].
- NOMI, SOPHIE. “*Cómo reaccionar ante la agresividad al nuevo mundo*” [en línea]. Cinco Días Digital. 26 de abril de 2001. Disponible en Internet: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/promocion/externo/vinos/espanoles/cdsemp/20030505cdscdiemp_12/Tes [Consulta: 23 de marzo de 2007].
- WILLARD, ANNA. “*Nace la Apelación – Viñedos de Francia*” [en línea]. El Mundo Digital. 25 de enero de 2007. Disponible en Internet: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=7&vs_fecha=200104&vs_noticia=988236476 [Consulta: 25 de marzo de 2007].
- “*Vino, salud y tercera edad: propiedades saludables del vino*” [en línea]. Noticias.com. 11 de febrero de 2005. Disponible en Internet: <http://www.noticias.com/notaprensa/11-02-2005/sprim-box/vino-salud-y-tercera-edad-propiedades-saludables-vino-3bf.html> [Consulta: 30 de abril de 2007].
- “*La nueva D.O. de Tierra del Vino, un pasaporte al futuro*” (editorial) [en línea]. El Correo de Zamora. 5 de mayo de 2007. Disponible en Internet: <http://laopiniondezamora.es/secciones/noticia.jsp?> [Consulta: 25 de junio de 2007].
- “*Bassat Ogilvy comienza a trabajar en Ribera del Duero*” (nota de prensa) [en línea]. Marketingdirecto.com. 20 de mayo de 2007. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?> [Consulta: 8 de julio de 2007].
- “*Albacete quiere incorporarse al negocio del turismo del vino*” [en línea]. Agendarural.com. 20 de enero de 2006. Disponible en Internet: http://www.agendarural.com/noticias/noticias_90_1.html [Consulta: 14 de marzo de 2006].
- “*IV Congreso Nacional de Enoturismo*” (editorial) [en línea]. Vinealis Digital. 12 de abril de 2007. Disponible en Internet: <http://www.vinealis.com/vernoticia.asp?id=1703200784208> [Consulta: 26 de abril de 2007].
- “*Dominio de Valdepusa*” [en línea]. Verema.com. 26 de abril de 2007. Disponible en Internet: <http://www.verema.com/guia/bodegas/bodega=260> [Consulta: 30 de mayo de 2007].

- “Los almuerzos de Vivir el Vino” (reportaje) [en línea]. Vivir el Vino digital. 2 de enero de 2007. Disponible en Internet: http://www.vivirelvino.com/cultura/rep/057_Enoturismo.asp? [Consulta: 23 de febrero de 2007].
- “La nueva Asociación de Enoturismo de Castilla La Mancha contribuirá al maridaje entre el vino y el turismo” [en línea]. Agrodigital.com. 17 de marzo de 2006. Disponible en Internet: <http://www.agrodigital.com/> [Consulta: 19 de junio de 2006].
- “Los CES vasco y aquitano abogan por la colaboración turística” [en línea]. Estrategia Empresarial digital. 19 de abril de 2007. Disponible en Internet: http://www.estrategia.net/europa/detalle_noticia.jsp? [Consulta: 19 de abril de 2007].
- “La Rioja defiende su vino y turismo” [en línea]. La Rioja.com. Disponible en Internet: http://www.larioja.com/20070201/region/2007-rioja-defiende-vino_200702011635.html [Consulta: 9 de diciembre de 2006].
- “La noche de los sentidos”. La Rioja.com. Disponible en Internet: http://www.larioja.com/prensa/20060826/cultura/noches-rioja-sentidos-incluyen_20060826.html [Consulta: 20 de enero de 2007].
- Otras Webs y directorios consultados:
 - <http://www.lariojaturismo.com> [Consulta: 14/11/06]
 - <http://www.turismocastillayleon.com> [Consulta: 14/11/06]
 - <http://www.matarromera.es> [Consulta: 14/11/06]
 - <http://www.emina.es> [Consulta: 16/11/07]
 - <http://www.perezpascuas.com> [Consulta: 14/11/06]
 - <http://www.e-nologia.com> [Consulta: 14/11/06]
 - <http://www.dinastiavivanco.com> [Consulta: 14/11/06]
 - <http://www.abadiaderetuerta.com> [Consulta: 14/11/06]
 - <http://www.riberadelduero.es> [Consulta: 20/11/06]
 - <http://www.valladolidenoturismo.org> [Consulta: 20/11/06]
 - <http://www.rutasdevino.com> [Consulta: 20/11/06]
 - <http://www.riojawine.com> [Consulta 8/01/07]
 - <http://www.winesfromspain.com> [Consulta 8/01/07]
 - <http://www.riberexpo.com> [Consulta: 20/01/07]

<http://www.enodestino.com> [Consulta: 10/02/07]

<http://www.riojanosenlared.com> [Consulta: 10/02/07]

<http://www.terravinum.net> [Consulta: 10/02/07]

<http://www.riberadelduero.es> [Consulta: 10/02/07]

<http://www.eurogap.es> [Consulta: 12/07/07]

<http://www.ciachef.edu> [Consulta: 22/07/07]

<http://www.entrevinos.org> [Consulta: 22/07/07]

<http://www.torres.es> [Consulta: 10/08/07]

<http://www.enate.es> [Consulta: 10/08/07]

<http://www.cartif.es> [Consulta: 10/08/07]

ANEXOS

ANEXO 1

8.1. Carta Europea de Enoturismo Sector Privado

El III Congreso Internacional de las Ciudades y Regiones del Vino, último de los celebrados en el proyecto VINTUR, tuvo lugar en París (Francia) el día 28 de marzo de 2006 y supuso una plataforma válida para la presentación y difusión de los resultados del proyecto de la Carta Europea del Enoturismo y el Vademécum del Enoturismo en Europa, así como el espacio para reflexionar sobre el futuro, es decir, sobre los mecanismos que desde el partenariado Vintur, que más allá de este proyecto se mantiene dentro de la red RECEVIN (Recevin es la Red Europea de las Ciudades del Vino), podrán ponerse en marcha para dar continuidad al proceso que se ha iniciado para el desarrollo y consolidación de un turismo del vino de calidad en Europa basado en la puesta en marcha, desarrollo y reconocimiento de las Rutas del Vino en Europa a partir del Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo Europeo definido con VINTUR.

La información más relevante sobre la fijación de una Carta Europea del Enoturismo para el sector privado, viene reflejado de la siguiente manera:

I. CONSIDERACIONES PREVIAS

La empresa, con la adhesión a esta Carta Europea del Enoturismo, se compromete a trabajar en estrecha asociación con la institución que gestiona el territorio y a poner en marcha todo lo que sea necesario para reducir el impacto de su actividad en el territorio. También velará por un desarrollo de su actividad de tal manera que contribuya al mejor desarrollo económico y social del territorio.

OBJETIVOS PARA UNA EMPRESA

- Diferenciarse como empresa, especialmente en el ámbito enoturístico.
- Desarrollar una oferta atractiva, de calidad y altamente competitiva, basada en el descubrimiento de la cultura del vino, para los diferentes públicos objetivo.
- Captar una nueva clientela, atraída por la Cultura del Vino.
- Fidelizar la clientela existente y desarrollar relaciones fructíferas con los clientes.
- Atraer una clientela interesada en el enoturismo, a lo largo de todo el año.
- Participar de la sinergia de la asociación comercial con otros protagonistas económicos del territorio.
- Fomentar el desarrollo del enoturismo en su territorio.
- Fortalecer las actividades de sensibilización de los visitantes.
- Potenciar las actividades económicas que respeten el medioambiente.
- Promocionar la empresa en los diferentes públicos objetivo, a través del desarrollo de la actividad enoturística.

SECTOR PRIVADO

II. LOS COMPROMISOS

1. Aceptar y respetar los principios del desarrollo sostenible enunciados con la presente Carta Europea del Enoturismo, adecuándolos a la actividad de la empresa.

2. Definir una estrategia a medio plazo (3 años) en materia de desarrollo enoturístico de la empresa.

La estrategia deberá fijar los objetivos a conseguir en materia de:

- Oferta, productos y servicios relacionados con la Cultura del Vino.
- Defensa y valoración de la Cultura del Vino.
- Desarrollo sostenible.
- Control de la afluencia y de la tipología de turistas.
- Mejora continua de la calidad de la oferta enoturística.
- Promoción de la oferta enoturística.

3. Articular esta estrategia en un programa de actuación anual, cuyos objetivos deberán ser:

a. Crear una oferta específica alrededor de la Cultura del Vino. La empresa promoverá la creación de productos y de actividades que favorezcan el descubrimiento y la interpretación de la Cultura del Vino. Los productos y actividades enoturísticas que se creen en el ámbito de la empresa, serán atractivas, de calidad, auténticas y podrán ser identificadas como prestaciones de servicios por parte de los clientes potenciales.

b. Mejora continua de la oferta enoturística. Las empresas de un territorio enoturístico, para satisfacer las expectativas de los clientes, deberán desarrollar, junto con los gestores del territorio, un programa de mejora de la calidad continúa de la oferta enoturística, a través de:

- **Una gestión integral y continua de la calidad de la oferta.** Se velará por la gestión de la calidad en todos los campos relacionados con la Cultura del Vino, dentro del ámbito de actuación de la propia empresa. La empresa buscará continuamente fórmulas para mejorar la calidad de la experiencia enoturística de sus clientes. La empresa se comprometerá además con las políticas adoptadas por los gestores del territorio, en materia de mejora continua.
- **Un mejor conocimiento de los clientes.** Para garantizar una mejor satisfacción de sus clientes, las empresas deberán transmitir regularmente al gestor del territorio todas las informaciones sobre sus expectativas y sus necesidades.

4. Sensibilizar a los usuarios, a través de la:

a. Educación e interpretación. La educación hacia el medioambiente constituirá una prioridad en la política empresarial. Además, deberá dar a todas sus actividades un contenido con un cierto valor pedagógico, que tendrá el fin de hacer comprender e apreciar la Cultura del Vino.

b. Información. Deberá proponerse una información de calidad y de fácil acceso para los visitantes.

c. Marketing y promoción responsable. Todos los documentos de promoción y comunicación deberán dar relieve en modo particular a la importancia y dimensión de la Cultura del Vino. Deberán, además, señalar la adhesión de la empresa a la presente Carta Europea del Enoturismo.

5. Formar a los empleados. La formación deberá constituirse en un instrumento fundamental para la empresa. El personal de la empresa, el trabajador a tiempo parcial y sus acompañantes, deberán estar sensibilizados sobre el objetivo del desarrollo del enoturismo. Estos deberán actualizar sus conocimientos sobre la Cultura del Vino del territorio. Para ello, la empresa se compromete a incrementar el conocimiento de sus empleados sobre la Cultura del Vino y el enoturismo en el territorio.

6. Defender y poner en valor el patrimonio natural, cultural e histórico del vino, a través de:

a. La gestión e integración de las instalaciones. Durante los trabajos de ampliación, renovación o adecuación, la empresa deberá asegurarse el respeto de las volumetrías, del estilo arquitectónico local, de los materiales y de la integración en el entorno. Para las nuevas instalaciones, deberá priorizarse la renovación del patrimonio edificado, frente a la realización de nuevas construcciones.

b. La valoración del patrimonio relativo a la Cultura del Vino del territorio. La empresa se comprometerá a potenciar el patrimonio relativo a la Cultura del Vino del territorio. Para ello, no sólo promocionará la oferta relacionada con su propia empresa, sino la de todo el territorio. Para conseguir este objetivo, colaborará estrechamente con los gestores del territorio y con los diferentes prestadores de servicios enoturísticos del territorio.

c. Contribución a la manutención del patrimonio. La empresa se comprometerá, en su ámbito de actuación, con la conservación, el mantenimiento y la valoración del patrimonio cultural e histórico local.

d. Protección de los recursos naturales. La empresa deberá estar dispuesta a poner en marcha un programa de gestión del consumo de agua, de energía y de espacios, con el fin de reducir los costes y de preservar los recursos naturales.

Deberá privilegiarse la adquisición de productos y materiales realizados con el respeto del medioambiente, para su composición y condición (productos biodegradables, reutilizables, reciclables o reciclados). Deberá implementar un programa de distribución selectiva y de transformación de los residuos, en asociación al territorio.

e. Control de los transportes. Los clientes deberán ser inducidos a utilizar al máximo los transportes colectivos o a descubrir el territorio en bicicleta, a pie o mediante otros medios no contaminantes. Esta política comprenderá tanto el acceso a las instalaciones de la empresa como a los desplazamientos por el territorio.

7. Desarrollo económico y social, a través del:

a. Apoyo a la economía local. La política de la empresa deberá estar basada en el principio de la preferencia por los productos y los servicios locales, en el cuadro de una relación calidad / precio aceptada por ambas partes. La empresa se comprometerá también a asumir, con prioridad, la mano de obra local.

Además, la empresa favorecerá su formación continua.

b. Salvaguardar la calidad de vida de los habitantes. Con el fin de asegurar una acogida calurosa a sus clientes sobre el territorio, la empresa se compromete a desarrollar sus actividades con el máximo respeto de la calidad de vida de los habitantes. Deberá también participar, dentro de lo posible, en las actividades y acontecimientos de la vida local.

8. Control de la afluencia y de la tipología turística. La empresa se comprometerá con las políticas adoptadas por los gestores del territorio, para analizar, controlar y canalizar los flujos de visitantes, con objeto de favorecer una experiencia de calidad para los visitantes, incrementar el impacto económico de las actividades turísticas en el territorio, y favorecer su desestacionalización.

9. Promoción y comercialización del patrimonio enoturístico. La promoción y comercialización del patrimonio enoturístico deberá constituirse en una prioridad para las empresas. Una correcta promoción y comercialización de la oferta enoturística garantizará unos flujos de demanda que respondan a los principios del desarrollo sostenible.

ANEXO 2

8.2. Análisis interno del Sistema Rutas del Vino de España

Para comprender mejor los diversos subsistemas que integran el proceso de Rutas del Vino de España y la situación en la que actualmente se encuentran, se muestra un análisis interno al respecto (por lo tanto Debilidades y fortalezas). Así, se puede observar la carencia de aspectos tan importantes como es la existencia de un Plan de Gestión y de Marketing, que pueda dinamizar mejor el turismo del vino en España. Las siguientes figuras han sido facilitadas por la auditora ANTAR en el año 2007.

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
Subsistema Planificación y Gestión	Sensibilización		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aunque se han realizado en algunos casos importantes esfuerzos en dar a conocer el proyecto y la potencialidad del turismo del vino, un sector productivo como el vitivinícola requiere un proceso de sensibilización amplio y continuado a lo largo del tiempo. ○ Falta de un sentimiento de Ruta por parte de los distintos agentes que las integran (escaso trabajo en red). Falta de cohesión interna. ○ Escaso nivel de implicación de todos los agentes en la gestión de la Ruta del Vino. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ En muchas Rutas del Vino se han acometido jornadas de presentación de la importancia del turismo del vino. 	
	Formación y Profesionalización - RRHH		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se han identificado todas las necesidades de formación de las Rutas y en muy pocas rutas se han puesto en marcha planes de formación ajustados a las necesidades de los distintos colectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los gerentes de las Rutas del Vino suelen participar en todas las jornadas técnicas que organizan en el ámbito del enoturismo. 	
	Sistema de Calidad		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ En ninguna ruta se han acometido acciones que permitan conocer el nivel de satisfacción de la demanda. 		
Observatorio Turístico - Cuadro de Mando			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Salvo en una Ruta, que dispone de un observatorio turístico general, en el cual se miden ciertos aspectos relacionados con el turismo del vino, en ninguna de ellas se han establecido mecanismos que permitan conocer la repercusión socioeconómica del turismo del vino en el territorio 			

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
Subsistema Destino	Infraestructuras		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se presentan peticiones de mejoras de infraestructuras a los organismos competentes por parte del Ente Gestor. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ En la mayor parte de Rutas, existe un inventario de infraestructuras 	
	Servicios públicos		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se presentan peticiones de mejoras de servicios públicos a los organismos competentes por parte del Ente Gestor. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ En la mayor parte de Rutas, existe un inventario de servicios públicos y accesos ○ Excelentes servicios públicos (comunicaciones en tren, avión, carretera) en muchas rutas, lo cual facilita los flujos turísticos al territorio. 	
	Señalización		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Señalización deficiente en la mayor parte de las Rutas del Vino. ○ Alguna ruta certificada no dispone de señalización en la Ruta del Vino. 		
	Gestión de recursos turísticos		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se desarrollan iniciativas de inventariado, puesta en valor y conservación del patrimonio vitivinícola, siendo éste la base para la creación de producto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gran potencial enoturístico de muchas zonas, en las que <i>se respira</i> el vino. 	
	Medioambiente		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ausencia de acciones tendentes a reducir el impacto medioambiental de la actividad turística. 			

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
Subsistema Promoción y Comercialización	Plan de Marketing y Comercialización		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Las Rutas del Vino, con carácter general, no disponen de Plan de Marketing ○ Las acciones promocionales que se acometen, con carácter general son la edición de folletos y la asistencia a ferias, perdiendo la oportunidad de realizar otras acciones promocionales más dirigidas a segmentos específicos de la demanda. ○ No se coordinan en todos los casos las acciones de promoción de una Ruta con ACEVIN ni con otras instituciones comarcales, provinciales y regionales. ○ No se están realizando acciones específicas de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Las Rutas del Vino realizan algunas acciones promocionales, sobre todo, la asistencia a ferias, si bien, estas acciones no responden a un plan de marketing cuidadosamente planificado y consensuado por todos los agentes de la Ruta 	
	Distribución - Modelo de relación comercial		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se han establecido canales de distribución del producto. En muy pocas rutas existe un producto turístico básico con un precio definido. ○ No se están acometiendo acciones dirigidas a la creación de producto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ En algunos se están creando agencias de receptivo o bien los receptivos existentes están mostrando interés en comercializar el producto enoturístico creado en la Ruta. 	
	Material de promoción e información turística		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Algunas Rutas no disponen de una página web informativa propia, destinada a su promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prácticamente todas las Rutas disponen de imagen corporativa y folleto promocional. En algún caso, existe una guía más extensa que el folleto convencional. 	
	Servicio post-venta. Relación con el cliente durante todas las etapas del ciclo del viaje		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se han establecido teléfonos de contacto para informar a los clientes sobre las Rutas del Vino. ○ No se han definido técnicas ni sistemas CRM (Customer Relationship Management). ○ No existen bases de datos de clientes de las Rutas del Vino 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Algunas empresas (bodegas, hoteles, ...) disponen de bases de datos de sus clientes 	
Fidelización			
<ul style="list-style-type: none"> ○ No se han definido medidas de fidelización del cliente 			

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
Subsistema Servicios Turísticos	Alojamientos, Restaurantes, Agencias Receptivas y Comercios		
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Con carácter general existe escaso sentido de pertenencia a la Ruta del Vino por parte de los distintos agentes, que no la perciben como una red en el territorio. ○ Bajos niveles de calidad en la prestación del servicio. No se establecen requisitos complementarios del tipo Manuales de Buenas Prácticas del SCTE o Normas del ICTE. ○ Requisitos muy poco exigentes para las empresas en el ámbito del proyecto, incluso en la tematización en torno al vino. ○ Escaso nivel de implicación de muchas empresas en la Ruta del Vino. ○ Grandes necesidades de formación de los profesionales del turismo en la cultura del vino (Conocimiento vinos de la DO, cata y degustación, servicio del vino, etc.) ○ Se han considerado como receptivos a algunas empresas que no lo son. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se está siguiendo un proceso bastante extendido y normalizado en todas las rutas para la incorporación de nuevos socios (Solicitud, autoevaluación, revisión o inspección, admisión, seguimiento posterior) ○ En la mayor parte de las Rutas del Vino, el número de empresas participantes es muy alto. ○ Existe una marcada tendencia en el sector turístico en las zonas vitivinícolas hacia la construcción de productos enoturísticos (hoteles, restaurantes emplazados en antiguas bodegas...)

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
Subsistema Enología	Bodegas, museos y centros de interpretación, tiendas especializadas, oferta de ocio temática y cursos de cata		
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Con carácter general existe escaso sentido de pertenencia a la Ruta del Vino por parte de las bodegas ○ Escaso conocimiento del sector turístico y de la gestión de esta actividad por parte de muchas bodegas, que no ven la oportunidad que supone el turismo del vino para posicionar su producto. ○ Requisitos muy poco exigentes para las empresas en el ámbito del proyecto, lo cual permite el acceso a una ruta de una bodega que no necesariamente disponga de un buen producto turístico. La apertura de muchas bodegas al público, la creación de otras nuevas en las que conviven a la perfección el modelo productivo y el modelo turístico y la experiencia del turista del vino, más acostumbrado a visitar las bodegas y con un mayor nivel de exigencia invita a establecer requisitos más exigentes. ○ Excesiva dependencia de las empresas de la Administración Local para la incorporación a la Ruta, lo que ha llevado a no permitir la incorporación de bodegas muy representativas por no haberse incorporado los Ayuntamientos en los que están emplazadas. ○ Escaso nivel de implicación de muchas empresas en la Ruta del Vino, que en muchos casos realizan sus propias acciones de promoción al margen de la Ruta. ○ Grandes necesidades de formación de los profesionales de las bodegas en la gestión turística (Creación de producto, Gestión, Promoción y Comercialización, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se está siguiendo un proceso bastante extendido y normalizado en todas las rutas para la incorporación de nuevos socios (Solicitud, autoevaluación, revisión o inspección, admisión, seguimiento posterior) ○ En la mayor parte de las Rutas del Vino, el número de bodegas participantes es muy alto. ○ En muchas Rutas del Vino, existen algunas bodegas con gran capacidad de atracción, generando grandes flujos turísticos. ○ Se están acometiendo inversiones millonarias para crear nuevas bodegas visitables ○ Se han creado recientemente numerosos museos y centros de interpretación del vino con gran capacidad de atracción.

ANEXO 3

8.3. Modelos de cuestionarios empleados en la investigación

- **Modelo de Cuestionario 1: Servicios de Bodegas (2005)**

Buenos días / tardes, la Universidad de Valladolid está llevando a cabo un estudio con el objetivo de conocer las actitudes de los visitantes respecto a las instalaciones de la Bodega, con el fin de obtener una valoración económica de las visitas a la misma en la Denominación de Origen Ribera del Duero.

¿Le importaría colaborar?

Muchas gracias por aceptar colaborar. Todas sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y conjunta respecto a diferentes temas. Le recordamos que no existen opiniones buenas ni malas.

I. PARTE (Marque con un círculo la respuesta).

1. ¿Ha visitado alguna vez una bodega? SI NO
2. ¿En qué zona / comarca / región / denominación? (se pueden indicar varias regiones) _____.
3. ¿Le han cobrado alguna vez por visitar la bodega? SI NO
4. ¿Nos podría decir cuánto tuvo que pagar? SI NO
5. ¿Cuánto duró la visita aproximadamente? _____.
6. ¿Incluía degustación la visita? SI NO
7. ¿Recomienda llevar a cabo el sistema de cobro por visitar una bodega?
SI NO
8. ¿Por qué? _____
_____.
9. ¿Qué novedad/servicio incluiría usted en las visitas a bodegas? _____
_____.

II. PARTE

1. ¿Se muestra usted interesado por visitar una bodega? SI NO
2. ¿Qué criterio sigue para elegir visitar una bodega? (enumerar del 1 al 8, siendo el 1 el de más valoración y 8 el de menos importancia)
 - Se encuentra cerca de mi residencia habitual.
 - Recomendación.
 - Me gustan sus vinos.
 - Me gusta la zona / paisaje.
 - Por la fama de la bodega.
 - El trato que ofrecen en la bodega.

14. Año de nacimiento.

15. Sexo.

16. Nivel de estudios: 1. Primaria 2. Secundaria 3. Universitarios

17. Nivel de renta / mensual de la unidad familiar:

a) 600 – 1500 Euros b) 1501 – 2500 c) 2501 – 3500 d) 3501 – 5000 e) Más de 5001

18. Nº de miembros de la unidad familiar: _____ .

19. ¿Es miembro de alguna Asociación de Sumilleres o de Vinos? SI NO

20. Lugar de procedencia: _____ .

De nuevo, le reiteramos nuestra gratitud por su colaboración.

• **Modelo de Cuestionario 2: Enoturismo a través de la Web (2007)**

La Universidad de Valladolid está realizando una investigación sobre el desarrollo del enoturismo en la D.O. Ribera de Duero.

Rogamos responda a estas cuestiones que le presentamos a continuación. Gracias por su colaboración.

Edad: _____	Lugar de residencia: _____
Sexo: <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M	
Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudia <input type="checkbox"/> Trabaja <input type="checkbox"/> Ambas <input type="checkbox"/> Otros	
Nivel de Ingresos:	_____
<input type="checkbox"/> 0 - 1.000 € <input type="checkbox"/> 1.001- 2.000 € <input type="checkbox"/> 2.001-3.000 € <input type="checkbox"/> + 3.000 <input type="checkbox"/> No tiene	

1. A la hora de realizar un viaje, ¿qué método utiliza para informarse y hacer la reserva?

- Agencia de viajes Información directa (amigos, familiares...)
- Guías especializadas Internet

1.1. Si marcó la opción "Internet", ¿Visitaría la página de una comunidad autónoma antes de acudir?

Sí No

2. ¿Ha visitado la página Web de Castilla y León?

Sí No (Pase a la pregunta 3)

2.1. Si ha contestado "Sí" valore del 1 al 7 las siguientes características que poseen las páginas Web. (Siendo 7 el valor máximo y 1 el mínimo)

	1	2	3	4	5	6	7
Fácil acceso a la página							
Navegación sencilla							
Dinamismo y atractivo							
Interactividad con el usuario							
Personalización de la página							
Oferta turística definida							
lectura fluida							
Imágenes atractivas y de calidad							

3. ¿Qué entiende por enoturismo?

4. ¿Conoce la oferta enoturística de la región vitivinícola de la Ribera del Duero?

Sí No (Pase a la pregunta 6)

(Gire la página)

5. ¿Cree que la oferta enoturística está lo suficientemente promocionada en nuestra comunidad?

Si No ¿Por qué? _____

6. ¿Ha realizado alguna vez turismo enológico en Ribera del Duero o Rioja?

Sí No (Pase a la pregunta 7)

6.1. ¿Cuál de los siguientes servicios estaban incluidos?

- Visita Visita + Degustación + Comida
- Visita + Degustación Visita + Degustación + Comida + Alojamiento
- Visita + Cata Dirigida Curso de Cata

Otros: _____

6.2. ¿Los servicios prestados han sido satisfactorios?

Sí No

7. ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera una bodega? Valore del 1 al 5 por orden de preferencia (Siendo 5 el valor máximo y 1 el mínimo) los siguientes:

Comida y Alojamiento/Nuevas actividades para el turista/almacenamiento de vino para el turista/Más profesionalidad y degustación de tapa/Mejor señalización.

8. En La Rioja el sector vitivinícola es el eje de comunicación de su oferta turística. ¿Considera que en Castilla y León la oferta turística debería centrarse en torno al enoturismo?

Sí No ¿Por qué? _____

9. ¿Qué imagen tiene de La Rioja y de La Ribera del Duero en cuanto a enoturismo? Valore los siguientes aspectos del 1 al 7, siendo 7 la máxima puntuación y 1 la mínima.

LA RIOJA

	1	2	3	4	5	6	7
Calidad de servicios prestados en la bodega							
Moderna e innovadora							
Cultural y Artística							
Buenos caldos y bodegas							
Buena comunicación en cuanto a infraestructuras							
Profesionalidad de las bodegas							
Presencia en los medios							

RIBERA DEL DUERO

	1	2	3	4	5	6	7

- **Modelo de Cuestionario 3: Comparativa Páginas Web de Castilla y León y Rioja en servicios de Enoturismo (2007)**

La Universidad de Valladolid está realizando una investigación sobre la interactividad entre las páginas Web del sector Vitivinícola y su usuario. En este caso, se han de analizar las páginas Web de Turismo de Castilla y León y La Rioja, así como las páginas Web de los Consejos Reguladores de la D.O. Ribera del Duero y D.O.C. Rioja.

Rogamos conteste a las siguientes preguntas después de haber navegado por cada una de estas Web Corporativas.

Muchas gracias por su colaboración.

Edad:	Lugar de residencia:
Sexo: <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M	
Ocupación:	
<input type="checkbox"/> Estudia <input type="checkbox"/> Trabaja <input type="checkbox"/> Ambas <input type="checkbox"/> Otros	
Nivel de Ingresos:	
<input type="checkbox"/> 0 - 1.000 € <input type="checkbox"/> 1.001- 2.000 € <input type="checkbox"/> 2.001-3.000 € <input type="checkbox"/> +3.000 <input type="checkbox"/> No tiene	

- Comparativa entre la Web de Turismo Castilla y León y Web de Turismo La Rioja:

1. ¿Qué página de Turismo le ha gustado más?, razone su respuesta.

2. ¿Cuál de las dos, según su opinión mantiene más interactividad con el usuario?, razone su respuesta.

3. ¿Cuál le parece más entretenida?, razone su respuesta.

4. Puntúe del 1 al 5 (siendo 1 la mínima valoración y 5 la máxima):

Web de Castilla y León	1	2	3	4	5
Fácil acceso a la página					
Navegación sencilla					
Dinamismo y atractivo					
Interactividad con el usuario					
Personalización de la página					
Oferta turística definida					
lectura fluida					
Imágenes atractivas y de calidad					

Web de La Rioja	1	2	3	4	5
Fácil acceso a la página					
Navegación sencilla					
Dinamismo y atractivo					
Interactividad con el usuario					
Personalización de la página					
Oferta turística definida					
lectura fluida					
Imágenes atractivas y de calidad					

5. Valore la Imagen de las dos páginas vistas:

Web Turismo de Castilla y León	
Posicionamiento	
Ventaja Competitiva	
Mensaje e Imagen proyectada	
Web Turismo de La Rioja	
Posicionamiento	
Ventaja Competitiva	
Mensaje e Imagen proyectada	

- Comparativa entre la Web del Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero y Consejo Regulador D.O.C. Rioja.

6. ¿Qué página le ha gustado más?, razone su respuesta.

7. ¿Cuál de las dos mantiene más interactividad con el usuario?, razone su respuesta.

8. ¿Cuál es más entretenida?, razone su respuesta.

9. Puntúe del 1 al 5 (siendo 1 la mínima valoración y 5 la máxima):

Web D.O. Ribera del Duero	1	2	3	4	5	Web D.O.C. Rioja	1	2	3	4	5
Fácil acceso a la página						Fácil acceso a la página					
Navegación sencilla						Navegación sencilla					
Dinamismo y atractivo						Dinamismo y atractivo					
Interactividad con el usuario						Interactividad con el usuario					
Personalización de la página						Personalización de la página					
Oferta turística definida						Oferta turística definida					
lectura fluida						lectura fluida					
Imágenes atractivas y de calidad						Imágenes atractivas y de calidad					

10. Valore la Imagen de las dos páginas vistas:

Web D.O. Ribera del Duero	
Posicionamiento	
Ventaja Competitiva	
Mensaje e Imagen proyectada	
Web D.O.C. Rioja	
Posicionamiento	
Ventaja Competitiva	
Mensaje e Imagen proyectada	

ANEXO 4

8.4. Modelos de Encuestas realizadas en la investigación

- **Modelo de Encuesta realizada a los pioneros de la D.O. Ribera del Duero (2005)**

La Universidad de Valladolid está realizando una investigación sobre la evolución y desarrollo del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero. Se pretende para ello, conocer y comprender más de cerca cómo fueron los inicios de las bodegas pioneras en esta Denominación de Origen.

Rogamos responda a las siguientes preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo fueron sus inicios en la Ribera del Duero?
2. Visión y metas que tenían al empezar su proyecto.
3. ¿Cómo se veía a la D.O. Rioja?
4. ¿Cómo comenzó el boom en la Ribera del Duero?
5. ¿Cree usted... que queda mucho por hacer en la Ribera?
6. ¿Qué opinión le merece la palabra enoturismo?
7. ¿Le parece importante la imagen en las bodegas y una buena relación con el turista?
8. ¿Qué importancia le dan a las visitas y al turismo / visitante en su bodega?
9. A su parecer, ¿Qué cree usted que valora más la gente a la hora de visitar una bodega?
10. ¿Tienen alguna tarifa de entrada? ¿Con qué finalidad?
11. ¿Qué cree que sucederá a partir de los sucesivos años en la Ribera del Duero? ¿Es bueno que existan tantas ofertas de diferentes marcas en la misma denominación de Origen?

- **Modelo de Encuesta realizada a gestores y profesionales del sector enoturismo (2007)**

Estimado Señor/a:

La Universidad de Valladolid está realizando una investigación sobre el desarrollo del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero. Se pretende conocer cómo se está promocionando este fenómeno en esta zona vinícola y conocer las actuales demandas por parte del enoturista.

Rogamos responda a las siguientes cuestiones. Gracias por su colaboración.

1. Su empresa o departamento en el que trabaja, ¿De qué modo está relacionado con el sector del vino, más concretamente con el del enoturismo?

2. Desde su punto de vista, cuando los turistas solicitan algún servicio relacionado con el turismo del vino, ¿Saben realmente lo que significa el concepto enoturismo?
3. ¿Es posible marcar el perfil de la persona que suele realizar enoturismo en de Castilla y León?
4. Por lo general, ¿De qué partes de nuestro país procede el mayor porcentaje de visitantes a los viñedos de la Ribera del Duero?
5. ¿Qué solicitan o buscan a la hora de realizar este tipo de turismo?
6. ¿En qué época del año existe más afluencia de visitantes a la Ribera del Duero?
7. Desde la empresa/institución en que trabaja, ¿De qué manera se ayuda a impulsar el enoturismo en la Ribera del Duero?
8. ¿Qué comunidad autónoma española está más preparada, actualmente, para el desarrollo del enoturismo y por qué?, ¿Cuáles son su principales puntos fuertes?
9. ¿Qué región española parece estar despegando en este sector y se le augura un futuro prometedor?
10. ¿Qué cree que le falta a Ribera de Duero para fortalecerse en este ámbito del turismo del vino?
11. ¿Qué le recomendarías a los bodegueros y diferentes instituciones y asociaciones de Castilla y León relacionadas con Ribera de Duero para fomentarlo?
12. Y por último, fuera de nuestras fronteras, ¿Cuál es el país o países más desarrollados en enoturismo y de los que podía tomar ejemplo Ribera de Duero?

• **Modelo de Encuesta realizada a Carmen Quemada, Directora de Comunicación del Consejo Regulador Denominación de Origen Calificada Rioja y a Víctor Pascual Artacho, Presidente del C.R.D.O.C. Rioja (2007)**

La Universidad de Valladolid está realizando una investigación sobre la situación del fenómeno enoturismo en la D.O. Ribera del Duero y por esta razón, se intenta establecer una comparativa sobre este tema con la D.O.C. Rioja.

Rogamos conteste a las siguientes cuestiones:

Nombre:

Apellidos:

Cargo que desempeña:

1. Papel e importancia que juega el enoturismo dentro del Plan Estratégico del Consejo Regulador Rioja D.O.C., estrategias y acciones clave del turismo enológico.
2. En su opinión, ¿Qué es importante en la región para que el Enoturismo tenga éxito?

3. Objetivos y metas principales a medio plazo de los planes de Comunicación y Marketing del Consejo Regulador Rioja D.O.C.
4. Agencias externas de comunicación con las que se ha trabajado.
5. Potencial y Ventaja Competitiva que tiene Rioja respecto al Enoturismo.
6. ¿Cómo ve el futuro del enoturismo en su región y en España?

Muchas gracias por su colaboración.

• **Modelo de Encuesta realizada a Manolo Pérez Pascuas (Propietario de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.) y a Carlos Moro (Presidente de Grupo Matarromera, S.A.).**

La Universidad de Valladolid está realizando una investigación sobre el fenómeno del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero, que tiene como principal objetivo conseguir un diagnóstico de la situación actual de esta nueva forma de hacer turismo en esta zona vitivinícola.

Para ello se ha precisado de su colaboración contestando a las siguientes preguntas que versan sobre nuestro objeto de estudio, el enoturismo:

1. ¿Qué importancia tiene el enoturismo en la gestión de su bodega? ¿Cuál es su opinión sobre esta nueva forma de hacer turismo? ¿Cree que es una moda?
2. ¿Existe más demanda de este fenómeno en su bodega y alrededores?, ¿Qué solicita el enoturista?, ¿Servicios?
3. ¿Cómo ha afectado este nuevo fenómeno a la zona? (alrededores Pedrosa, Roa, Boada....La Horra....)
4. Perfil del enoturista actual (último año 2006 – 2007)
5. ¿Tienen alguna certificación de calidad (producción, comercial, comunicación, servicios)?
6. ¿Desarrollan un Plan estratégico de Marketing y de Comunicación?, ¿Cómo? (periodo: corto plazo, medio o largo plazo)
7. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la creación de su Imagen?
8. ¿Cómo ven el futuro del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero?
9. ¿Cómo contemplan el trabajo de las Administraciones (Burgos y Valladolid principalmente) en su labor de promocionar el enoturismo?. Sobre este mismo aspecto, ¿Existe cohesión y sinergias de colaboración entre las provincias que configuran la D.O. Ribera del Duero? (Razone su respuesta)

Muchas gracias por su colaboración.

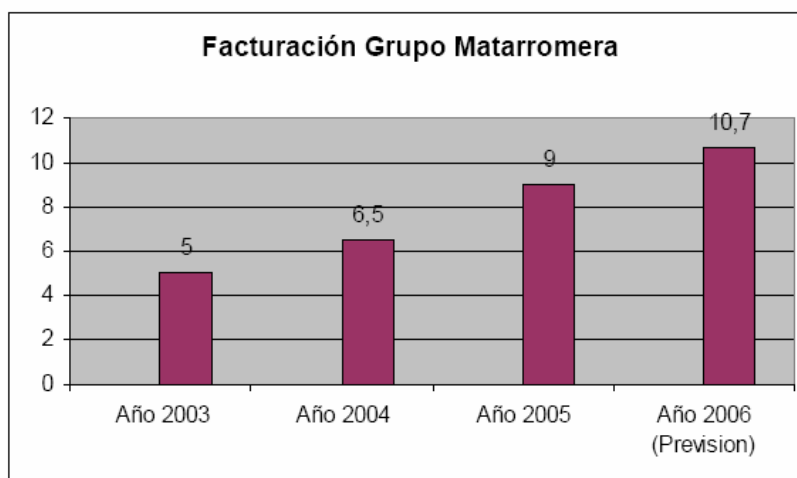
ANEXO 5

8.5. Datos e Información de Grupo Matarromera, S.A. (Facturación Grupo Matarromera, S.A. y Cuadros de Calidad Departamento de Marketing & Comunicación.

Facturación Grupo Matarromera S.A. 2003 - 2006

Facturación Grupo Matarromera

- Año 2003 > 5 millones €
- Año 2004 > 6,5 millones €
- Año 2005 > 9 millones €
- Año 2006 (previsión) > 10,7 millones de €



Producción en Botellas

	2003	2004	2005
B. Emina	150.000	200.000	350.000
B. Valdelosfrailes	200.000	300.000	300.000
B. Renacimiento	16.000	18.000	19.000
B. Matarromera	300.000	400.000	550.000
Otros*	50.000	90.000	115.000
Total	716.000	1.008.000	1.334.000

* Aldor Verdejo (DO Rueda), ESDOR (Aguardientes, Brandy y Terravid)

Comercialización por Bodega

	2005
B. Emina	2.281.000 €
B. Valdelosfrailes	1.010.000 €

B. Renacimiento	731.000 €
B. Matarromera	5.647.000 €
ESDOR	210.000 €
Aldor	150.000 €

Evolución del Empleo Grupo Matarromera

	2003	2004	2005
Empleo Fijo	20	25	50
Empleo Temporal	20	30	50
Total	40	55	100

Centro de Interpretación Vitivinícola EMINA

Ingeniero Director del Proyecto	Carlos Moro
Arquitecto	Marta Minguez
Inicio de la Obra	Octubre 2004
Finalización de la Obra	Marzo 2006
Inversión	25 millones de €
Presupuesto de la construcción	19 millones de €
Presupuesto de instalaciones	6 millones de €
Superficie total del proyecto	35.000 m ²
Superficie total construida	10.000 m ²
Jardines temáticos	15.000 m ²
Restaurante	1.000 m ²
Capacidad de Elaboración	1.000.000 kg de uva
Producción	700.000 botellas
Variedades de uva para el Jardín de las Variedades	70
Tipos de Vino	Emina (12 Meses en barrica)
	Emina Prestigio (16 Meses en barrica)
	Emina ATIO (Vino de Pago)

I+D en el Grupo Matarromera

Actualmente y dentro de las diferentes empresas del Grupo Matarromera, se están llevando a cabo importantes proyectos de I+D:

Proyecto	Ubicación
Tercera Generación de Trazabilidad	Bodega Emina
Antioxidantes naturales del orujo de uva	Destilerías del Duero
Proyecto Extranat	Bodega Matarromera
Innovación tecnológica de los procesos de embotellado, almacenamiento y etiquetado de vinos	Bodega EMINA

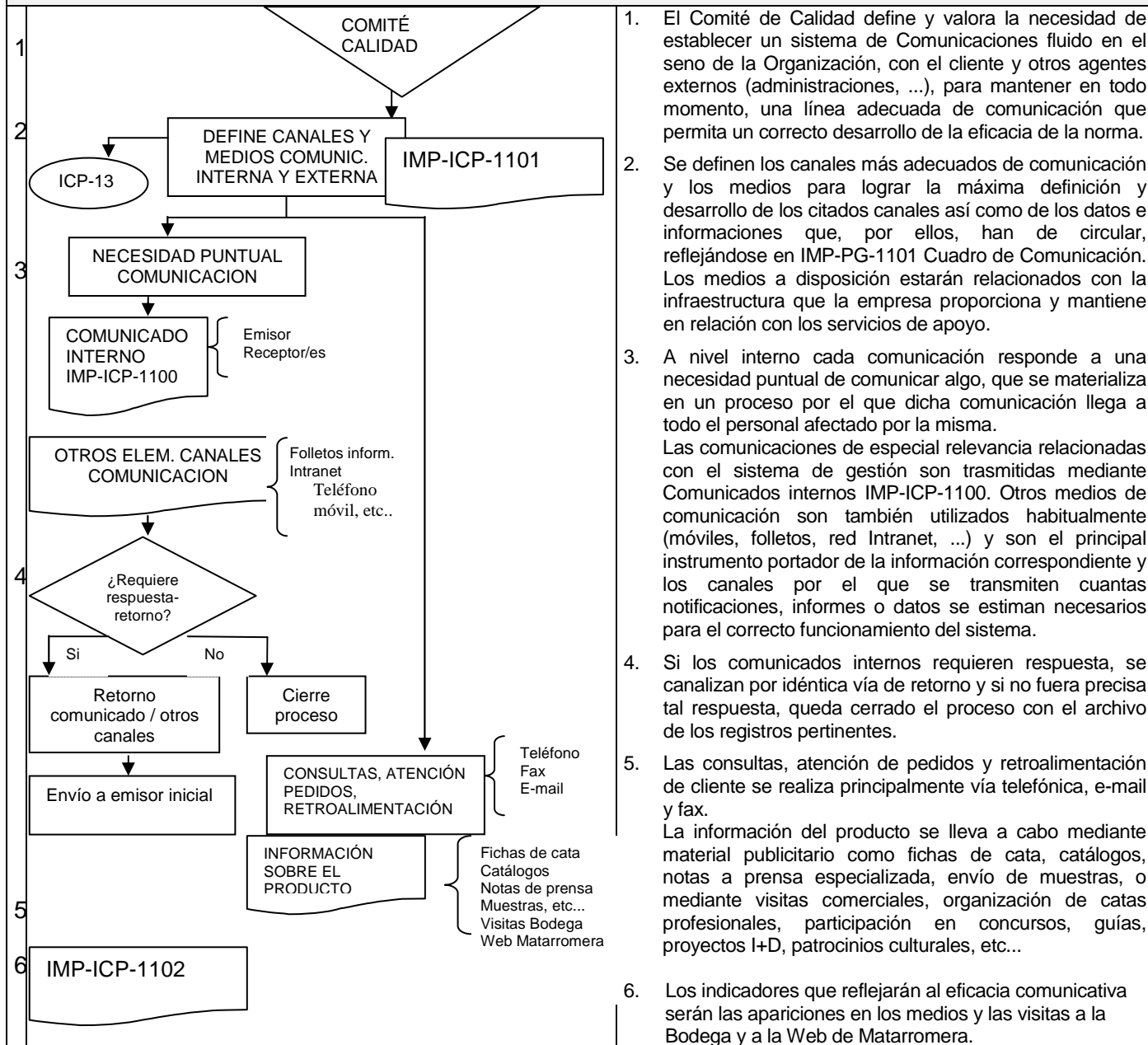
Manual de Gestión de Procesos: Comunicación, Marketing y Publicidad

A continuación se muestra el proceso de gestión en el área de Comunicación y Marketing del Grupo de Bodegas Matarromera, S.A.

Se podrá comprobar a través de un diagrama todos los pasos que se deben seguir para alcanzar los criterios de calidad en todos los subprocesos recogidos en la referencia UNE-EN-ISO 9001:2000 Apdo. 5.5.3. / 7.2.3.

1. OBJETO	2. ALCANCE	3. REFERENCIAS
Establecer procesos de Comunicación y toma de decisiones en el ámbito de la Norma de referencia, así como asegurar la existencia de los canales adecuados.	Cualquier ámbito de la Organización que sea afectado por el Sistema de Calidad, así como las diferentes secciones estructurales de GRUPO MATARROMERA, S.A.	UNE-EN-ISO 9001:2000 Apdo. 5.5.3. / 7.2.3.

4. DIAGRAMA DE SUBPROCESO



1. El Comité de Calidad define y valora la necesidad de establecer un sistema de Comunicaciones fluido en el seno de la Organización, con el cliente y otros agentes externos (administraciones, ...), para mantener en todo momento, una línea adecuada de comunicación que permita un correcto desarrollo de la eficacia de la norma.
2. Se definen los canales más adecuados de comunicación y los medios para lograr la máxima definición y desarrollo de los citados canales así como de los datos e informaciones que, por ellos, han de circular, reflejándose en IMP-PG-1101 Cuadro de Comunicación. Los medios a disposición estarán relacionados con la infraestructura que la empresa proporciona y mantiene en relación con los servicios de apoyo.
3. A nivel interno cada comunicación responde a una necesidad puntual de comunicar algo, que se materializa en un proceso por el que dicha comunicación llega a todo el personal afectado por la misma. Las comunicaciones de especial relevancia relacionadas con el sistema de gestión son transmitidas mediante Comunicados internos IMP-ICP-1100. Otros medios de comunicación son también utilizados habitualmente (móviles, folletos, red Intranet, ...) y son el principal instrumento portador de la información correspondiente y los canales por el que se transmiten cuantas notificaciones, informes o datos se estiman necesarios para el correcto funcionamiento del sistema.
4. Si los comunicados internos requieren respuesta, se canalizan por idéntica vía de retorno y si no fuera precisa tal respuesta, queda cerrado el proceso con el archivo de los registros pertinentes.
5. Las consultas, atención de pedidos y retroalimentación de cliente se realiza principalmente vía telefónica, e-mail y fax. La información del producto se lleva a cabo mediante material publicitario como fichas de cata, catálogos, notas a prensa especializada, envío de muestras, o mediante visitas comerciales, organización de catas profesionales, participación en concursos, guías, proyectos I+D, patrocinios culturales, etc...
6. Los indicadores que reflejarán al eficacia comunicativa serán las apariciones en los medios y las visitas a la Bodega y a la Web de Matarromera.

5. RESPONSABILIDADES

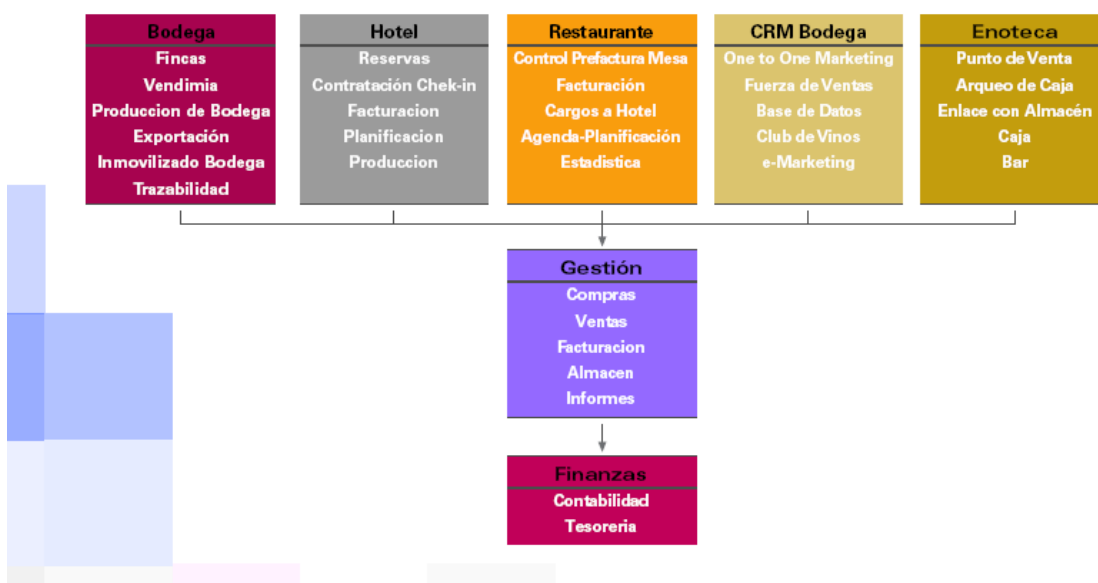
Responsable	Fase	Actividad
Comité de Calidad	1,2	<ul style="list-style-type: none"> Definir los canales y medios de comunicación a disposición. Aportar los recursos necesarios para mantener el sistema de apoyo.
Personal empresa	3, 4, 5	<ul style="list-style-type: none"> Establecer las comunicaciones necesarias para la eficacia del sistema. Utilizar los medios de comunicación (interno / externo) a su disposición.
Dirección	Todas	<ul style="list-style-type: none"> Velar por el mantenimiento de la fluidez de información.
Resp. Gabinete Comunicación	5	<ul style="list-style-type: none"> Canalizar y coordinar información del producto a las diferentes vías que se establezcan (correo postal, mensajería, etc...) y elaborar Cuadro Comunicación.

ANEXO 6

8.6. Explicación del primer software para la gestión integral de un centro de Enoturismo y Modelo de Comunicación sobre Enoturismo.

EWIN ENOTURISMO: Gestión integral de un Centro de Enoturismo

Ewin Enoturismo es el primer software para la gestión integral de un Centro de Enoturismo. Permite gestionar todos los procesos en que se descomponen las actividades básicas de una manera integrada, como son, *Bodega* (Fincas, Vendimia, Producción de Bodega, Transporte, Expediciones, Ventas, Exportación, Inmovilizado de barricas), completa gestión de *Hotel* y *Restaurante* con gestión de *Enoteca*.



CONFIGURACIONES A MEDIDA



A continuación se explica qué estudia cada actividad integrada en el proceso de gestión del Enoturismo Ewin:

BODEGA

Completa gestión de Bodega que controla de una manera integrada todos los módulos básicos, como son:

Fincas: control de las actividades y labores realizadas en fincas y viñedos e imputaciones a lo largo del proceso de maduración de la uva de cada finca, Integración, Trazabilidad con compras, Almacén, Inmovilizado y Vendimia. Análisis y tratamientos para el control de la maduración.

VENDIMIA

Control de recepción de la uva y sus variedades de los diferentes proveedores. Adaptación normativa de diferentes Consejos Reguladores (Declaraciones e Impresos). Integración con fincas y bodega (Trazabilidad de los depósitos con sus diferentes partidas y orígenes). Control de pesadas del tractor, facturación de albaranes y enlaces con compras, contabilidad, bodega, etcétera.

PRODUCCIÓN DE BODEGA

Trazabilidad completa de todos los procesos, desde la asignación de depósito, pasando por las operaciones de descube, trasiegos, coupages, barricas hasta el embotellado. Tratamientos y analíticas, seguimiento exhaustivo de costos. Valoración de precios a tiempo real. Trazabilidad completa con asistente gráfico, logística de transporte.

EXPORTACIÓN

Gestiona la orden de salida al extranjero de una emisión de mercancía. Generación automática de expedientes de exportación (puertos de origen y destino, condición de entrega, medio de transporte). Gestión de impresos, factura proforma, factura de aduanas y publicidad.

INMOVILIZADO ESPECÍFICO DE BODEGA

Integración total con fincas, vendimia, producción, contabilidad y gestión comercial. Múltiples métodos de amortización. Gestión de proyectos de inversión.

CRM BODEGA

Base de datos con indefinidos campos de segmentación, planificación y control de fuerza de ventas, acciones automáticas, promociones, encuestas de satisfacción, integración mailing, marketing directo, integración de clientes.

HOTEL

Completa gestión de hotel que resuelve toda la problemática de un hotel. Gestión de reservas, control de overbooking, central de reservas vía Web. Gestión del proceso Chek-in del hotel. Asignación de modos de facturación, planificación de la ocupación del hotel a través de un control gráfico.

RESTAURANTE

Este módulo permite gestionar el restaurante de un modo independiente o integrado en la propia gestión del hotel. Control del restaurante por mesa a través de pre-facturas, facturación por mesa, grupo, cliente, enlaces con cargos del hotel a través del número de habitación. Control de arqueos y relación de facturas.

ENOTECA – PUNTO DE VENTA

Mantenimiento de artículos común con la tabla del restaurante, pero con acceso desde el menú del bar. Gestión de tickets de las distintas consumiciones del día, con posibilidad de impresión de tickets y apertura automática de cajón registrador. Arqueo de caja por día que permite obtener los consumos propios del bar y los precedentes de las habitaciones del hotel.

Plan Estratégico de Gestión de la Comunicación aplicado al enoturismo en una bodega

Siguiendo las pautas básicas del libro de Sainz de Vicuña (1999:154), los pasos que debería abordar un Plan Estratégico de Comunicación aplicado al sector vitivinícola son los siguientes:

- *Resumen ejecutivo:* recoge una visión general de lo que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la bodega o empresa vitivinícola.
- *Proceso de Comunicación:* el plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y personas clave su utilización y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a ser mejores comunicadores. Pasos a seguir:
 1. Establecer la misión, valores y establecer la Filosofía de la bodega.
 2. Análisis de la situación: cuestiones que deben abordarse dentro del plan de enoturismo.
 3. Determinar el posicionamiento de la bodega.
 4. Establecer el mensaje de enoturismo: el principal del plan de enoturismo.
 5. Investigar y realizar una investigación comercial: segmentar clientes, localizar a los públicos estratégicos, es decir, con los que se debería desarrollar y mantener una buena relación.
- *Poner en marcha el Plan de Enoturismo.* Teniendo en cuenta:
 1. Tema clave, objetivos, públicos a los que hay que dirigirse, mensajes a transmitir y medios de comunicación seleccionados, tiempo, presupuesto y expectativas. Evaluación y seguimiento.

2. Establecer los tiempos para cumplir los objetivos en base al presupuesto asignado.

- *Revisión y cuidado de la Imagen Corporativa de la bodega y sus servicios.*
- Supervisión y coordinación de todas las comunicaciones de la bodega en su faceta institucional y comercial, protocolo de situación de crisis ante una incidencia por ejemplo surgida con un cliente de la bodega.
- Organización de reuniones tanto internamente con los implicados en enoturismo y trabajadores de toda la bodega, como con asociaciones y grupos de poder para decidir y reflexionar sobre estrategias, acciones y sinergias comunes en enoturismo.
- Gestión de visitas a las instalaciones de la bodega (de forma gratuita) para ciertos públicos estratégicos de la empresa.
- Elaboración y diseño de documentación para los visitantes y clientes de la bodega.
- Elaboración de diferentes estrategias comunicativas para cada tipo de cliente.
- Realización de estudios y cuestionarios para conocer las nuevas necesidades y la percepción que tienen sobre nuestra bodega.
- Control de contenidos de la página Web.
- Gestión y actualización de la sala de prensa virtual de la bodega: mantener actualizada las fotografías, las noticias y el equipo directivo.
- Control y seguimiento de la aplicación de la marca en todo tipo de soporte.
- Relación con todos los poderes públicos:
 1. Manifestando el sentido de responsabilidad social dentro de la comunidad.
 2. Basándose en una política abierta y transparente, colaboración en temas medioambientales, etcétera.
- Muy importante: vigilar a nuestra competencia directa e indirecta, contemplar las estrategias y proyectos que se llevan a cabo en países tan aventajados en este sector, como es California en EE.UU. Así, se podrá conseguir un buen posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.