

## 1. INTRODUCCIÓN

Enoturismo es un vocablo que comienza a ser cada vez más cotidiano en nuestra sociedad. Probablemente, si estuviéramos en otra región fuera de Castilla y León, país, continente o quizá en otro momento o época de nuestra historia, seguramente hablar de este nuevo concepto no tendría tanto interés y significado como lo puede tener hoy en España y fuera de nuestras fronteras.

Cada vez es más frecuente que un grupo de personas se acerque hasta las bodegas en plenas zonas rurales, ávida de nuevas experiencias o deseosa de entrar en el atractivo mundo del vino. Es un hecho constatado el fomento de la amistad, la elocuencia, desinhibición y apertura hacia los demás lo que el vino proporciona siempre que se beba moderadamente. Vender vino es vender cultura y es vender identidad de un territorio y de un paisaje en estado puro.

Macdonald y Denault (2001:13) en varias de sus investigaciones afirman que los turistas del vino, buscan experiencias únicas y auténticas a través del consumo de los productos locales de las zonas vitivinícolas. De este modo, se aproximan a la cultura del lugar e intercambian experiencias con las personas, la cocina, las tradiciones y el vino del destino turístico.

Es por ello que se deben remontar varios siglos en las raíces históricas de nuestro país, para comenzar con el análisis del fenómeno *del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero y sus repercusiones sociales, culturales y económicas en su entorno*.

En el s. XI, la producción vinícola no era exclusiva de los religiosos, el consumo del vino entre los laicos era una costumbre muy arraigada, que en una época en la que la gente no podía comprar mucha carne porque era cara, el vino era un aporte calórico muy importante para la dieta.

Pasados los siglos existían otros oficios relacionados con el vino y la gastronomía, tales como el de botero, encargado de elaborar las botas o pellejos para almacenar el vino, o en los mesones, figones y posadas, donde se procuraba al viajero alojamiento, comida y bebida (Diario El Norte Castilla, 2007).

En la difusión actual de la cultura de este producto también han colaborado estudios científicos que avalan el vino, sobre todo el tinto, como saludable cuando es consumido con moderación. Ya no es extraño que los médicos de cabecera aconsejen una o dos copas de vino tinto en las comidas diarias, sobre todo por sus demostradas propiedades cardiovasculares.

Las visitas enoturísticas a bodegas contribuyen de manera clara a la transmisión de esta cultura. Para valorarlas no es necesario tener un conocimiento previo o profundo sobre

vinos, sino que bastan unos pequeños consejos para poner en práctica antes, durante y después de la visita.

Se trata de seguir esta tendencia del enoturismo que, a nivel mundial, se está convirtiendo en la estrella del turismo. Es fundamental, seguir las buenas prácticas que los líderes en esta actividad han seguido para desarrollar un negocio floreciente y con ventajas de mantenerse activo en el futuro. Por ello, es aconsejable adaptar los proyectos y acciones de aquellos que lo hacen bien.

Entre los mejores en la práctica del enoturismo están, sin duda, los componentes de la Red Mundial de Grandes Capitales del vino, la asociación agrupa a representantes de Bordeaux (Francia), La Rioja (España), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Chianti (Italia), Melbourne (Australia), Mendoza (Argentina), Oporto (Portugal) y Valle de Napa (Estados Unidos), famosas a nivel mundial.

El fenómeno del enoturismo se concibe como un fenómeno que debe ser visto como una regla generada por el modelo de una conducta social (Pearce, 1982). Desde este punto de vista, para entender la intención de visita de los turistas a una zona vitivinícola, es importante determinar los atributos claves que ha de tener el destino turístico (Getz, 1999). Estos pueden ser la estructura del lugar, el espacio, la región, la calidad de la uva, la naturaleza del entorno y las costumbres (Hall et al., 2000).

Por otro lado, en nuestro país la comunidad de Castilla y León se está convirtiendo en un sitio privilegiado para el desarrollo de la actividad enoturística, sobre todo en el eje del Duero, y muchas bodegas, oficinas de turismo locales y provinciales, entidades de desarrollo, ayuntamientos y agencias de viaje de la región están comenzando a ver en este nicho de mercado una importante oportunidad de negocio.

Una reflexión importante es, que lo que hoy son las diversas Denominaciones de Origen en Castilla y León, y las diferentes agrupaciones o Asociaciones de Calidad Vitivinícolas, no tendrían hoy su esencia si hace más de treinta años algunos agricultores y viticultores no hubieran apostado por el cultivo de las vides y la producción de vino.

Lo que entonces parecía ser de "locos", el no arrancar las cepas para destinar la tierra de cultivo al cereal o ganado, hoy es una auténtica realidad. Desde el *boom vitivinícola* de los años noventa en España, crear una bodega de la nada y elaborar vino de un día para otro, parece estar al alcance de cualquier persona.

En la actualidad, cada vez son más los nuevos empresarios procedentes de otras áreas de negocio los que han visto en este negocio del vino, la *Gallina de los huevos de Oro*...., pero como todo nuevo proyecto que en un principio parece innovador llega un momento en el que se alcanzan cifras peligrosas de saturación y ello conlleva, a un posterior declive y deterioro del sector. En este caso, la situación es de una oferta superior a la demanda. Se

consolida pues, una saturación de este mercado que parecía en un principio convertir a los empresarios en auténticos Reyes Midas.

Campo<sup>1</sup> (2007) fue contundente y aclara lo siguiente: *“El panorama vinícola español está siendo testigo de la llegada de grandes inversiones al sector en forma de infraestructura y tecnología, con la construcción de numerosas bodegas, a cual de todas más moderna e innovadora, así como de grandes hoteles de enoturismo”*.

En el caso de la D.O. Ribera del Duero, el enoturismo entendido como Iniciativa para la obtención de beneficios en una bodega y como producto turístico, parece ir creciendo, pero de una forma sostenida y no acelerada, es decir, su modelo de gestión y crecimiento no se puede comparar al de su competencia más directa, como sucede en la región vitivinícola de la Denominación de Origen Calificada Rioja.

Por todo esto, es importante fomentar arte y cultura, procurando dar un aporte histórico, con visitas guiadas a bodegas antiguas y a los monumentos cercanos, destacar la arquitectura sobresaliente con parques, jardines y viñas, y el alojamiento en hoteles con encanto, sumados a los spa, y mejor aún a los balnearios. Fomentar las experiencias relativas al vino y el ambiente que lo rodea ofreciendo música en vivo, teatro o cine entre los viñedos, ya que este anfiteatro natural es un espléndido espacio para relajarse con una copa de vino.

Ofrecer, igualmente, visitas guiadas por los viñedos, degustaciones, restaurantes para gourmets y tiendas donde los visitantes puedan adquirir ciertos vinos experimentales que no salen al mercado.

Aportar experiencias innovadoras con espacios interactivos para presentar al vino como una experiencia multisensorial y práctica, desde la viña y la elaboración hasta la degustación final del vino. Al mismo tiempo, potenciar e implementar proyectos y programas con métodos ecológicos, prácticas biodinámicas y orgánicas para la elaboración del vino. Es importante enfocar y dirigir todos estos aspectos integrados en el concepto del enoturismo como transmisor de cultura de toda la región (Getz y Brown, 2006).

De esta manera, se parte de la necesidad de creación, organización y ejecución de las Rutas de Vino de Ribera del Duero. El producto turístico “Ruta del Vino”, consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona, y de garantizar el nivel de

---

<sup>1</sup>Presidente de la Academia del Vino de España.

satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma (Diario El Norte de Castilla, 2007).

Bell y Valentine (1997:149) mantienen que una región determinada debe crear unos activos propios para protegerse del sistema globalizado que impera en la actualidad, es decir, gracias a los productos locales como son los productos de una región vitivinícola, la región puede crear y construir una identidad propia y singular. Consiguiendo además importantes beneficios económicos.

Es importante destacar el valor enológico del producto vino. Sin cultura del vino, no hay ruta del vino y sin ruta del vino no hay producto turístico. La viticultura es el eje temático de este producto y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor turística que constituye la Ruta (Bruwer, 2002).

El concepto "Ruta del Vino" requiere una gestión en una doble concepción, tanto territorial (un área que es soporte del producto y que además es el recurso a consumir) como sectorial (un auténtico producto turístico puesto en el mercado y accesible a sus consumidores por un precio determinado). Así, frente al turismo de masas producido en cadena y dirigido a un público escasamente diferenciado y con bajos niveles de exigencia, en el modelo turístico-enológico de Castilla y León, debe primar un modelo de producción artesanal y a pequeña escala, buscando al máximo la autenticidad de la experiencia turística, dirigiéndose a un público individualizado y muy exigente. Las últimas tendencias del ocio y del turismo se dirigen a la producción y a la transmisión de experiencias y vivencias. Sin duda, el vino es un elemento privilegiado ya que, al margen de que a partir de él se pueden promover multitud de actividades de todo tipo, es sobre todo, un productor de sensaciones (Mancha, 2007).

En realidad, el enoturismo no se dirige a un turista espectador que mira el mundo del vino a través de un escaparate, sino que quiere participar e integrarse en una forma de vida y para conseguirlo está dispuesto a implicar a todos sus sentidos, buscando una experiencia y una comprensión sensorial completa de todo lo que significa el mundo del vino.

Es importante dirigir la mirada a la Denominación de Origen Calificada Rioja, que incluye un Plan Estratégico de Gestión a largo plazo, en el que destaca como principales factores del éxito del enoturismo en su región, los siguientes: la imagen del producto, el territorio, el valor enológico, la autenticidad, la vivencia cultural, la calidad gastronómica, la hospitalidad e información turística, equipamientos e infraestructuras.

La Imagen que se proyecta sobre el mercado debe ser coherente con las expectativas que se desea evocar entre los turistas potenciales. Una imagen negativa del producto Ruta del Vino será aquella que no sea capaz de atraer la atención de turistas potenciales o de

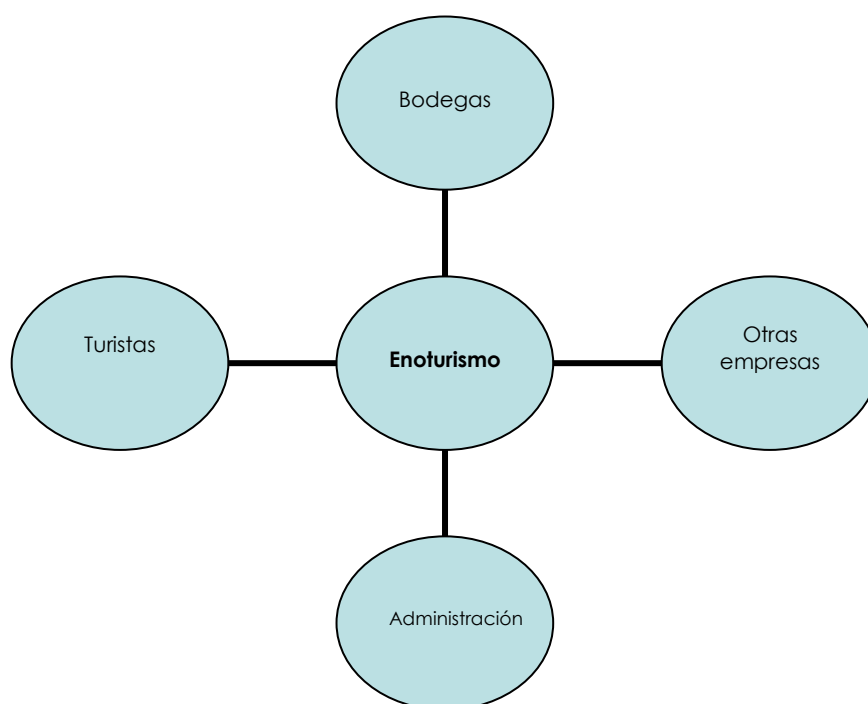
generar unas expectativas acordes con la realidad del producto (Maddern y Golledge, 1996).

Por otro lado, no se debe olvidar la imagen del producto de cara al destino y sus residentes. Debido a su gran interactividad con la población local, el producto Ruta del Vino debe también comunicar una imagen que genere entre residentes unas expectativas positivas capaces de cumplir (Williams, 2001).

El turista y el territorio son dos factores clave que determinarán claramente la demanda y la oferta del producto Ruta del Vino. El turista como elemento clave del negocio turístico debe ser el punto de mira de cualquier desarrollo o medida en el lado de la oferta enoturística, es decir, cada programa de gestión de enoturismo, bien desde un Organismo, Institución, Empresa o Bodega, debe estar orientada hacia los diferentes estereotipos de clientes y necesidades.

El territorio juega un papel muy importante y se establece como base o marco de referencia del desarrollo de la oferta del turismo del vino en el destino. El valor enológico de la Ruta del Vino determina el peso del elemento vino como eje vertebrador de la experiencia turística (Pike, 2002).

En la siguiente *figura 1* se comprende de forma clara y rápida, la interrelación de los agentes que se ven implicados en el desarrollo de la gestión del enoturismo (tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda).



**Figura 1. Relación de agentes que intervienen en la gestión del enoturismo**

**Fuente:** elaboración propia a partir de las lecturas realizadas

Para entender mejor los anteriores comentarios y reflexionar sobre la investigación de estudio, se ha procedido a la *estructuración* del mismo en varios capítulos:

Los *Antecedentes y Marco Teórico*, muestran una aproximación hacia la definición de enoturismo y hacia los contenidos fundamentales que recoge La Carta Europea de Enoturismo creada por RECEVIN<sup>2</sup>, así como la situación en nuestro país y fuera de nuestras fronteras del desarrollo de este nuevo fenómeno. Con el oportuno tratamiento se podrá comprobar cómo actúan el resto de vecinos europeos y también la nueva competencia surgida en los países del Nuevo Mundo.

- En esta sección, se realiza un estudio del fenómeno del enoturismo vitivinícola en los países del Viejo Mundo (Europa) frente a los más recientes, llamados países del Nuevo Mundo (América, Australia y Chile). Entender y contemplar sus estrategias de gestión y comunicación en disposición de este turismo enológico.

- A continuación se estudia el desarrollo de la tradición vitivinícola y los inicios de la cultura del vino en España. Observar los nuevos cambios en el sector vitivinícola. El aumento e incremento de las llamadas *Catedrales del Vino* en España, el giro hacia las nuevas líneas de negocio dentro del sector. El papel que juegan las Denominaciones de Origen españolas y comprobar las influencias recibidas fuera de España. Se puede reflexionar sobre la evolución de comarcas que han pasado de ser Asociaciones de Calidad del Vino a obtener en el año 2007 la certificación oficial de Denominación de Origen.

- Después se estudia en profundidad el estudio de la D.O. Ribera del Duero y de su competencia más directa como es la zona vinícola de la D.O.C. Rioja, llegando al principal objeto de estudio de esta Tesis:

*Valbrar y conocer con mayor profundidad el fenómeno del enoturismo y sus acciones en la zona vinícola de la D.O. Ribera del Duero en España, como modelo de gestión y comunicación en el sector del vino, considerándose varios parámetros de calidad. Medir y conocer el grado de satisfacción de los clientes en el disfrute de los servicios de enoturismo que ofrecen las bodegas de la D.O. Ribera del Duero en España.*

Los *Objetivos del Estudio* dan paso a la fijación del *Material y Métodos* empleados en la Tesis de Investigación. En esta última parte, se estudian y explican las técnicas y metodología aplicada en la investigación:

- Técnicas cualitativas, a través de la realización de encuestas a diversos profesionales y gestores del sector y, técnicas cuantitativas con la utilización de tres modelos de

---

<sup>2</sup>Recevin es la Red Europea de las Ciudades del Vino. Su presidente Zambon (2006) durante la presentación de la Carta Europea del Enoturismo en París, estima que el número de los enoturistas en Europa se acerca a los 20 millones y que a un gasto de 1 € en cada bodega, corresponde a un gasto de 5 € en el territorio. "Con un adecuado y constante trabajo de promoción se prevé el aumento de esta cifra en el transcurso de tres años" (Zambon, 2006).

cuestionarios que aplican el sistema multicriterio e incluyen el método del *Coste de Valoración Contingente* en alguna de las preguntas de los cuestionarios.

- De esta forma, se muestra a través de los resultados de los cuestionarios (realizados en la población de Castilla y León sobre los servicios de enoturismo que ofrecen las bodegas en la Ribera del Duero, y opinión de los planes de comunicación a través de Internet en Rioja y Ribera del Duero), las encuestas (realizadas a gestores del sector vitivinícola), la comparativa realizada sobre los planes de comunicación y gestión en Internet con otras regiones vitivinícolas (comparativa entre D.O.C. Rioja y D.O. Ribera del Duero) y los diferentes modelos de gestión del enoturismo en varias bodegas de la D.O. Ribera del Duero, las respuestas a las preguntas de investigación.

- Por tanto, en la elaboración de esta investigación se han empleado tanto fuentes de información secundarias como primarias. Fuentes Secundarias, a través de la utilización de bibliografía sobre Turismo y Vino, Gestión y Marketing del Enoturismo, Comunicación e Internet, documentos e informes sobre enoturismo, referencias electrónicas y alusiones de contenido a varias páginas Web.

Las fuentes primarias se han obtenido a partir de la información extraída de los dos modelos de cuestionarios efectuados a la población de Castilla y León y de las encuestas realizadas a los profesionales del sector.

Finalmente, en la parte de *Resultados y Discusión*, se ofrece una visión de las controversias sobre los aspectos negativos y positivos del tema de estudio, además del análisis y explicación de los resultados obtenidos a partir de las técnicas y métodos utilizados.

En definitiva, se toma también como protagonista a la figura del enoturista y amante del vino y su relación con la cultura de éste; Cómo es este tipo de visitante - consumidor y a la vez turista, descubrir cuál es el estereotipo más común de visitante, qué es lo que espera de una visita cuando acude a una bodega de la Ribera del Duero, valores que tiene en cuenta para decidir la elección de una bodega, qué actividades realiza en determinadas bodegas y cuál es el objetivo principal de su visita.

Se plantea conocer y averiguar si es posible establecer un método de cuantificación económica para establecer un sistema de tarifa en la visita de las bodegas de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Reflexionar y analizar si la creación de los Departamentos de Comunicación & Marketing de las empresas vinícolas han contribuido al fomento de las visitas a las mismas y a conseguir rentabilidades económicas y beneficiosas para éstas.

De igual modo, se compara la D.O. Ribera del Duero con D.O.C. Rioja, en cuanto a los planes de comunicación utilizados y la utilización del medio Internet para la promoción enoturística en respectivas zonas.

En resumen, conocer el estado de la situación del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero 2004-2007 principalmente, averiguar sus orígenes, causas y factores principales que contribuyen al desarrollo del enoturismo en esta comarca y tener un mayor conocimiento de los diferentes modelos de gestión y comunicación del ecoturismo a través de varias bodegas de dicha región.

No por ello, es menos importante destacar a lo largo de toda la investigación realizada la importancia que adquieren los procesos de comunicación y promoción, en el desarrollo y gestión del enoturismo bien para una bodega, una comarca vitivinícola o Consejo Regulador.

Ordozgoiti y Pérez (2003), mantienen que las nuevas formas de comunicación se han impuesto en nuestra sociedad actual por la necesidad de diferenciar productos y marcas y para poder clarificar y distinguir la imagen que llega a los consumidores y receptores a través de los numerosos mensajes que reciben.

Esta necesidad de identificación de cada marca ha creado a su vez la necesidad de normalizar la correcta y homogénea imagen de las empresas (con la colaboración de la teoría de la información, de la psicología, de la semiótica, de la lingüística y otras disciplinas), con dos objetivos básicos (Ongallo, 2004):

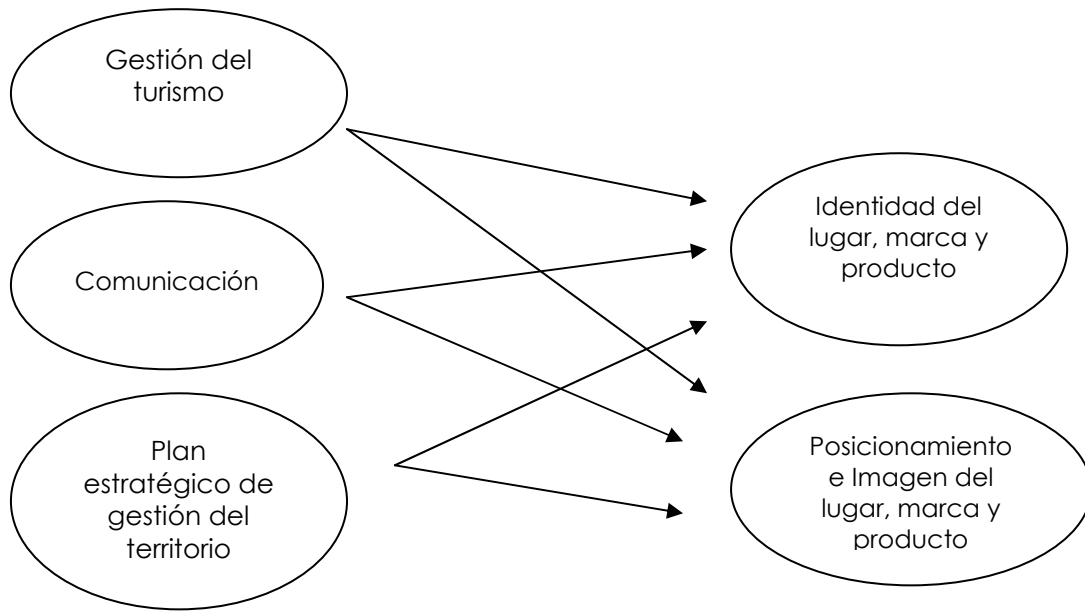
- Crear una imagen propia, clara, atractiva, de fácil memorización y gran poder distintivo.
- Mantener dicha imagen de una forma homogénea y coherente en todas las instituciones, dando las normas oportunas para ello.

El sector vitivinícola también ha visto la necesidad de incorporar nuevas fórmulas de comunicación y de publicidad. Casi todas las empresas vitivinícolas tienen a su disposición un Manual Estratégico de la gestión de la comunicación que persigue fundamentalmente, establecer una identidad corporativa diferenciada y atraer a diferentes públicos.

La imagen ha cobrado una enorme importancia en casi todos los campos de la sociedad y las técnicas de comunicación son empleadas tanto por la oferta de los productos vitivinícolas (bodegas, Consejos Reguladores, empresas de rutas de vino) como por la demanda (turistas del vino) en el momento de recomendar la visita de una región o bodega vitivinícola.

En la siguiente *figura 2*, se aprecian los factores que intervienen en la creación y formación de una imagen y un posicionamiento del territorio, del producto o la marca para la buena gestión del turismo de una zona determinada.





**Figura 2. Modelo estructurado de la gestión del turismo**  
**Fuente:** Tourism Management (Gross y Brown, 2008)

## 2. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

### 2.1. Aproximación a la definición de Enoturismo

Si se consulta el vocablo enoturismo en el Diccionario de la Real Academia Española, para conocer su significado exacto, se encuentra con la sorpresa de que no existe ninguna entrada con ese nombre. Sin embargo, el enoturismo es un fenómeno que cada vez goza de una mayor importancia, así como de un creciente número de adeptos y expertos del tema. Actualmente, la definición de este nuevo vocablo como es el enoturismo, puede encontrarse en plataformas digitales y en varias enciclopedias de consulta.

Puede decirse que el enoturismo es el "*Turismo del Vino*" o "*Turismo enológico*", entendiendo como tal no sólo la visita a bodegas, sino aquel que gira en torno a la riqueza cultural - artística, paisajes y gastronomía que rodean el mundo del vino.

También se puede entender por enoturismo las siguientes dos apreciaciones:

"Desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio" (Pérez, 2005).

"Integración en un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola" (Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, 2005).

Por otro lado, Yllera<sup>3</sup> (2007) define enoturismo como un fenómeno en el que los mundos del vino y turismo se funden para ofrecer una combinación de sus respectivas culturas, magias y atractivos.

Del Rey<sup>4</sup> y Latre<sup>5</sup> (2007) mantienen la misma idea a la hora de definir el enoturismo como "*.... imagen, ocio, cultura, salud [...] muchas cosas que acompañan al vino y que en cierto modo todavía en España no se sabe aprovechar*".

A través de estas definiciones puede contemplarse la idea de que si se habla de enoturismo, se tendrá que relacionar el vino con actividades y experiencias que lo rodean.

Estas matizaciones son importantes por el hecho de que este tipo de turismo no sólo beneficia a las bodegas que reciben visitantes, sino que actúa como potente dinamizador de la economía de los alrededores: pueblos, ciudades, comarcas, regiones y países. Tales son la existencia de los planes de desarrollo rural que se ponen en marcha para impulsar las

---

<sup>3</sup>Gerente y Director de Marketing del Grupo de Bodegas Yllera.

<sup>4</sup>Presidente de la Federación Española del Vino.

<sup>5</sup>Socia fundadora de la empresa de Rutas de Vino Enodestino.

zonas rurales. Entre estos planes destacan el Programa de Desarrollo Leader (Red española de Desarrollo Rural), el Proder (Programa Operativo para el desarrollo y diversificación de las zonas rurales), Igual (Lucha contra las discriminaciones y desigualdades) y el programa Intereg (Desarrollo regional que favorece la cooperación entre regiones europeas).

La naturaleza de la industria del vino está directamente relacionada con el turismo del vino. Este producto que bien se asocia al relax, a la cultura culinaria, al intercambio social y cultural con otras personas, es el núcleo y la célula vital del fenómeno enoturístico (Dodd, 1995). Hall (1998), entiende al enoturismo como una forma interesante de turismo que ha fomentado las acciones de gestión del territorio y de las actividades del marketing.

En Europa, el turismo del vino se ha desarrollado de forma oficial a través de rutas de vino (Hall, Sharples y Cambourne, 2000). Según un estudio presentado en la Feria Vinitaly por Wilson (2005), cada 10 € gastados en una bodega generan al menos 50 € de otros gastos turísticos en la región visitada. El turista del vino no sólo está interesado en visitar bodegas y probar sus vinos, sino en conocer la cultura de la tierra donde se producen, sus manifestaciones artísticas, su historia, sus costumbres, sus platos más típicos y porqué no, pasar unos días de descanso en medio de su naturaleza practicando algún entretenimiento, deporte o visitando algún balneario.

Pese a ello, no todos los países productores de vinos tienen la misma visión a este respecto. Así, el gasto medio de un enoturista en España alcanza los 10 € día y la estancia media es inferior a los dos días. En cambio, Alemania recibe un gasto medio de 80 € y una estancia de tres días; las regiones francesas de Alsacia y Borgoña cuentan con unos ingresos de 90 y 75 € respectivamente, con una estancia media de cuatro y cinco días; Australia de 50 € y una estancia media de tres días (Wilson, 2005).

En cambio, en otra vertiente está el ejemplo americano con el *Valle de Napa* a la cabeza. Reciben en torno a cuatro millones de visitantes anuales, debido en parte a lo que ellos consideran "proximidad" con San Francisco (1:30 h. por carretera si la circulación es fluida), la ciudad de San Francisco, pese a tener 800.000 habitantes recibe 10 millones de turistas, atraídos por su riqueza en actividades de ocio, cultura y gastronomía. Es en esta zona del Napa, a pesar de ser una zona relativamente joven en cuanto a tradición vitivinícola, sobre todo si se compara con el Centenario Mundo de tradición vitivinícola como es Europa, todo gira entorno al fenómeno del enoturismo.

En estas tierras del Napa Valley, las carreteras tienen en los arcenes serigrafías de racimos de uvas. Existe un centro interactivo llamado El Copia<sup>6</sup>, donde el visitante puede investigar las *intersecciones culturales entre el vino, la gastronomía y el arte*, así como con una importantísima filial en Santa Helena del Culinary Institute of América<sup>7</sup> (Cámara de Comercio e Industria de Navarra, 2006).

Prácticamente todas las bodegas pueden visitarse (mientras que en España sólo pueden visitarse entre el 15% y 20%), y se organizan entre ellas para que el visitante pueda hacer un recorrido diario de tres bodegas, más cena en un restaurante local y alojamiento en alguno de los numerosos hoteles con encanto de la zona que siempre cuenta con alguna decoración basada en lo que es el principal motor económico del valle. Todas las bodegas cuentan con una tienda especializada en la que no sólo se vende vino, sino todo tipo de artículos con algún motivo vitivinícola, desde manteles hasta "música para pasear entre viñedos". Los restaurantes cuentan con una cuidada selección de vino y muchos de ellos ofrecen menús con maridajes. Las calles e infraestructuras están perfectamente limpias y cuidadas. No se ve maquinaria agrícola ni tubos de riego por las calles del pueblo o del entorno.

Es cierto que mucha gente se refiere despectivamente a Napa como la "Disneylandia del vino", pero no es menos cierto que las cifras mencionadas anteriormente hablan por sí solas, y que más de un 25% de la facturación de las bodegas se produce por ventas realizadas en el punto de venta de la propia bodega.

El desarrollo del enoturismo sirve para crear empleo y fijar a la población en los pueblos, pues dinamiza las economías locales. Es un turismo desestacionalizado y de un nivel adquisitivo medio/alto, con un nivel cultural también medio/alto. En general, se trata de profesionales liberales cuya edad oscila entre los 25 y los 60 años, interesados en un tipo de ocio que les reporta un mayor valor añadido y a los que no les importa en exceso el precio de los servicios sino la calidad de los mismos (Cámara de Comercio e Industria de Navarra, 2006).

En primer lugar, deben concienciarse las bodegas que recibir visitantes no es una molestia, sino una forma de ganar clientes, no sólo por la cantidad de vino que pueden vender "in situ", sino porque el visitante, a la hora de enfrentarse ante un lineal con una extensa gama

---

<sup>6</sup>Centro Enoturístico situado en la zona vitivinícola de Napa Valley (California, EE.UU), varios bodegueros, propietarios, enólogos de varias bodegas y profesionales de turismo como Alejandro Fernández de Pesquera, Cristina Alonso de la Empresa Rutas de Vino, explican que El Copia puede ser comparado perfectamente con el Museo del Vino de Dinastía Vivanco en La Rioja (Briones – Logroño, España) y con el Museo de Peñafiel en Valladolid.

<sup>7</sup>Se trata de uno de los Centros Culinarios de formación más importantes del mundo creado en 1946 en EE.UU. Llamado también The Cia. Disponible en Internet: <http://www.ciachef.edu/>[Consulta: 22 de marzo de 2007]

de vinos, siempre se decidirá por aquel del que recuerda la visita a la bodega y por la profesionalidad y trato recibido con lo que se fideliza al cliente.

Hoy día, el turismo del vino tiene un enorme potencial turístico y económico, pero la pregunta clave es cuáles son sus públicos estratégicos (Hall et al., 2000). Un factor decisivo que ha sido foco de muchas de las investigaciones de Johan Bruwer en 2002, Yoosik Yoon y Muzaffer Uysal en el año 2003.

En segundo lugar, es necesario que también se conciencien las administraciones locales, porque apoyando el desarrollo de este tipo de turismo (bien sea facilitando la contratación de personal cualificado, ayudando a la promoción de rutas turísticas o promoviendo el asociacionismo entre los principales actores implicados) favorecen no sólo a las bodegas, sino a los restaurantes, comercios, servicios de ocio, balnearios, museos, hoteles de la zona, lo que repercutirá más adelante en un reconocimiento de la región y de la calidad de los productos que en ella se ofertan. Por este motivo, son muy importantes las alianzas estratégicas entre bodegueros, restaurantes y administraciones para conseguir el desarrollo de una zona o ruta vinícola (Telfer, 2001). A continuación se muestra un ejemplo de desarrollo de determinadas alianzas estratégicas en la ruta vinícola del Niágara.

**Tabla 1. Ejemplo de alianzas estratégicas en la Ruta del Vino del Niágara (Canadá)**

Fuente: D.J. Telfer (2001)

| Level                               | Type  | Selected examples  |
|-------------------------------------|---|--|
| Horizontal (Inter-Winery alliances) | Formal organisations or Boards              | <ul style="list-style-type: none"> <li>● VQA, Wine Council of Ontario, NOTL Wine Marketing Board, Niagara Wine Route, Northeast Wine Route</li> </ul>  |
|                                     | Festivals & Events<br>Marketing – Formal    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Niagara grape and wine festival</li> <li>● Wine Council of Ontario, Internet, Wine Trails Newspaper, Brochures for six unforgettable weeks of summer and the Niagara grape and wine festival</li> </ul> |
|                                     | Marketing – Informal<br>Operations/Research | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Referring customers to other wineries for tastings</li> <li>● Bottling and storing wine for others, sharing of research, Brock University Wine Institute</li> </ul>                                     |
| Vertical (Multi-sector alliances)   | Tour operators                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Inniskillin Winery and Japanese Tourist Board, Andrés Wines links to 50 + tour operators, bicycle tour companies</li> </ul>   |
|                                     | Accommodation                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Niagara-on-the-Lake Wineries links with area B &amp; Bs and hotels</li> </ul>   |
|                                     | Food sector                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tastes of Niagara, chef appearances at wineries, Savour Niagara</li> </ul>  |
|                                     | Festivals                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tastes of Niagara, Grape and Wine Festival</li> </ul>   |
|                                     | Sponsors                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sponsorship of wine and food festivals by financial institutions (Canada Trust), small business club</li> </ul>   |

De esta manera, gracias a la creación de estas acciones, se pueden conseguir resultados eficientes para incrementar el desarrollo turístico y económico de la zona. Con la unión de todas las fuerzas es más fácil lograr los objetivos marcados y conseguir altos beneficios para todos los agentes involucrados (Crompton, 1979).

Finalmente, los propios habitantes poseedores de negocios comerciales o del sector servicio han de tomar conciencia del auge de este tipo de turismo y de la necesidad de ofertar calidad a los turistas que lo practican porque se trata de una apuesta segura de futuro. Se debe reconocer también que el turismo del vino envuelve la planificación, gestión y desarrollo de una estrategia de marketing del destino (Getz, Dowling, Carlsen y Anderson, 1999).

### **2.1.1. La Carta Europea del Enoturismo**

Es importante mencionar en este capítulo, las puntualizaciones y consideraciones que *La Carta Europea de Enoturismo (2005)*, recoge acerca de la *gestión de los territorios* que van a desarrollar actividades de enoturismo.

Se planten diversos apartados (varios capítulos) en los que se fija de forma contundente los aspectos que el gestor de un territorio enoturístico debe tener en cuenta para gestionar el territorio.

No obstante, existe también una Carta Europea de Enoturismo, centrada en el sector privado que expone y considera los aspectos fundamentales para dirigir las acciones principales sobre actividades de enoturismo, por parte de los entes privados que comercialicen este fenómeno (Consultar Anexo1).

Se exponen a continuación los aspectos<sup>8</sup> más importantes que se han de tener en cuenta, para considerar un territorio como destino enoturístico (Pérez, 2005).

Las consideraciones previas que se han de tener en cuenta según *La Carta Europea de Enoturismo (2005)* son las siguientes:

*El gestor de un territorio enoturístico, con la adhesión a esta Carta Europea del Enoturismo, escogen promover un desarrollo turístico compatible con los principios del desarrollo sostenible. Se compromete a privilegiar la coherencia de las acciones realizadas en su territorio y a operar en la óptica del largo plazo.*

Los objetivos marcados para un territorio considerado como enoturístico son los siguientes:

- Diferenciarse como territorio, especialmente en materia de turismo.
- Trazar, en materia de turismo, objetivos más ambiciosos.
- Implicar en su política, en mayor medida, a todos los agentes del turismo.
- Influenciar el desarrollo del turismo en su territorio.

---

<sup>8</sup>Esta información ha sido obtenida en el III Congreso Nacional de Museos del Vino en España 2005 (Rioja).

- Fortalecer las actividades de sensibilización de los visitantes.
- Favorecer en el territorio un desarrollo socioeconómico que respete el medioambiente.
- Desarrollar productos turísticos originales, de calidad y altamente competitivos, tanto en los mercados nacionales como internacionales.
- Dotarse de un conjunto de instrumentos para evaluar las políticas turísticas.

Para todo ello es importante y fundamental contar con unos compromisos que *deben aceptar y respetar los principios del desarrollo sostenible enunciados con la presente Carta Europea del Enoturismo, adecuándolos al contexto local.*

*Hay que definir una estrategia a medio plazo (3 años) a favor de un desarrollo enoturístico en el propio territorio.*

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

- Defensa y valoración de la Cultura del Vino.
- Desarrollo económico y social.
- Protección y mejora de la calidad de vida de los habitantes.
- Control de la afluencia y de la tipología de turistas y mejora continua de la calidad de la oferta turística.

Es importante, por tanto, *promover un desarrollo enoturístico sostenible de calidad*, en el que los Gestores del Territorio, promoverán un desarrollo enoturístico sostenible basado en los criterios de la calidad. Para ello, los gestores del territorio asumen en su totalidad los principios y contenido definidos en el “Vademécum”<sup>9</sup> de las Rutas del Vino Europeas.

*Articular esta estrategia en un programa de actuación anual cuyos objetivos deberán ser principalmente: Crear una oferta turística específica*, en la que el territorio enoturístico promoverá la creación de productos y de actividades turísticas que favorecerán el descubrimiento y la interpretación de la Cultura del Vino, en su más amplia acepción. Estos productos de calidad, auténticos, podrán ser identificados como prestaciones de servicios por parte de los posibles clientes.

Es clave mejorar la oferta turística, por lo que las entidades gestoras de un territorio enoturístico, para satisfacer las expectativas de los clientes, deberán desarrollar, junto con los socios, un programa de mejora de la calidad continua de la oferta turística, a través de:

- *El conocimiento de los clientes.* Los productos y las actividades turísticas deberán ser concebidos para mercados bien determinados y en función de los objetivos de enoturismo.

---

<sup>9</sup>Principios fundamentales que rigen la Carta Europea de Enoturismo.

- *Gestión integral y continua de la Calidad.* Se velará por la gestión de la calidad en todos los campos: las estructuras de recepción, los equipos y las instalaciones turísticas, todas las prestaciones de los servicios, los productos turísticos, la promoción y la comercialización.
- *La búsqueda de nuevos clientes.* Las entidades gestoras deberán tratar de encontrar nuevos clientes sensibles al turismo sostenible y de calidad.

Será fundamental *crear una oferta vitivinícola atractiva para el consumidor enoturístico* y fomentar la adaptación de la oferta vitivinícola vinculada al desarrollo enoturístico a las necesidades y exigencias de los públicos objetivo, en todos los campos: acceso, recepción, equipos e instalaciones, servicios, personal de atención al cliente, cata, compra de productos.

Se sensibilizará a los usuarios, a través de:

- *Educación e interpretación.* La educación hacia el medioambiente y la interpretación del patrimonio enológico constituirán una prioridad en la política turística del territorio.
- *Información.* Deberá proponerse una información de calidad y de fácil acceso para los visitantes y los habitantes del territorio, en particular sobre la oferta turística, la excepcional riqueza de la Cultura del Vino.
- *Marketing, gestión y promoción responsable.* Las actividades de promoción y de venta del territorio enoturístico deberán permitir también sensibilizar a los visitantes con los valores reales del territorio, así como con los principios del desarrollo turístico sostenible. Estas actividades deberán contribuir a la gestión de los visitantes en el tiempo y en el espacio.

Otro factor importante será la *formación a los protagonistas*. Esta formación deberá constituirse en un instrumento fundamental para la actuación de la estrategia de desarrollo sostenible en el territorio enoturístico. Deberán organizarse, regular y periódicamente, programas de formación sobre el desarrollo sostenible para los técnicos del territorio enoturístico.

Se compromete, en particular, a organizar seminarios para los agentes turísticos sobre la cultura del vino y, asimismo, organizar seminarios para los agentes del sector vitivinícola sobre desarrollo y planificación turística sostenible.

*Mejorar la calidad de vida de los habitantes* deberá constituirse como una prioridad con el fin de preservar la calidad de su relación con los visitantes. Con esta perspectiva, el territorio enoturístico favorecerá la participación de los residentes en las decisiones, la promoción de la ocupación local, la promoción de los intercambios y de los contactos entre los visitantes y los habitantes.



Otra de las premisas a realizar, *la constituye la defensa y valoración del Patrimonio Natural, Cultural e Histórico del Vino*, a través de:

- *El respeto por la capacidad de carga de territorio.* Deberán tomarse medidas específicas para garantizar la continuidad del desarrollo turístico en los límites de la capacidad de carga y en los límites de las modificaciones aceptadas y razonables del ambiente natural, cultural y social del territorio.
- *La valoración del patrimonio relativo a la Cultura del Vino.* El desarrollo turístico del territorio se fundará sobre la valoración del patrimonio natural, cultural e histórico.
- *Protección de los recursos naturales.* Deberán disponerse sobre el territorio unos programas de gestión de los recursos hídricos, de las energías y de los espacios, en asociación con los colectivos locales.
- *Contribución del turismo a la mantención del patrimonio.* Deberán definirse unos sistemas que permitan el desarrollo turístico así como la conservación, el mantenimiento y la valoración del patrimonio cultural e histórico local.

*El Desarrollo Económico y Social*, deberá fundamentarse, a través del:

- *Apoyo a la economía local.* Las acciones emprendidas por el territorio enoturístico estimularán las iniciativas que asocian a los diferentes sectores de la economía. Con este fin, el territorio enoturístico favorecerá la organización de un circuito de distribución de los productos y de los servicios locales.
- *Desarrollo de nuevas formas de ocupación.* El territorio enoturístico debe comprometerse a promocionar nuevas formas de ocupación en el sector turístico.

Otro de los pasos a llevar a cabo, es el *Control de la afluencia y de la Tipología Turística*, mediante el:

- *Conocimiento del flujo de visitantes.* Deberán diseñarse unas medidas de análisis y de control regular del flujo de visitantes en el tiempo y en el espacio, con el fin de adoptar los métodos de gestión del flujo del mismo.
- *Canalización del flujo de visitantes.* La implantación de instalaciones turísticas, la organización de los itinerarios de descubrimiento del territorio y la información a los visitantes, deberán contribuir a la canalización del flujo turístico, y así favorecer una experiencia de calidad para los visitantes. Estas medidas deberán permitir, al mismo tiempo, incrementar el impacto económico de las actividades turísticas en el territorio, y favorecer su desestacionalización.
- *Control de los transportes.* Deberán realizarse actividades de promoción del uso de los transportes colectivos, tanto para el acceso al territorio enoturístico, como para los desplazamientos dentro de sus límites. Reducir la circulación de vehículos constituirá una prioridad, así como promocionar el uso de bicicletas, caballos y desplazamientos a pie.

- *Gestión e integración de las instalaciones turísticas.* La rehabilitación del patrimonio edificado preexistente será preferida a la realización de nuevas construcciones. Por otro lado, deberán establecerse unas cartas de compromiso para garantizar una creación y una gestión apropiada de las estructuras de recepción, siendo prioritario el uso de materiales locales, así como el respeto a los vínculos arquitectónicos.

Una acción que no ha de olvidarse y que es fundamental para la difusión de todo proyecto, es la *Promoción y Comercialización del Patrimonio enoturístico.*

La promoción y comercialización del patrimonio enoturístico deberá constituirse en una prioridad para los gestores del territorio. Una correcta promoción y comercialización de la oferta enoturística del territorio garantizará unos flujos de demanda que respondan a los principios del desarrollo sostenible. Los gestores del territorio se comprometerán a poner en marcha las actuaciones debidas para generar nuevos flujos de demanda hacia el territorio, de acuerdo a un plan de marketing específico.

Puede observarse que la Carta Europea de Enoturismo fija las bases principales por las cuales, la gestión del enoturismo debe tener unas reglas unificadas y coherentes para facilitar todos los esfuerzos de cooperación entre todas las Instituciones. De esta manera, se facilitará de forma eficaz la evolución y desarrollo de las actividades enoturísticas en nuestro país y a nivel europeo.

Cusimano<sup>10</sup> (2007) explica que es vital y necesario regirse por unas directrices a la hora de actuar en este ámbito: *“El esfuerzo y la colaboración conjunta es fundamental entre todos los empresarios, asociaciones y organismos”.*

Por su parte, Galdoqui<sup>11</sup> (2007) ofrece una mayor importancia a los procesos de comercialización del enoturismo en España. Sus palabras así lo confirman: *“Con la iniciativa de la creación del Hotel en Álava por Frank Ghery, hemos ayudado a crear toda una empresa y negocio a su alrededor. Toda la Comunicación generada previamente, ha hecho que antes de inaugurar oficialmente nuestro Hotel, el público ya hablara de nosotros casi un año antes de su apertura y que se acercara a visitar los alrededores”.*

Ruíz Martínez<sup>12</sup> (2007) apunta también que el enoturismo es un mercado con mucho futuro que coincide con el perfil del turista moderno, una idea que han entendido a la perfección destinos como La Rioja o Jerez. Y llega a la conclusión de que hay una necesidad de colaboración de todos los sectores: *“La oferta del enoturismo es algo diferente a la*

---

<sup>10</sup>Director General de la bodega Abadía de Retuerta perteneciente a la Asociación de Vinos de la Tierra de Castilla y León.

<sup>11</sup>Representante de las bodegas de Marqués de Riscal.

<sup>12</sup>Director de la empresa de Rutas de Vino Entrevinos.

elaboración del vino, el cliente de este sector es un turista y lo que va es a disfrutar, no sólo visitará bodegas, sino que comerá en un restaurante cercano, se hospedará en un hotel de la zona, visitará museos culturales y en definitiva, se mostrará interesado por todo el patrimonio cultural y artístico que ofrecen los alrededores”.

## 2. 2. Análisis de la tradición vitivinícola y del Enoturismo en los Países del Viejo Mundo

El Enoturismo es ya una realidad consolidada en varios países, en general, en aquellos que ocupan los primeros puestos en los sectores del turismo y de la producción de vinos.

España, que también es una potencia mundial en los dos ámbitos, sobre todo si se la compara con el resto de Europa, los llamados países vitivinícolas del Viejo Mundo<sup>13</sup>, (2º puesto en visitantes extranjeros, con 53,6 millones, y 3º en producción vinícola) no ha desarrollado aún de manera generalizada y sólida este nicho de mercado.

**Tabla 2. Cifras de visitas a Regiones Vitivinícolas del Mundo (Año 2005)**

**Fuente:** Informe de Enoturismo en el Valle del Duero (Cámara de Comercio e Industria de Valladolid, 2005)

|                       | <b>Puesto<br/>Producción<br/>de vino</b> | <b>Turistas<br/>extranjeros<br/>(millones, 2005)</b> | <b>Millones<br/>de<br/>Enoturistas</b> |
|-----------------------|--|--|--|
| <b>FRANCIA</b>        | 1º                                       | 75,1 (1º)  | 7,5 (1º)                               |
| <b>ITALIA</b>         | 2º                                       | 37,1 (4º)  | 3,5 (3º)                               |
| <b>ESPAÑA</b>         | 3º                                       | 53,6 (2º)  | 1 (¿?)                                 |
| <b>ESTADOS UNIDOS</b> | 4º                                       | 46,1 (3º)  | >4 (2º)                                |

### 2.2.1. La tradición vitivinícola en Francia

Es la patria indiscutible del gran vino, aunque discutida por los que tienen del vino una visión provinciana o chovinista, expresión que viene de Monsieur Chauvin, que era francés, y que define bien la actitud de muchos de los propios franceses en este terreno. Orgullos nacionales aparte, Francia es una de las dos superpotencias del vino junto a Italia, se

<sup>13</sup>Expresión adoptada para mencionar a los países emergentes de cultivo de cepas y producción de vino además de la creación de nuevos modelos de gestión en las bodegas a través de planes de gestión basados en el enoturismo.

reparten el título de mayor productor del mundo, y domina abrumadoramente a toda la competencia en cuanto a puro volumen, a puro número de botellas de muy alta calidad producidas y vendidas.

Con arraigo desde la época romana en zonas como Burdeos, y desde la expansión de las órdenes monásticas en la Edad Media en Borgoña, la viña cubre amplias zonas de Francia, con importantes diferencias climáticas y terroir, que le permiten elaborar botellas para cada gusto. Se pueden citar, de norte a sur, la Champaña con sus delicados vinos espumosos elaborados según un método (al que legalmente ya sólo ellos pueden llamar 'champenois') imitado en el mundo entero; Borgoña, tierra del minifundio, de los expresivos blancos de Chardonnay y los finos tintos de Pinot Noir; el Loira, zona insuficientemente conocida fuera del país, pero que produce algunos de sus caldos más sutiles y complejos en blanco, tinto y licoroso; Burdeos, cuna de los tintos potentes, estructurados y a la vez elegantes del Médoc, las Graves y la margen derecha de la Gironda, así como de los licorosos legendarios de Sauternes y Barsac; el Ródano, que al otro lado de Francia compite con Burdeos con sus tintos profundos hechos con una profusión de variedades dominadas por la Syrah y por castas de origen español (Garnacha, Monastrell); y, desde hace unos pocos años, un gigante dormido que se incorpora, de forma inesperada para muchos, a la nómina de las zonas productoras de gran calidad: es el Languedoc-Rosellón<sup>14</sup>, otra tierra de bastos caldos a granel, y cuyo actual 'boom' ha adquirido una mayor importancia en los últimos años para el desarrollo del enoturismo.

En la actualidad, y a pesar de la gran tradición vinícola de este país, la industria vitivinícola francesa lleva cayendo en picado desde mediados de los años 90. Esta caída se vió acentuada en el año 2000 con la tremenda entrada de vinos australianos en los Estados Unidos. La crisis se agravó más aún gracias al fuerte sentimiento antifrancés que se creó entre los consumidores estadounidenses debido a la oposición francesa a participar en la guerra de Irak.

Pero... qué ha sido, en realidad, lo que ha ido mal para el vino francés, sin especificar ningún orden en particular, éstas son las principales razones: precios erráticos, una industria fragmentada, falta de visión que impide planificar más allá de la actual cosecha, poca fiabilidad y una calidad poco constante, así como un énfasis en la tradición más que en la innovación, bajo la inamovible creencia de que el productor es el rey y no el consumidor.

---

<sup>14</sup>Comarca vitivinícola situada al sur de Francia que es considerada hoy día de gran interés para el desarrollo del enoturismo.

Con la evidente excepción del champagne, bodegas de un extremo a otro de Francia están cerrando o siendo absorbidas por multinacionales, y numerosos son los "negociants"<sup>15</sup> que se ven obligados a asociarse o a liquidar sus existencias. La inmensa mayoría de los productores de vino francés están preocupados por la situación de sus vinos en el terreno de la competencia internacional, donde ven el principal origen de la crisis.

Según Feredj<sup>16</sup> (2005), comenta que la raíz de la crisis actual está en un sistema totalmente centralizado y en un método regulador poco eficiente, más que en la competencia extranjera y que Burdeos tiene una larga historia vendiendo vinos con éxito en el extranjero. Sus palabras lo ponen de manifiesto: *"Pero nuestras dificultades no se deben a que no sepamos vender vino, sino a que no somos capaces de adaptar nuestros productos a la demanda internacional"*.

Los informes de la Economía francesa (2006) hablan de que las exportaciones de vino bajaron un 25% en los primeros meses del año 2005, con un decrecimiento del 12% en volumen y de un 24% en valor, en relación a 2004. Pero lo que es más preocupante es que esta bajada representa el 34% en volumen de exportaciones a Estados Unidos y un 58% del valor en el último ejercicio. En un mercado que está llamado a convertirse en el primer consumidor mundial, estas estadísticas son ciertamente preocupantes.

Numerosos factores pueden ser tema de discusión sobre cuál puede ser el origen de dicho decrecimiento: por ejemplo, a nivel de supermercados, los consumidores americanos prefieren comprar según la variedad de uva. A la media de los consumidores norteamericanos el sistema de 'appellations', o denominaciones de origen, no les dice mucho. Los vinos del nuevo mundo son mucho más fáciles de entender y asequibles que los vinos franceses. El euro está más fuerte que el dólar, haciendo que los vinos franceses sean mucho más caros que los californianos, chilenos o australianos. A esto se añade la debilidad del yen japonés, del dólar australiano o de la libra británica, lo que permite entender que el valor del vino tiene poco que ver con la tradición o con el contenido de la botella, pero mucho más con el tipo de divisa, el cambio de moneda y el marketing.

No obstante, la bajada de las exportaciones de los vinos franceses no es global. Hay países como Rusia, Hong Kong, Taiwán y Corea del Sur donde las exportaciones subieron considerablemente. Estos países, a pesar de todo, no son considerados como el principal mercado para Bordeaux.

---

<sup>15</sup>Personas que adquieren y compran uvas o producción de vino de varios viticultores o elaboradores de vino para venderlo finalmente bajo su propio nombre comercial.

<sup>16</sup>Director del CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux).

Una tremenda sobreproducción, junto a una abundante cosecha en 2004 y un excedente estimado de 200 millones de litros (100 millones vienen de Burdeos) han forzado a Francia a pedir autorización de la Unión Europea para destilar más de 100 millones de litros y convertirlos en alcoholes industriales. Esta superproducción, junto con una notable disminución del consumo nacional, claramente influenciado por la introducción de la polémica Ley Evin, que limita y pone restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas, así como las campañas que penalizan fuertemente el consumo de alcohol y la conducción de vehículos, no solo han abierto una crisis en el sector del vino sino que han creado mucha confusión entre consumidores, importadores y productores.

Delpeuch,<sup>17</sup> (2005) dice textualmente: "*Si no podemos ser fuertes en nuestro propio país, no podremos ser fuertes a la hora de exportar*". Suguenot<sup>18</sup> (2005) explica y mantiene que, Francia no puede vender sus vinos en el extranjero si son considerados un veneno en casa.

Cerca de un 70% de los productores franceses ven a Australia como la principal amenaza para los vinos de Francia, seguida por España y Chile. El Nuevo Mundo tiene bajos costes de producción, menos restricciones legislativas y ofrecen una excelente relación calidad-precio. Estos vinos también se elaboran con aromas y sabores muy frescos y frutales, que los americanos y la mayoría de consumidores mundiales parecen preferirlos. Para los productores y "negociants", especialmente de Burdeos, Australia es la filoxera del siglo XXI.

Son sólo seis empresas las que suministran el 80% de los vinos australianos al mundo, y su estrategia ha consistido en hacer de países determinados su objetivo primordial de mercado, elaborando vinos para complacer y satisfacer el gusto de esos mercados y así poder ganarse al consumidor. Así, han despertado el interés de los consumidores de Estados Unidos, el Reino Unido y Canadá, países que, como Australia, son de habla anglosajona y de costumbres algo similares. También está Alemania, que para Australia posee la tasa más grande de mercado de vinos a granel en la actualidad, donde la lengua inglesa se ha puesto muy de moda y se habla ampliamente.

Con un enfoque totalmente opuesto, Francia nunca se ha propuesto tener mercados específicos como objetivo, ni como país ni a nivel regional. No hay mega-corporaciones en Francia, con miles de pequeños productores luchando unos contra otros. La falta de grandes marcas y de un esfuerzo de marketing y gestión unificado, dan una gran ventaja a organizaciones como Wine of Australia o Wines of Chile, quienes han logrado unir a una gran mayoría de las grandes bodegas de sus respectivos países para financiar delegaciones en el extranjero que les representen, promuevan y vendan sus vinos.

---

<sup>17</sup>Presidente del CIVB que es el Consejo Interprofesional del Vino de Burdeaux (Francia).

<sup>18</sup>Presidente del Grupo de Estudios Vitivinícolas del Gobierno francés.

Beynat<sup>19</sup> (2006) asegura que para resistir la ofensiva de los vinos del Nuevo Mundo, la única solución para el vino francés es la de pasar por crear marcas comerciales que presenten la misma etiqueta para que sea identificable por los consumidores.

Actualmente, uno de los objetivos primordiales de los países productores vitivinícolas europeos es la caza y captura del mercado asiático. Castel<sup>20</sup> (2006), corrobora que el motivo de que las botellas francesas comiencen a acumularse en los supermercados y grandes superficies de países como China, es por la saturación de información, contenido e imágenes que se muestran en las etiquetas francesas, así la marca de vinos australiana Yellow Tail<sup>21</sup> contiene únicamente la imagen de un canguro y la referencia *made in Australia* y el tipo de uva con el que el vino está elaborado, es decir, una clara identificación que servirá de atractivo y gancho para el consumidor a la hora de comprar, consumir y recomendar sus marcas de vino y bodega. Una eficaz acción que refuerza toda la comunicación e imagen corporativa de esta bodega australiana entre los amantes y conocedores del mundo del vino a un precio muy aceptable.

Es así, que el primer paso ya de los productores franceses ha sido aclarar a sus consumidores el origen de gran parte de sus vinos, como es el ejemplo de los vinos de la región de Languedoc-Rousillon, incluyendo en la etiqueta "Sur de Francia".

Pero, de nuevo, es la fragmentación interna la que no está permitiendo que Francia pueda desarrollar soluciones y estrategias efectivas para contraatacar. En lo que se refiere a la gestión y marketing, existe una considerable controversia: la industria del vino en Francia está dividida entre aquellos que creen que el dinero debería gastarse en promoción y aquellos que insisten en invertir solo en mejorar la calidad.

Muchos de los productores y los "negociant" en Francia se han dormido en los laureles y glorias de tiempos pasados y no han aprendido a adaptar sus estrategias de marketing. Excepto por el champagne, donde no hay crisis, la imagen es general y hay sólo una Denominación de Origen que se salva de la regla; el resto del país es reactivo a simplificar el sistema de apelaciones (AOC), así como las etiquetas y el envasado para hacer sus vinos más atractivos ante el fuerte mercado anglosajón.

Los consumidores, especialmente en Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania, prefieren comprar vinos que se distinguen por el tipo de uva en lugar de la región de procedencia.

---

<sup>19</sup>Director General de la Feria Internacional Vinexpo Overseas (celebrada anualmente en Francia).

<sup>20</sup>Director General del Grupo Castel: tercer grupo mundial de producción de vino francés.

<sup>21</sup>Bodega australiana que en menos de dos años ha logrado ser número uno en exportación de vinos a EE.UU.

No obstante, según el gurú del vino Parker (2005), los franceses no deberían centrarse en imagen sobre contenido. Robert especifica que las etiquetas son una solución a corto plazo, la mejor opción es poner el mejor vino posible en la botella para cada precio determinado.

El problema es que marcas como "Premier Crus", y otros de los mejores vinos franceses han experimentado una considerable subida en sus precios, llegando a ser objetos de culto y piezas de coleccionista. Si el resto de los vinos franceses llegan a mejorar su calidad, podría aprovechar la fama, el tirón y el prestigio de los nombres más legendarios, ayudados por el leve empujón de unas campañas de marketing adecuadas y por un ligero cambio de imagen internacional. La realidad es que, hoy en día, los consumidores que no pueden permitirse los llamados "vino de culto", no encuentran vino francés de calidad a precios que sean más competitivos, que los del Nuevo Mundo (Campo<sup>22</sup>, 2005).

Muchos productores de Burdeos y Borgoña creen que la solución está, simplemente, en esperar para salir de la crisis. Según ellos, las grandes compañías comprarán los viñedos y bodegas de todos aquellos que no logren sobrevivir a la crisis, prácticamente a precio de saldo. La calidad mejorará y el vino francés saldrá fortalecido y mejor parado, ya que solo los mejores prevalecerán. Ellos están convencidos de que el fenómeno de la consolidación es inevitable y que el "terroir" se volverá a poner de moda, lo cual derrotaría a Australia y al Nuevo Mundo como enemigo número uno de las exportaciones francesas (Campo, 2005).

Lo que está claro y es indiscutible es que Francia necesita dar un paso atrás y analizar cuidadosamente la situación para encontrar una solución unificada y estrategias que deberían tomar en consideración la modificación del sistema de AOC (Sistema que regulariza el etiquetado y envasado de sus vinos) y, especialmente, unos planes de marketing que tengan objetivos de mercado internacionales claros y bien definidos. La relación calidad-precio tiene que ser cuidadosamente estructurada para poder competir con el Nuevo Mundo, no olvidando posibles fluctuaciones en el cambio de moneda y en la política internacional.

Francia tiene la experiencia de muchos siglos de éxito produciendo y vendiendo los mejores vinos, tiene el conocimiento y el 'saber hacer' (Know How), y no es la primera vez que la industria afronta una crisis. Los franceses deberían ser capaces de volver a lo más alto, superando la actual crisis y recuperando la cuota de mercado que han perdido.

Francia, país que goza de gran tradición vitivinícola y de prestigio en la calidad de sus vinos, ha encontrado en los últimos años un apoyo a las ventas de sus producciones vitivinícolas en las visitas a sus bodegas. De este modo, se intenta por parte de los bodegueros que la crisis de venta del vino se vea amortiguada en el enoturismo francés.

---

<sup>22</sup>Director de La Academia del Vino de España (The Academy of Wine).



En este sentido, muchas de las regiones vitivinícolas de Francia llevan desde hace tiempo realizando visitas y ofreciendo nuevos servicios en sus afamados châteaux como en Château Margaux, Château Lafite, Château Latour o Château Pichon.

Muchos de estos productores de vino han comenzado su dedicación en otros sectores y líneas de negocio viendo que no sólo podía rentabilizarse la uva en la producción de caldos. Tal es el caso de Château Lafite que cuenta con su famosa y consolidada marca de cosméticos Candalie, para la cual toma como base la utilización de esencias naturales de la uva.

En Francia, los ejemplos más importantes en cuanto a desarrollo enoturístico se encuentran en sus principales zonas vitivinícolas de Borgoña y Burdeos.

Borgoña por ejemplo, a pesar de que en cuanto al sector del turismo, no es de las regiones más turísticas de Francia, ya que sólo recibe la mitad de los visitantes que Castilla y León, dispone de 4 Rutas de Vino con diversos circuitos cada una, que suman un total de 1.000 kilómetros.

Ya en 1992, el Comité Regional de Turismo de Borgoña y el Gabinete Interprofesional de Vinos de Borgoña, crearon el proyecto "De la Viña a la bodega" ("De Vignes en Caves"), para organizar su oferta enoturística, creando la "Carta de Acogida" ("Charte d'Accueil"), que bajo unas determinadas condiciones de adhesión permite a las bodegas compartir labores de promoción bajo un único sello de calidad. En 2004 había 285 bodegas adheridas, lo que representaba un tercio del total de bodegas de Borgoña.

Burdeos en cambio cuenta con más de 8.000 bodegas acogidas a alguna de sus 57 Denominaciones de Origen (nacionales, regionales y comunales).

En 1995 Burdeos se propuso ordenar su oferta enoturística, al crear la "Carta de Acogida" denominada "Viñedos y Bodegas bordeleses" que actualmente está compuesta por 596 bodegas asociadas (el 7% del total). Como es habitual, el proyecto exige a los bodegueros una serie de compromisos para facilitar el acceso de los enoturistas y mejorar la calidad de la visita. Los resultados no se han hecho esperar, ya que Burdeos se ha situado en Francia como la zona vitivinícola más visitada.

A pesar de estos excelentes resultados, Burdeos presenta también aspectos a mejorar, como que la mayor parte de las visitas se concretan previa cita y además el punto más débil, según los propios técnicos bordeleses, es la no apertura con carácter generalizado de todo el fin de semana (las bodegas sólo abren un día). Por ello, las instituciones públicas y los representantes del sector privado han puesto en marcha una serie de medidas de mejora para la atracción de turistas, así como para incrementar la calidad de la oferta y diversificarla.

Algunas de las iniciativas que ya se han ido materializando durante los últimos años para impulsar de nuevo este sector son las siguientes:

- Edición o reedición de guías, con temáticas muy específicas: "*Viñedos y Bodegas bordeleses*", "*Mejorar la acogida en las bodegas*", "*Viajes por la región de los vinos de Burdeos*".
- Creación de nuevas marcas y sellos de calidad, en establecimientos no bodegueros: alojamientos con encanto, con el sello "Bacchus" y en Restaurantes, con el uso de vajillas específicas con diseño propio, etc.
- Mejorar la acogida de las familias con hijos, un porcentaje muy alto de visitantes acuden con niños y además sirve para iniciar en el mundo del vino a futuros consumidores.
- Elaborar un inventario de infraestructuras preparadas para recibir a grupos numerosos.
- Incentivar la apertura de bodegas los fines de semana, a través de una Web del Comité Departamental de Turismo de Burdeos.

### **2.2.2. La tradición vitivinícola en Italia**

Con una cultura del vino más antigua aún que la de Francia, con una producción que algunos años sobrepasa a la francesa para colocarse en el primer puesto del mundo, Italia es una superpotencia de la cantidad a la que durante mucho tiempo se ha reprochado que no fuese, salvo ese puñado de inaccesibles barolos de Piamonte y brunellos de Toscana, una superpotencia de la calidad.

Es cierto que Italia, como España, sigue produciendo grandes riadas de vino indiferente para supermercados y 'pizzerias' de todo el mundo, pero hoy no existe una sola región, desde el Valle de Aosta hasta lo más profundo de Sicilia, sin un puñado de bodegas empeñadas con la calidad más excelsa.

La variedad ampelográfica y climática de Italia le permite progresar en todos los frentes, y a menudo con algo que a otros países les falta en esta era del 'estilo internacional': una gran personalidad propia, que gustará más o menos, pero que no se funde en un único modelo al gusto de los críticos norteamericanos.

Las principales regiones vitivinícolas en Italia son las siguientes: Abruzos y Molise Basilicata, Campania y Calabria Cerdeña, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lacio Liguria, Lombardía, Marche, Piamonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Trentino y Alto Adige, Umbria, Valle de Aosta y Véneto.

Es también Italia uno de los países que hoy día han ido ganando terreno a Francia y a España en cuanto a lo que a ventas de vino se refiere y al mismo tiempo se ha convertido en un país de considerable atractivo para los amantes del vino.

Se trata de un país que goza de una cultura similar a la española, cuenta con historia centenaria, tradición, riqueza artística, paisajística y buena elaboración y calidad en sus caldos. El carácter mediterráneo extrovertido y latino hace de Italia un país muy apropiado y en excelentes condiciones para conseguir y llegar a ser el principal exportador de vinos a EE.UU en Europa. Castellucci<sup>23</sup> (2006) informó que los primeros países exportadores de vino fueron Italia, 15,1 millones de hectolitros (19,18%); España, 14,4 millones (18,34%); Francia, 13,9 millones (17,66%); Australia, 7 millones (8,92%); Chile, 4,2 millones (5,35%); Estados Unidos, 3,4 millones (4,42%); Alemania, 2,9 millones (3,77%); Sudáfrica, 2,8 millones (3,58%); Portugal, 2,8 millones (3,56%) ; y Moldavia, 2,4 millones (3,08%).

A esto se debe considerar que según las estadísticas de superficie de viñedo de la OIV, Italia es el tercer país que cuenta con más superficie de viñedo (847.000 has, representando el 10,66%) del mundo, estando por delante España, con 1,1 millones de hectáreas, representa el 14,86% de la superficie mundial; seguida de Francia, con 890.000 (11,21%); en cuarto lugar Turquía, 570.000 (7,18%); China, 487.000 (6,13%); Estados Unidos, 399.000 (5,02%); Irán, 296.000 (3,735); Portugal, 250.000 (3,15%); Rumanía, 218.000 (2,74%); y Argentina, 217.000 (2,73%).

Se convierte Italia, gracias al incremento de sus exportaciones, en cultura e imagen reconocida a nivel mundial, en uno de los centros principales de destino para muchos amantes del turismo enológico, convirtiéndose en una fuerte y real competencia para España.

Sus principales Denominaciones de Origen están perfectamente preparadas para acoger a un gran número de visitantes y el desarrollo de sus infraestructuras es espectacular en comarcas vitivinícolas como la Toscana y Lombardía principalmente.

En el segmento del enoturismo, Italia dispone desde 1999 de una Ley Nacional (Ley nº 268, de 27-7-1999, "Reglamentación de las Rutas de Vino"), que regula los aspectos relativos al enoturismo. La Ley marca los objetivos, los desafíos a los que se enfrenta el sector, los requisitos para establecer una ruta del vino y para adherirse a ella, así como la señalética exigida en las mismas. Todas las regiones, salvo una, han legislado además normativa propia en este campo.

---

<sup>23</sup>Director General de la Oficina Internacional de la Viña y el Vino.

Actualmente en Italia existen 115 Rutas de Vino, aunque sólo 90 de ellas están reconocidas legalmente y el conjunto de itinerarios suman en total 10.000 kms.

### **2.2.3. La Tradición vitivinícola en Portugal**

Portugal al igual que el resto de los países del Viejo Continente es considerado como uno de los principales productores de vino en Europa. Goza de numerosas regiones vitivinícolas en todo su territorio, y de numerosas variedades y diferentes tipologías de uva. El desarrollo del enoturismo se concentra básicamente en la parte norte del país, en la famosa y reconocida comarca de Oporto. Región vitivinícola reconocida mundialmente por sus producciones de vino y desarrollo del turismo en la ciudad que lleva su mismo nombre.

El incremento de sus exportaciones de vinos en los dos últimos años en Brasil ha sido bastante significativo, por lo que no es de extrañar que países tan importantes en este ámbito como Italia y Argentina se encuentren por detrás de Portugal.

Portugal se sitúa en segundo lugar entre los exportadores de vinos en Brasil (país que se ha convertido en uno de los principales importadores de vino en el mundo), con un aumento del 52,85% en los cuatro primeros meses del año, según anunció en el año 2006 el Ministerio Brasileño de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.

La cuota de mercado del vino portugués en el mercado brasileño ha ascendido hasta el 18,11% hasta abril de 2006, por detrás de Chile (37,9%) y por delante de Argentina (16,59%) e Italia (12,94%). El aumento de las exportaciones portuguesas hasta los 4,67 millones de dólares es resultado del aumento del consumo en el mercado brasileño de vinos importados según manifiesta el responsable de la delegación del ICEP<sup>24</sup> (Mota Pinto, 2006).

Mota Pinto (2006) explica que los vinos portugueses han acompañado la media de crecimiento del mercado brasileño de vino extranjero, pero que el crecimiento se debe también a la reciente apreciación de la moneda brasileña. La apreciación del real ha hecho más baratas y atractivas las importaciones, lo que ha sido acompañado de acciones de promoción del vino portugués dirigidas a los creadores de opinión.

Durante el mes de junio de 2006, el ICEP promovió tres grandes catas de vino portugués en São Paulo, con la participación de 25 importadores que presentaron de 300 a 400 diferentes tipos de productos. El desarrollo de los vinos portugueses ha brindado recientemente a la

---

<sup>24</sup>Oficina Comercial de Portugal.

delegación del ICEP la distinción de la Revista de Vinhos de Portugal con el "Premio Organización Vitivinícola del Año" entre "Los mejores del Año 2005".

En el 2005, Portugal fue el tercer mayor exportador de vinos en Brasil, con un aumento de las ventas del 23,2% en relación con el 2004, por detrás de Chile y de Argentina. Entre los principales proveedores de vino en el mercado brasileño están Francia, España, Australia, África del Sur, Uruguay, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Alemania.

No hay que olvidarse que una de las regiones vitivinícolas con mayor popularidad y reconocimiento internacional en Portugal, son los vinos del Duero portugués, más concretamente los vinos de la zona de Oporto que gozan cada año de un alto número de turistas a sus tradicionales cavas.

Tal es el ejemplo de la zona de Vila Nova de Gaia, que se encuentra emplazada en la antigua calle de la ciudad de Oporto, en la orilla izquierda de la desembocadura del río. Es famosa precisamente por acoger las bodegas que producen el famoso *vino de Oporto* de grandes bodegas empresariales como Osborne, Offley, Ramos Pinto, Taylor, Graham's. Todas ellas admiten visitas con degustación, así se consigue promocionar de forma más directa el vino de la ciudad, a pesar de los altos precios que alcanzan sus marcas. No hay que olvidar que esta emblemática zona debe sus orígenes a las vides que se plantaron hace siglos de la región francesa de Borgoña. Estas vides se plantaron en las terrazas que bordeaban el río aprovechando los suelos pizarrosos para crear una especie de invernadero natural donde pudieran madurar las uvas. Son vinos característicos por su elaboración, apreciación aromática y gusto en boca a dulces tintos y blancos, secos o extrasecos.

### **2.2.4. La tradición vitivinícola en Alemania**

El mercado alemán se presenta principalmente como importador de vital importancia para los países productores de vino, más que propio productor, aunque sin duda en los cinco últimos años se presenta también como competencia a los países del llamado Viejo Mundo (Francia, Italia, Portugal y España).

Alemania es un mercado muy codiciado y estratégico, ya que tiene un gran tamaño al poseer 83 millones de habitantes, elevada renta per cápita y además posee un alto grado de apertura, al absorber el 8,4% del comercio mundial, siendo el segundo mayor importador y exportador mundial.

Sin embargo, también se trata de un mercado saturado en el que hay una fuerte competencia. Al contrario de lo que se cree, el mercado alemán no es un mercado de calidad, sino más bien de cantidad; y es que el consumidor alemán es muy sensible al precio y poco fiel a las marcas; la oferta es tan amplia que si un producto le defrauda, busca cualquier otro de las muchas alternativas existentes para satisfacer su necesidad de compra.

Todos los apelativos vertidos anteriormente se pueden hacer extensivos al mercado del vino; por tanto, la entrada al mercado ha de ser muy estudiado, siendo aconsejable la introducción a través de las Ofecomes<sup>25</sup> de Dusseldorf como ayuda a las Pymes<sup>26</sup> del sector. La concentración a nivel de distribución es cada día más creciente, ya que las diez primeras cadenas alimentarias controlan el 83,7% de las ventas (Aldi controla el 22%); por tanto el precio es el arma más importante para aumentar la cuota de mercado.

Actualmente la presencia de productos españoles es escasa y con una implantación de empresas españolas casi nula.

El vino de La Rioja es el más conocido por el consumidor alemán, pero debido a la poca estabilidad de precios competitivos en un pasado reciente, su imagen quedó algo deteriorada limitándose a la compra de sus vinos jóvenes en la mayoría de los casos. Las grandes reservas se van a tener que adaptar a precios mucho más bajos si se quiere acceder a los grandes centros de compra. No existe mala imagen de los vinos españoles, sino ausencia de imagen, y con una mejor reputación en el comercio que en el consumidor, aunque una vez que se prueban los productos mejora la imagen comercial de los vinos españoles (Sánchez López-Covarrubias, 2003).

Sin duda, en la actualidad, Alemania también se presenta como país en el que se comienza a practicar también el turismo enológico y es que los alemanes han sabido copiar a la perfección el tradicional modelo francés.

Sus regiones y espacios naturales rodeados de viñedo son aprovechados para la construcción y edificación de pequeñas bodegas imitando a los châteaux franceses.

---

<sup>25</sup>Oficinas españolas de comercio exterior. La Ofecomes en Düsseldorf nació en 1985. Fue en ese mismo año cuando nació el Centro de Promoción de vinos, con el objetivo de incrementar el conocimiento que los medios de comunicación, el comercio, la distribución y los consumidores alemanes tenían del vino español.

<sup>26</sup>Según la Recomendación de la Comisión de la Unión Europea de 6 de mayo de 2003, basándose en la Carta de la Pequeña Empresa emitida en el Consejo Europeo de Santa María da Feira en junio de 2000, con entrada en vigor el 1 de enero de 2005, es la unidad económica con personalidad jurídica o física que reúna los siguientes requisitos: Que emplee a menos de 250 trabajadores y que tenga un volumen de negocios inferior a 50 millones de € o un balance general inferior a 43 millones de € en otros.

Sus acomodados y asequibles precios y el aumento de la profesionalidad en el sector vinatero están convirtiendo a este país en lugar de peregrinación para la práctica del enoturismo.

Según las estadísticas y resultados obtenidos por el estudio realizado por la consultora Deloitte<sup>27</sup> en 2005 sobre enoturismo, Alemania ya está dentro de los principales países europeos como destino vinícola. El promedio de la estancia de un turista en Alemania en tierras de viñedos es de 4 – 5 días y realizan un gasto medio de 70 – 80 €.

Estas cifras son muy similares si se comparan con Francia y notablemente superiores a las recogidas en España.

Un problema importante y polémico que preocupa a los alemanes desde el año 2006, es el desencadenado a consecuencia del tratado<sup>28</sup> firmado entre Europa y EE.UU, con el que se ha dado carta blanca a los vinos del Nuevo Mundo y se ha desprotegido a los vinos de calidad. Con ello, se explica el favor que se ha hecho al mercado americano en su aplicación de novedosas técnicas mucho más económicas y puestas al servicio de la producción de los vinos. Esto provoca que algunas marcas y firmas de vinos sean mucho más atractivas de cara al consumidor, ya que su precio final se encarece considerablemente. No hay que olvidar que el perfil del consumidor de vinos se muestra altamente sensible al factor precio del producto.

Estas condiciones sumadas a la fuerte inversión y a los nuevos esfuerzos realizados de estos países como EE.UU, Australia, Sudáfrica y Chile en el desarrollo del enoturismo, ha fomentado la venta de sus caldos y aumentado su popularidad en todo el mundo en lo que a imagen corporativa del sector vitivinícola se refiere.

Chirstmann<sup>29</sup> (2006), asegura que en Europa se tiene la sensación de que con este acuerdo los estadounidenses dictarán las normas y los países europeos tendrán que aceptarlas. En opinión de esta experta del sector, a los viticultores europeos les preocupa profundamente que los procesos industriales de sus competidores dificulten cada vez más la llegada de su tipo de vino al mercado. Al hablar de este tipo de vino se refiere al de calidad, que envejece en barricas de roble y no se le añade virutas de roble industrial.

---

<sup>27</sup>Empresa que trabaja para la Secretaría General de Turismo para el proceso de certificación de Rutas de Vino de España.

<sup>28</sup>Tratado bilateral firmado en el año 2006 que ha sido criticado ampliamente en todos los países europeos por conceder demasiadas ventajas a los novedosos métodos estadounidenses de producción a gran escala en detrimento de los tradicionales métodos, donde prima la calidad ante todo, del Viejo Continente.

<sup>29</sup>Experta alemana en vinos del Instituto de Investigación Geisenhein, Alemania.

Por su parte, Prinz zu Salm-Salm<sup>30</sup> (2006) razona que una cuestión importante y emocional es el etiquetado. Según el acuerdo, el consumidor no podrá distinguir por la etiqueta si un vino se ha elaborado de forma artesanal o si se ha producido de forma industrial.

*“Si se cambian las normas mundiales de producción sin ponerlo en la etiqueta, todos nos veremos obligados a utilizar los mismos procesos, más baratos para sobrevivir”* (Prinz, 2006).

### **2.3. Análisis de la tradición vitivinícola y del Enoturismo en los países del Nuevo Mundo**

#### **2.3.1. Valles de Napa y Sonoma en EE.UU**

Los valles de Napa y Sonoma se sitúan a 70 kms al norte de San Francisco, en California (Estados Unidos). Se trata, posiblemente, de la región vinícola del mundo que más visitantes atrae y que más ingresos recauda por el enoturismo, aunque no sea la más famosa por sus vinos.

Ello tiene su explicación en la especial idiosincrasia de la cultura americana del consumismo. No en vano, las bodegas se ubican en el estado más rico dentro del país más rico del mundo.

Carmichael<sup>31</sup> (2006) mantiene que en esta región tanto la oferta como la demanda tienen proporciones notables, un país con casi 300 millones de habitantes, en el que California cuenta con más de 35 millones (casi tan grande como España), con un alto poder adquisitivo. Por ello, y por el fuerte reclamo turístico de la costa oeste de Estados Unidos, la oferta es también extensa y variada. Entre el medio millar de bodegas elaboradoras, las hay que ofrecen vino con arte, vino con arquitectura, vino con cuevas, vino con jardines e incluso, vino con un museo del cine, como el auspiciado por el director americano de ascendencia italiana Francis Ford Coppola.

Estos y otros detalles pueden dar una idea del enfoque comercial y de espectáculo al que se une el ocio en el país norteamericano, lo cual conduce a que muchas bodegas obtengan altos ingresos provengan de sus visitantes.

Precisamente en el Valle del Napa se encuentra la bodega más visitada del mundo, perteneciente a Robert Mondavi<sup>32</sup> que recibe 300.000 personas al año.

---

<sup>30</sup>Propietario de una centenaria bodega de Wallhausen en Alemania.

<sup>31</sup>Directora Ejecutiva de la Oficina de Congresos y Turismo de Napa Valley.

<sup>32</sup>Miembro de una familia de viticultores y bodegueros de origen italiano, tras una disputa familiar, decidió instalarse por su cuenta y montar su primera bodega propia en Oakville, en el corazón del valle de Napa en 1966. Pionero desde el inicio (control de temperatura de fermentación, depósitos de acero inoxidable, barricas de roble francés...), su producción en Napa y la zona vecina de Los Carneros -que incluye una porción del condado de Sonoma- se distinguió por la calidad de sus vinos y la afluencia de visitas a sus



Con el hilo conductor de los viñedos y el vino, se ofertan multitud de actividades profesionales y de ocio: viajes en globo, campos de golf, balnearios y centros de spa, recorridos en limusina, alojamientos y restaurantes de lujo, vinoterias, congresos y viajes de incentivo, presentaciones y eventos sociales (incluso bodas).

### **2.3.2. Chile, quinto país en exportación de vino**

La industria del vino en Chile adquiere cada vez más importancia en el panorama internacional del sector vitivinícola.

Actualmente, este país americano se ha convertido en el quinto exportador mundial y espera casi duplicar su producción en los próximos seis años. Desde 1986, el promedio anual de crecimiento del sector en el país es de casi el 28%. A este respecto, y para incrementar esta dinámica positiva, Chile prepara una nueva etapa, donde lentamente se fusionan conglomerados económicos, y exportadores para enfrentar el difícil mercado internacional y de esta forma lograr mejores procesos de negociación y un posicionamiento más global que debe ir acompañado por un marketing estratégico.

Y es que en la tercera edición de The Drinks Business Awards<sup>33</sup>, el jurado premió a la oficina chilena afincada en Londres por su compromiso de educar, informar, incrementar la participación de mercado y establecer una imagen dinámica de Chile y sus vinos. Según Cox<sup>34</sup> (2006), la oficina Wines of Chile desarrolló una campaña de comunicación increíblemente integrada, consistente y muy bien enfocada. Este premio (tercer premio consecutivo) es testimonio no sólo de los esfuerzos y dedicación del staff<sup>35</sup> de Wines of Chile, sino también del grado de relevancia que ha adquirido Chile dentro de la escena del vino en Inglaterra (mercado tremendamente duro para comercializar vinos).

Letelier<sup>36</sup> (2006) explica que todo ello se debe a que la campaña realizada durante el 2005 por el equipo WoC (Wines of Chile) en Reino Unido, tenía como principales objetivos educar e informar sobre la calidad y diversidad de los vinos chilenos, con el fin de hacer crecer la categoría Chile en todos los segmentos, especialmente hacia los Premium<sup>37</sup>.

En este caso puede comprenderse cómo la creación de una campaña de comunicación eficaz dentro del planteamiento estratégico de una empresa vitivinícola o asociación de la

---

bodegas en los años ochenta. Disponible en Internet: [www.robertmondavi.com](http://www.robertmondavi.com) [Consulta: 2 de abril de 2007].

<sup>33</sup>Evento que se celebra anualmente en la Feria London Internacional Wine & Spirit, en la ciudad de Londres.

<sup>34</sup>Director de WoC UK (Wines of Chile in UK).

<sup>35</sup>Con staff se refiere al grupo de trabajo de Wines of Chile.

<sup>36</sup>Gerente General de Wines of Chile.

<sup>37</sup>Se denominan Vinos Premium en Chile a los Vinos de alta gama en dicho país.

misma condición, consigue alta rentabilidad y resultados positivos en consumo de vino y reconocimiento entre sus públicos. Siendo la Comunicación y la Publicidad, herramientas principales de la Estrategia de Gestión y Promoción.

### 2.3.3. El ejemplo Australiano

El caso de Australia y Nueva Zelanda es bastante reciente en cuanto a la elaboración de caldos con buena relación calidad-precio y al mismo tiempo por la gestión del enoturismo en sus regiones vitivinícolas.

Una de las ofertas más singulares del nuevo segmento de agencias de *viajes a la carta*<sup>38</sup> la tiene la empresa australiana Aroma Tours, creada en 1994 por un matrimonio de psicólogos. Su objetivo es ofrecer una amplia oferta de viajes por todo el mundo que tienen como nexo de unión el sentido del olfato: desde los campos de lavanda de la Provenza francesa en primavera, hasta los coloristas mercados de especias en Turquía, y las bodegas y viñedos de la Toscana italiana y Australia.

Australia ha pasado a ser un líder indiscutible en el mundo de los vinos. En la actualidad, este país es reconocido por su producción de vinos tintos 'ferrosos' debido al alto contenido de este mineral en sus suelos. Fueron los ingleses los que, en 1836, primero se asentaron en el valle de Barossa, el de mayor producción vitivinícola. Zona en la que en la actualidad se ha desarrollado con gran éxito diversos servicios de enoturismo.

Es el sexto país más grande del mundo (en superficie), es el continente más seco, menos poblado, más plano, con los terrenos de mayor antigüedad y los menos fértiles. Sólo los extremos sureste y suroeste tienen un clima templado: parte es selva tropical, parte pastos y parte desierto. Pero esto no ha sido impedimento para la producción de vinos de alta calidad y de gran concentración tánica gracias a las características climáticas mencionadas y a la tecnología vitivinícola (Ascenso, 2006).

En definitiva, un concepto del enoturismo<sup>39</sup> más amplio, explotado y masificado que el conocido en Europa y en España, pero del que también pueden extraerse valoraciones positivas.

---

<sup>38</sup>Agencias a la carta son aquellas que se dedican a gestionar todo tipo de turismo: enológico, cultural, religioso, aventuras, gastronómico.

<sup>39</sup>Un ejemplo particular es el de la marca Yellow Tail perteneciente a las Bodegas Casella Wines en Australia. Nada más comenzar en el año 2001, en tan sólo un año vendieron 240 millones de botellas.

### 2.3.4. El ejemplo Sudafricano

Sudáfrica posee el 1,7% del total de la superficie global dedicada a viñedos, lo que le sitúa en el puesto 14 en el ranking mundial. Esa superficie constituye el 3,1% de la producción mundial lo que le convierte en el noveno productor mundial, con 927 millones de litros. Con este volumen de producción, no es de extrañar que el consumo local sea mayoritariamente de vinos sudafricanos. En comparación, España ocupa la primera posición mundial en cuanto a superficie (15%), pero solo ocupa el tercer lugar en cuanto a producción.

Los productores de vino se distribuyen en tres categorías:

- Los antiguos "viñedos públicos", que en la actualidad son los que producen en superficies concentradas y realizan todo el proceso productivo hasta la certificación final. Estos viñedos pueden, de acuerdo a la legislación sobre denominación de origen, promocionar sus vinos bajo su propio nombre.
- Cooperativas, que en la actualidad presan alrededor del 80% de la cosecha sudafricana.
- Bodegas independientes, y un cierto número de mayoristas que compran vino y uvas, lo embotellan con sus propios nombres; también producen vino a partir de sus propios viñedos.

La intensa competencia local previene la concentración de los productores vinícolas sudafricanos. Existen unos 4.100 productores de vino primarios y 576 bodegas a lo largo del país. Se trata de pequeños productores en su mayoría, no superando el 80% de los productores las 500 toneladas de producción anual.

En la actualidad, el mercado local observa como, por un lado, la producción aumenta a paso lento a lo largo de los años, y por otro, como el consumo local lo hace incluso más lentamente y sobre todo se dispersa, debido al aumento de la competitividad. Esta reducción es sin embargo, enormemente competitiva en el mercado local, debido a su excelente relación calidad/precio.

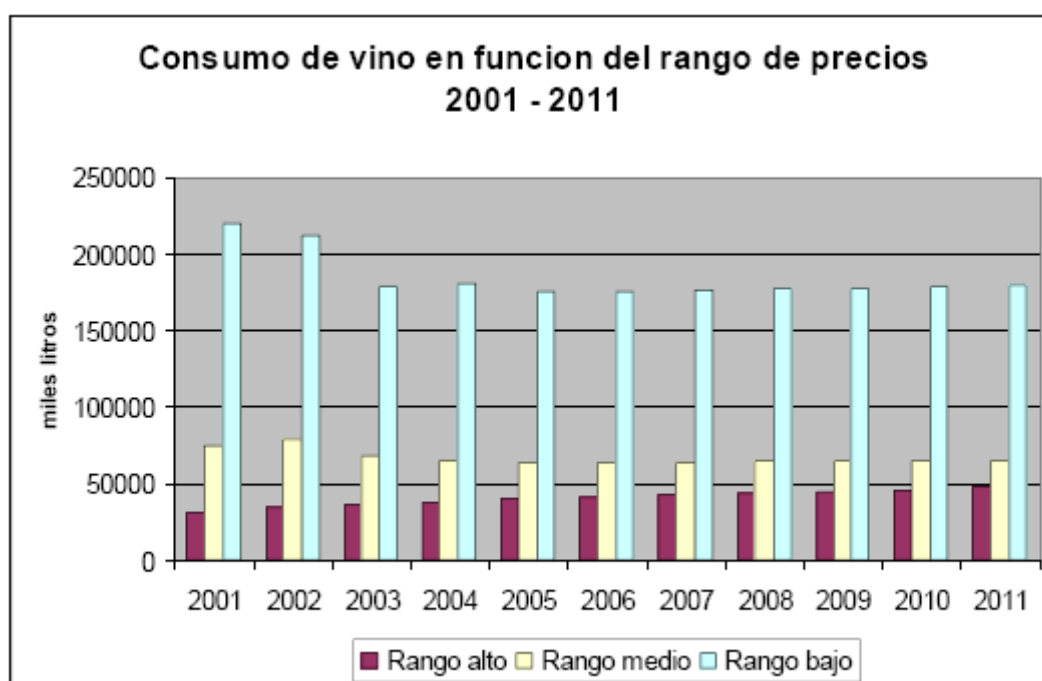
A nivel mundial, la industria del vino sudafricana está atravesando un buen momento, con un increíble crecimiento de sus exportaciones, de los 110 millones de litros en 1997 a los 271 en el 2006.

Sudáfrica cuenta con una población de 47 millones de personas, donde existe una gran demanda potencial que se puede explotar. Sin embargo, la demanda real nunca incluirá al total de la población debido a factores económicos, culturales y sociales.

El vino tiene entre la población no blanca, una connotación histórica muy negativa, que se remonta a la época del Apartheid, en la que era práctica generalizada el pago del trabajo agrícola con alcohol, especialmente vino de baja calidad, lo que ha originado graves problemas de alcoholismo en estos grupos sociales. Desde las grandes empresas y

organismos involucrados en la industria se está intentando inculcar una cultura del vino entre la población, especialmente entre la creciente clase media-alta no blanca, que asocia el consumo de vino como un símbolo de estatus.

Como se observa en la siguiente *figura 3*, se espera que, tan sólo el consumo de vino de alta calidad y rango de precio más alto, aumente en los próximos años. En este sentido, es esencial educar al consumidor para que aumente el consumo de vino de calidad. Ya en la actualidad, existe una demanda creciente de vino tinto, no satisfecha por la oferta local. Esta tendencia fue observada por la industria que ha venido aumentando la plantación de cepa de vino tinto con respecto a la de vino blanco (Mancebo, 2007).



**Figura 3. Consumo de vino en función del rango de precios 2001 - 2011**

**Fuente:** Mancebo, E. (2007)

El consumo de vino de importación es por su parte, aún muy reducido. Este hecho se debe a distintos factores, entre ellos, la reciente historia de aislamiento internacional que el país experimentó hasta 1994 y que ha conllevado igualmente, la ausencia de producto internacional en el mercado local y por ello, el desconocimiento de parte del consumidor. Asimismo, la relación calidad/precio de los vinos importados hacía hasta hace poco, inasequible su consumo para el consumidor sudafricano. Las razones que esgrimen los importadores son, los elevados aranceles que deben pagar para importar cualquier clase de bebida alcohólica, así como la volatilidad del rand<sup>40</sup> que hace que los vinos importados

<sup>40</sup>Moneda local de Sudáfrica.

resulten caros, además de que los vinos extranjeros son poco conocidos en el mercado sudafricano.

El incremento de bodegas que empiezan a gestionar sus bodegas a partir de recursos enoturísticos empieza a ser bastante notable en los últimos años. Cada vez son más numerosas las bodegas que ofrecen toda una variedad de servicios integrales de cata, maridaje y visitas a clientes tanto en las bodegas del Magreb, como en la región mediterránea (Argelia, Marruecos, Túnez) y en las bodegas del África Austral.

El prestigio internacional alcanzado por los vinos sudafricanos ha potenciado el desarrollo de certificaciones y distintivos de calidad para que estos productos tengan una mayor acogida en el mercado europeo y americano.

Muchas de estas bodegas, marcas y vinos siguen una trayectoria muy similar a las estrategias llevadas a cabo por países emergentes en la producción de vino como Australia, Chile y Argentina. La venta de vinos monovarietales con un etiquetado claro y una relación calidad-precio excelente, ha facilitado la buena acogida en los diferentes mercados internacionales.

#### **2.4. Análisis del caso español en tradición vitivinícola y del Enoturismo**

Hace ya varios años que los bodegueros españoles comenzaron a tomar conciencia del creciente potencial que alberga la tierra sobre la que edifican, cosecha tras cosecha, la producción de sus mimados caldos. Es precisamente en nuestro país vecino, en las regiones vinícolas francesas de Alsacia, Burdeos y Borgoña donde comenzaron a convertir los lugares de producción en centros culturales del vino. La guinda de este nuevo concepto ha sido incorporar coquetos hoteles a las centenarias bodegas.

La idea en España como en otros muchos países, es la de acercar al turista a un territorio fascinante, desvelarle los secretos del viticultor y bodeguero, fidelizarle en lo posible a la textura y aroma de cada caldo. Para que el viajero acabe por rendirse al influjo de nuevos aromas, sabores y colores. Y, además, lograr un objetivo económico a largo plazo: aumentar las ventas.

Gracias a la revisión de una serie de estudios, dice que el turista escoge un destino turístico bien por la influencia de dos tipos de factores: unos factores internos y psicológicos y otros externos provocados por los atributos que tengan el destino turístico (Crompton, 1977; Dann, 1977; Uysal y Jurowski, 1994). El grado de fidelidad de un turista a una zona se comprueba por su intención de regresar y por tanto de repetir su experiencia, al igual que las recomendaciones que realice del lugar a grupos de su entorno (Oppermann, 2000).

Por lo tanto, el turismo de sol y playa va dejando paso a otras clases de turismo que son un reclamo para todos los visitantes, tanto a nivel nacional como internacional. El turismo rural, el cultural y el gastronómico están ganando peso dentro de una de las ofertas turísticas más ricas del mundo. En concreto, una tradición tan arraigada en nuestro país como es la tradición vitivinícola está convirtiendo al sector turístico en un reclamo para todos aquellos que buscan unas experiencias únicas rodeadas de viñedos.

En la actualidad, dos comunidades autónomas ocupan un lugar privilegiado en el mapa vitivinícola español: Castilla y León y La Rioja ofrecen a sus visitantes distintas formas de conocer el vino, vinculándolo con el arte, la cultura, la historia, el ocio y relax. A pesar de esta oferta turística en común, se encuentran en diferentes ciclos de desarrollo de su promoción enoturística.

Calduch<sup>41</sup>, opina que las bodegas españolas finalmente han entendido que en el mercado actual se deben ofrecer las cosas de forma más sencilla. Así, con un elaborado plan de gestión y marketing éstas han irrumpido en el mercado invirtiendo cifras de escalofrío. Tal es el caso de la construcción del novísimo Hotel Marqués de Riscal en La Rioja, en el que se han invertido 9 millones de €. En la mayoría de los casos, se trata de establecimientos con pocas plazas y mucha cualificación profesional donde el trato personal está por encima de todo.

Es en esta región española, La Rioja, donde una actividad tan antigua como es la de la elaboración del vino se ha empleado para cambiar la imagen exterior, diseñar botellas de forma más cuidadosa y asociarse a la arquitectura más vanguardista para remodelar o construir nuevas bodegas.

Grandes firmas nacionales e internacionales dejan su impronta por el campo español y fusionan la tradición enológica con la vanguardia del diseño. Rafael Moneo (Bodega Chivite), Santiago Calatrava (Bodega Ysios), Norman Foster (Bodega Protos en Peñafiel), Ignacio Quemada (Bodegas de Juan Alcorta) o Frank Gehry (Bodega Marqués de Riscal) son, entre otros, algunos de los arquitectos que han dejado su huella en los nuevos templos del vino.

No solamente en La Rioja, el enoturismo se ha convertido en un factor determinante para incrementar las ventas de marcas y productos para muchos bodegueros españoles.

La evolución que se viene produciendo desde hace más de veinte años hacia un consumo menor pero de mayor calidad, ha motivado la necesidad por parte del sector del vino de adeudar su oferta a este nuevo tipo de demanda, así como de captar a nuevos consumidores, especialmente a los jóvenes.

---

<sup>41</sup>Crítico español de vinos y autor de varios libros y guías del sector vitivinícola.

Pensando sobre todo en este tipo de nuevos consumidores, se ha de proyectar una imagen atractiva de la cultura ancestral del vino, dándoles a conocer las bondades de un consumo responsable y no necesariamente asociado al "elitismo" y "exclusividad" con que se percibe desde el sector más joven de consumidores.

En este sentido, el enoturismo se muestra como una de las herramientas más eficaces para alcanzar dichos objetivos, al facilitar el acceso a la cultura del vino de una forma divertida y vinculada al tiempo de ocio.

Actualmente, la demanda espontánea que existía hasta la fecha se está potenciando con la creación de rutas, edición de guías y oferta de paquetes turísticos especializados por parte de las agencias de viaje, así como la implicación de un número cada vez mayor de bodegas, convencidas al fin de que la atención prestada a los nuevos turistas del vino, constituye una buena inversión para fidelizar a los consumidores del futuro (Pascual<sup>42</sup>, 2006). Cabe reseñar que si España es uno de los países que registra más turistas a lo largo del año, es difícil pensar cómo no se ha posicionado como país referente dentro del turismo enológico.

Según el Instituto de Estudios Turísticos de España (IET) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en su Informe de 2006, España consolida los buenos resultados del año 2005 con crecimientos de las llegadas de turistas internacionales y del gasto turístico generado por los mismos. Ambos datos vuelven a situar a España en segundo puesto a nivel mundial, es decir, tanto en llegadas de turistas extranjeros, como en ingresos por turismo. La cifra de 58,5 millones de turistas no residentes recibidos durante el año 2006 implica un incremento del 4,5% con respecto a 2005 según la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Encuesta sobre Movimientos Turísticos en Fronteras elaborada por Frontur, 2005).

En cuanto al gasto turístico según el Balance del Turismo en España 2006 crece un 4,8 % respecto a 2005, según datos de la Encuesta sobre el Gasto Turístico (Encuesta sobre el Gasto Turístico realizado por Egatur, 2005).

Estos resultados tan positivos para el sector hace valorar la pregunta formulada con anterioridad y, a pesar de que los Estados Unidos están a la cabeza y Francia e Italia son también principales destinos turísticos en el continente Europeo, España mantiene el segundo puesto en todo el mundo.

En el caso de la comunidad de Castilla y León, vuelve de nuevo a consolidar su posición como número uno en cuanto a turismo de interior con una cuota del 10,3%, mientras que Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana ocupan el segundo, tercer y cuarto puesto del turismo de interior.

---

<sup>42</sup>Director y Editor de la Revista La Prensa del Rioja.

Con esto se debería pensar que los españoles buscan el turismo de playa, pero también el denominado cultural o rural. Precisamente en comunidades vinícolas como Rioja, Navarra, Aragón o Galicia, los datos son muy altos, ¿Por qué no potenciar las rutas vinícolas en estas regiones?

Por lo tanto, se piensa que el enoturismo es un motivo para intensificar el turismo de la zona, Rioja ya ha tomado cartas sobre el asunto invirtiendo para mostrar a la Comunidad como destino enoturístico. Hay otras zonas vinícolas que van por detrás, como es el caso de Ribera del Duero que desarrolla acciones y planes de promoción similares a los de Rioja, es decir, en este caso Ribera del Duero lleva a cabo acciones dentro de una *estrategia de seguidor*<sup>43</sup> del líder.

Es por ello, que el sector del enoturismo en La Rioja se encuentra en una etapa de desarrollo, consiguiendo a medio plazo (2-3 años) una fase de madurez, es decir, absolutamente consolidada en el mercado y con una atractiva promoción amparada por las Instituciones Públicas y del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada.

Por el contrario, la D.O. Ribera del Duero está experimentando un crecimiento lento, y con escasa coordinación por parte de las Instituciones Públicas y Privadas de las provincias<sup>44</sup> que la forman (Valladolid y Burgos principalmente), no favoreciendo de este modo el desarrollo y crecimiento de los planes de gestión del enoturismo en la región de la Ribera.

García<sup>45</sup> (2005) defiende que el enoturismo beneficia a todos, por lo que si hay que poner dinero, deberían ser tanto bodegas, como hoteles, museos y restaurantes los que también colaboren. Además, no todas las bodegas creen en este proyecto o son tan atomizadas que no pueden afrontar dicho gasto. En cuestiones de llegar al consenso, el asunto es muy complicado, por lo que se debería recurrir fundamentalmente a las instituciones públicas.

España tiene fuertes competidores en este aspecto del enoturismo enológico. Italia, es uno de los ejemplos más cercanos, concretamente en la región de la Toscana que mueve

---

<sup>43</sup>Este tipo de estrategia según Kotler (2007:12-46), consiste en organizar, planificar y llevar a cabo acciones dentro de un plan estratégico similar al que sigue el líder del mercado. De esta forma la seguridad estará más garantizada. En muchos mercados, el pionero (primero en entrar en los mercados) vende por encima de los de su categoría, en algunos casos durante décadas. Esto se debe a que los primeros tienen mayores cuotas porque se han adelantado a la mejor posición en el mercado. Comienza así, a definirse el valor básico de la categoría y entrando estas marcas más rápidamente en la mente del consumidor. Las percepciones que empiezan a construirse sobre estas marcas pioneras son más fuertes para los consumidores. En la presente investigación Rioja es el líder y Ribera del Duero es seguidor de éste primero.

<sup>44</sup>Los últimos datos aportados por el Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero sobre la extensión y ocupación de viñedo de cada provincia que lo forman son los siguientes: Burgos tiene un 80,5 % del viñedo total, Valladolid un 11,2%, Soria un 7,5% y Segovia un 0,8%.

<sup>45</sup>Director de Marketing de la bodega toresana Viña Bajoz.



aproximadamente al año entorno a 3,5 millones de visitantes a las zonas de viñedo. Lo que sí es cierto, es que beber vino no es una sensación aislada, se recuerda según cuándo, dónde y con quién se haya tomado. Lo que en términos de marketing y gestión se puede definir como *fidelización hacia la marca*.

Para conseguir esta fidelización hacia la marca, Getz y Brown (2006) hablan de la importancia que un producto tiene al pertenecer a una Denominación de garantía o certificación de calidad. Ello favorece la venta del mismo y el atractivo de las visitas a las zonas vitivinícolas (Cochoy, 2004).

En este aspecto, hay que considerar que al adoptar los nuevos procesos de certificación de calidad, el producto o los productos locales deben también adaptarse a los nuevos criterios de producción, etiquetado, envasado y distribución (Hamlin y Watson, 1997).

Los productos regionales son un atractivo importante, potencial y capital para la promoción de un destino. Ayuda y contribuye a la obtención de beneficios no sólo económicos, sino también sociales y culturales para las zonas rurales (Brunori y Rossi, 2000).

Por ello, es importante que las diversas regiones vitivinícolas españolas adapten sus productos y servicios vinícolas antes las nuevas demandas y frente a la competencia<sup>46</sup>.

Otro de los factores que dificulta y no menos importante, es el tema de la calidad de las infraestructuras de la zona en las que se plantea desarrollar actividades de turismo enológico.

Latre (2006), fundadora de la agencia especializada en turismo enológico Enodestino<sup>47</sup> afirma con total seguridad uno de sus mandamientos que sigue firmemente en su trabajo: *"Nosotros antes de ofrecer un viaje, valoramos los servicios de la zona"*.

Esto quiere decir que si no hay suficientes hoteles, restaurantes o las bodegas no ofrecen visitas y diversos servicios, esta agencia de enoturismo no lleva a sus clientes.

Latre (2006) continúa diciendo: *"Mientras la zona no ofrezca atractivos turísticos, infraestructuras y servicios mínimos, no acercamos a los turistas"*.

Por otro lado, Hernández – Palacios<sup>48</sup> (2007) de la empresa Aliter<sup>49</sup> asegura que otra deficiencia importante a destacar es la escasez de personal preparado. Para él los idiomas y conocer el mundo del vino es indispensable para poder ofrecer lo mejor al turista en lo que a servicios de calidad se refiere, ya que esto servirá para construir una buena imagen de la bodega, la región, el vino y la cultura de la zona.

---

<sup>46</sup>Como ya se ha tratado en anteriores lecturas, países como Francia, EE.UU y Australia son en la actualidad la principal competencia de España.

<sup>47</sup>Enodestino es una agencia encargada de la elaboración de paquetes turísticos de enoturismo. Centran su actividad principalmente en la D.O. de Somontano, zona de gran atractivo turístico.

<sup>48</sup>Economista y fundador de la prestigiosa escuela de negocios madrileña Aliter.

<sup>49</sup>Escuela de negocios madrileña Aliter.

#### **2.4.1. La Marca Rutas del Vino de España: el proceso de Certificación de una Ruta del Vino**

Es importante mencionar y explicar qué se entiende por Ruta del Vino de España y los procesos que ello conlleva para su desarrollo y certificación. En el caso de la D.O. Ribera del Duero, aún no tiene esta certificación y reconocimiento de calidad como Ruta del Vino de España, ya que se encuentra en proceso de evaluación para su futura implementación.

El Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000 – 2007 (PICTE), que definen las estrategias orientadas de la política turística española para los próximos años, contiene entre sus 10 Programas, uno denominado “*Calidad en los productos turísticos*”, cuyo objetivo es trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar en el objetivo de la diversificación y la desestacionalización.

Desde su creación, ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) ha venido trabajando para el desarrollo de las Rutas del vino en sus territorios, siempre bajo la convicción de la necesidad de crear unas normas de autorregulación de la calidad de este producto turístico, que sean otorgadas por una entidad independiente y que permitan un crecimiento y desarrollo armonizado de este producto para la posterior promoción del mismo dentro y fuera del territorio nacional.

En este sentido, y en el marco del Programa “*Calidad en los productos turísticos*”, ACEVIN con el apoyo de la Secretaría General de Turismo ha definido y creado las normas de regulación de la calidad de un producto turístico innovador, temático, cultural y gastronómico, de interior, que se basa en el desarrollo local territorial, la cooperación público-privada y la sostenibilidad turística: las Rutas del Vino de España.

Técnicamente, una Ruta del Vino consiste en “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma”.

Fruto de este trabajo desarrollado por ACEVIN y la Secretaría General de Turismo, se han establecido los criterios de calidad y las normas de autorregulación que definen lo que es una Ruta del Vino de España y que se recogen en el Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España, así como la metodología para la implantación de este producto turístico y su posterior certificación por parte del Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del vino de España del que forman parte la propia Asociación y la Secretaría General de Turismo.

En el Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España, facilitado por la Secretaría General de Turismo (2007), se recogen los estándares de calidad que deben cumplir una Ruta del vino, definiéndose desde los requisitos de su sistema de gestión, señalización, promoción y comercialización hasta los que deben cumplir todos los establecimientos (restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc.) que forman parte de la Ruta, todo ello con el objetivo de garantizar al visitante unos niveles mínimos de calidad de servicio y equipamientos. De este modo, el Sistema de Gestión de la calidad de producto Rutas del Vino de España se estructura en torno a cinco Subsistemas para cada uno de los cuales se definen los requisitos o estándares de calidad que debe cumplir la Ruta del Vino:

*Subsistema de Planificación y Gestión:* recoge los aspectos organizativos de la Ruta como producto turístico (Ente gestor<sup>50</sup>, Observatorio Turístico, Sistema de calidad, Formación y Profesionalización, RR.HH., Sensibilización y Competitividad y Sostenibilidad).

*Subsistema Destino:* recoge los aspectos relativos al territorio y sus recursos como base del producto turístico Ruta del Vino (Infraestructuras, Servicios Públicos, Seguridad, Señalización y Gestión de Recursos Turísticos y Medioambiente).

*Subsistema Producción y Comercialización:* recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en mercado del producto Ruta del Vino (Plan de Marketing y Comercialización, Productos, Imagen Corporativa, Material de Promoción e Información y Servicios Post-Venta y Fidelización).

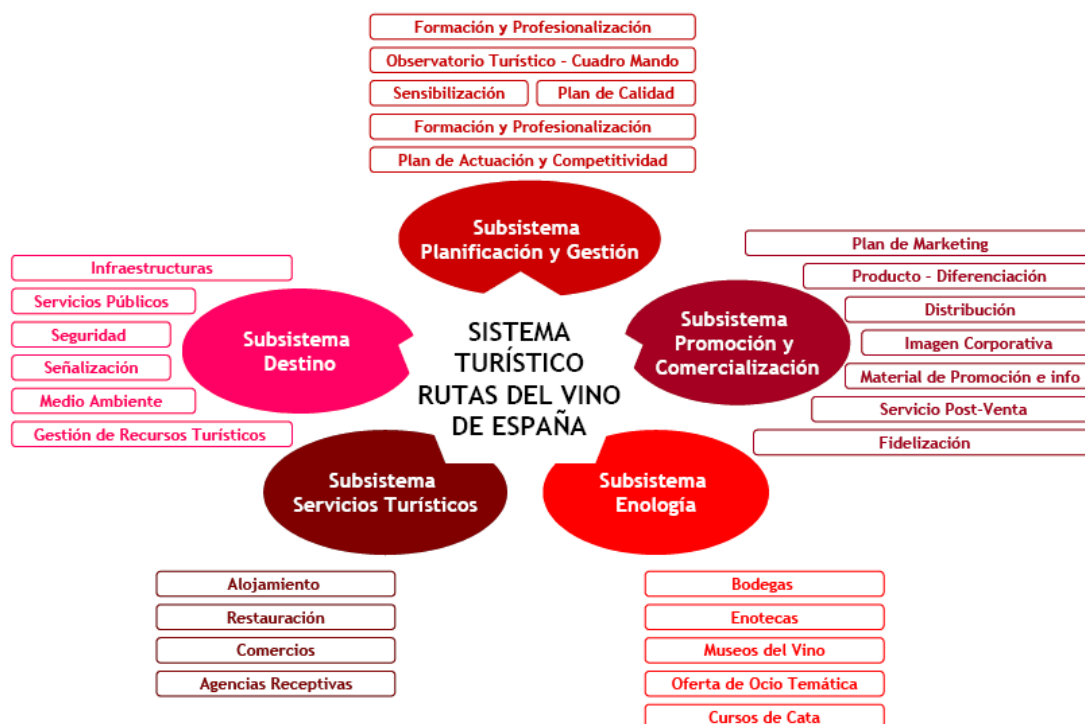
*Subsistema Servicios Turísticos:* recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto Ruta del Vino (Alojamiento, Restauración, Comercios, Agencias Receptivas y Servicios Complementarios).

*Subsistema Enología:* recoge los aspectos relacionados con la adecuación de la industria del vino al sector de los servicios turísticos (Bodegas, Museos, Centros de Interpretación, Tiendas Especializadas, Enotecas, oferta de Ocio Temática y Cursos de Cata).

En la siguiente *figura 4*, se puede ver de forma detallada y esquemática el funcionamiento de los subsistemas especificados anteriormente.

---

<sup>50</sup>Para poner en marcha el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000 – 2007, la Secretaría General de Turismo junto con ACEVIN, han contratado los servicios de la consultora ANTAR. Se trata de una consultora especializada en la planificación, desarrollo y gestión de destinos turísticos que será el Ente gestor de la certificación de las Rutas del Vino de España.



**Figura 4. Sistema Turístico Rutas del Vino de España.**

**Fuente:** Sistema Turístico Rutas del Vino de España (ACEVIN, 2007)

Para diagnosticar y ampliar información sobre los factores a estudiar e implantar en las Rutas de Vino de España, se muestra de forma resumida, un análisis interno (fortalezas y debilidades) de los cinco subsistemas que constituyen el Sistema Rutas del Vino de España (Ver Anexo 2).

Respecto a la metodología para la implantación de este producto turístico y su posterior certificación por parte del Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del Vino, a grandes rasgos, el proceso atraviesa las siguientes fases:

*Fase de lanzamiento o certificación:* durante esta fase todas las entidades públicas y privadas implicadas en el producto turístico (establecimientos hosteleros y turísticos, administraciones públicas, bodegas, etcétera) se deben preparar para cumplir los niveles de exigencias que requiere la Ruta para alcanzar la certificación: creación del Ente Gestor de la Ruta; designación de un/a Gerente; y adecuación de las instalaciones y servicios de los establecimientos adheridos a la Ruta a los requisitos de calidad establecidos por la Secretaría General de Turismo.

*Fase de desarrollo:* tiene una duración de un año y se inicia una vez conseguida la certificación como Ruta del vino. Durante este año, el Ente Gestor y su responsable se comprometen a poner en marcha las actuaciones detalladas en el Manual del Producto

Turístico Rutas del Vino de España. Si el proceso de certificación finaliza con una valoración satisfactoria, el destino mantendrá su certificación como Ruta del Vino de España y pasará a la fase de consolidación; si por el contrario el proceso da una valoración negativa, el destino pierde su certificación como Ruta del vino y será penalizado impidiendo que pueda volver a solicitar la certificación durante el plazo de un año. Con esta medida, se pretende que cada destino continúe trabajando en el proyecto aun después de conseguir la certificación.

D.O. Ribera del Duero junto con Somontano, Icod de los Vinos, Marco de Jérez, Rioja Alavesa y Acoden-Daute-Isora se encuentran en proceso de certificación<sup>51</sup>.

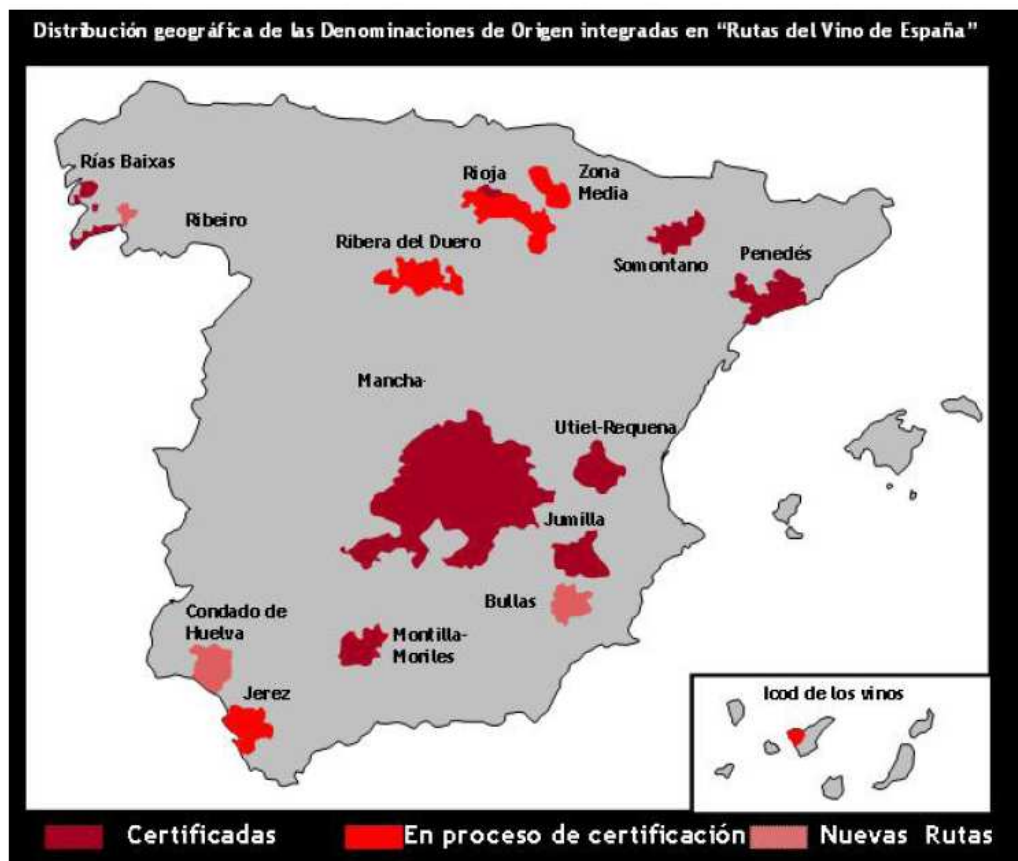
*Fase de consolidación:* anualmente se organiza un proceso de comprobación de que la ruta mantiene el grado de exigencia tanto en lo referente a los establecimientos adheridos como en las actuaciones del ente Gestor. Si uno de estos procesos de comprobación arroja una valoración negativa, se daría un plazo de seis meses para trabajar en la mejora y consecución del nivel mínimo. Tras ese plazo, si el destino ha conseguido dicho nivel mantendría su marca Ruta del vino, en caso contrario perdería tal marca y durante el año siguiente no podría solicitar nuevamente la certificación.

Algunas de las Denominaciones de Origen en España que ya cuentan con esta certificación de calidad como Ruta del Vino de España son: Rias Baixas, Rioja, Penedés, Navarra, Jumilla, Utiel-Requena y La Mancha-Valdepeñas. Estas Denominaciones de Origen fueron certificadas por la empresa Antar y Deloitte entre los años 2000 y 2007.

En la *figura 5*, se observa a través del mapa geográfico español, las Denominaciones de Origen que están en proceso de certificación como la D.O. Ribera del Duero, las que ya tienen dicha certificación como la D.O. La Mancha y las nuevas rutas como la futura D.O. de Condado de Huelva.

---

<sup>51</sup>Las empresas que están ayudando a la Secretaría General de Turismo de España a certificar las Rutas de Vino son Antar y Deloitte.



**Figura 5. Distribución geográfica de las Denominaciones de Origen integradas en "Rutas del Vino de España".**

**Fuente:** Análisis Interno del Sistema Rutas del vino de España (ANTAR, 2007)

#### 2.4.2. El Poder de la marca de los vinos españoles como factor clave en la promoción nacional e internacional de sus vinos y bodegas

Para poder tratar directamente el fenómeno del enoturismo o turismo enológico, preferentemente en la D.O. Ribera del Duero en España, hay que situar y contemplar este nuevo concepto a nivel general y en diversas comunidades autónomas que lo desarrollan dentro de un estudiado plan estratégico y de gestión.

Primero, se debe considerar al producto que ha posibilitado y originado las prácticas de actividades enoturísticas por parte de las bodegas, es decir, la producción de los caldos, el vino y su figura como marca comercial en España. Sin vino, el enoturismo no hubiera nacido.

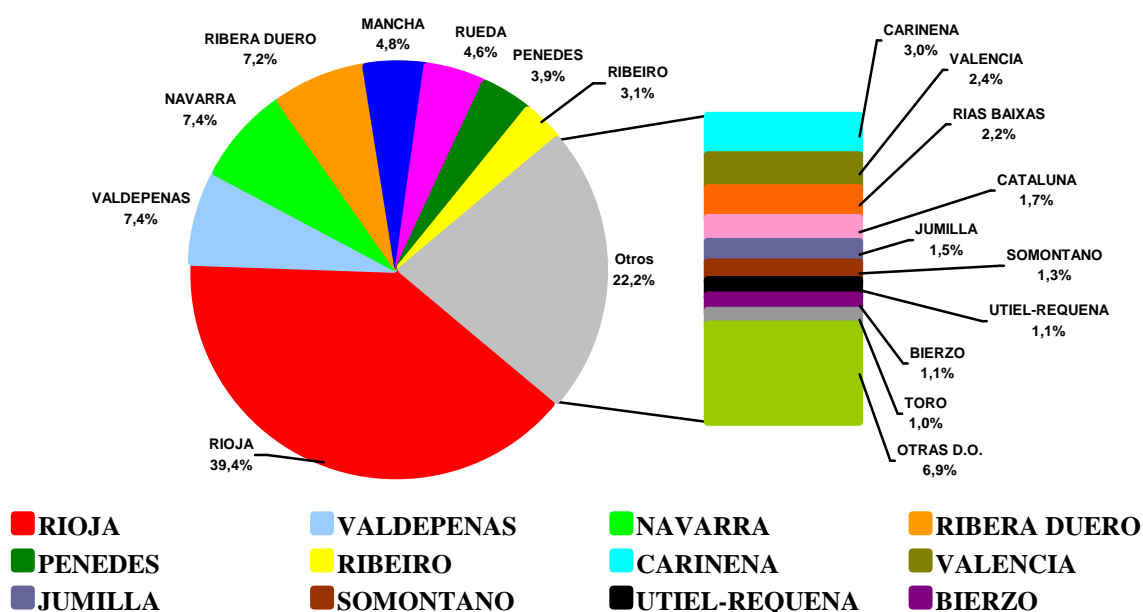
En España, en poco más de quince años el vino ha pasado de ser un producto de consumo común a signo de distinción y de ahí a todo un símbolo de estilo de vida. Esta transformación coincide con el despegue económico tras la entrada en la UE y la bonanza económica mundial. La industria del vino, a la que se había incorporado una nueva generación de

gestores formados en las universidades, aprovechó esta transformación para adaptar el negocio a los nuevos tiempos.

Esta nueva manera de entender el vino modificó sustancialmente los comportamientos de empresarios y consumidores, y se pasó de las 29 Denominaciones de Origen registradas en 1983 a las 70 recogidas en julio de 2006. En Italia hay 450 Denominaciones y en Francia 350. En España existen más de 4.000 bodegas y 20.000 tipos de vinos. Pero estas cifras, espectaculares para una sociedad que durante años consideró este producto como uno más de la dieta, sumadas a la imagen de sofisticación que se ha dado al vino, producen cierto desánimo entre las nuevas generaciones de consumidores que han sido educados bajo el influjo de las marcas.

En la *figura 6*, se aprecia el volumen de vino con Denominación de Origen en España que se distribuye en el canal de alimentación y hostelería.

Como se observa el vino con D.O.C. Rioja ocupa la primera posición con un porcentaje muy elevado (casi el 40 % de la cuota del mercado), en cambio la D.O. Ribera del Duero está en cuarto puesto con un 7,2% de cuota. En el año 2005, Ribera se encontraba por delante de Navarra, por lo que los resultados no son muy satisfactorios para la Ribera del Duero.



**Figura 6. Participación de ventas en volumen en el año 2006. Total vino con D.O. en España (Hostelería + Alimentación)**

**Fuente:** Estudio de ventas de vino español durante el año 2006 (Nielsen-España, 2007)

Torres<sup>52</sup> (2006) pertenece a la cuarta generación de la empresa familiar, comenta que lo que está sucediendo en la industria vinícola europea es que el Viejo Continente antes estaba solo y ahora tiene que compartir el pastel con países como Chile, Sudáfrica, California o Australia, que han arrebatado a Francia el puesto de primer exportador de vinos a Inglaterra y a EE.UU.

Torres indica que lo que han hecho estos nuevos países es diseñar un producto orientado al consumidor y en lugar de apostar por las Denominaciones de Origen lo han hecho por las marcas, lo mismo sucede con los coches, los perfumes o la ropa, y hacen vinos fáciles de entender: tintos suaves y blancos frutales. En su opinión, en Europa hay demasiadas Denominaciones de Origen, aunque en España se ha hecho mejor porque existe cierto equilibrio entre las denominaciones y las marcas. Torres (2006) es muy claro: "*El vino hay que ponerlo fácil a la gente*". Hay que destacar que su bodega<sup>53</sup> tiene uno de los vinos con mejor imagen de calidad y fácil comprensión.

Otra firma importante bodeguera de La Rioja como es Muga<sup>54</sup> (2006), coincide con Torres en que el público es marquista y precisa que el mayor problema del sector es la saturación de bodegas, porque provoca confusión entre los consumidores. Además, ambos coinciden que asociada esa buena imagen de la calidad del producto a la marca, favorece el gancho para acudir a visitar la bodega y fomentar una técnica tan vulgar de comunicación, pero efectiva a la vez como es el boca a boca entre los propios consumidores.

Estas apreciaciones ponen de manifiesto la importancia de la construcción de una imagen para un destino turístico. Pike<sup>55</sup> (2002) explica que para crear atractivo de una zona con potencial turístico hay que fomentar la identidad de la misma, y crear una gestión de la marca del lugar a través de sus productos locales.

Del Rey (2007) afirma (en una de las entrevistas concedidas al periódico ABC) que en la actualidad a pesar de consumir menos vino en nuestro país, por otro lado se consume vino de mayor calidad y valor.

En los años setenta el consumo per cápita se situaba en 70 litros. Hoy no llega a los 28 litros, lo que supone la mitad de lo que consume un francés o un italiano. Sorprende en esto que países como Dinamarca y Suiza superen a España en consumo per cápita.

Siguiendo con esta problemática se podría plantear si la imagen de sofisticación alcanzada por el vino podría influir en la caída del consumo.

---

<sup>52</sup>Presidente de Bodegas Torres.

<sup>53</sup>Para más información consultar la página Web en Internet: [www.torres.es](http://www.torres.es)

<sup>54</sup>Responsable de Marketing de Bodegas Muga.

<sup>55</sup>Realizó un estudio sobre el análisis de la imagen de 142 destinos turísticos en diferentes partes del mundo a través de los comunicados en periódicos desde el año 1973 hasta el año 2000. De este modo pudo obtener resultados sobre el grado de satisfacción de los visitantes según los atributos del lugar turístico.



Fernández<sup>56</sup> (2007), piensa lo siguiente: "Nos hemos pasado de elitistas, porque el vino tiene que ser parte de la comida pero no el centro" y coincide con Torres en que uno de los problemas es no haber aprendido a hacer vinos para los consumidores y cita como ejemplo al vino italiano Lambrusco<sup>57</sup>, un producto de éxito que ha sabido orientarse al consumidor.

Para el enólogo y consultor De Miguel (2006), la caída del vino en España está relacionada con la desaparición de los vinos malos y atribuye gran parte de la transformación de la industria a la profesionalización del sector. De Miguel, subraya que las etiquetas de las botellas resultan aburridas para los nuevos consumidores y que la tendencia internacional son los vinos frutales y con menos madera.

Como dato curioso, al contrario de lo que sucede en el resto del mundo, en España el 80% del vino de calidad se vende en el canal de la hostelería.

Otro hecho relevante es el redescubrimiento de viejas zonas productoras, como el Priorato<sup>58</sup> (Tarragona), que de ser el vino que se bebía en las tabernas en los años ochenta, ha pasado, gracias al trabajo de Álvaro Palacios<sup>59</sup>, a ser uno de los más codiciados. Las botellas *La Ermita* se venden a 600 €. De Miguel también considera como problema el no haber educado a los jóvenes en la cultura de beber vino de manera responsable, como lo ha hecho la industria cervecera.

Para mejorar la competitividad de los vinos, el Ministerio de Agricultura puso vigente en el mes de mayo de 2006, una nueva indicación de calidad: *Viñedos de España*, que permitía producir vinos competitivos al gusto de los mercados mundiales como ha llevado a cabo el gobierno Francés.

Con esta nueva Denominación "Viñedos de España", se pretende dar un apoyo decidido a la exportación de los productos españoles y sus posibilidades de conocimiento en el exterior. La Federación Española del Vino ha acogido con satisfacción esta propuesta del Ministerio de Agricultura.

La propuesta de la nueva Denominación "Viñedos de España", surge como consecuencia de la prohibición europea de etiquetar con menciones de añada y variedad cualquier vino

---

<sup>56</sup>Enólogo de formación y gerente de la bodega Los Aljibes en Albacete.

<sup>57</sup>Vino italiano del norte del país. La variedad de uva y el vino Lambrusco se dan concretamente en las provincias de Módena, Parma y Reggio Emilia. Según el tipo de elaboración pueden ser tintos y rosados.

<sup>58</sup>El Priorato (Priorat en catalán) es una pequeña y olvidada región montañosa situada en el corazón de la provincia de Tarragona al sur de Cataluña. Bañada por el río Cidurana, afluente del Ebro, se trata de un tortuoso valle caracterizado, por un lado, por un clima extremo y seco. Por otro lado, está la peculiar disposición de los viñedos en terrazas excavadas en las laderas montañosas en las cuales predominan los suelos muy pobres de pizarra negra llamados "licoreras". Estos factores influyen en manera decisiva en los rendimientos y calidades de la uva y sus vinos.

<sup>59</sup>Joven enólogo que comenzó su trayectoria en Priorat y que ha recibido importantes reconocimientos a nivel internacional. Actualmente trabaja también para bodegas de la D.O. Bierzo.

que no tenga una indicación de origen, aunque pueda demostrar fehacientemente que tales indicaciones responde a la realidad. Sin embargo, el análisis de las ventas de los vinos españoles demuestra que, además de exportar grandes volúmenes de graneles y cantidades relativamente pequeñas de muy buenos vinos con Denominación de Origen, España no está consiguiendo incrementar cuotas de mercado en el segmento de los vinos intermedios, es decir, los "vinos de supermercado".

Dicha propuesta de la nueva Denominación, entraría a formar parte de lo que es una estrategia territorial y turística del país. Llevado a cabo a cabo por un interés institucional, económico y político por crear una marca e identidad del país (Marescotti, 2003).

Se trata de un segmento en auge entre los nuevos consumidores anglosajones y nórdicos, que buscan vinos relativamente fáciles de beber, fáciles de entender, a precios asequibles pero con calidades adecuadas a sus gustos y muy estables. Un segmento, por lo tanto, difícil de cubrir con vinos de orígenes geográficos concretos, sometidos a mayor variabilidad en climatología, cosecha y precios.

Esta medida que ha logrado convencer y satisfacer a todos los grupos de interés del sector, supone un adelanto frente a la fuerte competencia que España está encontrando en países americanos y europeos en los últimos años.

### **2.4.3. Estudio del Enoturismo: La Cultura del Vino en las antiguas civilizaciones españolas**

La relación entre el vino y el hombre ha existido a lo largo de toda la historia de la Humanidad. El vino ha sido un elemento esencial en la simbología de todas las religiones, donde la analogía vino-sangre se ha asimilado como una aproximación a la divinidad. El vino ha formado parte de las actividades de la vida cotidiana y se ha convertido en un elemento sacro, ya que es un elemento indispensable en las fiestas religiosas más importantes de las distintas civilizaciones. La primera referencia del cultivo de la vid data del año 4.000 a.C. en Egipto, donde el faraón Tutankamon de la Dinastía XVIII (1543-1292 a.C.), ya conocía los caldos tintos y blancos.

Fue gracias a los fenicios, griegos y cartagineses como se expandió el cultivo de la vid por toda la linde del Mediterráneo. Los Romanos, al igual que los Griegos adoraban al dios Dionisio, adoraron al dios del vino Baco y contribuyeron a popularizar el vino por todo el Imperio. Precisamente el Grupo de Bodegas Yllera en la Denominación de Origen Rueda, ha vinculado la creación de su última bodega excavada "El Hilo de Ariadna", con la mitología griega y, es que el vino desde siempre ha estado relacionado con la antigüedad, la historia, la leyenda y la cultura. Son muchas las empresas vitivinícolas en toda España que para

establecer una *Identidad diferenciadora* y crear un *valor añadido* y competitivo dentro de su estrategia de marketing, han unido estrechamente los orígenes de sus bodegas con los pasados ancestros para atraer a los diversos públicos.

Se tienen otros muchos ejemplos con marcas de vino y bodegas que han creado un halo de leyenda, historia y elegancia con nombres como: Aster, Neo, Epulum, Emina, Pintia, Ysios y Dinastía Vivanco.

La llegada del cristianismo propició que el vino se convirtiera en un elemento necesario en la liturgia, como un símbolo de aproximación a Dios.

La cultura del vino siguió extendiéndose en la Edad Media, gracias al desarrollo experimentado por los monjes y monasterios. El Camino de Santiago por ejemplo, se convirtió en la primera ruta vinícola de la historia y las congregaciones religiosas levantaron monasterios en la ruta para consolidar el cristianismo en plena época de la Reconquista, por lo que Santiago se convirtió en un lugar de peregrinaje. Además, los habitantes de las pequeñas poblaciones asentadas a lo largo del Camino se empezaron a dedicar a la agricultura, utilizando técnicas de las órdenes religiosas procedentes de otros países.

En el caso de las nuevas metodologías aplicadas a la producción de vino, los monjes del Cister y de Cluny, estos últimos con sede en Borgoña (Francia), acercaron a la Península sus formas de cultivo. El vino se convirtió entonces en moneda de cambio en los numerosos mercados medievales. Los religiosos también colaboraron en este espectacular incremento del consumo del vino. Un producto no sólo utilizado en fiestas y diversiones, sino también en la vida diaria, ya que se creía en los poderes curativos y medicinales de este producto.

En nuestros días, las propiedades dietéticas y terapéuticas del vino son también reconocidas por la ciencia. Según el Doctor Lasierra<sup>60</sup> (2005), el vino ayuda en la prevención de edades de la tercera edad como el alzheimer y las enfermedades cardiovasculares, además, el vino, consumiéndolo en cantidades moderadas, tiene efectos beneficiosos en diferentes situaciones clínicas y patológicas.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda beber tres copas de vino al día, siempre acompañadas de comida, ya que el vino es un alimento que degustado y tomado con moderación posee propiedades saludables y contrastados efectos beneficiosos sobre la salud (ya que está compuesto por catequinas y polifenoles). Posee un componente llamado resveratrol que previene coágulos sanguíneos y reduce el colesterol.

En definitiva, el vino puede facilitar la recuperación después del ejercicio físico ya que actúa como tónico, es un equilibrante nervioso y sus propiedades euforizantes son beneficiosas

---

<sup>60</sup>Jefe de Hematología del Hospital San Millán (La Rioja)

para la depresión, facilita el mecanismo de la digestión gracias a la vitamina B2 estimulando los jugos gástricos a la vez que elimina las toxinas.

También posee una acción bactericida y es antialérgico, por lo que recientemente investigadores canadienses han descubierto que el vino tinto podía atacar ciertos virus, entre ellos los de la poliomielitis y del herpes. Por todo ello, el vino y el hombre mantienen desde hace años una relación que roza el misticismo, es decir, el cuerpo, la mente y el espíritu en relación con la divinidad. Una ofrenda a lo sagrado se traduce hoy en forma de brindis.

#### **2.4.4. El Turismo Enológico actualmente en España**

Como ya se ha visto, a lo largo de los años el vino ha estado presente en celebraciones, comidas de negocios, comidas familiares y un sinfín de acontecimientos relacionados con el ocio. Sin embargo, hoy en día el vino se está convirtiendo en la esencia de un tipo de turismo derivado del turismo gastronómico, que pretende vincular arte, cultura, historia, ocio y relax.

Hidalgo<sup>61</sup> (2005), haciendo referencia a esta anterior premisa opina lo siguiente sobre el concepto de enoturismo: *"Este nuevo concepto de turismo apareció no hace mucho tiempo y de forma brusca en nuestra sociedad, como una derivación del llamado turismo de interior y también del denominado turismo gastronómico, que de forma histórica siempre ha existido en La Rioja, así como en otras zonas vitivinícolas de fama; especialmente en los últimos decenios de una forma cada vez más acusada, en un principio con visitantes procedentes de regiones vecinas, y últimamente desde regiones más alejadas, e incluso también de otros países"*.

Por ello, las comunidades autónomas famosas por sus caldos están desarrollando un sector hostelero y de servicios adecuado a la creciente demanda en el sector. Sin embargo, el término aún no es muy conocido entre todos aquellos que acostumbran a disfrutar de la gastronomía y del buen vino de cada región, ya que aunque el turismo en las zonas vitivinícolas ha estado siempre presente en nuestra sociedad, no es hasta hace poco tiempo cuando irrumpió realmente este vocablo en nuestro vocabulario.

Volviendo a la definición de la Carta Europea de Enoturismo que se definía como el desarrollo de las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, aún así, algunos expertos en el tema consideran este tipo de turismo como parte del turismo cultural.

---

<sup>61</sup>Director Técnico de Bodegas Bilbaínas (La Rioja).

Tales son las declaraciones de García Rodríguez<sup>62</sup> (2006) que considera el turismo enológico, como parte integrante del turismo cultural que se acerca a la historia y a las tradiciones de los pueblos, comarcas, regiones y países elaboradores de vinos.

A pesar de que son muchas las regiones que poseen una gran tradición vitivinícola, es la Comunidad Autónoma de La Rioja la que ha tomado la iniciativa en el sector del enoturismo. Su presidente Sanz Alonso (2007) en una de sus entrevistas anunciaba lo siguiente: *“Sólo la tierra que elabora los mejores vinos es capaz de ofrecer lo mejor a quien la visita; sólo una tierra con nombre de vino tiene posibilidades de satisfacer las expectativas de un turismo que muestra un interés creciente por conocer la cultura del vino”*.

Para los riojanos el vino no es sólo una fuente de riqueza, sino que también tiene valores relacionados con la cultura, la historia, los paisajes, la cultura y la tradición. Aún así, Figuerola<sup>63</sup> (2005) considera que el mercado enoturístico posee un potencial muy amplio con unos niveles de crecimiento que se pueden cuantificar en aproximadamente ocho veces más que el nivel de visitantes actual con en el que cuenta La Rioja.

Una opinión que comparte Vallejo<sup>64</sup> (2005), al destacar que a pesar de que La Rioja ha dado los primeros pasos en el sector con actividades como las bodegas con visita, es necesario organizar la oferta e incorporar las nuevas tendencias en este tipo de turismo.

En definitiva, en España no existe otro destino turístico que se haya presentado como el espacio enoturístico por excelencia (caso de La Rioja), caracterizado por su imagen de marca. El mercado turístico es un mercado rentable y Comunidades Autónomas como Castilla y León están poniendo en marcha acciones para dar a conocer la cultura del vino como ya lo hace La Rioja.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Valladolid (2005), la Denominación de Origen Ribera del Duero es la comarca vitivinícola mejor preparada para participar con éxito en el proyecto de enoturismo que potencian las instituciones vallisoletanas. Tras analizar la situación real del valle del Duero se ha llegado a la conclusión de que esta D.O. posee recursos suficientes para competir en el sector enoturístico y liderar el plan puesto en marcha por Asómate a Valladolid<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup>Director Técnico de Bodegas Emilio Moro (Pesquera de Duero – Valladolid).

<sup>63</sup>Directora General de Turismo de La Rioja.

<sup>64</sup>Vicepresidenta del gobierno de Rioja y Consejera de Turismo y Medio Ambiente de La Rioja.

<sup>65</sup>Entidad Turística creada por el Ayuntamiento y Diputación Provincial de Valladolid con la colaboración de empresas privadas como bodegas y la Asociación de Hosteleros de Valladolid. Su página Web es: [www.asomatevalladolid.org](http://www.asomatevalladolid.org)

La Ribera del Duero es la zona más importante desde los puntos de vista cuantitativos y cualitativos del sector vitivinícola de Castilla y León, ya que de las 226 bodegas<sup>66</sup> elaboradoras, 140 son visitables, la mayoría con cita previa, lo que representa más del 60% del total de las bodegas. Además, es la única D.O. que cuenta con hoteles y restaurantes en las instalaciones de algunas bodegas y, por lo tanto, es la comarca que más ha apostado por desarrollar el turismo del vino en la comunidad autónoma, aunque el informe de la Cámara subraya que "con escasa coordinación".

#### **2.4.4.1. El número uno en Enoturismo: La Rioja**

La historia del cultivo de la vid en La Rioja es tan antigua como los primeros pueblos que habitaron estas tierras, celtíberos y fenicios. Actualmente, se conservan numerosas muestras de la época romana como las prensas y vasijas, que son testigos de este tipo de cultivo.

El cultivo de la vid cobró importancia y se propagó en tiempos de la Reconquista. Dicho cultivo estaba íntimamente relacionado con el proceso de repoblación de las tierras abandonadas por los musulmanes. También influyó en su propagación el recorrido de los peregrinos que iban a Compostela en su paso por el Camino de Santiago, un mercado del vino de gran importancia. Las órdenes religiosas, procedentes de Europa, trajeron nuevas técnicas de cultivo más novedosas. De hecho, aún se conservan numerosas fuentes documentales en los monasterios de la provincia como en San Millán de la Cogolla (lugar donde se encuentran los primeros Códices del Castellano), San Martín de Albelda y Valvanera.

Una buena referencia de la importancia del vino en La Rioja es uno de los primeros textos escritos en castellano. Se trata de unos versos de Gonzalo de Berceo, monje del Monasterio de Suso de San Millán de la Cogolla y padre de la lengua castellana, que escribió:

*"quiero fer una prosa en román paladino,  
en cual suele el pueblo fablar con su vezino,  
ca non so tan letrado por fer otro latino  
bien valdrá, como creo, un vaso de bon vino"*

El vocablo "Rioja" aparece por primera vez como "Rioxá" en un fuero local de Miranda de Ebro. Esto es probablemente refiriéndose a las tierras a orillas del río Oja, subafluente del Ebro.

Los reyes cristianos no sólo potenciaban el cultivo de estos viñedos por razones religiosas, el vino formaba parte importante de la Eucaristía, sino que también por cuestiones político-

---

<sup>66</sup>Información obtenida por el Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero en el año 2006.

económicas. Esto es debido a que el viñedo es un cultivo de rendimiento a medio plazo, lo que lograba que las poblaciones se asentaran en lugares fronterizos. En la época medieval el vino se convirtió en moneda de cambio.

Fue en 1780 cuando Manuel Quintano<sup>67</sup> envejeció por primera vez vino en cuba, lo que le convierte en el pionero del vino de crianza en La Rioja.

Hasta el siglo XIX, los vinos de Rioja no comenzaron a adquirir importancia. Es curioso, pero por aquel entonces los vinos de Valladolid, Toro o Ribeiro superaban en fama a los riojanos.

A partir de 1850 nace el concepto empresarial de vino riojano con las firmas Marqués de Murrieta y Marqués de Riscal. Termina así la etapa artesanal para dar paso a una etapa más comercial, incentivada por la llegada del ferrocarril y el aumento de la demanda francesa. Poco a poco el vino de La Rioja se convierte en un producto de primera calidad.

A lo largo del siglo XX la producción de vino sufrió altibajos, pero en la década de los sesenta experimentó la escalada definitiva, destacando la cosecha de 1970 como la cosecha del siglo. A partir de entonces, La Rioja adquiere valor en todos los mercados tanto a nivel nacional como internacional.

El primer antecedente histórico de la Denominación de Origen Calificada Rioja se sitúa en 1560, cuando los cosecheros logroñeses crearon un símbolo de identidad para reflejar la calidad de sus vinos, éste se grababa a fuego en los pellejos que se enviaban al exterior.

Posteriormente se creó la Real Sociedad Económica de Cosecheros de La Rioja en 1787, con el objetivo de fomentar el cultivo de la vid, la elaboración del vino y su comercialización.

En el siglo XX, se decretó la creación del Consejo Regulador con la misión de delimitar la zona del Rioja y establecer las medidas legales para evitar falsificaciones del nombre "Rioja". Pero no fue hasta 1945 cuando quedó legalmente estructurado este organismo para constituirse finalmente en 1953, donde fijó las bases para una actuación moderna y eficaz.

Ésta es la única Denominación de Origen vinícola española que añade la C de "Calificada" a la normalizada D.O., según normativa oficial del 3 de Abril de 1991<sup>68</sup>.

La zona amparada por la Denominación de Origen Calificada Rioja incluye territorios de tres comunidades autónomas distintas (La Rioja, País Vasco - Álava y Navarra), en una superficie total de unos 4.000 km<sup>2</sup>, de los que 621 km<sup>2</sup> (62.146 has.), están dedicados a viñedos inscritos en el Consejo Regulador. La población que habita esta zona se aproxima a las 300.000 personas.

Los vinos de Rioja son en su mayoría tintos, aunque también se elaboran en menor cantidad vinos rosados y blancos. A pesar de que antiguamente el número de variedades

---

<sup>67</sup>Clérigo ilustrado que revolucionó la técnica vinícola de La Rioja introduciendo cerca del año 1786 los métodos bordeleses de crianza del vino.

<sup>68</sup>Normativa recogida y vista en el BOE 285 de 28/11/2001, Sec. 3 Pag. 43669 a 43670.

de uva era muy amplio, hasta cuarenta, la D.O.C. sólo autoriza<sup>69</sup> siete. Las uvas negras autorizadas son: Tempranillo, Garnacha Tinta, Mazuelo y Graciano. La uva más predominante en los caldos riojanos es el Tempranillo, considerada autóctona de la región. Las uvas blancas son Viura, Malvasía y Garnacha Blanca.

El turismo enológico comienza su etapa de desarrollo en la década de los años 90, aunque todavía no ha explotado todo su potencial en el turismo enológico. A partir de entonces, muchas bodegas de entre las 558 adscritas a la D.O.C. Rioja, se plantearon la posibilidad de utilizar su fama en el sector del vino para atraer visitantes de todos los ámbitos y lugares.

Así mismo, han surgido apuestas arquitectónicas vinculando la imagen de marca de las bodegas con la calidad de los caldos. Claros ejemplos de esta tendencia son: los nuevos edificios de Bodegas Ysios, diseñado por Santiago Calatraba y Herederos del Marqués de Riscal<sup>70</sup> con el edificio diseñado por Frank Gehry. De este modo, han surgido apuestas arquitectónicas notables que intentan personalizar la imagen de marca de determinadas bodegas, al vincularlas con la exclusividad y la calidad. De igual manera, se ha apostado por los centros museísticos vinculados a la cultura del vino, como los novedosos de: el Centro Temático Villa Lucía en Laguardia (Álava) y el Museo de la Bodega Dinastía Vivanco en Briones (La Rioja), uno de los más grandes del mundo.



**Foto 1. Entrada al Hotel de Marqués de Riscal – ElCiego (Álava).**



**Foto 2. Nuevo edificio de bodegas Darien – Logroño (La Rioja).**

El éxito de estos grandes proyectos radica en la capacidad de coordinación de los esfuerzos de las distintas bodegas. Así mismo, se actualiza periódicamente la “Guía para visitar las

<sup>69</sup>Próximamente el Consejo Regulador D.O.C. Rioja incluirá varias variedades de uva blanca como la uva Verdejo para competir con la D.O. Rueda en Castilla y León.

<sup>70</sup>A través del siguiente link, pueden verse varias fotografías del nuevo hotel: [http://www.starwoodhotels.com/luxury/property/overview/index.html?propertyID=1539&EM=VTY\\_LC\\_m\\_arquesderiscal\\_1539\\_overview](http://www.starwoodhotels.com/luxury/property/overview/index.html?propertyID=1539&EM=VTY_LC_m_arquesderiscal_1539_overview)



bodegas de Rioja", que incluyen 178 instalaciones visitables de las cuales más de la mitad cuentan con horarios definidos para visitas individuales o de grupo.

La Rioja en su labor de coordinar y crear sinergias de colaboración internacionales desde el año 2005, mantiene una colaboración Europea con las regiones de Aquitania (en Francia) y Oporto (en Portugal) para buscar la creación de una estrategia de gestión común y tejer una red de estas tres regiones europeas del enoturismo. Un proyecto que beneficia a las bodegas implantadas en estas zonas vitivinícolas.

Figuerola<sup>71</sup> (2005), explicó en una de sus entrevistas a la agencia de noticias Europa Press que el proyecto es unir dos actividades como es vino y turismo, es decir, promocionar el enoturismo en las tres regiones aprovechando al máximo sus recursos.

Se fomentarán, por ejemplo, sistemas de animación en las ciudades del vino o mayores vínculos entre lo gastronómico y lo vinícola. Este programa europeo para la promoción conjunta del enoturismo lleva el nombre de *tourvino*.

Con el programa *tourvino* se pretende profesionalizar el sector, con un programa de formación común y única a las tres regiones.

Asimismo, se intentará crear una marca común para La Rioja, Aquitania y Oporto, tres áreas muy reconocidas por los caldos que elaboran. Esa marca será la que identifique el enoturismo y lo que comparten de atractivo esos tres lugares. Por otra parte, se persigue lograr una *gestión tipo*, igual para las tres zonas, en el enoturismo, logrando idéntica señalización de las rutas del vino (Figuerola, 2005).

Y es que, es La Rioja, la región vitivinícola en España que más fuerte está apostando por los programas de desarrollo y fomento del enoturismo. Otro de los ejemplos, es la estrategia llevada a cabo en los dos últimos años por los museos del vino de esta región y de forma conjunta, como el Centro Temático de Villa Lucía en la Rioja Alavesa y el Museo del Vino de Dinastía Vivanco en Briones. Ambos museos crean diversas acciones: festivales, proyectos anuales y rutas recomendadas para el turista que aúnan la gastronomía, la cultura, el arte, la historia, la naturaleza y el vino.

Precisamente otra de las acciones importantes a destacar es la creación del Autobús turístico del vino, el Vinobús<sup>72</sup>. El Gobierno de La Rioja, a través de La Rioja Turismo ha puesto en marcha desde el 1 de junio de 2006 el autobús turístico del vino con salidas todos los fines de semana. Este vinobús ofrece tres rutas: Postales del vino, Camino de Santiago, Arte y Cultura.

---

<sup>71</sup>Directora General de Turismo de La Rioja.

<sup>72</sup>Este autobús turístico del vino comenzó a finales del año 2005 en La Rioja. Actualmente este autobús turístico ha sido el producto estrella presentado por la Oficina de Enoturismo de Valladolid en la última edición de la Feria INTUR (Feria de Turismo de Interior que se celebra en Valladolid - principios de cada año).

Estas rutas se han organizado buscando el “maridaje” de visitas culturales o paisajísticas, con las propias visitas a bodegas. Cada una de las tres rutas tiene un hilo conductor, un eje temático que la diferencia del resto de itinerarios, animando así a los turistas a conocer la comunidad.

Además, un valor añadido es que durante el trayecto un guía oficial de La Rioja acompaña a cada grupo ofreciendo las explicaciones de todos y de cada uno de los recursos turísticos de La Rioja visitados y animando a los turistas a conocer otros rincones riojanos.

Finalizado el recorrido por cada una de las bodegas, éstas ofrecen una degustación de sus vinos. Los precios de los tickets oscilan entre los 15 € y 30 €, dependiendo si es para niños o adultos.

En esta fuerte apuesta por el Enoturismo, La Rioja trabaja cada año desde 2005 con la organización de la Feria Destinovino que es el Salón Internacional de Turismo del Vino. La cita es en Logroño y supone un lugar de encuentro, promoción y debate para los profesionales y promotores de los principales destinos nacionales e internacionales que ofrece el vino como atractivo turístico.

Borges<sup>73</sup> (2006), presentó el Salón en el marco del Congreso de la OIV<sup>74</sup> celebrado en Logroño y adelantó la intención de centrar la convocatoria 2007 en el diseño y creación de productos turísticos relacionados con el mundo del vino.

La edición de la Feria Internacional de Enoturismo, Destinovino 2007 contó con una parte destinada a conferencias y charlas para analizar las tendencias actuales del mercado, la originalidad de los productos y la posible saturación de la oferta, entre otros temas. Este singular espacio sirvió para presentar por parte del Ayuntamiento de Logroño y la Fundación Logroño Turismo, el *Centro del Saber del Rioja*<sup>75</sup>. Un proyecto que convertirá a La Rioja en un referente del turismo del vino. El Centro del Saber del Rioja albergará diferentes áreas dedicadas al vino que transmitirán, a través de percepciones y sensaciones, la estrecha vinculación entre la tierra y el vino, La Rioja y el Rioja.

---

<sup>73</sup>Directora Gerente de La Rioja Turismo.

<sup>74</sup>OIV es la Organización Internacional de la Vid y el Vino cuya sede principal se encuentra en París.

<sup>75</sup>El Centro del Saber del Rioja supone el proyecto más importante relacionado con el turismo de Rioja presentado hasta el momento. Este innovador centro enoturístico, ha sido concebido más como una intervención en el paisaje que como un edificio, contará con una inversión de 27 millones de € y se construirá en el parque de La Grajera, un paraje natural de gran belleza situado en las inmediaciones del centro urbano de la ciudad que alberga diferentes instalaciones culturales y deportivas como El Campo de Golf de Logroño. Los cuatro edificios que componen el proyecto albergarán diferentes áreas temáticas relacionadas con el vino: Área de Información del Destino Rioja, Espacio del Conocimiento, Gastronomía y Descanso y Relajación.

#### 2.4.4.2. D.O. Jerez en Andalucía

La comarca donde se elaboran y envejecen los vinos de Jerez y la manzanilla de Sanlúcar se sitúa en la provincia de Cádiz, e incluye también un municipio de la provincia de Sevilla. La superficie total es de 2.720 km<sup>2</sup> y la población sobrepasa el medio millón de habitantes. Las hectáreas de viñedo no resultan cuantitativamente destacables (sólo 10.507 has), quizá por la limitada comercialización de los vinos de Jerez, enfocada a los mercados andaluces, y sobre todo anglosajones (Gran Bretaña y Holanda), y cuyo consumo está a la baja.

Precisamente por esta circunstancia, Jerez es un ejemplo de cómo las bodegas han sido capaces de diversificar sus fuentes de ingreso y asociar el mundo del vino al de la cultura andaluza, plasmada por ejemplo en espectáculos ecuestres y de folclore.

Sin duda, varios factores intrínsecos a la comarca han contribuido a este desarrollo, y los jerezanos han sabido ensamblarlos y aportar el enfoque adecuado para su aprovechamiento económico:

- En primer lugar, la tradición vitivinícola de la zona, en la que se conservan aún bodegas de varios siglos de antigüedad.
- En segundo lugar, la vinculación entre buena parte del empresariado jerezano con el capital británico, que proviene de años atrás y que justifica los nombres de las bodegas más importantes, como Osborne, González Byass, Harveys, Williams & Humbert o Sandeman.
- En tercer lugar, la capacidad que ha tenido Jerez para atraer un gran volumen de turistas que acuden a las costas andaluzas y que, en buena medida, provienen de Gran Bretaña, país con tradición en el consumo de brandys y vinos añejos.

Estos factores han sido magníficamente aprovechados por las bodegas jerezanas para atraer público a sus instalaciones, algunas de las cuales se sitúan entre las más vistas del mundo. El ejemplo más claro es el de González Byass, con 220.000 turistas al año, pero existen otros también como Domecq o Harveys, con más de 60.000 personas/año, y todo ello a pesar de ser Jerez una de las escasísimas comarcas españolas en las que se cobra entrada a las bodegas (entre 3 € y 8 €).

A cambio de este desembolso, las bodegas ofertan diversas actividades, que entre otras, pueden incluir:

- Visitas a edificios centenarios y joyas arquitectónicas destacadas, como una de las bodegas del grupo González Byass, edificada en 1862 por Gustave Eiffel.
- Tren turístico con recorrido diseñado para contemplar los viñedos y otras dependencias de las bodegas.

- Museos y exposiciones de temática vinícola.
- Audiovisuales con los que intentar transmitir sensaciones agradables vinculadas al mundo del vino.
- Exhibiciones ecuestres y colecciones de enganches de caballos.

El recorrido concluye siempre con la típica degustación del fino andaluz y la visita obligada a la tienda de la bodega, en la que la trabajada predisposición a la compra del visitante y los artículos de promoción, repercuten en el incremento de ingresos.

Una condición fundamental para el éxito de esta forma de enoturismo es la organización de los recursos existentes, con la generalización de la apertura de las bodegas en horarios de visita muy definidos y la promoción de Jerez como ciudad volcada con el vino.

Hasta más de 32 bodegas del llamado Marco de Jerez son visitables (el 50% de las elaboradoras) y al menos 20 están abiertas en un horario perfectamente delimitado, que no requiere cita previa. Así, por ejemplo, González Byass puede establecer en verano hasta 20 visitas guiadas diarias de las que nueve son en inglés, tres en alemán y una en francés.

La divulgación de estas posibilidades es otros de los aspectos que deben cuidarse. Así, la página Web de la D.O. Jerez<sup>76</sup> informa de todas las bodegas visitables, sus horarios y precios, además de la información más habitual como direcciones y teléfonos.

### **2.4.4.3. D.O. Penedés en Cataluña**

La Denominación de Origen Penedés se sitúa entre las provincias de Barcelona y Tarragona, con una extensión de 1.557 km<sup>2</sup>, de los que unos 275 km<sup>2</sup> (27.547 has.) son de viñedos acogidos a la denominación. La población sobrepasa los 370.000 habitantes. Comparte buena parte de su territorio con la Denominación del Cava, de modo que muchas bodegas están acogidas a ambos sellos.

El Reglamento de la Denominación Penedés se aprobó en 1960, lo que la convierte en una de las más antiguas de España. Los productos más conocidos de la comarca son los cavas y los vinos blancos, derivados de sus uvas más representativas, Xarelo, Macabeo y Parellada.

En el año 1999 un grupo de administraciones públicas, junto con la iniciativa privada (ya se había comprobado el potencial de visitantes que podían aportar las bodegas), constituyeron el Consorcio de Promoción Turística del Alt Penedés para promover el turismo en una comarca delimitada, el Alt Penedés, un tercio de la extensión total de la Denominación de Origen (Ribas i Beltrán<sup>77</sup>, 2005).

---

<sup>76</sup>Véase en: [www.sherry.org](http://www.sherry.org)

<sup>77</sup>Director del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Penedés.

Los socios que desde entonces forman el Consorcio son los siguientes:

- Como Entidades Públicas:
  - Ayuntamiento de Vilafranca del Penedés.
  - Ayuntamiento de Sant Sadurní d'Anoia.
  - Consell Comarcal del Alt Penedés.
  - Diputación de Barcelona.
  
- Como Entidades Privadas:
  - Cámara de Comercio e Industria de Barcelona.
  - Consejo Regulador de la D.O. Penedés.
  - Fundación Caixa Penedés.
  - Instituto del Cava.

Esta iniciativa entre entidades públicas y privadas en la D.O. Penedés, nació con el objetivo de concentrar los esfuerzos conjuntos para la creación y evolución de unos servicios eficaces y rentables en las bodegas de la comarca y conseguir beneficios para las entidades participantes en dicho proyecto. Actualmente, difiere notablemente de la práctica actual del enoturismo en la D.O. de Ribera del Duero en Castilla y León.

Cabe preguntarse en este caso, si es el enoturismo un factor y un condicionante valorable y de vital importancia para la comunidad en la que se desarrolla, puesto que son principalmente las regiones de La Rioja y Cataluña donde existe un incremento de este fenómeno y donde las rutas de vino han empezado a constituirse de forma oficial y con certificación como ruta de vino.

Fundamentalmente la base del proyecto del Penedés es la ordenación y coordinación de los recursos ya existentes, así como la creación de un producto denominado *Rutas del Vino y del Cava*, en torno al cual gira toda una estrategia de promoción y gestión de la comarca. Asimismo, se contó con el apoyo de ACEVIN<sup>78</sup> y de la Secretaría General de Turismo, que una vez dado el visto bueno al producto, lo promociona a través de Turespaña<sup>79</sup>.

Tras una primera fase de contactos en la que quedó patente la voluntad de las iniciativas privada y pública por colaborar, así como las posibilidades de diseñar un producto atractivo, se creó el Consorcio de Promoción, al que se asignaron recursos y personas suficientes para la gestión del proyecto (Ribas i Beltrán, 2005).

Bartet<sup>80</sup>(2005), explica que desde el primer momento se tuvo claro que la promoción debía alcanzar a un conjunto amplio de recursos (no sólo bodegas) e involucrar a una buena

---

<sup>78</sup>Asociación Española de Ciudades del Vino. Web: [www.ciudadesdelvino.com](http://www.ciudadesdelvino.com)

<sup>79</sup>Instituto de Turismo de España. Se puede consultar más información en la Web: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

<sup>80</sup>Directora del Consorcio de Promoción Turística del Alt Penedés.

parte de la sociedad del Penedés, representada tanto en las administraciones públicas como en las empresas privadas de distintos sectores: bodegas, hoteles y casas rurales, restaurantes, comercios vinculados al vino, museos, etc. De este modo, a través de una cuota anual, las empresas involucradas ponen en manos del Consorcio una labor de promoción conjunta con la idea de que se aporten buenos resultados.

Por ello, ha sido fundamental diseñar un plan de señalización que informe al visitante, en primer lugar, de que se encuentra en una zona con atractivo turístico, y que, en segundo lugar, se ofrezca al visitante la opción de conocer recursos de los que puede disfrutar. Para ello se ha editado una guía que recoge siete rutas, que aglutinan a los municipios por cercanía geográfica y combinan en cada una recursos de distinta naturaleza: además de bodegas, restaurantes, hoteles, monumentos, comercios y museos (Bartet, 2005).

Como se observa, el concepto de ruta de vino está en relación directa con la creación de una identidad local del lugar (Moran, 1993).

#### **2.4.4.4. El Despegue de la D.O. Somontano**

La región del Somontano se sitúa a pie de la cordillera pirenaica, extendiéndose en el arco natural que forman los cauces de los ríos Cinca y Vero, cuyo punto de confluencia se encuentra muy cerca de Barbastro, capital vinícola y sede de las más importantes bodegas de la zona.

Se trata de una zona que ha vivido y está viviendo un notable crecimiento en las últimas décadas, consecuencia, sin duda, de muy diversos factores. El viñedo no ha parado de crecer (hoy día supera las 4.000 hectáreas cuando a penas hace un lustro solo llegaba, más o menos, a la mitad), el número de bodegas está en constante aumento y ya son 30 las inscritas (en 1999 sólo eran nueve) y el Consejo Regulador de la D.O, ha funcionado como perfecto impulsor de la escalada de éxitos que está experimentando el Somontano y que ha llevado a ser la tercera Denominación vinícola, tras las omnipresentes e imbatibles Rioja y Ribera del Duero que antes viene a la mente al consumidor habitual de vino.

Y es que la marca Somontano vende; y no sólo gracias a la calidad del producto de sus viñedos. Como otras muchas zonas de producción en España, Somontano ha comprendido que el vino es un producto que interesa más allá de sus cualidades intrínsecas. El enoturismo está comenzando a echar raíces en esta zona. Factores de la naturaleza como el agreste paisaje de montes, valles, cañones, la riqueza histórica y monumental de pueblos

medievales como Alquézar, su gastronomía y las costumbres de sus diversos pueblos han atraído hasta al más escéptico turista a la región.

La Denominación de Origen Somontano ha inaugurado su renovado Espacio del Vino tras una importante reforma llevada a cabo durante los últimos años 2006 y 2007.

Aliaga<sup>81</sup> (2006) presentó, acompañado por D. Mariano Beroz<sup>82</sup> y D. Antonio Cosculluela<sup>83</sup>, ante los medios de comunicación, autoridades e invitados las instalaciones, un programa de actividades que dinamizarán el Complejo de San Julián y Santa Lucía de Barbastro<sup>84</sup>.

Las instalaciones del Espacio del Vino de la D.O. Somontano cuenta con dos zonas bien diferenciadas: una sala circular en la que un montaje audiovisual, proyectado sobre una espectacular pantalla de 7 metros de ancho, muestra una imagen atractiva y global de lo que el turista podrá disfrutar durante su estancia en esta tierra vitivinícola ubicada a los pies de los Pirineos oscenses: un recorrido por las bodegas, alojamientos, restaurantes y parajes que hacen de Somontano un destino turístico de primer orden.

Tras la proyección, el visitante puede interactuar a través de un juego de descubrimiento de aromas. Esencias como el café, el plátano o, entre otras, las frutas del bosque le permitirán rememorar los aspectos característicos de la fase olfativa de la cata de vinos.

La segunda zona del Espacio del Vino es una sala de catas y conferencias, equipada con la más moderna tecnología, en la que se pueden desarrollar numerosas actividades dirigidas a los turistas, bodegas, viticultores y colectivos interesados en desarrollar acciones vinculadas al mundo del vino.

En este aspecto, esta reciente Denominación de Origen en Somontano, cuenta también con una excelente gestión de la promoción de sus rutas enoturísticas y culturales integradas en un mismo espacio que ofrece un valor a la comodidad del turista del vino.

Las bodegas más características e importantes en cuanto a recursos enoturísticos son las bodegas de Viñas del Vero y Bodega Enate<sup>85</sup>. Ésta última realiza actividades directamente muy relacionadas con el mundo del arte y edita una revista propia con noticias sobre enoturismo y eventos diversos llevados a cabo en sus instalaciones. Un hecho a destacar es que para la composición y creación de las etiquetas de sus botellas utilizan la imagen de famosas obras de pintores nacionales.

---

<sup>81</sup>Consejero de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón.

<sup>82</sup>Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Somontano.

<sup>83</sup>Alcalde de Barbastro y Presidente de la Diputación Provincial de Huesca.

<sup>84</sup>Se trata de un conjunto formado por tres edificios emblemáticos de la ciudad de Barbastro en Huesca: Plaza de Toros, antiguo Hospital de San Julián y Santa Lucía y una iglesia Renacentista. El Consejo Regulador D.O. Somontano, El Museo del Vino y el Centro de Interpretación de Somontano, se encuentran en el edificio del Hospital de San Julián.

<sup>85</sup>Para mayor información consultar página la página Web de la bodega Enate en: [www.enate.es](http://www.enate.es)

Tampoco hemos de olvidar un evento de gran importancia y repercusión social que ha funcionado como motivo de interés y excusa para visitar Somontano. Se trata del *Festival del Vino de Somontano*<sup>86</sup> que en el año 2007 alcanzó su octava edición.

#### **2.4.4.5. D.O. Castilla La Mancha**

El turismo enológico se presenta en esta comunidad como una incipiente alternativa vacacional de desarrollo económico en la que se muestran y se ofrecen cada vez más ofertas relacionadas con este fenómeno y, es que la creciente inquietud por contar con experiencias dentro del tiempo libre y de ocio, las mayores posibilidades a nuestro alcance para viajar y, sobre todo, una mayor apreciación del mundo del vino y de la cultura que lo rodea, han hecho de los viajeros del siglo XXI unos turistas más ávidos y especializados en este tipo de oferta de tiempo libre.

Es importante destacar que es en esta comunidad autónoma donde existe la mayor extensión de viñedo, una tierra llena de posibilidades para la producción de caldos y construcción de nuevas instalaciones bodegueras. Además es éste, un territorio con espléndidos patrimonios culturales, que goza de un incipiente turismo rural sin masificar y que ofrece unos vinos de calidad a precios asequibles.

En los últimos cuatro años, Castilla la Mancha ha visto como se han creado bodegas, museos y centros para comunicar y promocionar la cultura del vino. Tal es el ejemplo de la creación de la Asociación de Enoturismo de Castilla la Mancha<sup>87</sup>, un consorcio de 26 bodegas que tienen por finalidad la divulgación del turismo relacionado con el vino mediante los siguientes puntos:

- La implantación de la marca<sup>88</sup> *Divinium Vitae* que expresa la filosofía del enoturismo en Castilla la Mancha y engloba todos los productos turísticos y de ocio.
- La creación de rutas del vino por la región castellano-manchega.

---

<sup>86</sup>Festival organizado por el Consejo Regulador D.O. de Somontano en la ciudad de Barbastro. Tiene carácter anual y consigue una perfecta alianza entre vino, música y gastronomía. Artistas de primera fila como Joaquín Sabina, Melendi o Sergio Dalma ya saben lo que es este festival de vinos a ritmo de rock.

<sup>87</sup>La Asociación de enoturismo en Castilla La Mancha nace desde el propio sector vitivinícola de la región, impulsada por la Plataforma El Sacacorchos, y gracias a la iniciativa de distintas bodegas de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo que decidieron aunar sus esfuerzos y apostar por un turismo del vino lo que supone una alternativa de calidad para los visitantes de esta comunidad autónoma.

<sup>88</sup>Los autores Cox (2001) y Xifrá (2005), determinan que la creación de una marca homogénea para una empresa, institución u organismo, facilita la comunicación de éstos hacia su entorno y ayuda a una mejor percepción de la empresa por parte de sus públicos.



- El establecimiento de relaciones comerciales con agencias de viajes, mayoristas y tour-operadores a los que se ofertará sus productos turísticos.
- Fomento del continuo reciclaje profesional de sus miembros.

Además de todo lo indicado anteriormente, esta Asociación promueve el apoyo a la investigación científica, de modo que establece una serie de premios a los más meritorios trabajos. La línea de información tampoco queda olvidada desde la asociación de Enoturismo de Castilla la Mancha, por lo que se ha puesto en marcha la edición de publicaciones, conferencias, participación en certámenes y exposiciones, entre otras cosas. Es importante resaltar como factor que destaca y aprecia esta Asociación, la creación de la marca *Divinium Vitae*<sup>89</sup>. Esta marca surge con un objetivo muy específico que es el de unir la tradición vitivinícola de la región y darla a conocer al resto de los visitantes nacionales e internacionales. Esta marca lleva consigo como esencia una vocación de permanencia, continuidad en valores de elegancia, clasicismo y el compromiso de calidad para el disfrute de la cultura vinícola.

En este aspecto, es la bodega de Marqués de Griñón Dominio de Valdepusa situada en Malpica del Tajo en Toledo, la que ofrece de una forma sobresaliente numerosas opciones en cuanto a los servicios de enoturismo y muestra con gran acierto lo que la marca *Divinium Vitae* significa. Su excelente situación estratégica al encontrarse a tan sólo 110 kms de la capital española, hace que esta bodega se consolide como una de las más visitadas por los madrileños.

Es sin lugar a dudas el complejo de edificios, un factor que sirve de gran atractivo al visitante. En la visita se puede contemplar la casa principal y la bodega, pero en la Finca de Dominio de Valdepusa se asientan edificios históricos del siglo XVIII. Es una estructura en la que se combina el arte moderno y el más tecnológico con la antigüedad y la historia a través de los calados<sup>90</sup> subterráneos donde se encuentran más de 1.200 barricas.

La antigua casa de labor sirve hoy de centro de visitas con cuatro comedores y salas de catas con capacidad conjunta para 180 personas. El patio central, de clásico diseño toledano como el resto de la bodega, alberga un lagar inaugurado en 1995 por SS. AA. RR. El Príncipe de Asturias y los Duques de Lugo, en el que los visitantes pueden experimentar el sistema tradicional de pisado de la uva en épocas de vendimia.

---

<sup>89</sup>Cuando se trata del proceso de creación de marca, hay que retomar varias referencias sobre el concepto de branding. Este término anglosajón según el autor Lambin (1995), significa crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

<sup>90</sup>El Diccionario de la Real Academia Española define los calados como huecos y formas que adoptan las paredes de las antiguas bodegas subterráneas con el paso del tiempo. La acción de las humedades, la erosión y la falta de luz junto con la formación de grandes telarañas aporta un encanto especial a estas bodegas centenarias.

Entre uno de los actos más característicos en esta comunidad autónoma y que merece una especial mención, es la organización de la Feria FENAVIN<sup>91</sup>. Precisamente la edición 2007 tuvo lugar a principios de mayo en Ciudad Real. Se desarrolló una obra teatral que representaba la cultura y el significado del vino. "El alma del Vino" que así se llamaba esta pieza teatral de Manuel Juliá<sup>92</sup>, contaba entre el reparto principal con actores de la talla de Emilio Gutiérrez Caba y Concha Cuetos.

Siguiendo con el reconocimiento de esta región dentro del ámbito privado, no se ha de olvidar que en la Feria Internacional del Turismo FITUR 2007, la empresa castellano-manchega Ruidera Activa<sup>93</sup> de Ciudad Real, recibió el premio al mejor producto de turismo activo a través de su proyecto de promoción de El Valle de Alcudia y de Ribera.

Díaz-Salazar<sup>94</sup> (2007) en sus declaraciones a los medios apuntó que este reconocimiento afirma y premia la puesta del sector privado por segmentar cada vez mejor la oferta para atender al máximo las apetencias del turismo de interior.

*"Este galardón significa un reconocimiento a la progresiva calidad de nuestra oferta"* (Díaz-Salazar, 2007).

Entre las acciones a llevar a cabo dentro del programa del Plan Estratégico de Turismo de Castilla la Mancha 2007 - 2008, el Consejero de Industria y Tecnología destaca los siete convenios suscritos, y la promoción internacional de la comunidad para estar más presentes en los principales mercados emisores como Francia y Reino Unido. Además se han suscrito varios acuerdos con la cadena de calidad más importante de España, Rusticae<sup>95</sup> y con el grupo Transhotel<sup>96</sup>.

Como grandes novedades de esta región se han presentado las rutas literarias, la ruta Almodóvar, y el enoturismo que según testimonios del Consejero, ésta última iniciativa ha suscitado un mayor interés entre el público.

Para Salazar (2007), ahora mismo el sector del turismo en su comunidad, está más unido que nunca lo que supone un aspecto importantísimo para conseguir los objetivos marcados de forma eficaz. Por otro lado, dentro de la estrategia de promoción hacia el turismo nacional

---

<sup>91</sup>Feria Nacional del vino que se celebra cada año en una ciudad española.

<sup>92</sup>Escritor y periodista andaluz nacido el 16 de octubre de 1954 en Puertollano, Ciudad Real.

<sup>93</sup>Empresa castellanomanchega que se encarga de gestionar turismo de interior en la comunidad. En la última edición de la Feria Internacional del Turismo recibió el premio al mejor producto de turismo.

<sup>94</sup>Consejero de Industria y Tecnología de Aragón.

<sup>95</sup>Sello de calidad en Turismo.

<sup>96</sup>El Grupo Transhotel está formado por seis empresas relacionadas con la industria turística y por más de 1.000 profesionales que trabajan con el objetivo fundamental de ofrecer Hoteles y Servicios turísticos en todo el mundo para Agencias de Viajes de todo el mundo.

se ha decidido abrir una nueva oficina para la promoción de la comunidad manchega en Valencia<sup>97</sup>.

Sin lugar a dudas, una vez más el vino con sus historias, su cultura, sus personajes, sus tierras, su pasión, su alegría, demuestra que no únicamente es un producto meramente químico y que por lo tanto no puede comunicarse sólo como tal y separarlo de las tradiciones humanas y resto de vivencias terrenales.

#### **2.4.4.6. D.O. Navarra**

Como es bien sabido, la Navarra vitivinícola abarca una amplia variedad de microclimas y suelos que dan lugar a cinco subzonas claramente diferenciadas: Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña, Ribera Alta y Ribera Baja. Este conjunto, asentado fundamentalmente en la Navarra Meridional, presenta un mundo variado de paisajes y hábitats, todos ellos de gran interés para el viajero descubridor del arte, la gastronomía y las gentes.

En atención a este criterio de viajero descubriendo las posibilidades del enoturismo, se divide la Navarra vitivinícola en cuatro rutas, en cuyo trazado están los viñedos y las bodegas:

- *La Ruta del Camino de Santiago* se inicia en la capital de Pamplona, tomando la carretera nacional N-111 en dirección a Logroño. Se trata de una ruta histórica por excelencia jalonada por distintos enclaves de gran interés artístico cultural que se establecieron sobre la ruta del Camino de Santiago; Basílica Eunata, Estella, Monasterio de Irache, Los Arcos...y los viñedos que pertenecen a las subzonas de Valdizarbe y Tierra de Estella y que forman parte del paisaje junto a las torres de iglesias y monasterios.
- *La Ruta Real* se inicia desde Pamplona tomando la carretera nacional N-121 en dirección a Zaragoza. Se denomina ruta real por la significativa presencia de poblaciones, que en tiempos de la dinastía Evreux fueron aposentos de los reyes, con sendos palacios en Tafalla y Olite.
- *La Ruta de la Ribera del Ebro*, abarca los viñedos correspondientes a la subzona de la Ribera Baja, en donde radican el mayor número de hectáreas de viñedo de la Denominación de Origen. En la ruta se pueden encontrar lugares de gran importancia en la historia de Navarra, como son Corella, Cintruenigo, Cascante, Fitero..., especialmente en estos lugares hay que destacar el Barroco navarro que se refleja en sus iglesias y palacios.

---

<sup>97</sup>La Consejería de Turismo de Aragón en los últimos años ha registrado un elevado número de visitantes de la Comunidad Valenciana. Esto justifica la apertura de una Oficina de Turismo en dicha Comunidad.

- *La Ruta Montañesa* se toma en la ciudad histórica de Sangüesa. Se trata de una ciudad monumental, centro comercial tradicional de la montaña noreste de Navarra. En su vecindad está el Castillo de Javier, cuna del navarro más universal de todos los tiempos y el Monasterio de Leyre, una referencia histórica de primer orden para el Viejo Reino y panteón de los Reyes de Navarra. Los viñedos que conforman esta ruta corresponde a la subzona Baja Montaña en donde se elaboran excelentes rosados.

Como se puede apreciar, esta región vitivinícola ofrece numerosas posibilidades al visitante además de magníficos rosados y tintos.

Tal vez sea el peso de la tradición o el papel jugado por algunas bodegas catalanas, que encontraron en ciertas cooperativas navarras el mejor centro de producción imaginable para sus rosados catalanes. El caso es que la llegada de los tintos se hizo esperar, pero empezaron a llegar al mercado a comienzos de los 90, convirtiendo la aparición de cada etiqueta en una celebración por todo lo alto que reclamaba la atención del mercado: la gama del 125 Aniversario de Julián Chivite, los vinos de Bodegas Magaña, las propuestas de Castillo de Monjardín por ejemplo, fueron marcando una tendencia que tardó muy poco en acabar consagrándose.

A pesar de la fama de sus vinos y consolidación queda una asignatura pendiente: la batalla por aumentar la cuota de mercado. No deja de ser curioso que los vinos navarros, que llegan al mercado con precios muy ventajosos, no hallan sido capaces de aprovechar el alto precio de las elaboraciones más consumidas como Rioja y Ribera del Duero, para atraerse el favor de una parte de los consumidores de los mercados tradicionales (como han hecho otras zonas más activas encabezadas por Somontano).

### **2.4.4.7. Denominaciones de Origen en Galicia**

Galicia se ha convertido en los últimos años en foco de atención y peregrinaje por numerosos turistas nacionales e internacionales, si es cierto, que las tierras gallegas presentan importantes reclamos turísticos y es motivo de gran interés turístico por su gastronomía, sus tradiciones, su cultura y riqueza monumental y, por supuesto también por las experiencias que pueden vivirse a lo largo de todo el Camino de Santiago.

Es pues, sin duda, la comunidad autónoma reconocida por sus magníficos vinos blancos maridados con las delicias que puede ofrecer su afamado marisco.

Galicia cuenta con cinco Denominaciones de Origen; la más conocida la D.O de Rías Baixas, D.O. Ribeiro, D.O. Monterrei, D.O. Ribeira Sacra y la D.O. de Valdeorras.

Son los vinos de la Denominación de Origen Rías Baixas, los que gozan de una importante relevancia, y los que alcanzan un posicionamiento reconocido en todo el mundo por sus blancos.

En el año 2006 las exportaciones de este tipo de vino fueron espectaculares, alcanzándose un 10% más de ventas respecto al año 2005.

Su comercialización es importante, y es el número uno en el sector de vinos blancos de España, a pesar de que Denominaciones como Rueda, Castilla La Mancha y el gigante Rioja (en el año 2007 se ha concedido al Consejo Regulador D.O.C. Rioja la aprobación del cultivo de la uva verdejo para la elaboración de vinos blancos), suponen una seria competencia.

Haciendo referencia al turismo enológico, se ha de resaltar que esta región goza de una notable tradición vitivinícola y la relación del vino dentro de su cultura se remonta a los antepasados romanos. Hay abundantes evidencias del consumo de vino en Galicia en esta época, testimonio de ello son las ánforas del castro de Elvira, o las halladas en la Torre de Hércules en la provincia de A Coruña.

Asimismo, hay que destacar la importancia de que esta comunidad autónoma, fue la primera en sufrir la reestructuración vinícola de la historia de la península, impulsada por los monjes que, tras el descubrimiento del sepulcro del Apóstol Santiago, comenzaron a llegar cientos por el Camino de Santiago, aplicando las modernas técnicas de vinificación. Se arrancaron viñedos mal ubicados, eligieron nuevas tierras más dotadas para el cultivo de la vid, como las laderas soleadas y volvieron a plantar.

Tan importante es su relación con este apreciado caldo que Galicia ya tiene su Museo del Vino. Se trata de un impresionante caserón del s.XVII situado en el corazón de la Denominación de Origen Ribeiro a escasos cinco kilómetros de la villa medieval de Ribadavia. Esta magnífica construcción está llamada a saldar la deuda de esta comunidad con la cultura del vino, ya que, como están demostrando los trabajos preliminares, las viñas gallegas han tenido un papel mucho más importante que ser los actuales productores de buena parte de los mejores blancos. Este Museo del Vino de Galicia agrupa todos los elementos históricos y antropológicos de la evolución del vino gallego y nace para reflejar la realidad vitivinícola de Galicia, desde el más remoto pasado hasta las cinco Denominaciones hoy existentes.

Importante es el despegue que ha experimentado la comarca de Valdeorras, zona en la que las bodegas ya no son consideradas como simples industrias de producción, puesto que cada vez hay más empresas que apuestan por tener su sede en edificios emblemáticos y practicar diversas actividades en los viñedos y en la bodega. Desde este punto de vista, el

enoturismo ha empezado a cobrar un especial interés para los bodegueros y para los turistas en general.

Uno de los ejemplos más claros, es el trabajo desarrollado por la Asociación de Adegas de Valdeorras que ha confeccionado y editado una guía completa con tres recorridos (Ruta de Gigurri, Pompeio y Vía Nova) que se pueden hacer por los viñedos de Valdeorras.

Sin lugar a dudas, Galicia con su D.O. Rías Baixas, es otra de las regiones vinícolas en España que ha obtenido en los últimos años la certificación de Ruta del Vino de España. Certificación con la que ya cuentan Denominaciones como: D.O.C. Rioja, D.O. La Mancha, D.O. Jumilla, D.O. Montilla-Moriles, D.O. Navarra, D.O. Penedés, D.O. Somontano y D.O. Utiel-Requena. En este aspecto, se vuelve a señalar que la D.O. Ribera del Duero, se encuentra en proceso de certificación.

Siguiendo con esta idea, la mejora de las infraestructuras de la región (como es la creación de nuevas autovías y carreteras nacionales que conecten las localidades en las que se encuentran las bodegas), la construcción de nuevos hoteles con categoría de 4 y 5 estrellas, la apertura al público de numerosos restaurantes y la cercanía de localidades con gran riqueza monumental, artística y cultural, hacen de la Denominación de Origen Rías Baixas un importante potencial para generar turismo y ser reconocida a nivel internacional.

#### **2.4.5. Desarrollo del Enoturismo en Castilla y León**

La historia de los vinos de Castilla y León está íntimamente ligada a la historia de la comunidad. Su origen se remonta a la antigüedad, incluso antes de la era cristiana, cuando ya existían plantaciones en las comarcas zamoranas. La llegada del Imperio Romano propició su cultivo y su comercio. Pero no es hasta la Edad Media, con el descubrimiento del sepulcro del apóstol Santiago en Compostela y la consiguiente puesta en escena del Camino de Santiago, cuando se desarrollan las repoblaciones vitivinícolas paralelas a la expansión de los reinos cristianos y ubicados alrededor de monasterios y grandes fortalezas. Los monjes franceses de Cluny y del Cister acercaron a España técnicas de elaboración y cultivo de la vid, desarrolladas con éxito en Francia, de tal forma que el vino español adquirió fuerza en toda Europa.

Gracias a las ferias de Medina del Campo, los vinos castellanos y leoneses experimentan un crecimiento importante y poco a poco se convierten en el eje económico de la región, llegando a ser muy cotizados en todo el territorio nacional. Con el traslado de la Corte a Madrid, que hasta entonces había permanecido en Valladolid, se pierde cierto peso a pesar de poder leer líneas como las que escribió Quevedo: "*Que más abriga una bota de Alaejos que todos los paños de Flandes*".

Con la llegada de los Borbones, los tradicionales vinos blancos castellanos se tiñen con el objetivo de asemejarse a los "Clairet" y a los "Rouge" de Francia. Así es como surgen los claretes y los tintos, gracias al mecanismo de tintar a través de uvas rojas a los vinos blancos.

En 1898 una epidemia de filoxera arrasó los viñedos de Castilla y León. Los viticultores castellanos y leoneses, con el nuevo siglo, lograron dotar de personalidad propia y más carácter a los caldos de la región.

Es importante tener en cuenta las características geográficas, geológicas y climáticas de las comarcas para definir cada uno de los caldos de la comunidad. Desde Peñafiel hasta Rueda el salto enológico es similar al que se origina desde Jerez a Burdeos.

Uno de los valores añadidos lo constituye el río Duero. En su recorrido hasta Portugal este río "mima" con su agua los vinos que se desarrollan en sus orillas como los de las Denominaciones de Origen de Rueda, Toro, Vino de la Tierra, Cigales y Ribera del Duero. Sin olvidar el resto de asociaciones y agrupaciones de vinos de la tierra y vinos de calidad. La experiencia de otras zonas vinícolas en las que el enoturismo es un excelente modo de dar a conocer los vinos en el entorno en el que se elaboran, puede servir de ejemplo a Castilla y León, que cuenta con los ingredientes necesarios para impulsar esta nueva forma de entender la cultura del vino.

A continuación se describen las distintas zonas que jalonan el Valle del Duero así como las Denominaciones de Origen y Asociaciones del vino que se encuentran en la comunidad autónoma de Castilla y León. Se analizarán pues, sus posibilidades y recursos para estudiar la posibilidad que tienen estas regiones para desarrollar la óptima gestión del enoturismo en las bodegas de la zona.

### **2.4.5.1. D.O. Ribera del Duero**

Desde 1975 ya se comenzó a hablar del gran potencial que poseían los vinos de la Ribera. El reconocimiento provisional de la Denominación de Origen fue en 1979, pero no fue aprobada hasta el 21 de julio de 1982. Desde ese momento, se trabajó por elevar y mantener la calidad y el reconocimiento tanto nacional como internacional de los caldos de la región.

Cuenta en la actualidad con más de dieciocho mil hectáreas de viñedos. Éstos están localizados dentro de la cuenca del Duero, con una extensión de unos 115 kilómetros de longitud y 35 de anchura. Se extiende por las provincias de Burgos (80,5%), siendo ésta la de mayor extensión, seguida de Valladolid (11,2%), Soria (7,5%) y Segovia (0,8%). El Consejo Regulador de la D.O. se encuentra en Roa de Duero (Burgos). En la D.O. Ribera del Duero predominan los tintos, aunque también existen rosados. La principal variedad de uva de

estos caldos es el Tempranillo, que aporta cuerpo, aroma y color a estos vinos y que constituye más del 90% de la producción.

También existen otras variedades de uva permitidas por el Consejo, como son la Cabernet-Sauvignon, Merlot, Malbec, Garnacha y Albillo. Actualmente son 226 las bodegas<sup>98</sup> recogidas en el boletín oficial del Consejo Regulador de Ribera del Duero de 2007.

- Descripción Geográfica

En el mundo del vino de Castilla y León, la D.O. Ribera del Duero es la zona más importante cuantitativamente y cualitativamente. Su superficie total, próxima a los 3.000 km<sup>2</sup>, se reparte entre las cuatro provincias mencionadas anteriormente. Son aproximadamente 75.000 personas las que habitan la región, compuesta por numerosos y pequeños núcleos y algunas cabeceras de comarca. Tanto el número de hectáreas de viñedo (18.900 has<sup>99</sup>) como el de bodegas (226 elaboradoras), superan ampliamente a cualquier otra zona del Valle del Duero y de Castilla y León.

Las comunicaciones se limitan casi en exclusiva a las carreteras: la N-122 (futura A-11) atraviesa la comarca de este a oeste, mientras que la N-1, conecta Madrid con Burgos a través de núcleos como Aranda de Duero. El ferrocarril Madrid – Burgos sigue siendo un trazado paralelo a la N-1, aunque es menos utilizado.

- Riqueza Monumental

La zona vinícola pasa por ser la de mayor riqueza monumental y paisajística, con innumerables ejemplos destacados, que de este a oeste irían desde San Esteban de Gormaz, Langa de Duero, La Vid, Peñaranda de Duero, Aranda de Duero, Roa, Peñafiel, Valbuena y Olivares de Duero, entre otros, poseen en conjunto la colección de castillos, iglesias, monasterios y obras de arte más extensa de las comarcas vinícolas de la comunidad de Castilla y León. Entre el patrimonio vinculado al mundo de la Enología destacan el Museo del Vino de Peñafiel (Valladolid) instalado en un castillo<sup>100</sup> y rehabilitado en varias ocasiones para tal fin, así como el conjunto de galerías y bodegas subterráneas de Aranda de Duero que junto al Centro de Interpretación<sup>101</sup> de la Arquitectura del Vino (Ciavin), hacen de la

---

<sup>98</sup>Datos obtenidos por el Consejo Regulador Ribera del Duero el 7 de mayo de 2007, Roa de Duero - Burgos. Para más información disponible en Internet en el link: <http://www.riberadelduero.es/web/bodegas/bodegas.asp>

<sup>99</sup>Como dato de interés en lo se refiere al número de hectáreas de viñedo, en 1857 sólo en la provincia de Burgos existían 43.000 hectáreas de viñedo.

<sup>100</sup>Declarado Monumento Nacional en 1917, es considerado como una de las más bellas fortificaciones del medievo, y se le ha comparado poéticamente con un inmenso barco. Su aspecto actual responde a diferentes construcciones entre finales del siglo IX o principios del X, se reestructura a finales del XI, Don Juan Manuel lo restaura en el siglo XIV, y nuevamente es construido a mediados del siglo XV.

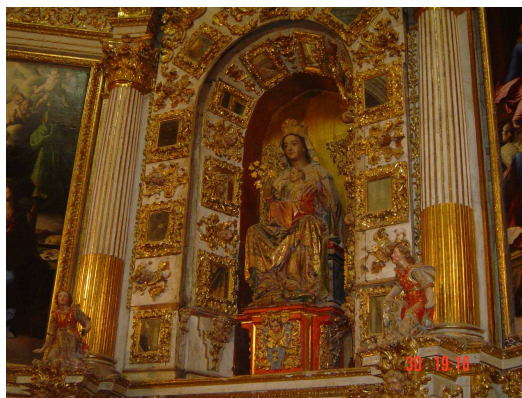
<sup>101</sup>Para más información se puede consultar la página Web en Internet: [www.arandacentrodelvino.com](http://www.arandacentrodelvino.com)



villa arandina un núcleo de importante relevancia para conocer y tener un contacto más cercano con la cultura del vino.



**Foto 3. Fachada del Monasterio de La Vid – La Vid (Burgos).**



**Foto 4. Virgen Gótica (s.XIII) de La Vid – Retablo de la Capilla del Monasterio de La Vid – La Vid (Burgos).**

- Oferta Hostelera

La comarca tiene bien potenciada su oferta hotelera, con 82 alojamientos de distintos tipos (1.950 camas en total), entre los que destacan un cinco estrellas (Hotel Arzuaga – Navarro, en Quintanilla de Onésimo provincia de Valladolid) y cuatro establecimientos de 4 estrellas (Torremilanos y Tudanca en Aranda de Duero, Hotel Convento las Claras en Peñafiel y Fuente la Aceña, de nuevo en Quintanilla). Todos ellos poseen una vinculación directa con el mundo del vino y algunos están promovidos por bodega de prestigio.

El número de restaurantes también es numeroso (140) y con una capacidad global considerable (11.542 plazas), con 2 locales de alta categoría, ambos en Quintanilla de Onésimo y otro recientemente edificado en el verano de 2006, como es el Hotel y Restaurante las Claras en Peñafiel (Valladolid).

En cuanto a la distribución geográfica, Aranda aglutina 15 alojamientos (699 camas), mientras que Peñafiel acoge a 7 empresas (290 plazas) en la capital Ribera vallisoletana. Los restaurantes se concentran en Aranda (45 locales para 2.950 comensales) con el 34% de la oferta, Roa (8 establecimientos y 825 plazas), San Esteban de Gormaz (9 locales y 756 plazas) y Peñafiel (27 restaurantes y 2.053 plazas).

- Oferta Enoturística

De entre las 226 bodegas elaboradoras de caldos en la Ribera, más de un centenar son teóricamente visitables, casi todas con cita previa, lo que representa el 48% del total. Además, es la única Denominación de Origen que cuenta con hoteles y restaurantes en las instalaciones de varias bodegas y, por tanto, es la comarca que más ha apostado por

desarrollar el turismo del vino en Castilla y León, aunque de momento con escasa coordinación. Cinco bodegas cuentan con establecimientos de hostelería en el entorno de sus instalaciones: Arzuaga-Navarro, Emina<sup>102</sup> y Matarromera en la provincia de Valladolid, Torremilanos y Prado Rey en Burgos. Algunas más cuentan con restaurantes vinculados a las bodegas como Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, Emilio Moro, Pesquera, Viña Mayor, Bodegas Durón.

Fundamentalmente como factor importante a destacar hay que hablar de la creación de las nuevas bodegas pertenecientes a grandes grupos empresariales vinícolas tan importantes como Codorníu, Domecq, Solís y Torres que viendo el potencial de la región, ya sea por las grandes posibilidades que ofrece en cuanto a la calidad del producto, infraestructuras, servicios y cercanía de la capital española, han invertido grandes cantidades de dinero para posicionarse como referentes del enoturismo en la Ribera del Duero.

A continuación se muestra una comparativa de los recursos de esta comarca castellana con respecto al resto de Denominaciones de Origen en Castilla y León.

---

<sup>102</sup>Emina es el Nuevo Centro de Interpretación Vitivinícola de la Ribera del Duero, fue inaugurado en la primavera del año 2006. Es el nuevo proyecto enoturístico del Grupo Matarromera situado en San Bernardo de Duero (Valladolid). A finales del año 2007 se finalizó la construcción de Emina D.O. Rueda, en la población de Medina del Campo. Ambas bodegas están orientadas fundamentalmente hacia el enoturismo. Consultar página Web: [www.emina.es](http://www.emina.es)

**Tabla 3. Recursos Hosteleros en las D.O. de Castilla y León<sup>103</sup> (Año 2006)**

**Fuente:** elaboración propia a partir de la información proporcionada por los Departamentos de Promoción de cada Consejo Regulador de D.O. en Castilla y León. Finales año 2006.

|  | <b>D.O. Toro<br/>1987</b> | <b>D.O. Rueda<br/>1980</b> | <b>D.O. Bierzo<br/>1987</b> | <b>D.O.<br/>Cigales<br/>1991</b> | <b>D.O. Ribera<br/>del Duero<br/>1982</b> |
|--|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|---|
| <b>Superficie Total<br/>(Km2)</b>          | 720                       | 2.790                      | 2.150                       | 574                              | 3.000                                     |
| <b>Nº Alojamientos<br/>en la Zona</b>      | 14                        | 58                         | 55                          | 12                               | 91  |
| <b>Nº Plazas<br/>alojamiento<br/>zona</b>  | 235                       | 1.530                      | 1.463                       | 165                              | 1.950                                     |
| <b>Nº Alojamientos<br/>4 ó 5 estrellas</b> | 1                         | 2                          | 2                           | 0                                | 5   |
| <b>Nº Restaurantes<br/>en la zona</b>      | 19                        | 90                         | 89                          | 38                               | 140                                       |
| <b>Nº Restaurantes<br/>de 3 Tenedores</b>  | 1                         | 1                          | 2                           | 0                                | 6   |

Como puede observarse en la tabla, los recursos y servicios de la D.O. Ribera del Duero, son superiores y más numerosos que en el resto de zonas, siendo así la mejor región por su infraestructura y posibilidades para acoger y gestionar el enoturismo.

#### **2.4.5.2. D.O. Cigales**

La comarca en la que se sitúa la Denominación de Origen Cigales, se asienta en tierras de las provincias de Valladolid (78%) y Palencia (22%). Es la D.O. más pequeña en extensión (574 km<sup>2</sup>) y en habitantes (11.700). Los viñedos inscritos en la D.O. alcanzan las 2.800 has, y tradicionalmente han sido famosos por aportar uvas para la elaboración de vinos rosados, aunque cada vez se extiende más la comercialización de sus tintos. La comunicación por la carretera entre Valladolid y los diversos núcleos se limita a la N-620 (autovía), que recorre la zona de sur a norte, mientras que las carreteras que conectan los distintos pueblos entre sí, presentan claras deficiencias en el firme y la señalización horizontal. El ferrocarril Madrid – Irún transcurre paralelo a la autovía, pero su utilización en la zona es residual. El aeropuerto

<sup>103</sup>Datos fundados en la información facilitada en el año 2006, en el que sólo existían cinco Denominaciones de Origen en Castilla y León. En el año 2008 son nueve las Denominaciones de Origen oficiales en la Comunidad.

de Valladolid, en Villanubla, está muy cercano a los límites de la comarca, y ello favorece la llegada de turismo interesado en la cultura del vino. Por lo que es un factor importante a considerar para el fomento de dicho turismo receptivo.

- Riqueza Monumental

En cuanto recursos monumentales, cabe destacar el conjunto histórico-artístico de Dueñas (Palencia), los castillos de Fuensaldaña y Trigueros y los monasterios de La Trapa y Santa María de Palazuelos (s.XIII), además de diversas iglesias (como la de Santiago, en Cigales), palacios y casonas.

Dentro de la arquitectura civil, la obra más destacada es, sin duda, el Canal de Castilla, curso artificial de agua, que atraviesa la comarca de norte a sur. Su construcción se extendió a lo largo de los s. XVIII y XIX y su función primitiva consistía en el transporte de mercancías, aunque en la actualidad presenta un enorme potencial para la explotación turística y de ocio. Paralelo al canal, transcurre un importante afluente del Duero, el río Pisuerga, que imprime carácter a los viñedos que riega.

- Oferta Hostelera

La comarca posee una oferta hotelera escasa (12 alojamientos, con 165 plazas en total), muy condicionada por su proximidad a una gran ciudad como Valladolid. Sin embargo, los negocios de restauración aparecen mejor representados, con 38 opciones y una capacidad máxima de 3.085 plazas. El reparto de los mismos no descubre una zona bastante compensada, con oferta notable en Dueñas (12 restaurantes y 680 comensales) y Fuensaldaña (13 locales y 1.020 plazas), y suficiente en Cabezón (5 restaurantes), en Cigales (5), Mucientes (4) y Valoria la Buena (3).

El único alojamiento de 3 estrellas se encuentra situado a la salida del pueblo de Dueñas, Hotel Camino Real, en dirección hacia Valladolid (ubicado en la autovía Palencia-Valladolid).

- Oferta Enoturística

De las 35 bodegas registradas en la D.O. Cigales, 23, en teoría, abren sus puertas a las visitas concertadas (un 67 %), aunque ninguna contempla la opción de alojarse en sus instalaciones, mientras, las comidas aparecen restringidas a unas pocas bodegas que invitan a clientes distinguidos. El mismo número de empresas abiertas vende sus productos en la propia bodega (23), mientras que la posibilidad de catar vinos la ofrecen sólo 14 instalaciones.

Junto a un número escaso de bodegas que merecen la visita, también existe una arquitectura ligada al vino que cabe mencionar como recurso de gran interés. Son las bodegas tradicionales subterráneas y las zarceras que jalonan las laderas de algunos cerros

en municipios como Corcos, Cigales, Mucientes y Valoria, entre otros. En definitiva, la D.O. Cigales debería hacer un considerable esfuerzo en mejorar y expandir su oferta turística, si pretende entrar con fuerza en el mundo del Enoturismo.

#### **2.4.5.3. D.O. Rueda**

La comarca amparada por esta Denominación de Origen ocupa una superficie de 2.790 km<sup>2</sup>, en las provincias de Valladolid (81%), Segovia (15%) y Ávila (4%), esta última sin bodegas acogidas. En ella viven 68.000 habitantes y el número de hectáreas de viñedo inscritas<sup>104</sup> es de 7.753 has, con 45 bodegas elaboradoras.

Posee importantes infraestructuras de comunicación. Las autovías N-VI (Madrid-Coruña) y la N-620 (Valladolid-Salamanca) y, las carreteras C-L-610 y C-112. El ferrocarril de la línea Madrid-Irún cuenta con un gran nudo en Medina del Campo, de donde surge también una línea hacia Zamora. El acceso al aeropuerto de Valladolid es rápido, a través de 40 kms de autovía desde Tordesillas y 55 kms desde Rueda.

- Riqueza Monumental

La zona posee un atractivo histórico indudable, por ser cuna y lugar de fallecimiento de la reina Isabel La Católica, así como por conservar monumentos emblemáticos. Desde Tordesillas hasta Nieva (Segovia), pasando por Medina del Campo, Olmedo o Madrigal de las Altas Torres (Ávila), pueden contemplarse monasterios (Santa Clara, Santa María la Real), castillos (La Mota) y murallas (Olmedo, Madrigal), así como espacios naturales (Riberas de Castronuño), parques zoológicos y parques temáticos (Mudéjar y estepa castellana).

- Oferta Hostelera

La comarca cuenta con una infraestructura turística compuesta por 58 alojamientos con capacidad para 1.530 personas, aunque tan sólo dos tienen la categoría de cuatro estrellas: el Parador Nacional de Tordesillas y el Hotel Balneario de Olmedo. Cuantitativamente, la oferta puede considerarse suficiente, aunque adolece (salvo la excepción apuntada) de establecimientos de superior categoría y quizá de una excesiva concentración geográfica en la parte norte, ya que Tordesillas aglutina el 40% de las plazas hoteleras. Si bien es éste un núcleo ubicado en el extremo norte, se encuentra muy próximo al centro neurálgico de la Denominación de Origen Rueda (en la localidad de La Seca) y su

---

<sup>104</sup>En la actualidad grupos empresariales de vino como Prado Rey y Grupo Matarromera están construyendo nuevas bodegas en la D.O de Rueda. Por lo que próximamente serán 47 las bodegas inscritas en el boletín oficial de bodegas registradas en la D.O. Rueda.

oferta de hoteles y hostales se complementa con las casas rurales diseminadas por la zona, en Hornillos, Matapozuelos o Sieteiglesias.

La descripción de la oferta de restauración responde a las mismas pautas que los alojamientos. Es válida en cantidad (90 restaurantes, 8.500 plazas), aun que sólo existe un restaurante de 3 tenedores como es el Parador de Tordesillas. La Villa, con 26 restaurantes y 2.180 plazas, comparte protagonismo con Medina del Campo que cuenta con 19 restaurantes y 2.120 plazas.

- Oferta Enoturística

Del total de 45 bodegas acogidas a la Denominación de Origen Rueda, 29 admiten visitas (el 45%), pero todas ellas con cita previa, y algunas sólo abre a profesionales y clientes distinguidos. Además, no existe la posibilidad de alojamientos en bodegas y pocas ofrecen comidas en las propias instalaciones. Tan sólo son 9 bodegas como Grupo Yllera, Palacio de Bornos, Bodegas Javier Sanz, Antaño y Aura, las que ofrecen varios menús al visitante. Lo mismo ocurre con las catas, ya que algunas instalaciones ofrecen esta posibilidad. Las opciones más extendidas son las ventas en las propias bodegas, aunque sin cuidar demasiado un capítulo que debería ligarse definitivamente al Enoturismo y a las visitas abiertas. Si bien, la mayoría de las bodegas vende vino en sus propias instalaciones, muy pocas cuentan con un lugar apropiado para atender a los clientes.

En definitiva, salvo muy pocas bodegas, la Denominación de Origen Rueda debería mejorar sus recursos y su apuesta por el Enoturismo, con un mayor número de bodegas abiertas al público y con un vínculo más directo entre bodegueros y hosteleros. En la medida en que las visitas se generalizasen, los puntos de venta deberían avanzar hacia verdaderos establecimientos comerciales, con una destacada labor de merchandising<sup>105</sup> y mejora de la presentación visual del producto que es en este caso la botella de vino y su etiquetado.

En esta Denominación de Origen cabe destacar las apuestas aisladas de Bodegas Antaño (galerías subterráneas, biblioteca y pinacoteca) y del Grupo Yllera<sup>106</sup> con un proyecto muy atractivo en el que se asocia la visita de la bodega (a 30 metros de profundidad) con el mito griego de Ariadna.

#### **2.4.5.4. D.O. Toro**

La D.O. Toro se asienta en las provincias de Zamora (92%) y Valladolid (8%), y tiene una extensión pequeña, de 720 km<sup>2</sup> que da cobijo a 17.000 personas. Las 5.500 hectáreas de

---

<sup>105</sup>Conjunto de métodos y técnicas que otorgan al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, es decir, para optimizar su rentabilidad (Masson, 1984).

<sup>106</sup>Para más información consultar la página Web en: [www.grupoyllera.com](http://www.grupoyllera.com)

viñedo son en su mayoría de la variedad autóctona Tinta de Toro, con la que se elaboran vinos cada vez más afamados. Las comunicaciones por carretera se circunscriben a la autovía A – II, que atraviesa la zona de este a oeste, mientras que el ferrocarril Medina-Zamora, por Toro, es menos utilizado.

- Riqueza Monumental

La joya monumental de la comarca es la Colegiata de santa María la Mayor de Toro, ciudad que acoge además un conjunto histórico-artístico importante. Existen otros buenos ejemplos de arquitectura popular de bodegas subterráneas en varios municipios como Venialbo, Sanzoles, Pedrosa del Rey y la propia ciudad de Toro, en la que se han catalogado hasta 180 bodegas familiares subterráneas, en distintos estados de conservación.

- Oferta Hostelera

La infraestructura hostelera de la zona aparece como escasa, tanto en cantidad como en categoría, ya que sólo cuenta con 14 alojamientos con un número de plazas insuficiente (235 camas), mientras que los restaurantes están representados con un número de 19, para 958 comensales. La proximidad geográfica y la facilidad de desplazamiento a núcleos importantes (Zamora, Benavente, Tordesillas), condicionan la expansión de la oferta en la zona. Además, la misma aparece prácticamente limitada al municipio de Toro (12 alojamientos y 14 restaurantes).

- Oferta Enoturística

De entre las 40 bodegas acogidas a la D.O. Toro, 22 (el 55%) son teóricamente visitables. No obstante, ninguna posee alojamiento ni restaurante en las instalaciones de la bodega, enfocadas exclusivamente al negocio de la elaboración y comercialización de vino. Tan sólo Bodegas como Liberalia, Bodegas Fariña, Estancia Piedra y Bodegas y Viñedos Pintia (Grupo Vega Sicilia<sup>107</sup>) organizan comidas para clientes específicos y en celebraciones especiales.

Una veintena de empresas ofrece la posibilidad de organizar catas y otro tanto ocurre con la venta directa en bodega (22 empresas), como es el caso de Bodega Reja Dorada<sup>108</sup> situada en el casco histórico de Toro.

Se comprueba una clara apuesta por el sector turístico en general y por el enoturismo en particular.

---

<sup>107</sup>Más información de interés sobre Grupo de Bodegas y Viñedos Familia Vega Sicilia en Internet: [www.vega-sicilia.com](http://www.vega-sicilia.com)

<sup>108</sup>En mayo de 2007 Reja Dorada recibió varios Premios Zarcillo 2007 por la elaboración de sus vinos de crianza.

Una Denominación de Origen joven (año de creación en 1987), pero con un prestigio que avanza a pasos agigantados, podría ser un buen momento para plantearse el hecho de explotar sus recursos turísticos y, sobre todo, aquellos con mayor vinculación al mundo del vino. Esta inquietud aún no es generalizada entre los bodegueros y, por tanto, una promoción conjunta con el resto de zonas vinícolas del Duero ayudaría a tomar conciencia del potencial de este recurso.

#### **2.4.5.5. D.O. Bierzo**

Esta Denominación de Origen creada en 1987, abarca los viñedos de la provincia de León con 4.647 hectáreas (2.150 km<sup>2</sup>). Sus principales variedades de uva son la Mencía (finta) y Doña Blanca (blanca). Esta zona de León goza de un número elevado de recursos turísticos que se citarán en adelante.

No obstante, la mayor expansión de viñedo en el Bierzo, estuvo vinculada al desarrollo de los monasterios medievales, sobre todo los cistercienses, por ser el vino, por una parte, elemento esencial para el culto y porque además, era considerado básico para su alimentación (Prada<sup>109</sup>, 2007).

Por lo tanto, no resulta extraño que el vino ocupe ya desde hace diez siglos un papel muy destacado en la vida económica de la comarca y que de forma muy constante adquiera un desarrollo cada vez más importante, al amparo de la frecuentada ruta jacobea. Nacieron nuevos monasterios, surgieron burgos y aldeas. Y, a su alrededor, se fueron extendiendo las viñas. El vino cobra entonces una especial importancia (Prada, 2007).

- Riqueza Monumental

Hay que destacar el sorprendente paraje de Las Médulas, declarado Patrimonio de la Humanidad, aparece como un capricho natural que asombra a quien lo contempla, cuando en realidad es una construcción humana. Las Médulas, son el deshecho de la explotación minera que los romanos llevaron a cabo en este lugar. Los castillos son también lugares de gran interés turístico como se puede contemplar en el Castillo de los Templarios<sup>110</sup> de Ponferrada (s. XI).

---

<sup>109</sup>Presidente del Consejo Regulador D.O. Bierzo y propietario de las bodegas Prada A Tope en la D.O. Bierzo.

<sup>110</sup>Este castillo fue concebido a la orden de los Templarios en el siglo XIII como ayuda y defensa del Camino de Santiago, es un conjunto de diferentes edificaciones y materiales, muestra destacada del arte medieval (Guía de Enoturismo Anaya, 2006: 165).



Durante la Edad Media vivieron en el Bierzo un conjunto de eclesiásticos que promovieron la vida eremítica y monástica mediante la formación de monasterios, contribuyendo con ello al proceso de repoblación y a la ordenación agropecuaria del territorio. En esta zona cabe destacar los Monasterios de Sta. M<sup>a</sup> de Carracedo, M. de Santiago de Peñalba, M. de San Andrés, M. de S. Miguel de las Dueñas y el Monasterio de San Pedro de Montes.

Es importante, resaltar el gran esfuerzo y trabajo que la Diputación de León y el Ayuntamiento de la misma ciudad, han realizado en los tres últimos años; ya que son numerosos los Museos que se han puesto en funcionamiento en esta zona y, más concretamente en la comarca del Bierzo. Se pueden citar los siguientes: El Museo del Bierzo, Museo del Ferrocarril, Museo de la Fauna, Museo Arqueológico, Museo Etnográfico y el Museo del Vino. Este último se encuentra en la población de Cacabelos y contiene piezas de la época prerromana, y romana además de utensilios y maquinaria. El Museo tiene también una exposición de vinos de la Cooperativa del Bierzo de Ponferrada, etiquetas desde 1885, selección de vinos del Bierzo y de todas las Denominaciones de Origen de la Comunidad de Castilla y León.

- Oferta Hostelera

La concentración de plazas hoteleras se ha incrementado en esta comarca en los tres últimos años. Las poblaciones de Ponferrada, Bembibre y Villafranca del Bierzo (donde se encuentra el Parador del Bierzo con categoría de tres estrellas) son las que concentran el mayor número de plazas para el visitante, al igual que también registran un mayor índice en cifras de turismo (Díaz, 2007).

En total son 1.463 las plazas en 55 alojamientos de la zona (hoteles y hostales), entre los que cabe destacar: El Hotel AC de Ponferrada con 4 estrellas y el Hotel Temple también de la misma categoría.

El número de restaurantes es importante, con un total de 89 que se ubican en su mayoría en Ponferrada; como El Asador Berciano, Al Braseo y Albatros son algunos entre otros.

- Oferta Enoturística

La comarca del Bierzo ha experimentado un alto desarrollo en este sector, destacando el proyecto de la empresa Pago de San Clemente en Cacabelos. En este caso en particular, la Junta de Castilla y León apoya abiertamente al centro de enoturismo y golf de Cacabelos que cuenta con una inversión de 664.000 €. El proyecto ampara la construcción de un hotel de cinco estrellas y una bodega de casi 60 hectáreas.

Se trata del primer proyecto para crear el primer gran complejo de enoturismo en el Bierzo. Tendrá un notable apoyo financiero de la Junta de Castilla y León, ya que el Consejo de

Gobierno de la Junta ya ha aprobado una subvención de 664.702 € para afrontar la inversión inicial de 6,7 millones de €.

En general, son cada vez más las bodegas de la comarca que viendo el éxito de la trayectoria empresarial de Prada A tope S.A.<sup>111</sup>, en el Bierzo, han seguido su acertada gestión del enoturismo.

#### **2.4.5.6. D.O. Tierra del Vino de Zamora**

Esta comarca que ha obtenido la Denominación de Origen de Tierra del Vino el pasado año en abril de 2007, estuvo amparada en un principio por la Asociación de Vinos de la Tierra del Vino de Zamora. Dicha comarca abarca una superficie de 1.800 km<sup>2</sup>, en la que viven algo más de 28.000 habitantes de las provincias de Zamora (51 pueblos) y Salamanca (10 pueblos). Las hectáreas de viñedo aún son escasas (820 has), así como las bodegas embotelladoras (siete en total). Las infraestructuras de comunicación vienen representadas por las carreteras N-122 (de este a oeste) y N-630 (de norte a sur), además de las líneas de ferrocarril Madrid-Zamora-Galicia y Salamanca-Zamora.

- Riqueza Monumental

La comarca, formada por numerosos pequeños pueblos, está enclavada en plena Vía de la Plata y acoge algunos monumentos religiosos destacados, como las iglesias de Forfoleda, Fuentelapeña, Fuente del Carnero y Molacillos. Destaca también el conjunto monumental de Fuentesauco, en la provincia de Zamora. Su riqueza natural merece reseñarse, al ser una comarca rodeada por grandes cuencas fluviales (Duero, Esla y Tormes) e importantes pantanos, como un destacado aprovechamiento para actividades de ocio.

- Oferta Hostelera

En relación con la extensión de la zona, la oferta es escasa, con tan sólo 9 alojamientos, que pueden dar cabida a 402 personas. Se debe destacar el Hotel Convento que, con una categoría de 4 estrellas, está ubicado en Coreses y aporta un plus de calidad a la comarca. La veintena de restaurantes de la zona alcanzan una capacidad total de

---

<sup>111</sup>Prada A Tope, tiene su origen en el nombre que llevaba la tienda de productos del Bierzo fundada por José Luís Prada en 1972. Tras el éxito de esta pequeña tienda, se creó la bodega Prada A Tope en Cacabelos. Posteriormente, en la misma bodega se creó un Restaurante y, finalmente se construyó el complejo Palacio de Canedo (Canedo). Complejo que aglutina bodega, restaurante, enotienda, posada y biblioteca. Este ejemplo de exitoso reclamo turístico ha servido a muchas bodegas de la comarca para que desarrollen sus planes de enoturismo y así, atraer a visitantes y servir de fuente de ingresos en la zona. En el año 2007, José Luís Prada sigue siendo el Presidente del Consejo Regulador de la D.O. Bierzo. Para más información puede consultarse la Web: [www.pradaatope.es](http://www.pradaatope.es) [Consulta: 22 de junio de 2007]

1.464 comensales. La cercanía geográfica a la capital zamorana condiciona el crecimiento de este sector.

- Oferta Enoturística

Ninguna de las 8 bodegas inscritas en la Denominación de Origen dispone de instalaciones de hospedaje y restauración, en una comarca en la que el enoturismo aún queda como remota posibilidad. No obstante, ninguna bodega pone objeciones para ser visitada, siempre que se concrete previamente cita. Lo mismo sucede en el caso de las catas, mientras que la venta al público es factible en horario comercial.

La comarca presenta, al igual que otras, ejemplos de arquitectura tradicional vinculada desde antiguo al vino. Las bodegas subterráneas del municipio zamorano de El Perdigón son ejemplo de ello. Algunas han sido reconvertidas en tabernas abiertas al público, así como las ruinas del monasterio cisterciense de Santa María de Valparaíso, en Peleas de Arriba, que aún conserva la antigua bodega-almacén.

#### **2.4.5.7. D.O. Vinos de la Ribera del Arlanza**

Situada a pocos kilómetros de algunos de los viñedos más emblemáticos de la Ribera del Duero, la Ribera del Arlanza se extiende en el área central de la provincia de Burgos, a medio camino entre la capital provincial y Aranda de Duero. Ocupa el valle medio y bajo del río Arlanza hasta su confluencia con el Pisuerga, incluyendo algunos parajes del área suroriental de la provincia de Palencia. La sierra de Covarrubias, al este, y los páramos del Cerrato, al oeste, marcan los límites de la comarca. La Denominación está compuesta por 67 términos municipales, 54 de los cuales pertenecen a la provincia de Burgos y 13 a la de Palencia.

Esta nueva Denominación de Origen fue recientemente aprobada el 25 de abril de 2007 por el Consejero de Agricultura de Castilla y León José Valín.

- Riqueza Monumental

Clunia<sup>112</sup>, Lerma o Covarrubias son algunas de las referencias más sonoras de una comarca que presume de una larga y estrecha relación con la industria del vino.

De hecho, los primeros vestigios del cultivo de la vid en la zona datan de la época romana, y se vincula a la fundación de la ciudad imperial de Clunia. Escenas de vendimia figuran, por ejemplo, en el sarcófago romano que más tarde se utilizaría en Covarrubias para guardar los restos de Doña Sancha, la esposa del Conde Fernán González. Es precisamente

---

<sup>112</sup>Villa Romana que se encuentra en la provincia de Burgos. En los últimos años se han localizado varios restos de la época como ánforas, sarcófagos, brazaletes y vasijas.

en Covarrubias, donde se debe destacar la Excolegiata, en la que se puede admirar el órgano del s.XVII, las tumbas de los Condes y de las Infantas de Castilla. La Iglesia de Santo Tomás, el Torreón de Doña Urraca y las murallas medievales son también maravillas recomendadas al visitante.

En Lerma, donde se encuentra la sede de la Denominación, es considerada una de las villas Ducales más impresionantes de Castilla. La Plaza Mayor y el Palacio de los Duques, hoy habilitado como Parador de Lerma, sus calles, sus casas también medievales, hacen de Lerma una localidad caracterizada por su elegancia.

También hay que destacar en la zona la abadía románica de San Quirce, la ermita visigoda de Quintanilla de las Viñas, el desfiladero de la Yecla, el monasterio de Silos, el monasterio de San Pedro del Arlanza y la ermita mozárabe de Santa Cecilia.

En resumen, toda una gran zona que posee una extraordinaria riqueza monumental, histórica, paisajística y medioambiental. Un valor añadido de esta comarca es su cercanía con la Ribera del Duero. De modo que el turista enológico que visita la Ribera del Duero, puede acceder fácilmente a la Ribera del Arlanza. De hecho, existe un alto número de personas que cuando visitan bodegas de la zona se hospedan en el Palacio de Lerma.

- Oferta Hostelera

En este aspecto, es una zona que cuenta con muy poca oferta de alojamientos, tan sólo se encuentra el Palacio de Lerma como único lugar con una categoría de 4 estrellas. También dispone de restaurante de alta categoría (3 tenedores), pero el resto de las ofertas que se pueden encontrar son casas u hospedajes rurales en la zona. Tal es el caso de Covarrubias que cuenta con diversos alojamientos rurales (4 en total para 44 personas). En cuanto a restaurantes los servicios son mayores, encontrando 25 locales para 876 comensales.

- Oferta Enoturística

La zona de los vinos del Arlanza, cuenta en total con 10 bodegas acogidas a la Denominación de las cuales ninguna cuenta con alojamiento y servicios de restauración. En casi toda ellas se puede comprar vino directamente, pero sólo la mitad son visitables y con cita previa.

Se considera que todavía falta mucho para que esta comarca se pueda sumar al tren del enoturismo como su hermana la mayor la D.O. Ribera del Duero, aunque ya medios de comunicación locales están comenzando a organizar catas con los caldos de la comarca maridándolos con otros productos locales, de este modo se consigue promocionar los mismos de forma eficaz y llevar a cabo eventos en los que participan Instituciones públicas y privadas, estudiantes universitarios y profesionales del sector.

#### **2.4.5.8. Vinos de la Tierra de Castilla y León**

La zona delimitada entre Sardón y Laguna de Duero comprende aquellos municipios vallisoletanos ubicados al oeste de los límites de la D.O. Ribera del Duero que poseen bodegas elaboradoras. En conjunto, cuatro municipios de tradición vinícola, cuyos viñedos no están acogidos a Denominación de Origen alguna; Sardón, La Parrilla, Tudela y Laguna de Duero cuentan con bodegas tan importantes como Abadía de Retuerta, Mauro o Realeza, por citar tres ejemplos.

La superficie total es pequeña (154 km<sup>2</sup>), pero en ella viven aproximadamente unas 30.000 personas, siendo además una zona en constante expansión demográfica. Las hectáreas de viñedo alcanzan las 300. Es una zona bien comunicada por carretera, dada su cercanía con Valladolid; la N-122 (próxima Autovía – II) ya aparece desdoblada en 17 kms y la N-601 en 8 Kms, aunque ambas soportan un tráfico considerablemente alto.

- Riqueza Monumental

En la zona se localizan importantes monumentos, entre los que destaca la Abadía de Santa María de Retuerta, ubicada en una finca en la que también se sitúa la bodega del mismo nombre, dentro del término municipal de Sardón de Duero.

- Oferta Hostelera

La zona cuenta con 15 alojamientos (550 plazas) y 25 restaurantes (2.090 comensales), aunque debido a su vecindad con Valladolid, la oferta no se ha desarrollado más. Laguna de Duero acapara 5 establecimientos de hospedaje con 75 camas y hasta 12 restaurantes con capacidad para 890 personas.

- Oferta Enoturística

De las bodegas instaladas en la zona, cuatro admiten visitas, todas ellas previa cita. Ninguna cuenta con negocios de hostelería en sus instalaciones, aunque existe un ambicioso proyecto a medio plazo en Abadía de Retuerta (Sardón), para habilitar todo un complejo turístico en los nobles edificios de su propiedad: hotel y restaurante de lujo, con la posibilidad de un campo de golf.

#### **2.4.5.9. D.O. Vinos de la Tierra de Arribes del Duero**

La comarca acogida a esta reciente Denominación de Origen, se extiende por lo extremos occidentales de las provincias de Salamanca y Zamora, en 900 km<sup>2</sup> aproximadamente, y en ella habitan unas 12.000 personas. Las hectáreas de viñedo inscritas en la Denominación

alcanzan las 1.260 has. Lo agreste del terreno dificulta las infraestructuras, hasta el punto de que algunos núcleos cercanos no están directamente comunicados entre sí. Las carreteras más importantes son las comarcales que conectan la zona con las capitales de provincia: la C-527 con Zamora y la C-517 con Salamanca.

- Riqueza Monumental

La zona, históricamente fronteriza, no es muy conocida por su riqueza arquitectónica, aunque sí por sus valores naturales y paisajísticos como es el caso del Parque Natural Arribes del Duero. Destacan el conjunto histórico-artístico de Fermoselle (Zamora) y los restos del Castillo de Vilvestre (Salamanca), entre otros. Sin embargo, el verdadero valor de la comarca reside en los cauces del río Duero y de sus afluentes, que se abren paso entre abruptos cañones y espectaculares saltos de agua. El territorio es casi coincidente con el Parque Natural de las Arribes del Duero, que presenta algunas de las visitas más impresionantes de la comunidad.

- Oferta Hostelera

Las actividades hosteleras no están demasiado desarrolladas, al referirse a una comarca periférica y aún por descubrir desde el punto de vista turístico. Presenta 23 alojamientos, con una capacidad total de 339 camas. La mayoría de los negocios se enmarca dentro del subsector del turismo rural (14 alojamientos y 185 camas), que se complementa con una variada oferta de actividades de ocio, como senderismo y viajes en barco por el Duero. El número de restaurantes es aún más escaso, con tan sólo 12 opciones (469 comensales), repartidas entre los 20 municipios de la zona.

- Oferta Enoturística

De las bodegas inscritas en Denominación, la mitad, es decir, un 50% admiten visitas al público, todas ellas con previa cita. Destaca la apuesta llevada a cabo en Fermoselle por el Grupo de Haciendas de España, que en su explotación Hacienda Unamuno ofrece un alojamiento singular (8 plazas), rodeado de viñedos. Este mismo lugar forma parte de un ambicioso proyecto de haciendas rurales de alta categoría a nivel nacional que cuenta con otro complejo, Hacienda Zorita, en Valverdón (Salamanca), esta vez a orillas del Tormes. Es la finca de Fermoselle la única bodega de Arribes que oferta alojamiento, comida y catas comentadas. La venta de vino directamente en bodega aparece más extendida con seis posibilidades. El ejemplo de esta bodega es elogiado aunque claramente insuficiente si la zona quiere apostar por el turismo del vino. Para ello, se deberían poner en valor otros recursos naturales y de ocio para completar la oferta bodeguera con nuevas inversiones e iniciativas.

#### **2.4.5.10. D.O. Vinos de la Tierra de León**

La Denominación de Origen Vinos de la Tierra de León, controla una superficie de viñedo de unas 2.200 has, en su mayoría de su variedad estrella y autóctona, La Prieto Picudo. Actualmente está formada por 27 bodegas, y su contra etiqueta de garantía ampara a más de 55 marcas comerciales. Durante el año 2.003 se comercializaron cerca de un millón de botellas. El objetivo de esta Asociación, hasta hace muy poco, era lograr la Denominación de Origen para los vinos incluidos en su zona de producción, hecho que se produjo a finales del año 2.007.

En la zona de la comarca de Sahagún de Campos (León), el enoturismo a penas está desarrollado y quizá no sea un objetivo a corto o medio plazo. Son principalmente cooperativas y pequeñas bodegas familiares las que han iniciado este negocio vitivinícola muy próximo también a la región palentina (a tan sólo 75 kms). Su principal objetivo es el de elaborar caldos de calidad y posicionarse como una de las grandes Denominaciones de Origen en Castilla y León.

#### **2.4.5.11. Vinos de Calidad de los Valles de Benavente**

La localización de los vinos de los valles de Benavente se sitúan al noreste de la provincia de Zamora. Tienen una extensión total de 450 hectáreas y muy pronto obtendrán también la categoría de Denominación de Origen.

A pesar de contar con muy pocas bodegas (9 en total) y 220 viticultores, esta comarca zamorana se caracteriza por la elaboración de tres tipos de vino que han cobrado un protagonismo especial en los últimos años; por un lado, los blancos, a base de Verdejo y Malvasía; rosados, para los cuales se utilizan variedades tintas o mezclas de tintas y blancas; y los tintos, monovarietales de Tempranillo; Prieto Picudo o Mencía. Las labores del cultivo de la vid están condicionadas por el clima continental en extremo, árido y con un amplio periodo de heladas (de octubre a finales de abril). Las precipitaciones son más bien escasas, pero suficientes para el desarrollo de la vid.

El enoturismo en esta comarca está muy poco desarrollado y tampoco son destacables las bodegas que han desarrollado una principal estrategia enoturística. En su mayoría, se trata de cooperativas y pequeñas bodegas que elaboran limitadas producciones de vino y que tan sólo disponen de punto de venta en la propia bodega. Su apuesta por el enoturismo es a largo plazo.

#### **2.4.6. El enoturismo y sus principales actividades en la Ribera del Duero y La Rioja**

Como ya se ha presentado anteriormente, el enoturismo permite conocer in situ la cultura del vino. La nueva tendencia turística es visitar bodegas y aprender a catar sus vinos, a la vez que se conocen los métodos de elaboración de los caldos modernos y tradicionales. De esta forma, se puede conocer de una forma amplia la cultura y la tradición de las regiones que poseen el vino como un fuerte reclamo turístico. Destacan en este sector dos focos de interés, como son las zonas vinícolas de La Rioja y Ribera del Duero.

Por ello, son ya las numerosas agencias de viajes, que organizan recorridos donde el vino es el gran protagonista. Algunas de ellas están especializadas en este tipo de turismo como es el caso de *Rutas del Vino*<sup>113</sup>, que organiza rutas por las principales regiones vitivinícolas españolas como en Rioja, Ribera del Duero, La Mancha, Penedés, Priorato, Toro, Galicia, Jerez y Andalucía, o *Terravinum*, una empresa que opera en Castilla y León y La Rioja principalmente y cuyo objetivo es satisfacer a todas las personas que hacen del vino, la naturaleza, el arte y la cultura un modo de entender y disfrutar la vida, a la vez dan a conocer las tierras de estas dos comunidades plagadas de historia, arte, cultura y naturaleza.

Estas agencias especializadas pueden organizar visitas de un día o fin de semana, guiadas o sin guía para conocer bodegas, lugares emblemáticos como el Museo Dinastía Vivanco en Briones (La Rioja), disfrutar de la gastronomía de la zona y alojamiento en ciudades vitivinícolas. Como se puede comprobar, son muchas las actividades que se pueden realizar en este tipo de turismo, por lo que las más importantes se describirán a continuación.

##### **2.4.6.1. Las Visitas a bodegas de la zona**

Consiste en conocer las instalaciones de una bodega y realizar un recorrido por todo el proceso de elaboración del vino, desde la zona de recepción de la uva hasta la planta de embotellado, pasando por las naves de fermentación y crianza. Además, algunas bodegas ofrecen la posibilidad de degustar platos típicos de la región vitivinícola (Relph, 1996).

En La Rioja existen más de 500 bodegas, de las cuales casi la mitad de ellas están abiertas al público con recorridos programados. Se caracterizan por ser centenarias y entrañables, modernas y familiares. Algunas de las más conocidas son: Olarra, Juan Alcorta, Cune, Bodegas Bilbaínas, caracterizada ésta última por ser la primera y más antigua embotelladora de la D.O.C. Rioja, otras que podemos destacar son Bodegas Muga, Marqués de Riscal, Castillo de Cuzcurrita, Conde de los Andes y Dinastía Vivanco.

---

<sup>113</sup>Se puede consultar más información en la página de la empresa Rutas de Vino: [www.rutasdevino.com](http://www.rutasdevino.com)





(Grupo de visitantes en la sala de barricas de una de las bodegas de La Rioja)

**Foto 5. Grupo de visitantes en la sala de barricas de una bodega de La Rioja.**

**Fuente:** Revista Divinos, Castilla y León Radio S.A., nº1, marzo de 2007.

En el caso de la región vitivinícola de Ribera del Duero, también se pueden visitar bodegas de gran tradición familiar como son las Bodegas Hermanos Pérez Pascuas, Bodega Matarromera, Abadía Retuerta, Emilio Moro, Prado Rey, Pesquera y Protos en Peñafiel.

Normalmente las visitas consisten en un recorrido por las instalaciones de las bodegas y una degustación final o cata para terminar en la tienda de la bodega (si lo tuviera) e incentivar la venta del vino.

#### **2.4.6.2. ¿En qué consiste un Curso de Cata?**

Caballero Bonald<sup>114</sup> (2006), considera que no se puede tener prisa bebiendo, hay que deleitarse en ello. Para disfrutar del arte del buen vino, las bodegas ponen a disposición de los clientes, cursos de catas con la finalidad de dar a conocer las peculiaridades y matices de los caldos.

En La Rioja, Dinastía Vivanco ofrece un aula de formación de martes a domingos, donde se catan y comentan una gama completa de vinos pertenecientes a la D.O.C. Rioja.

Del mismo modo, el Consejo Regulador de La Rioja ofrece un curso intensivo para turistas los fines de semana, donde se pretende introducir al visitante en la cultura del vino y en las técnicas sensoriales para reconocerlo. También ofrecen cursos de cata la Asociación Beronia, en la comarca de Haro, La Cofradía del vino ofrece cursos tanto a nivel profesional como más generales en la ciudad de Logroño.

En la zona de Ribera del Duero, el Grupo de Bodegas Matarromera ha puesto en marcha un curso de iniciación a la cata con una duración de cinco horas, donde se incluye una comida maridada en el Restaurante La Espadaña en San Bernardo de Duero, de la

---

<sup>114</sup>Escritor jerezano especializado en vinos.

misma forma que el Museo Provincial del Vino en Peñafiel, también organizan cursos de un día o de una semana. De igual modo, se pueden realizar cursos de cata en el hotel de la Bodega Arzuaga-Navarro.

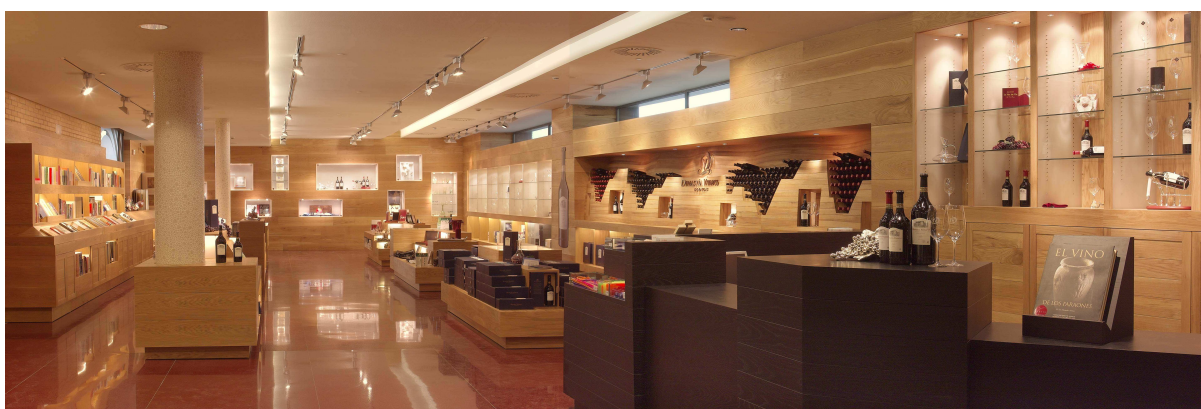
### 2.4.6.3. Los emblemáticos Museos del vino

La cultura del vino se recoge actualmente en los museos del vino. En La Rioja destaca el impresionante Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco, situado en el municipio de Briones. El museo recoge en una exposición de 4.000 m<sup>2</sup> la colección cultural de la familia Vivanco, donde se transmite una visión histórica universal de la aportación que el vino ha hecho a las civilizaciones y culturas. En un edificio situado en el corazón mismo de los viñedos se encuentran muestras de arqueología, escultura, pintura y los utensilios tradicionales del vino, entre los que destacan piezas de Egipto, Roma y Fenicia. Consta de cinco salas de exposiciones permanentes y una para exposiciones temporales. Además posee una biblioteca especializada, aulas de formación, enotienda y restaurante. Se puede optar por la visita guiada o libre. Como ejemplo de lo comentado anteriormente se muestran varias imágenes del Museo del Vino Dinastía Vivanco.



**Foto 6. Exterior Museo del Vino (izqda) y Bodega Dinastía Vivanco (dcha) (Briones – La Rioja).**

**Fuente:** Imagen facilitada por la Biblioteca Dinastía Vivanco 2007.



**Foto 7. Interior de la Enotienda del Museo del Vino Dinastía Vivanco (Briones – La Rioja).**

**Fuente:** imagen facilitada por la Biblioteca Dinastía Vivanco 2007.

En esta última imagen, puede apreciarse cómo el producto protagonista está dispuesto de forma atractiva con otros elementos decorativos y utensilios que favorecen su consumo. Así, se consigue potenciar la compra del mismo.

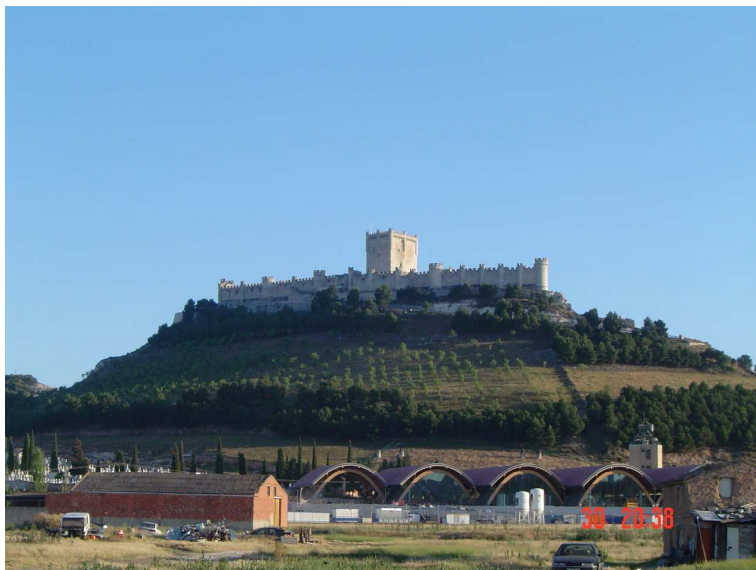
La creación de las llamadas enotiembras es una realidad en muchas de las bodegas que en la actualidad se edifican en España, constituyendo una de las partes esenciales de toda bodega, ya que es el punto de venta de la empresa y la herramienta que sirve para establecer un primer contacto con el cliente y consumidor.



**Foto 8. Interior del Museo del Vino Dinastía Vivanco (Briones La Rioja).**

**Fuente:** imagen facilitada por la Biblioteca Dinastía Vivanco 2007.

En la otra vertiente, en la región vitivinícola de la Ribera del Duero se encuentra el castillo de Peñafiel, que data de la época de la Reconquista y que ha sido convertido en el Museo Provincial del Vino de Valladolid. Este edificio se ubica en lo alto de un espigón que separa los valles del Duero y del Duratón, por lo que se puede disfrutar de unas excelentes panorámicas de la Ribera del Duero.



**Foto 9. Imagen del Castillo de Peñafiel, en la ladera construcción de la nueva bodega Protos de Richard Rogers – Peñafiel (Valladolid).**

En sus salas, ubicadas en dos plantas, se muestra la cultura del vino y todos los aspectos relacionados con la producción, desde el nacimiento de la uva hasta el momento del consumo, pasando por las distintas actividades relacionadas con la viticultura. Así, como la relación del vino con la mitología, el arte, la literatura y la gastronomía. Posee también Sala de Catas, Sala de Exposiciones, Salón de Actos para congresos y relaciones de empresa, biblioteca y tienda. En estas instalaciones se configura la visita al castillo y la visita al museo del vino.

#### **2.4.6.4. Las Ferias especializadas del Vino**

El vino es un elemento indispensable en la cultura de España y el turismo vitivinícola se ha convertido en una nueva forma de ocio. Por ello, en las regiones vitivinícolas, se han creado ferias, con el objetivo de dar a conocer los caldos de la región, así como las actividades relacionadas con la cultura del vino.

La importancia de los festivales de vino se ha visto demostrada en varios estudios, en los que se deja justificado y bien demostrado que estas acciones pueden crear atractivo sobre nuevos segmentos que no estaban interesados en el mundo del vino (Houghton, 2001).

En La Rioja, es importante destacar la feria Destinovino. Se trata de la cita bianual de la más completa oferta enoturística integrada local, nacional e internacional. Consta de dos partes; la primera se desarrolla el jueves, y el viernes está dedicada a los profesionales del sector turístico. A este salón acuden ponentes de talla internacional y se celebran cursos de enoturismo, entre otras muchas actividades. Sin embargo, durante el fin de semana se celebra para el público general la fiesta del vino, donde se ofrece a los visitantes la

posibilidad de experimentar la amplia variedad de actividades relacionadas con el turismo, y la cultura del vino, y conocer otros destinos turísticos relacionados con el sector.

Vallejo (2005), antes de la celebración del primer salón internacional del turismo del vino, destacaba que Destinovino pretende convertirse en un punto de referencia del turismo del vino, tanto a nivel nacional como internacional y manifestó el creciente interés que despierta el mundo del vino entre personas que quieren conocer su proceso de elaboración, visitar bodegas y probar vinos de calidad.

Por otro lado, en la localidad vallisoletana de Peñafiel se celebra Ribereexpo, la muestra de vinos de la Denominación de Origen Ribera del Duero, y en la que se dan cita los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de Castilla y León. Esta feria que celebró su 15ª edición en el 2007, es el mejor escaparate para conocer los vinos de esta Denominación de Origen. Está destinada a profesionales, amantes del vino y nuevos conocedores de este sector. Los asistentes, además de degustar los vinos pueden asistir a catas didácticas y a la presentación de las novedades en el sector. Con ello se pretende dar a conocer la cultura del vino desde la localidad de Peñafiel, cuna de importantes bodegas y excelentes vinos. Este tipo de Ferias al igual que la organizada en la capital de Valladolid, Alimentaria, se centran principalmente en el producto y no tanto en los servicios de gestión del enoturismo como sucede en La Rioja con la Feria Destinovino.

### **2.4.6.5. Las Fiestas de la Vendimia**

Las fiestas son el símbolo de una tradición que perdura en la cultura popular y se han preservado a lo largo del tiempo. Se trata sin duda de unir la cultura del vino, la tradición y la diversión.

En La Rioja sus costumbres, tradiciones y fiestas giran en torno a la vendimia y el vino. Por ello, las fiestas más importantes y conocidas son las fiestas del vino, fiestas de Interés Turístico Nacional entre las que destacan las Fiestas de la Vendimia de Logroño, donde se ofrece el primer mosto de la vendimia a la Virgen de Valvanera, que se celebran entre el 20 y el 26 de septiembre. Cabe destacar también la Batalla del Vino en Haro, celebrada en el mes de junio, en las fiestas de San Juan, San Felices y San Pedro, donde los asistentes se arrojan miles de litros de vino.

En Castilla y León, al final del verano y al inicio del otoño, desde hace años los viñedos se llenaban de vendimiadores que recogían en cestos los racimos de uva para transportarlos al lagar. El cultivo de la vid congregaba a numerosas personas que celebraban con algarabía la recogida de la uva. La tradición ha perdurado hasta nuestros días y numerosas localidades de La Ribera del Duero celebran la fiesta de la vendimia, que

se inicia con el pisado de las primeras uvas y la degustación del primer mosto. Miles de visitantes acuden para degustar los vinos de la D.O. y disfrutar del folclore tradicional.

Desde hace varios años se celebra en Peñafiel la Fiesta de la Vendimia, que se realiza el primer fin de semana de octubre. Se trata de una muestra del Vino Joven, y la Gastronomía de la Ribera del Duero. Su objetivo es dar a conocer la región a los consumidores a través de la reunión de los vinos y los productos gastronómicos.

En ambas regiones vinícolas, la fecha del 15 de mayo es destacable porque se celebra la fiesta de San Isidro Labrador, fiesta de los viticultores que se conmemora en varias localidades como Nájera y San Millán de la Cogolla en Rioja y en zonas burgalesas como Pedrosa de Duero, Roa y Peñafiel en Valladolid.

### **2.4.6.6. El Maridaje de vinos**

Se denomina pues maridaje, al arte de combinar platos y vinos con el objetivo de lograr una sinergia de aromas, e incluso, de colores (Adriá, 2006).

A pesar de que el maridaje es un arte subjetivo, existe una norma lógica que se puede seguir; debe existir una armonía entre cada vino, y el plato al que acompaña, para que ninguno de los dos sobre del otro. Esta relación se puede buscar por afinidad y por contraste de sabores aunque el gusto personal, y la experiencia son la mejor guía al respecto.

De todas formas existen unas pautas para realizar un buen maridaje; los vinos blancos se suelen acompañar con aperitivos, verduras, legumbres, mariscos, pescados y quesos. Los rosados con entremeses de carne. Los tintos jóvenes con arroz, pasta, legumbres, verduras, carnes y quesos; crianza y reserva se casan con legumbres, carne de vaca, cordero, ternera y cerdo. Mientras que los Gran Reserva se degustan acompañados de grandes asados de carne.

En La Rioja se puede apreciar este arte en restaurantes como El Conde, situado en la Rioja Alta, y la Venta del Moncalvillo, en la comarca de Logroño.

En la región de la Ribera del Duero se puede disfrutar del maridaje en el restaurante Tudanca, en Aranda de Duero, y en el hotel Arzuaga-Navarro en Quintanilla de Onésimo (Valladolid), como en otros de alta categoría gastronómica como es el Restaurante Fuente la Aceña, Restaurante Mauro, Hotel Convento las Claras y el Nazareno en Roa de Duero.

#### 2.4.6.7. El Vinobús

Esta actividad permite conocer la cultura del vino en su máximo esplendor. Un recorrido por los paisajes de viñedos, para llegar a lugares de gran importancia cultural o visitar bodegas, son algunas de las paradas que hace este vinobús.

En la Rioja, el vinobús ofrece la posibilidad de hacer tres rutas diferentes; desde junio a noviembre *Postales del Vino*, que recorre la Rioja Alavesa; *Vino y Camino de Santiago*, que hace un recorrido por Nájera y Santo Domingo de la Calzada; *Vino, Arte y Cultura*, que traslada al visitante hasta la Abadía de Cañas en Anguiano, y a degustar el vino procedente de las Bodegas Ontañón en Logroño.

La Ribera del Duero también se puede recorrer a través del Bus del Vino, que adentra a los visitantes en el Corazón del Duero. Tras una visita con degustación a una bodega de la zona, se hace un recorrido que comienza con la visita al Monasterio de Santa María de Valbuena y continúa con la entrada al Museo del Vino en el Castillo de Peñafiel.

#### 2.4.6.8. Alojamientos en establecimientos con encanto

Hoy en día las bodegas se están convirtiendo en las catedrales de nuestro tiempo. Las palabras de Aragón Mora<sup>115</sup> (2005) son claras: *“En los últimos años se están edificando numerosas bodegas de nueva construcción y también varias ampliaciones de otras existentes que han propiciado el desarrollo e interacción entre arquitectura del vino y enoturismo. Muchos bodegueros, conscientes de la importancia que el enoturismo va adquiriendo, están desarrollando proyectos en los que, además de profundizar como punto de partida en todos aquellos aspectos fundamentales para la elaboración del vino, incorporan otros conceptos de contenido mas amplio, como la realización de construcciones complementarias, como tiendas, restaurantes, museos, hoteles, y centros de estudio e investigación, para lo que utilizan como elemento de marketing e identidad la arquitectura”*.

En resumen, tras la revolución que supuso la tecnología ahora llegan el “marketing” y el diseño arquitectónico a través de las bodegas de autor. La tendencia es extender la marca de una bodega a los cinco sentidos del ocio.

La bodega Marqués de Riscal, situada en El Ciego (Álava), se ha convertido en una de las bodegas más famosas del mundo gracias al proyecto de Frank Gehry inspirado en el Museo Guggenheim. Esta obra forma parte de la Ciudad del Vino, un complejo que integra

---

<sup>115</sup>Arquitecto de renombrado prestigio en La Rioja que ha realizado varios proyectos para diversas bodegas de la zona.

la antigua bodega del Marqués de Riscal, los campos de vid y el edificio principal con el hotel, un spa de vinoterapia y un restaurante. Todo un lujo que no está al alcance de todo el mundo y que consigue posicionarse como número uno. Fue inaugurado el año 2006 por S.M.R. El Rey D. Juan Carlos I.

La bodega Ysios es otro de los ejemplos, diseñada por Santiago Calatrava y situada en Laguardia, sorprende por su cubierta de aluminio y los muros revestidos de madera.

En La Ribera del Duero la primera bodega de autor lleva la firma de Norman Foster y estará lista en pocos años. Ha sido encargada por la empresa Faustino y se ubicará en Gumiel de Izán (Burgos). Otras bodegas como Arzuaga-Navarro, Prado Rey con El Real Sitio de la Ventosilla o Peñalba López han consolidado sus propuestas de hoteles de lujo, junto a sus bodegas y situadas en un entorno de viñedos.

En abril de 2006 se puso en funcionamiento el Centro de Interpretación Vitivinícola Emina, impulsado por la Bodega Matarromera, está formado por un restaurante, una casa rural, un centro experimental-museo de la cultura del vino y una bodega del siglo XXI. Es el único ejemplo que se tiene en toda la Ribera del Duero como Museo del vino integrado en una bodega.

Bodegas Emilio Moro también inauguró en el año 2007 su Bodega Cepa 21, cuya presentación por parte de celebrities españolas, acaparó la atención de todos los medios de comunicación. Actualmente es una de las bodegas que más enoturistas tiene a lo largo del año.

Por otro lado, en el año 2008 se espera la presentación y apertura de la nueva bodega Protos en Peñafiel, cuyo diseñador y arquitecto es el reconocido Richard Rogers.

### **2.4.6.9. La Vinoterapia**

Hidalgo<sup>116</sup>(2005) define la vinoterapia de esta forma: *“Establecimientos con el concepto de una especie de balnearios, donde el vino, la gastronomía, las actividades lúdicas entorno al cultivo y la elaboración del vino, y el empleo de otros subproductos vitivinícolas, son los responsables de una nueva forma de ocupar el tiempo libre de una manera saludable”*.

La vinoterapia se ha convertido en otra manera de disfrutar del vino sin necesidad de beberlo. Se trata de la unión entre balneario y vino. Este último al poseer propiedades antioxidantes debido a los polifenoles extraídos de las semillas y hollejos de las uvas del vino tinto, son empleados por los balnearios y spa. Los tratamientos de belleza son variados y se pueden disfrutar en muchos lugares de las regiones vitivinícolas.

---

<sup>116</sup>Director Técnico de Bodegas Bilbaínas (La Rioja).



Algunos hoteles de la Rioja como El Palacio Azcárate, situado en Ezcaray, el *Señorío de Casa la Reina*, *Los Agustinos*, *Señorío de Briñas* y *Ciudad de Haro*, ubicados en La Rioja Alta, ofrecen al cliente masajes y tratamientos con cosméticos elaborados de vino.

Además son numerosos los Spas que poseen tratamientos en torno al vino: el Spa del Hotel Marqués de Riscal (El Ciego, Álava), especializado en curas antiedad y antiestrés, El Spacio Oasis Wellness Centre y el Saline Spa, situados en Logroño y Agua Manil Spa-center en Calahorra.

En el corazón de la Ribera del Duero y muy cerca de Peñafiel se encuentra Vino-Spa La Vida, un lugar donde las propiedades de la uva se aplican a la piel. Cuenta con 17 habitaciones, instalaciones para tratamientos de hidroterapia con cabinas de masajes, piscinas y bañeras. Así mismo, la Bodega Emina<sup>117</sup> ha conseguido incorporar los polifenoles a una línea de cosméticos que tiene el vino como base.

En la localidad de Aldeayuso, una pedanía de Peñafiel, se ha creado un centro de vinoterapia que se convertirá en el segundo centro de vinoterapia de España. Tiene una capacidad para 30 personas y dispone de un centro de turismo rural o casa de labor, con todos los equipamientos; baño, teléfono e Internet.

#### **2.4.6.10. Enoturismo para niños**

Los niños de hoy son los hombres del mañana. Por ello, La Rioja ha puesto en marcha un programa que pretende acercar a los más pequeños la cultura del vino a través de la diversión. Una buena forma para conocer la zona vitivinícola es aprender cómo se elaboran los vinos de Rioja, pisar las uvas para hacer mosto o hacer deporte entre los viñedos, como montar a caballo o andar en bicicleta. La agencia especializada en Turismo Enológico, Rutas de Vino, está trabajando para ofrecer estos interesantes servicios sobre el vino a familias con niños.

#### **2.4.6.11. Actividades de ocio complementarias**

Abiega<sup>118</sup> (2005), mantiene que para desarrollar estas actividades, vino y golf, se necesita propiciar las mismas actitudes: concentración, silencio, regularidad, arte.... en un entorno similar; recursos naturales, cuidado medioambiental, atractivo turístico. En la Rioja existen tres campos de golf situados en Logroño, La Rioja Alta y Moncalvillo. Este último de próxima apertura en el año 2008.

---

<sup>117</sup>Para obtener más información sobre la línea de cosméticos Emina puede consultarse el siguiente link: <http://www.nortecastilla.es/pg060430/prensa/noticias/Valladolid/200604/30/VAL-VAL-024.html>

<sup>118</sup>Gerente de Bodegas LAN en La Rioja.

Esto es sólo una muestra de los numerosos deportes que se pueden practicar en tierras riojanas: cabalgar entre viñedos, pedalear en bicicleta, vuelos en globo que permiten disfrutar del paisaje repleto de viñedos desde otra perspectiva, piragüismo en las aguas del Ebro que trascurren por la Rioja Alta, senderismo, escalada o vuelos en parapente son algunas de las opciones que ofrece la Comunidad Autónoma para dar a conocer su patrimonio natural.

Por otro lado, la Ribera del Duero a través de la oficina de enoturismo de Valladolid y bodegas privadas como Matarromera, Arzuaga, Torremilanos y los hoteles Tudanca, Hotel Convento Las Claras, Hotel Ribera del Duero, también cuentan con actividades deportivas como el paseo en barco y la práctica del piragüismo a lo largo del río Duero, rutas de senderismo, paseos a caballo, conocer el entorno de la Ribera en bicicleta y en quad a través de los viñedos....., prácticas de vendimia para el turista que se acerca en la época de septiembre y viajes en globo.



**Foto 10. Sendero del Parque Gormaz – San Esteban de Gormaz (Soria).**



**Foto 11. Bodegas Gormaz, última bodega de los límites geográficos de la D.O. Ribera del Duero – San Esteban de Gormaz (Soria).**

No obstante, la apertura de campos de golf en esta zona cercana a regiones vinícolas, ha traído bastante polémica en cuanto a lo que ello supone la creación e inversión en infraestructuras, y el coste medioambiental que pueda suponer en el área.

A tan sólo unos kilómetros de la ciudad de Valladolid puede disfrutarse también de varios campos de golf como es el de Aldeamayor Golf y también el nuevo Campo de Golf Los Altos de Arroyo.

## **2.5. Adaptación de los Planes de Comunicación sobre enoturismo en el medio Internet**

Internet se considera una revolución, tanto en el mundo de la informática como en el de las comunicaciones, sin precedentes. Se convierte en una vía de difusión mundial, un medio para la propagación de la información y un método para la interacción de los individuos. Todo esto independientemente de la localización geográfica del ordenador (Janal, 2000:17).

La infraestructura de Internet hoy día, se ha esparcido por todo el mundo, para crear la moderna red mundial de ordenadores que hoy se conoce. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin obstáculos, pero también el acceso del hombre a esta nueva infraestructura, ha provocado que Internet también altere la economía del mundo entero (Albendín, 2001: 67).

### **2.5.1. Marketing e Internet**

En los últimos años, Internet, se ha hecho un hueco muy importante en todas las empresas. Poco a poco ha evolucionado el interés por el estudio de sus posibilidades y aplicaciones. Como afirma Mayordomo (2003:47), el marketing y la gestión ha sido la actividad empresarial más afectada por su aparición.

Puede decirse que dentro del área de Marketing, se ha de resaltar el conocido *Marketing Mix* que se aplica y analiza en los planes de marketing de las empresas y que está compuesto por las variables de *Producto*, *Precio*, *Promoción* y *Distribución*. En este sentido, son estas disciplinas las que se han visto notablemente afectadas por el medio Internet. Cada uno de estos conceptos tiene su propia filosofía y pautas, pero a su vez, forman un conjunto completándose unos a otros y definiendo así, los objetivos de la empresa o institución. Como consecuencia se ha producido una adaptación de estos conceptos al mercado del ciberespacio (Alet, 1994: 34).

### **2.5.2. El producto en Internet**

Existe un fuerte desconocimiento de las estrategias adecuadas de mercado a través de Internet por parte de las diferentes empresas. Se cometen grandes errores que la

competencia atenta puede aprovechar en su favor y así posicionar su marca o producto por encima (Reinares y Ponzoa, 2002: 88).

La mayoría de las empresas desconocen que existe un proceso de posicionamiento de su marca o producto en Internet y cometen varios errores. Algunos de los errores más frecuentes que cometen las empresas al promocionarse son debidos a la falta de interés por el proyecto ya que no se dedica suficiente personal, ni tiempo ni interés, a considerarlo como una práctica de comunicación, en muchos casos, secundaria.

Otro de los errores más comunes es que no se acude a especialistas en creación de páginas Web ni expertos en la materia del mercado cibernético, lo que provoca que el sitio Web no se considere atractivo por el usuario y, con el tiempo el cuidado y la actualización del mismo se descuide. En general, el problema se define en un uso incorrecto de las herramientas de marketing adecuadas (O'Connell, 2005: 23).

Poco a poco en Internet aparecen nuevas empresas que ofrecen los mismos productos que ya estaban siendo ofertados, pero con diferentes enfoques. En muchas ocasiones, el éxito de la venta del producto online, se basa en actualizar los productos que tienen ya un posicionamiento en la mente del consumidor (Albendín, 2001).

Calvo y Reinares (2001:114) proponen algunos consejos para lograr un mejor posicionamiento de los productos y servicios de una empresa por encima de sus competidores. Son los siguientes:

- Contratar los servicios de un especialista.
- Invertir en el proyecto.
- Aprender las mejores prácticas en mercadotecnia por Internet y aplicarlas al pie de la letra.
- Implementar un programa continuo de optimización de la página Web de la empresa.
- Tener en cuenta que los competidores no siempre están haciendo lo que supuestamente deben hacer.

Para concluir, un punto importante a tener en cuenta, es que para promocionar un producto o servicio en Internet, resulta fundamental apoyarse en los principales buscadores, como Google y Yahoo. Esto es debido a que la mayoría de los clientes potenciales es muy posible que recurran a éstos, en búsqueda de la información deseada.

Se puede tomar como ejemplo el siguiente caso: Una persona que está buscando rutas de vino para viajar un fin de semana con su familia. Cuando acuda a un buscador y escriba la palabra "rutas de vino", el buscador le ofrecerá millones de opciones donde acudir. Lo más probable es que acceda a los que se presentan en primer lugar, por ejemplo las cinco o diez primeras direcciones.

### 2.5.3. La promoción en Internet

Gracias a la creación de un *Website* (sitio Web), una empresa puede mantener su presencia directa en Internet y ofrecer información sobre sus productos y servicios.

Una aplicación muy interesante son los catálogos electrónicos, que además de suponer un ahorro para la empresa, permiten estar siempre actualizados. De este modo, también se pone a disposición del usuario información detallada sobre el producto y el cliente puede decidir la información que desea conocer sobre los productos de forma específica (Solé, 2000:124).

Esta aplicación comentada por Solé (2000) determina lo que muchas empresas bodegueras y vitivinícolas están haciendo a través de la Web. La información sobre la bodega, el entorno, las fichas de los vinos, la elaboración y las novedades sobre las visitas y actos en bodega, se muestran a través de catálogos electrónicos o archivos en formato pdf que el usuario puede descargar perfectamente en su ordenador.

Para lograr el éxito en Internet, no es suficiente tener una Web muy bien diseñada, atractiva y con buenos contenidos de información. Es casi igual de importante darla a conocer y así generar audiencia y fidelizar a los visitantes. Y aún más importante, resulta este último punto si se tiene en cuenta la velocidad con la que proliferan las páginas Web (Pérez, 2000:12).

Este nuevo medio publicitario de mayor tecnología permite determinar cuántas personas han accedido a una página Web, y, por tanto, han visualizado el anuncio que se ha insertado en la misma. [...] Este medio permite llevar a cabo una segmentación bastante precisa del público objetivo de una campaña publicitaria, de tal forma que sólo se mostrará el anuncio a aquellos visitantes de la página Web que se ajusten al perfil deseado por el anunciante (Gómez Vieites, 2006: 81).

Y, por último, pero no menos importante, este medio posee una característica muy útil para la empresa. Esto es, Internet puede proporcionar datos exactos a tiempo real sobre resultados que se obtienen en una campaña publicitaria, así, si los resultados no cumplieran los objetivos buscados, podrían establecerse medidas para corregir el error y que mejorasen la respuesta del tipo de publicidad. Una opción que es impensable en otros medios de comunicación (Bachs et al., 2002: 45).

#### 2.5.4. El Sitio Web

Internet es un medio interactivo donde el visitante elige qué quiere ver y a dónde dirigirse sobre las diferentes opciones que se le presentan en la pantalla. Por esta razón, el sitio Web debe ser sencillo y fácil de navegar, y permitir al usuario que llegue rápidamente a la información deseada sin necesidad de buscar demasiado. Si para el visitante no resulta atractiva ni cómoda la Web que visita la abandonará y acudirá a otra (Solé, 2000: 77).

Como medio de comunicación, Internet, permite el uso de tecnologías multimedia que revoluciona la manera de tratar la información y comunicarla. Esto se logra a la vez que también se consigue entretener al usuario. Se puede personalizar la visita, permitir al usuario la descarga de videos promocionales y otros muchos recursos que el visitante encontrará de mayor o menor utilidad pero que deben estar disponibles (Mayordomo, 2003: 78).

También resulta un acierto los enlaces que funcionan como hipervínculos y así invitan al visitante que de una página Web concreta se visite otra relacionada con la misma. Esto permite continuar la búsqueda de información y contenidos más concretos sobre el tema en el que se esté interesado.

Por último, como se ha visto en líneas anteriores, es importante que el sitio Web ocupe un lugar destacado en los buscadores de Internet con mayor uso. El sitio Web es prácticamente el medio más importante de la empresa en Internet pues sirve a su vez de soporte para las demás herramientas de comunicación y marketing (Janal, 2000: 128).

#### 2.5.5. Acceso a Internet en España

En la última encuesta realizada en el segundo semestre de 2006, por el Instituto Nacional de Estadística sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, una de las conclusiones que se puede observar es el aumento del uso de Internet en los hogares españoles respecto años anteriores. Algunos resultados de interés se muestran a continuación:

- Seis millones de hogares tienen acceso a Internet, un 6% más que en el primer semestre de 2006.
- Uno de cada tres hogares dispone de conexión de banda ancha para conectarse a la Red.
- Por comunidades autónomas, el mayor equipamiento de ordenador en los hogares se observa en Madrid (69,6%), Cataluña (62,1%), País Vasco (60,6%) y La Rioja (58,6%). El porcentaje en Castilla y León es menos alentador con un 38%.

- Los principales motivos por los que el resto de viviendas no disponen de conexión a Internet consiste, fundamentalmente, es la falta de interés de sus habitantes porque no lo necesitan, no lo quieren o no les resulta útil y la falta de conocimientos para utilizarlo. Otras causas de no disponer de Internet en la vivienda es el coste del equipo o de la conexión y la posibilidad de acceder desde otro lugar de forma gratuita (trabajo, bibliotecas y Universidad).
- Más de 20 millones de personas de 16 a 74 años han utilizado en alguna ocasión el ordenador en el segundo semestre de 2006 (lo que supone el 61% de la población). El 89% de ellos lo ha utilizado en los últimos tres meses (el 54,1% de esa población).

Un dato muy significativo que se obtiene en dicha investigación es que no se observan grandes diferencias en cuanto al uso del ordenador por nacionalidad, pero sí por sexos. El resultado muestra un uso más difundido entre los varones españoles que entre los varones extranjeros y también un porcentaje mayor en el caso de mujeres extranjeras sobre las mujeres españolas.

- El 11,7% de la población de 16 a 74 años han comprado productos o servicios por Internet en los últimos tres meses, lo que supone 3,9 millones de personas. Esta cifra representa un crecimiento del 16% respecto al primer semestre de 2006.
- Por comunidades autónomas, el mayor hábito de compra por Internet en los tres últimos meses se da en Madrid [...] También se encuentran por encima de la media nacional Islas Baleares, Cataluña, País Vasco, La Rioja y Navarra.

Los principales productos comprados continúan siendo los viajes y alojamientos de vacaciones, entradas de espectáculos y libros, revistas, periódicos y material de aprendizaje electrónico. Se aprecia bastante estabilidad respecto a semestres anteriores en la estructura de compra por Internet de los diversos productos y servicios considerados.

Es por ello, que a través de estas conclusiones puede deducirse que el medio Internet es de vital importancia para todo aquel que decide organizar un viaje o una ruta por alguna zona de tradición vinícola. Por lo tanto, este medio de contacto, consulta y compra es de vital importancia para contratar servicios enoturísticos de forma rápida, eficaz y establecer la gestión desde cualquier parte del mundo (Gutiérrez y Sánchez, 2005: 198).

### 2.5.6. Turismo e Internet

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto en el sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año y en cualquier lugar del mundo (Fleming, 2000: 26).

Una buena Web turística provista de una red de enlaces relacionados con el destino, enriquece el interés de un posible cliente.

Como se afirmó en el capítulo de "El producto en Internet", cuando un turista se interesa por un destino y decide recurrir a Internet para informarse acudirá a los principales buscadores. Es importante que ahí se sitúe la Web de la empresa en los primeros puestos, aumentando así las posibilidades de ser seleccionada.

Alonso<sup>119</sup> (2007), comenta que en un principio la empresa Rutas de Vino comenzó con un móvil y un portátil con conexión a Internet. A partir de entonces, generando los primeros negocios, bases de datos de clientes y proveedores, contactos con principales clientes y agencias, la infraestructura de Rutas de Vino mejoró con la creación de una oficina y dos puestos de trabajo a finales del año 2006. Hoy día, Cristina Alonso es de la opinión que gracias al sitio Web de su empresa y de este medio, ha podido trabajar con clientes desde cualquier rincón del mundo, facilitando el ahorro de desplazamientos y tiempo, pero siendo eficientes.

Uno de los principales objetivos de las páginas Web dedicadas al sector turístico es facilitar la información necesaria para los potenciales visitantes y, por lo tanto, posibles clientes. Es importante que esta información se muestre de manera organizada, atractiva y que resulte de fácil acceso. Esta puede ser la razón de la elección del visitante por encima de otro sitio Web (Mazarrasa, 1994: 67).

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet. En los últimos años ha aumentado el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje.

Para mostrar la importancia de este tipo de comercio, se debe hacer referencia a las declaraciones de Trigueros<sup>120</sup> (2007): *"Los enoturistas y en general el turista que visita La Rioja, utiliza cada vez más los servicios de nuestra página Web para consultar las ofertas y actos*

---

<sup>119</sup>Directora de la Empresa Rutas de Vino de España.

<sup>120</sup>Directora de Comunicación de Turismo de La Rioja.



más importantes que organiza Turismo de La Rioja, nuestras últimas estadísticas internas nos dicen que un 68% utilizan el medio Internet antes de visitar nuestra región vitivinícola".

Por otro lado, Domínguez<sup>121</sup> (2007) indica que tanto las reservas como el pago de las mismas, se realizan en más de un 70% por Internet.

Esto refleja la importancia del turismo en España y cómo la aplicación de Internet en los viajes crece y ocupa un lugar preferente.

### 2.5.7. La Comunicación en Internet

En este aspecto, hay que entender varios procesos y cambios que se han producido en el sector de la comunicación si se explica desde su adaptación al mundo Internet y a las nuevas tecnologías. La canalización y gestión de los servicios del turismo enológico, también se han visto afectados en su adaptación al medio Internet y al sistema que éste exige de comunicación.

Cervera Fantoni (2006: 214) explica que lo que Internet ha añadido a la comunicación son tres conceptos clave: interactividad, personalización y globalización.

Conceptos que Clavero<sup>122</sup> (2007) asegura, han facilitado y agilizado la comunicación entre las bodegas, oficinas de turismo, Consejos Reguladores, empresas Turísticas y sus clientes.

No se ha de olvidar que para conseguir un contacto eficaz y directo con futuros enoturistas o turistas enológicos es imprescindible diseñar y contar con una buena Web Site (Sitio Web). Siguiendo las indicaciones de Cervera Fantoni (2006: 215-216), la Web corporativa debe ser atractiva y con personalidad, constituyendo un fantástico canal de retroalimentación. Este medio de comunicación permite "mimar" al usuario, acompañarle y guiarle; tratarle con el lenguaje apropiado en cada situación y todo ello sin que intervengan elementos externos de distracción.

La *home page* (primera pantalla y punto de acceso de Internet) debe ser, desde un punto de vista visual, atractiva y funcional; donde los elementos que la componen estén dispuestos de forma sencilla, clara y organizada. La mentalidad del usuario debe percibir que su entrada en el mundo virtual de la empresa vitivinícola se hace de forma natural, sin brusquedades (Cervera Fantoni, 2006).

---

<sup>121</sup>Responsable del Departamento Comercial del Hotel Marqués de Riscal en Elciego (Álava).

<sup>122</sup>Directora de Comunicación del Consejo Regulador D.O. Cigales.

El navegante debe aprender a orientarse con facilidad y acceder a la información de forma rápida<sup>123</sup>. La velocidad de descarga de una página Web debe ser, ante todo, rápida.

Es también muy importante actualizar los contenidos de la Web. Tarea que debe ser organizada y ejecutada por el Director de Comunicación<sup>124</sup> de la bodega. En ocasiones, si la bodega careciera de esta figura, es una empresa externa de comunicación la que se encarga de actualizar los contenidos on-line, al igual que el resto de las acciones de comunicación.

### 2.5.7.1. El paso de las 4 Ps a las 4 Cs

Los cuatro elementos tradicionales del Marketing Mix como se mantiene en un principio son: Producto, Promoción Precio y Distribución han evolucionado para adaptarse también a Internet. De este modo, ahora el llamado e-Marketing Mix (adaptado a Internet) se compone ahora de: Cliente, Comunicación, Coste psicológico y Conveniencia (Holloway, 1995: 234).

En este aspecto, la empresa Ewin Enoturismo (Anexo 6) ha creado el primer software para la gestión integral de un centro de enoturismo, de modo que facilita las conexiones y relaciones de las empresas enoturísticas con sus diversos públicos.

**Tabla 4. Los elementos del Marketing Mix aplicados en el medio Internet**

**Fuente:** Elaboración propia tomando como base la comparativa que aparece en el libro de Juan Luís Mayordomo, 3003.

| 4 Ps.- Marketing Mix   | 4 Cs.- e-Marketing Mix  |
|--|---|
| Producto: vender lo que se produce.  | Cliente: producir lo que se vende.  |
| Promoción: publicidad masiva, intensiva y unilateral.                            | Comunicación: feedback.   |
| Precio: precio directo de acuerdo con estudios y en relación con la competencia. | Coste psicológico: el resultado de la percepción que los clientes tienen debido al coste adicional que ellos atribuyen al producto. |
| Distribución: lugar físico de compra.  | Conveniencia: forma más rápida de llegar al cliente a través de las nuevas tecnologías.   |

<sup>123</sup>La comunicación en red plantea una narrativa no lineal e incorpora de modo efectivo la respuesta del sistema o de otros usuarios en tiempo real. El navegante debe disponer de un enlace en todas las páginas (siempre en el mismo sitio y con el mismo diseño) para poder volver tanto a la presentación inicial (home-page) como para retroceder y/o avanzar en una dirección concreta (Burgos y León, 2001: 159).

<sup>124</sup>El DirCom deberá mantener al día toda la información relativa a los servicios y productos que ofrece la bodega, cuidar los aspectos de *branding* de la compañía, así como el desarrollo de novedades y nuevas aplicaciones para que los visitantes puedan consultarlas. Deberá también desarrollar las presentaciones corporativas que utilizarán miembros de la bodega así como la alta dirección de la bodega (Santesmases Mestre, 2004: 793-797).

El marketing en Internet, el llamado e-marketing, reduce las distancias entre los mercados, potenciando así su internacionalización. Las empresas se encuentran obligadas no sólo a mirar el mercado local o nacional para su expansión, sino también a prestar atención a mercados fuera de sus fronteras (Sánchez, 2001: 23).

Las principales aportaciones que se destacan del e-marketing aplicadas a la empresa vitivinícola según el autor Harding (2004: 112-113) son las siguientes:

- Reducción de los costes de comunicación y publicidad a través por ejemplo de comunicados dirigidos a cada tipo de cliente según sus necesidades.
- Venta electrónica del vino y de los servicios de enoturismo.
- Estrategias directas One to One<sup>125</sup>, servicios especializados a cada perfil de cliente, gracias a la base de datos generada por la bodega.
- Disminución de la fuerza de ventas, en este aspecto gracias a la agilidad de Internet y de la posibilidad de envíos de facturas, facturas pro forma, proyectos y trabajos, se permite que la red comercial no tenga que desplazarse en todo momento.
- Nuevos productos virtuales. Muchas de las páginas Web de las bodegas muestran un paseo virtual por su hotel, su bodega, invitan a realizar una cata o una visita virtual<sup>126</sup>. De esta forma, el cliente tiene una garantía y seguridad de lo que va a visitar.
- Subcontratación de procesos individuales. Como por ejemplo los servicios de comunicación, logística, gerencia y distribución que sean externos a la bodega.
- Servicio posventa personalizado. En este caso, envío de cajas y botellas de vino y otros.

Como resaltan Sánchez y Díez (2002: 78-79) en Internet, dentro del sector servicios, en concreto en el sector del turismo del vino y en el turismo en general, el hecho de poder trabajar con flujos de información y no con stocks, como en el mercado físico, resulta ventajoso por las siguientes características:

- Rapidez en tratar, obtener y consultar la información. Por lo tanto, mayor productividad.

---

<sup>125</sup>Peppers y Rogers (1993), proponen una aproximación al marketing que consiste en identificar los mejores clientes de una empresa y construir una relación mutuamente beneficiosa con cada uno de ellos. El objetivo no es tanto conseguir más clientes, sino conseguir más de cada cliente. Y la Web, por su capacidad para recoger y procesar la información, es un medio ideal para personalizar productos y servicios basados en las necesidades individuales de los clientes.

<sup>126</sup>Varias visitas virtuales se pueden ver en ejemplos de páginas Web como: [www.torremilanos.com](http://www.torremilanos.com)

- Fiabilidad a la hora de manejar gran cantidad de información, al contrario que con los sistemas manuales.
- Acceso directo a los hogares y al público objetivo.
- Segmentación del mercado y de forma más precisa gracias a bases de datos con variada información sobre los públicos.

Un medio de comunicación como Internet es capaz de cambiar la naturaleza de un producto personalizándolo hacia las necesidades de cada cliente. Se realiza de manera automática recopilando la información precisa sobre el perfil de cada cliente, permitiendo a éste que configure el producto que más le interesa (Rivas y Esteban, 2004: 65).

Gracias a Internet se puede promocionar más características y atributos de una Comunidad Autónoma asesorando al cliente en la toma de decisiones sobre su viaje. De esta manera, Internet se ha convertido en un medio excelente e idóneo para realizar los llamados *viajes a la carta*.

### **2.5.8. Necesidad de una estrategia en el comercio electrónico**

En cualquier proyecto comunicativo existe la necesidad de marcar una estrategia de gestión. Mayordomo (2002: 37) indica las principales razones para establecer una estrategia de comercio electrónico para unos objetivos enoturísticos:

- Internet supone un reto para la empresa y su dirección, ya que como una tecnología supone una oportunidad pero también un riesgo. Por esto, la dirección de una empresa precisa de una estrategia bien definida para utilizar Internet en su negocio.
- Existencia de cambios constantes. Debido a que el mercado cambia rápidamente se exige una reacción acorde a esos cambios. Si no se dispusiera de una estrategia bien definida las decisiones tomadas en un momento crítico no estarían alineadas con los objetivos predefinidos y supondrían una pérdida de competitividad.
- La organización de la empresa se ve afectada por Internet ya que supone un cambio en la cultura y en la organización de la empresa. El proceso de cambio debe estar planificado y en línea con la estrategia de negocio.

Para llevar a cabo con éxito la estrategia online, se deben tener en cuenta las siguientes premisas:

- Escuchar al cliente y detectar sus necesidades, a través de los elementos que forman parte de la Web como formularios, e-mails y foros.
- Cubrir sus necesidades.

- Perseguir en todo momento la satisfacción del cliente. Hay que tener en cuenta que el visitante busca su propia satisfacción, no el producto que compra en sí mismo. Cada vez más, la atención al cliente y el área servicios ocupa un lugar privilegiado.
- Es conveniente que todo el personal interno de la empresa se involucre en la adaptación al mercado virtual.
- Tratar el mercado virtual y el real por separado en su gestión y forma de comunicación, pero fusionarlos en los objetivos y criterios de calidad.
- Establecer el mismo criterio de actuación con los clientes de la empresa.
- Aplicar últimas tecnologías si esto permitiese reducir costes y tiempo. Así, este ahorro podrá ser trasladado al cliente en forma de valor añadido.
- Adaptar los servicios a cada canal de forma individual.

El Marketing virtual se dirige a mantener y fidelizar al cliente mientras que el Marketing más tradicional busca la captación del consumidor. Esta diferenciación es muy importante (Alet, 1996: 18).

Este factor es de vital importancia para las bodegas que comienzan a crear sus Departamentos de Comunicación y Marketing, ya que deben contar con bases de datos actualizadas para crear y mantener todo tipo de públicos: proveedores, clientes finales, intermediarios y periodistas.

### **2.5.9. La Comunicación de las regiones vitivinícolas a través de Internet**

Como explica Altés (1993:115), cuando se estructura un producto turístico se deben tener en cuenta tres niveles:

- El *núcleo del producto*, que es el servicio principal que fue diseñado para satisfacer las necesidades del target. En el caso de las regiones vitivinícolas, el núcleo del producto son todas aquellas actividades que giran en torno a la cultura del vino, que se han explicado en actividades de enoturismo.
- El *producto tangible*, corresponde a aquello que el cliente recibirá por el precio pagado. En el caso de la Denominación de Origen Calificada Rioja y de la D.O. Ribera del Duero, el producto tangible es el vino, cuya venta está disponible a través de la página Web del Consejo Regulador. Si se hace referencia a las páginas de turismo, el producto tangible pasa a un segundo plano ya que la oferta turística es un intangible.
- El *valor añadido*, es todo lo que puede completar al producto tangible y así, hacerlo más interesante y atractivo para el público objetivo. Significa una oportunidad para diferenciarse de los competidores. Este valor posee una característica que

individualiza al producto en la mente de los consumidores, ya que el valor añadido condiciona la actitud frente al producto turístico. La Rioja por ejemplo no vende vino, vende cultura del vino, así como todas las experiencias que se pueden vivir en la "tierra del vino". Sin embargo, por otro lado Castilla y León potencia su naturaleza y la calidad de vida que se puede disfrutar al hospedarse en cualquiera de las nueve provincias de la Comunidad Autónoma.

Por lo tanto, se pone de manifiesto claramente en esta última valoración del libro de Altés que la comunidad de La Rioja se posiciona fundamentalmente en cultura del vino y en cambio, Castilla y León se identifica con naturaleza y calidad en el turismo de descanso.

### **2.6. Modelos de Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero**

Se han escogido Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L. y Grupo de Bodegas Matarromera, S.A., para realizar una comparativa de sus modelos de gestión del enoturismo a partir de su estructura bodeguera.

A partir del estudio de la organización empresarial de estas bodegas, se podrá proceder a una comparativa de los principales modelos de gestión que tienen lugar en la Ribera del Duero.

#### **2.6.1. Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.**

Se aporta una mínima información<sup>127</sup> sobre la comarca y la población de la zona donde se sitúa la bodega, así como una breve información histórica de la misma.

Pedrosa de Duero es un pequeño pueblo de la provincia de Burgos. Se encuentra exactamente a 26 Kms de Aranda de Duero y a 80 kms de Burgos. La población censada es de 556 habitantes (según datos aportados por el propio Ayuntamiento del pueblo en el año 2005), aunque la población real es de 170 personas. Número que se ve incrementado en las épocas más veraniegas.

En esta pequeña zona rural hay que destacar cinco bodegas autóctonas y algunas de ellas de reconocido prestigio en el sector del vino.

---

<sup>127</sup>La información explicada en este capítulo, se ha obtenido a partir de las encuestas realizadas tanto a la Coordinadora de Comunicación y Marketing Pilar González, como a varios propietarios de la bodega; Manolo y Adolfo Pérez Pascuas.

Son las bodegas de Carmelo Rodero S.L., Pago de los Capellanes S.A., Cooperativa Viña Vilano S.L., Bodegas Hnos. Páramo Arroyo S.L., y Bodegas Hnos. Pérez Pascuas S.L., más conocida por su nombre de marca "Viña Pedrosa".

En los últimos diez años las bodegas se han desarrollado enormemente en esta área y han pasado a producir desde tan sólo en el ámbito regional y nacional, a estar presentes en el mercado internacional. La inversión por lo tanto de los beneficios en el propio pueblo juega un papel importante para el desarrollo de éste. De esta forma, se han creado nuevos puestos de trabajo y la zona actualmente es foco de gran interés turístico.

La bodega Hnos. Pérez Pascuas fue fundada en 1980 por los tres hermanos Benjamín, Manuel y Adolfo Pérez Pascuas. Su padre Mauro Pérez, transmitió a sus hijos el respeto a la tierra y al trabajo bien hecho y hoy es el día que continúan con el espíritu de su padre, trabajando junto a sus hijos y nietos en el proyecto familiar para elaborar vinos de alta calidad.

En la actualidad, la bodega está posicionada con una imagen de calidad, poca producción y de gran proyección internacional.

Sus principales retos son la máxima calidad en sus marcas de vinos y el cuidado del viñedo.



**Foto 12. Familia Pérez Pascuas (de izquierda a derecha José Manuel Pérez Ovejas, Adolfo Pérez Herrero, Adolfo Pérez Pascuas, Daniel Pérez Herrero, Benjamín Pérez Pascuas y Manolo Pérez Pascuas).**

**Fuente:** fotografía facilitada por el Departamento de Marketing y Comunicación de la bodega.

La bodega ha sido una de las pioneras en impulsar la creación de la Denominación de Origen de la Ribera del Duero y en la actualidad realizan numerosas acciones de

colaboración con Asociaciones, Universidades y Organismos diversos en calidad de fomentar la cultura del vino.

En la empresa familiar trabajan 24 personas a tiempo completo y con contrato indefinido. A pesar de ser un negocio familiar, la bodega alcanza importantes índices de facturación al año, es una empresa pyme<sup>128</sup> de la comunidad de Castilla y León, al igual que otras muchas que a pesar de contar con una elevada plantilla, facturan casi lo mismo.

Es importante destacar y es considerado como factor decisivo y diferenciador de otras empresas bodegueras de la zona, que los propietarios están implicados en el trabajo diario de la bodega. El mayor de los tres hermanos, Benjamín Pérez Pascuas, es el responsable de viñedo, Manuel Pérez es responsable de bodega y Adolfo Pérez Pascuas es responsable de distribución y comercialización.

La parte técnica del ámbito enológico, así como la responsabilidad y el contacto con los medios de comunicación nacional e internacional, corre a cargo de José Manuel Pérez (nieto de Mauro) y de sus primos Adolfo y Daniel Pérez Herrero.

Como puede comprobarse las áreas de trabajo más importantes de la estructura de toda bodega queda concentrada y dirigida fundamentalmente por las cuatro personas que son la base de la pirámide familiar y, controlan todos los procesos principales de la empresa vitivinícola.

La bodega cuenta con 130 hectáreas de viñedo, la edad media de sus viñas es de 35 años y las variedades de uva cultivadas son la Tempranillo o "Tinta del País" y Cabernet Sauvignon. Las marcas que comercializan son: la más conocida "*Viña Pedrosa*" para sus crianzas, reservas y grandes reservas, los vinos jóvenes llevan la nueva marca "*Cepa Gavilán*" y la marca estrella para el vino considerado como el buque insignia de la bodega, "*Pérez Pascuas Gran Selección*". En total cada año se comercializan alrededor de 500.000 botellas, de las cuales el 45% se exportan a Europa y a EE.UU. principalmente.

### **2.6.2. Acciones de Gestión de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.**

Antes de comenzar hablando sobre el Departamento de Gestión, Marketing y Comunicación de Hnos. Pérez Pascuas, hay que especificar que la bodega se encuentra dividida en los siguientes departamentos funcionales:

---

<sup>128</sup>Pequeña y mediana empresa.



- Departamento de Comercialización y Distribución (integrado<sup>129</sup> por 3 personas).
- Departamento de Exportación (integrado por 2 personas).
- Departamento de Enología (integrado por 2 personas).
- Departamento de Administración (2 persona).
- Departamento de producción, elaboración, embotellado y embalaje (8 personas).
- Área de Campo y viñedo (5 personas<sup>130</sup>).
- Departamento de Marketing y Comunicación (2 persona).

El Departamento de Dirección no existe físicamente, aunque son los tres hermanos quienes están al frente en la dirección de los departamentos que se acaban de mencionar.

El Departamento de Marketing y Comunicación de Viña Pedrosa comenzó su funcionamiento en enero de 2003.

Actualmente, es Pilar González quien coordina dicho Departamento desde el año 2006. De este departamento se responsabiliza también José Manuel Pérez (enólogo y también uno de los propietarios de la bodega).

Siguiendo la filosofía de profesionalidad y cercanía en la comunicación y en la alta calidad del producto (en toda la línea de sus vinos), las acciones de Marketing y Comunicación se basan fundamentalmente en las siguientes premisas.

Entre las principales acciones de gestión en comunicación a *nivel externo*, se pueden destacar las siguientes: envío de notas de prensa a nivel nacional e internacional sobre la aparición de nuevas añadas de vino, información a través de estas notas sobre acontecimientos y eventos que se han desarrollado en la bodega o en los que ésta ha participado, comunicados especiales a los gabinetes de prensa de varias empresas, organismos e instituciones de toda índole y, notificaciones dirigidas a Vaticano<sup>131</sup> (principal cliente de la bodega).

Envíos de mailings y circulares a todo tipo de clientes (proveedores, distribuidores e importadores, consumidores finales) con el objetivo de informar y fidelizarlos en sucesivos años; tal es el ejemplo de las promociones, actos y noticias relevantes que se envían todos los años relacionados con la bodega.

---

<sup>129</sup>Personas asalariadas.

<sup>130</sup>En las fases de poda, aclareo de racimos y vendimias el número de personas que trabajan en el viñedo aumenta. Son empleados eventuales no integrados en la plantilla fija de 5 personas.

<sup>131</sup>Es importante señalar que en el año 1992 la Bodega Hnos. Pérez Pascuas alcanzó especial notoriedad al emitirse en diversos medios de masas (prensa, radio y televisión) la noticia sobre la adquisición de vino para la celebración de la Navidad por parte de Vaticano. Esta noticia supuso el posicionamiento de esta familiar bodega como una de las privilegiadas en abastecer a un cliente tan especial como su Santidad El Papa Juan Pablo II.

La participación en Ferias de Vino nacionales e internacionales, es una de las tareas más importantes para poder dar una buena Imagen e Identidad Corporativa de la bodega. Las Ferias más importantes del sector a las que acude son Alimentaria en Madrid y en Barcelona, Los Lacres del Vino (Feria organizada por La Guía Roja en Madrid) acto al que sólo van las marcas de vino más prestigiosas, Madrid Fusión (Gastronomía y Vino), Prowein en Alemania, Vinitaly en Italia, London Wine en Inglaterra, Vinexpo en Francia y Wine Fest en EE.UU.

De esta forma, la bodega puede informar de las novedades del vino de primera mano y mantener un contacto más directo con todos sus clientes: proveedores, distribuidores y consumidores finales.

En cuanto a la comunicación interna<sup>132</sup> el clima es muy cordial y directo con los empleados. La comunicación es transparente entre la empresa y el personal. A estos se les hace partícipe de cualquier evento importante que tenga lugar en la bodega. Por lo tanto, es una Comunicación de tipo transversal.

Es una táctica inteligente, pues de esta forma, el personal se siente más identificado y motivado con la empresa en la que trabaja, consiguiendo a su vez la empresa una estabilidad y un equilibrio armonioso en el trabajo; beneficios y rentabilidad económica y buena imagen a través de sus trabajadores. Momentos como celebrar el almuerzo entre propietarios y empleados, consigue olvidar el esfuerzo y la tensión del trabajo diario.

La gestión de la bodega es muy personalizada. Se destacan las siguientes acciones y tácticas de gestión:

- La base del marketing es la alta calidad del producto.
- La comunicación a todos sus públicos se centra en una comunicación directa, transparente y clara.
- La relación que se mantiene con todos los públicos es tan importante como la que se mantiene con los propios empleados.
- Viña Pedrosa ha creado el Club Pérez Pascuas con el objetivo de mantener informado de todas las noticias relacionadas con la bodega a sus clientes. Esta tarjeta permite tener una base de datos actualizada de todos los clientes y así poder

---

<sup>132</sup>Sanz de la Tajada (1991:69) explica que la Comunicación interna es de vital importancia para generar incentivos y beneficios a largo plazo para la empresa. Una comunicación interna bien trabajada y generada hacia todos los integrantes de la empresa, repercute en una comunicación externa positiva hacia el resto de los públicos de la empresa. El autor Treviño en su libro *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing* (2001:154), también destaca que en el siglo XXI, las empresas deben considerar como uno de sus principales objetivos cuidar tanto la comunicación externa como la interna de la empresa; ya que repercuten en la imagen y en las ventas de la propia empresa. El profesor Tellis (1998: 78) por otro lado, explica que la importancia que las empresas otorgan a la comunicación interna, depende en gran medida de la filosofía y de las metas de la empresa y de sus directivos. Normalmente las multinaciones sí cuidan este aspecto, mientras que las pequeñas y medianas empresas en un 50% no reparan en ello.

segmentar de forma más eficaz a sus públicos para poder satisfacer mejor sus necesidades.

- Parte de la Estrategia de Gestión de la Comunicación y Marketing empleado, es la buena disposición a la hora de ceder las instalaciones y dependencias de la bodega para diversos eventos y actos como por ejemplo el celebrado en el año 2003 "Catando el buen fútbol en Viña Pedrosa", que logró reunir a futbolistas pertenecientes a clubes como Real Madrid, Atlético de Madrid y Real Valladolid. La relación de la bodega con el mundo del fútbol es evidente, puesto que Viña Pedrosa cuenta como importador de vinos en exclusividad en Dinamarca al ex futbolista del F.C. Barcelona y Real Madrid Michael Laudrup.
- Se realizan actividades de patrocinio en eventos locales y regionales. La inserción de publicidad se realiza fundamentalmente en medios locales y regionales como Televisión Castilla y León, Televisión Canal Cuatro, periódicos El Mundo de Burgos y Valladolid, Norte de Castilla de Valladolid, Diario de Burgos, Periódico Siglo XXI (Aranda de Duero), revistas especializadas como La Semana Vitivinícola, Vivir el Vino, Restauradores, Vinos de España y otros como Empresarios, Mundo Cristiano y realización de cuñas publicitarias<sup>133</sup> para la emisora Cope y Onda Cero.
- La cooperación y colaboración con Organismo Públicos es importante. Viña Pedrosa tiene acuerdos con el Ayuntamiento de Burgos, Aranda de Duero y Roa de Duero. La cohesión y comunicación (quizá por cercanía) con el Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero es muy fluida y cordial, lo que facilita las sinergias. Al igual que la participación en actividades universitarias con la Universidad de Valladolid (UVA), Centro de La Santa Espina en Valladolid y Centro de Estudios de la Viña de los Frailes en Aranda de Duero. Con la Mancomunidad Ruta del Vino Afluyente Rural y con el Museo del Vino en Peñafiel también colaboran especialmente.
- Otro de los aspectos es la contribución a la formación técnica para estudiantes de empresa, enólogos, bodegueros y diversos profesionales del sector. La bodega ofrece becas<sup>134</sup> y prácticas a estudiantes que en su mayoría provienen de la región.
- Informativos que distribuyen en su recepción para el cliente. De esta forma, la promoción de la cultura del vino contribuye al desarrollo del pueblo (Pedrosa de Duero) y mantiene a la población joven en los lugares de origen sin tener que emigrar a la ciudad. Los últimos proyectos apoyados por la bodega en el pueblo de Pedrosa han sido: la Creación de la Estación de Avisos de la Ribera del Duero y la inversión en la construcción de viviendas para jóvenes y habitantes censados en el

---

<sup>133</sup>Pieza publicitaria que se inserta en el medio radio. Suelen tener una duración breve, normalmente entre 3 y 12 segundos.

<sup>134</sup>En el año 2004, Viña Pedrosa firmó con la Escuela Superior de Economía de Lucerna (Suiza), la creación de una beca de tres meses para un estudiante de la rama de comunicación y empresa de dicho Centro, para realizar prácticas en el Departamento de Comunicación de la bodega.

pueblo, así como el Centro Social para facilitar la conexión a Internet, el desarrollo de actividades y cursos para la población. Se tiene previsto como proyecto futuro la creación de una piscina cubierta.

- Bodegas Hnos. Pérez Pascuas tiene un vínculo muy especial con Anna Gallagher y Juan Luís Guillén, una pareja afincada en una casa rural a tan sólo 1 km de la bodega y que recientemente han puesto en marcha la Oficina de Traducción en el pueblo. Anna es Doctora en Derecho y Juan Luís Licenciado en Periodismo y Empresariales. Ambos, a través de sus servicios de traducción trabajan con entidades como el Banco Mundial, Amnistía Internacional y la Human Right Watch. En un futuro muy próximo tienen previsto ofrecer cursos de inglés dirigido a niños.
- En general, las planificaciones en la bodega no se realizan con detalle y a largo plazo. En muchas ocasiones se captan nuevas ideas que permanecen latentes, pero sin ejecutar. No existe un plan de comunicación y marketing anual definido. Las acciones que se ponen en marcha se estudian en función de sus consecuencias. En este aspecto, queda mucho campo para las improvisaciones, aunque la parte positiva es que ante cualquier contrariedad, se reacciona con gran energía y rapidez con una visión clara de utilidad de un procedimiento. Esta visión se transmite con gran eficacia y claridad a las partes implicadas.

### **2.6.3. Colaboración de Hnos. Pérez Pasucas con la Mancomunidad Ruta del Vino**

Una de las últimas y más recientes iniciativas que se han puesto en marcha como estrategia para la gestión y promoción turística de la comarca vitivinícola en la Ribera del Duero, es la Mancomunidad Ruta del Vino que agrupa a un número importante de pueblos que se sitúan en esta importante región de viñedo. Fue constituida en 1995 y está compuesta por los municipios de Gumiel de Izán, La Aguilera, Gumiel de Mercado, Sotillo de la Ribera, La Horra, Olmedillo, Anguix, Roa y Pedrosa de Duero junto con los pueblos de Boada de Roa, Guzmán, Quintanamanvirgo, Valcavado y Pinillos de Esgueva.

La comarca se caracteriza por una economía basada en la agricultura, la cultura del vino y la cultura ovina, factores determinantes en el desarrollo industrial, empresarial, social, cultural y turístico.

Hnos. Pérez Pascuas colabora y participa con esta Mancomunidad Burgalesa en su labor de promocionar la cultura del vino y la inversión económica en la región a través de las diferentes acciones enoturísticas.

Esta Mancomunidad tiene como objetivos y fines fundamentales mejorar las condiciones socioeconómicas y de bienestar, la promoción turística, lograr un desarrollo sostenido y

global generador de empresas y empleo, la protección y desarrollo sostenible del Patrimonio histórico y natural, la mejora de la gestión municipal, la prestación de servicios sociales y cuantos otros servicios le sean delegados por parte de sus municipios.

Los objetivos genéricos del plan consisten principalmente en:

- Impulsar el desarrollo sostenido a través de la valorización de los recursos, la reestructuración, la diversificación y la reconversión.
- Aumento de la calidad de vida de los habitantes.
- Asentamiento de la población y movimiento migratorio de retorno, a través del estudio y diseño de políticas y estrategias de empleo.
- Creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
- El fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante la formación, el asesoramiento y el apoyo a empresas.

En definitiva, mejorar las condiciones socioeconómicas de los municipios integrantes de la Mancomunidad Ruta del Vino – Afluente Rural a través de un desarrollo del potencial turístico y de proyectos comunes que aprovechen las potencialidades existentes y los recursos ociosos e infrautilizados para un desarrollo sostenido y global, generador de empresas, empleo y calidad de vida.

A partir de este proyecto global que desarrolla la Mancomunidad, está en funcionamiento un plan de desarrollo 2003 – 2008 para hacer posible la promoción de rutas del vino en toda la red municipal que recoge los pueblos pertenecientes a dicha Mancomunidad. Se han editado y creado folletos informativos: guías de bodegas, rutas de senderismo y creación de la página Web [rutadelvino.com](http://rutadelvino.com) y coordinación de visitas turísticas. Todo ello dirigido y enfocado para atraer al turista y al visitante especializado de los buenos caldos y así, de esta forma conseguir un importante progreso y desarrollo socioeconómico para toda esta región que hunde sus raíces en Castilla y León.

### **2.7. Grupo de Bodegas Matarromera, S.A.**

*Áreas de Negocio del Grupo Matarromera S.A.: sus bodegas*

En la Denominación de Origen Ribera del Duero, una de las Denominaciones de Origen más importantes y conocidas del panorama nacional e internacional, se encuentran varias de las bodegas de Grupo Matarromera, S.A.

En 1994, empezó a conocerse esta primera Bodega que lleva el mismo nombre del Grupo, por la calidad de sus vinos y su gran aceptación por los clientes, además porque uno de sus caldos fue elegido como el Mejor vino del Mundo. Desde entonces, ha formado uno de los

grupos vinícolas más importantes del panorama nacional, con tres bodegas en la Ribera del Duero: Matarromera, Emina y Renacimiento y una en la D.O. Cigales, Valdelosfriles, a los que se han unido, la Destilería del Duero, la única de la Ribera y un proyecto de Enoturismo, que en la actualidad cuenta con un alojamiento rural, Casa Rural Emina y un restaurante; La Espadaña de San Bernardo.

En el año 2007 se ha incorporado una nueva bodega en la Denominación de Origen Toro (Bodegas Cyan) y se tiene previsto al mismo tiempo, terminar la construcción en el año 2008 de una nueva bodega en la D.O.Rueda.

El inicio de la realidad que hoy en día es el Grupo Matarromera, comienza en 1988, cuando Carlos Moro, fundador del grupo empresarial, siguiendo con la tradición viticultora y bodeguera de sus antepasados, decidió renovar el viñedo y proyectó la construcción de una Bodega de nueva planta, que con una moderna tecnología, mantuviera la forma de elaboración tradicional, e incorporara todos los elementos de calidad en materiales y control de procesos que ofrece el mundo actual. Con estas ideas hechas realidad, nace entonces Matarromera, S.L., uno de los lemas de la Bodega es primar ante todo la calidad del producto y la aplicación de las últimas tecnologías para desarrollar acciones de investigación, desarrollo y responsabilidad medioambiental.

En pleno corazón de la Ribera del Duero, *Bodega Matarromera S.L.* tiene sus naves semienterradas en la falda de la ladera norte del Valle del Duero, con unas preciosas vistas que dominan todo el valle, en el término municipal de Valbuena de Duero, en Valladolid. Sus 80 hectáreas de viñedo, de las que predomina principalmente la variedad Tinto Fino, aunque también hay una pequeña proporción de Cabernet Sauvignon y Merlot, se distribuyen entre los pagos de los ribereños municipios de Valbuena y Olivares de Duero (ambos en la provincia de Valladolid).

*Bodega Matarromera S.L.*, primera y referente del grupo bodeguero es la más consolidada y conocida a nivel nacional e internacional, cuenta con dos marcas Matarromera, para crianzas, reservas y grandes reservas y Melior, vino de roble con cinco meses de barrica. Matarromera ya especializada en la elaboración de reservas, reservas especiales y grandes reservas, tiende a afincarse en el mercado como productora de este tipo de vino dirigido a consumidores especializados y a la alta restauración que exige vinos de gran calidad. Su producción anual, procede en su mayoría de sus propios viñedos. Matarromera produce tintos de crianza, reserva y gran reserva, con características propias de la zona occidental de la Denominación de Origen Ribera de Duero.

El espíritu del buen hacer que envuelve a Matarromera, se ha exportado con éxito a otras bodegas y otras Denominaciones de Origen: bodegas como Emina y Renacimiento, también en la Ribera de Duero y Valdelosfrailes, en la D.O. Cigales.

Los antecedentes de la *Bodega Emina S.L.*, se remontan a las plantaciones llevadas a cabo por los monjes cistercienses del s.XII, en Olivares y Valbuena de Duero. Ellos aportan nuevas variedades traídas de Francia, y las adaptan a la región, mejorando los métodos de elaboración. En aquella época, cada monje tenía su ración diaria de vino, que era de una Emina, y cada labrador su bota de vino para el almuerzo en el campo. Rememorando esta tradición secular, el Grupo Matarromera, a mediados de los años 90 crea una Bodega de cuidada producción, que cuenta con viñedos propios y excelentes instalaciones. En el año 2004, comenzaron las obras de construcción de la nueva Bodega Emina, en la que se han incorporado las últimas innovaciones tecnológicas existentes. Tiene una producción de 700.000 botellas y recibe el nombre de Centro de Interpretación Vitivinícola Emina. En el otoño de 2006 se inauguró este Centro de Enoturismo (único en Castilla y León).

Una apuesta importante del grupo fue por la *Bodega Valdelosfrailes S.L.*, en Cubillas de Santa Marta (provincia de Valladolid) en la D.O. Cigales, dando empuje a los vinos tintos, guiados por la satisfactoria experiencia en la creación y desarrollo de Bodega Matarromera y Emina en la D.O. Ribera de Duero.

Valdelosfrailes cuenta con una maquinaria moderna y adecuada para la elaboración de tintos de la mejor calidad, tintos de reserva, crianza y vinos jóvenes. La materia prima empleada son uvas propias, en su mayoría la variedad principal de la zona Tinto Fino o Tempranillo.

*Bodega Valdelosfrailes, S.L.* elabora por primera vez en 1998, posee una nave de elaboración, con capacidad para 400.000 botellas, y otras dos para crianza y embotellado, con 800 barricas de roble americano y francés. La bodega está orientada a la más alta calidad con una cuidada elaboración y una reducida cantidad de producto, con interesantes vinos tintos que ya a lo largo de su historia ha cosechado importantes premios nacionales e internacionales.

Una apuesta importante que a la tradicional elaboración de rosados, se ha unido de forma importante la elaboración de tintos, en la que Valdelosfrailes decidió apostar desde hace cinco años.

En el año 2000, se incorpora una nueva Bodega, denominada *Renacimiento S.L.*, en Olivares de Duero. Aquí se elabora un tipo de vino de máximo nivel con 18 meses en barrica. La bodega está ubicada en una casa noble del s. XVI que mandó construir el Marqués de Olivares y que está situada precisamente en la localidad vallisoletana del mismo nombre. Rento es la denominación de este nuevo vino.

Bodega Renacimiento, haciendo honor a su nombre, ha recuperado del antiguo convento Jesuita un edificio con bóveda de ladrillo macizo y muros de entre 1,5 y 2 metros de anchura que le confieren unas condiciones naturales óptimas para la crianza de los vinos. Cuenta con tinós nuevos de madera de roble americano y francés. Dispone de 100 barricas nuevas de roble francés y americano.

El objetivo de la Bodega es hacer únicamente un tipo de vino reserva de máximo nivel con el tiempo en barrica que requiera cada añada y con uvas seleccionadas únicamente de la zona alta del Pago de las Solanas y los Pagos de Zurita, en Olivares de Duero. Únicamente se elaboraron 19.000 botellas. El mercado destinado a solicitar Rento, marca comercial de la bodega, son las tiendas especializadas y restaurantes más prestigiosos.

Las últimas bodegas en incorporarse al Grupo Matarromera en el año 2007 son: Bodega Emina en la D.O. Rueda y Bodega Cyan en la D.O. Toro.

### **2.7.1. Centro de Interpretación Vitivinícola Emina, S.L.**

El nuevo Centro de Interpretación Vitivinícola Emina, es un Centro de referencia dentro de la Ribera del Duero, situado en el término municipal de Valbuena de Duero, en el corazón de la Denominación de Origen, mundialmente conocida por sus afamados vinos, y con una magnífica perspectiva para el desarrollo Enoturístico.

La Concepción de Emina va mucho más allá de convertirse en una "Bodega", si no que abarca otra serie de campos que complementan la elaboración de los vinos de Emina.

Los más de 35.000 m<sup>2</sup> de superficie, donde se elaboran nuevos tipos de vino, alberga un Museo, sala de catas, botelleros particulares, claustro para 1.000 personas..., todo ello presidido por una pirámide de cristal sobre la embotelladora, además de auditorio multiusos, así como Restaurante, Destilería y planta de producción de cosméticos derivados del vino, junto a un jardín con 70 variedades de uva.

Emina supone un cambio conceptual en cuanto a la arquitectura y el diseño y adecuación a los nuevos gustos de los visitantes y empresas. Las pautas que se han seguido para la realización de este Complejo son las siguientes:

- Emina: Ingeniería y Arquitectura

El Centro Interpretación Vitivinícola EMINA, está totalmente integrado con el entorno que rodea la zona de San Bernardo pedanía de Valbuena de Duero, para lo que se han utilizado materiales nobles de la zona (piedra, ladrillo, teja...), reafirmando una vez más la



importancia de poner en marcha este proyecto gracias a la comunidad que rodea la bodega; el terruño es considerado la base de su desarrollo.

- Emina: Su respeto por el Medio Ambiente

Este proyecto tiene un fuerte vínculo con el medio ambiente. El Centro Emina respeta y trabaja en pro de la naturaleza, convirtiéndose en el primer Proyecto Integrado de Desarrollo Sostenible.

Cuenta con un sistema que permite el aprovechamiento íntegro de la uva. De la uva se extrae el vino. Del hollejo el aguardiente, tras esta fase se obtienen los polifenoles para cosméticos<sup>135</sup> y los sólidos restantes para elaborar compost, que vuelve a la tierra en forma de abono, cerrando de esta manera el ciclo de vida de la uva.

- Emina: Centro Turístico

La construcción de Emina se ha basado principalmente en recibir turismo enológico, es por ello que la intención del propietario es considerar Emina como Centro Turístico fundamentalmente, ya que uno de los objetivos es que todos los visitantes que se acercan al Bajo Duero, tengan como punto de partida este Centro. En él, pueden disfrutar de un museo, de diferentes actividades, de visitas enoturísticas, catas, visitas en las que podrán conocer cuál es el proceso de elaboración del vino... El Centro de Interpretación, cuenta con un Museo, concebido por José Luís Alonso Ponga<sup>136</sup>, en el que se expone la temática del vino y su relación con el río Duero.

- Emina: Centro de Ocio y Empresarial

Emina también es un Centro de Ocio, donde todas aquellas personas que se acerquen pueden disfrutar de una jornada inolvidable, rodeadas de naturaleza, historia, cultura, gastronomía, vino. Las empresas que decidan realizar algún acto en Emina, pueden convertir sus Jornadas de Trabajo en algo más que puramente trabajo. Las presentaciones de producto, los actos lúdicos, las reuniones de empresa...se pueden realizar bajo la cúpula

---

<sup>135</sup>Los cosméticos llevan también la marca Emina. Existe línea de cosméticos para mujer y para hombre.

<sup>136</sup>Catedrático en Paleontología de la Universidad de Valladolid. Ha desarrollado numerosos trabajos en la recuperación de documentación y restos arqueológicos en Castilla y León. Es el responsable y autor del Museo del Vino y de la Radio en Peñafiel y del Museo Emina en San Bernardo de Duero, entre otros proyectos de importancia.

del patio central de la bodega, con un espacio dedicado en exclusiva para las empresas o los actos sociales.

- Emina: Centro Cultural

Como Centro de Cultura, en el interior se puede visitar el *museo del vino*, donde se ofrece al visitante un acercamiento hacia la historia del Vino y al origen del Grupo Bodeguero, desde sus primeras etiquetas hasta los caldos más actuales. Desde los orígenes en los Vacceos y, posteriormente los romanos, hasta cómo ve la empresa (Emina) el futuro del vino, pasando por los monjes cistercienses. De esta manera, con esta visita el amante del turismo enológico puede conocer cuáles fueron los orígenes de la cultura del vino en la zona.

El Centro de Interpretación también ofrece al visitante nuevas experiencias como rutas a caballo, descenso en piragua, caza, pesca y golf.

- Emina: Centro de Formación

La Formación es fundamental. El Centro Emina pretende ser referente como centro de formación del mundo del vino, un lugar de encuentro e intercambio de experiencias, para los profesionales y expertos del mundo del vino y un lugar de aprendizaje y perfeccionamiento sobre el vino.

- Emina: Centro Gastronómico.

La Espadaña de San Bernardo, se ha propuesto convertir su restaurante en el complemento perfecto al Centro Emina, para lo que elabora platos tradicionales de la cocina castellana y creaciones muy particulares.

La Espadaña de San Bernardo, organiza anualmente unas Jornadas Gastronómicas que se basan en la utilización de los productos tradicionales de la huerta castellana. Ésta es una forma muy eficaz de promocionar el restaurante, su comida, el Centro Emina y la comarca.

### ➤ *I+D en el Proyecto Emina*

El Grupo Matarromera, S.A. ha apostado decididamente por la innovación y el desarrollo. Bodega Emina, S.L., dispone de seis proyectos de investigación, con una inversión en I+D de 6

millones de Euros en el periodo 2002-2008. Se comentan a continuación los más destacables que se han llevado a cabo hasta mayo de 2007:

- Proyecto Wine Panel Test

Este proyecto comenzó, de manera oficial, el día 1 de junio del 2002, y tiene una duración de 2 años. El proyecto consiste en el diseño de un "Panel de Cata Electrónico" que sea capaz de evaluar, catalogar y diferenciar distintos tipos de vinos de forma similar a como lo realiza un panel de cata humano. El sistema está compuesto de tres módulos independientes capaces de detectar el olor, el color y el sabor de un vino, y producir una señal electrónica final característica de cada muestra. El instrumento ha supuesto una herramienta muy útil, ya que permite a las bodegas y Estaciones Enológicas disponer de una medida objetiva y rápida de las características organolépticas de sus vinos. La investigación fue realizada por el Departamento de Física de la Materia Condensada de la Universidad de Valladolid, en colaboración con los Centros Enológicos de Castilla y León y de La Rioja.

- Proyecto EXPOL

El proyecto de investigación de extracción de componentes naturales pretende la extracción de los polifenoles (Proyecto EXPOL) de la uva. La finalidad del proyecto, es el desarrollo y optimización de un proceso completo de extracción, purificación y separación de los diferentes compuestos de alto valor añadido (antioxidantes, colorantes y polifenoles) a partir del orujo de uva o sus fracciones (hollejo y pepitas).

El Proyecto Expol incluye el desarrollo de la tecnología de extracción y el diseño y construcción de un prototipo de planta piloto para la extracción de polifenoles procedentes del orujo de uva.

Lo novedoso del procedimiento son las circunstancias específicas de extracción, lo que lleva a la obtención, a nivel de laboratorio, de polifenoles y antocianos con un 10% mayor de pureza de la existente en el mercado actualmente y con el triple de capacidad antioxidante.

En la actualidad este proyecto se ha puesto en marcha en el año 2006 para poder elaborar los cosméticos con marca Emina. A finales del año 2007 está previsto que funcione la planta de extracción de polifenoles<sup>137</sup>.

---

<sup>137</sup>La planta de extracción de polifenoles se encuentra ubicada junto al Centro de Interpretación Vitivinícola Emina.

Estos trabajos y proyectos se están llevando conjuntamente junto con el Centro Tecnológico de Investigación Cartif<sup>138</sup>, que se encuentra en el parque tecnológico de Boecillo de Valladolid.

- Proyecto Extranet

Este proyecto de investigación europeo, se lleva gestando desde el año 2003 y comenzó oficialmente el 1 de abril del año 2005. Los objetivos del proyecto Extranet consisten en el diseño de un sistema capaz de extraer de productos de alto valor añadido usando fluidos supercríticos. A la vez, se busca analizar la actividad antioxidante del aditivo.

Otro de los objetivos marcados para este proyecto es el de marcar y definir los requerimientos mínimos de calidad y qué parámetros son los más idóneos para definir su calidad en el uso de los extractos como materia prima para la fabricación de productos cosméticos.

### ➤ *Importancia de las Energías Alternativas en Emina*

- Energía eólica

El aprovechamiento de la energía eólica, es otro de los factores importantes dentro del I+D en bodega Emina. Una energía limpia, como es ésta, permite a la bodega la generación de energía, que posteriormente se utilizará para el día a día de las instalaciones.

- Generación de energía por biomasa.

Se trata de un novedoso sistema de aprovechamiento de sarmientos y demás desechos orgánicos, producidos por el cultivo y elaboración de vino, para la generación de energía.

---

<sup>138</sup>La Fundación Cartif es un centro tecnológico dedicado a la investigación aplicada, cuyo objetivo fundamental es potenciar las posibilidades tecnológicas de las empresas de Castilla y León, de manera que sean capaces de desarrollar nuevos productos y procesos en la perspectiva de conseguir una mejora continua de su competitividad. Pretende por tanto, poner la investigación al servicio de las necesidades de las empresas y la sociedad en su conjunto. Para ello, el Centro se integra en diversas redes y asociaciones: la Red de Centros Tecnológicos de Castilla y León, la Red de Centros de Innovación y Tecnología (CIT), la Red OTRI de Oficinas de Transferencia de Tecnología de la CICYT y en la FEDIT (Federación Española de Entidades de Innovación y tecnología). Cartif cuenta también con el apoyo de la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León para el desarrollo de sus actividades. Para consultar los nuevos proyectos en los que actualmente se encuentra inmerso, se recomienda consultar su Web: [www.cartif.es](http://www.cartif.es) [Consulta: 18 de julio de 2007].

El Centro Emina también aprovecha los residuos, procedentes del cultivo de la uva, de la poda de las viñas y del propio proceso de elaboración del vino, que hasta el momento son quemados sin control con el consecuente problema medioambiental que se produce. En Emina se utilizan para proporcionar calefacción y agua caliente sanitaria a todas las instalaciones, que abarcan una extensión de 10.000 m<sup>2</sup>. De esta manera, se obtienen una serie de ventajas de tipo medioambiental (cumplimiento del Protocolo de Kioto), al disminuir la utilización de combustibles fósiles, más contaminantes, y reutilizar un residuo como fuente energética (energía renovable).

En la caldera de biomasa, instalada en la bodega, se consumen como combustible los residuos generados en la propia bodega: procedentes de la poda del viñedo, el raspón de uva o los restos de palets y barricas en desuso.

La cantidad de residuos biomásicos que se pretenden utilizar en la caldera, instalada en Emina, es de 143 t/año. Esta cantidad la constituyen en su mayor parte los sarmientos o restos de poda del viñedo (72 t/año), seguida de palets y barricas (49 t/año) y raspones (22 t/año).

Estos residuos, tras ser astillados en la trituradora, producen 2.025,82·10<sup>6</sup> kJ/año, que son empleados en calefacción, agua caliente sanitaria del Centro y demás procesos de elaboración del vino.

La inversión prevista para la puesta en funcionamiento de este sistema de obtención de energía es de 200.000 €, que abarcan desde las instalaciones y adecuaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, hasta la compra de la caldera de biomasa, silo de almacenamiento, trituradora y sistemas de transporte. Este proyecto, es un ejemplo claro del apoyo que el Ente Regional de la Energía (ENRE), está realizando de apoyo a las energías renovables.

El silo de biomasa instalado tiene una capacidad de 16 m<sup>3</sup>, volumen suficiente para el autoabastecimiento del Centro de Interpretación Vitivinícola Emina.

- Energía Fotovoltaica y Energía solar

Mediante esta energía limpia, se genera el frío necesario para el quehacer diario de la Bodega. La Sociedad exige cada día más intensamente a las empresas la asunción de comportamientos más responsables en todas sus actividades, que aporten una mayor utilidad a todos los sectores que con ellas se relacionan y que presten una mayor atención a todas las implicaciones de sus actuaciones.

Una exigencia que aumenta con el nivel de desarrollo y formación de la sociedad, que propician adicionalmente las grandes transformaciones sociales, económicas y tecnológicas del presente y que el propio consumidor valora cada vez más.

➤ *Los Clientes del Centro de Interpretación Vitivinícola Emina*

A ello remite el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Un concepto por el que el Grupo Matarromera, S.A. apuesta decididamente, entendiéndolo como un compromiso integral: su compromiso de aportación del máximo valor posible y equilibrado a todos sus grupos de interés directos (accionistas, clientes, empleados, proveedores) y al conjunto de las sociedades en que opera, tratando de dar la mejor respuesta a su alcance a sus expectativas, respetando la legalidad y las exigencias y recomendaciones de los reguladores.

El Grupo Matarromera, considera como principales grupos de interés a todas aquellas personas, instituciones o colectivos a los que afectan significativamente su actividad y que, por está razón, entiende como componentes y partícipes cruciales en la calidad de los resultados, que dependen decisivamente de la forma en que aquellos lo acepten y lo juzguen.

Con todos ellos (se adjunta relación) el Grupo Matarromera asume compromisos específicos que entiende como los elementos esenciales de su Responsabilidad Social Corporativa:

- 1. *Empleados*: Un estilo de gestión que genere entusiasmo y facilite la formación, la motivación, y el desarrollo personal y profesional.
- 2. *Clientes*: Buscar las mejores soluciones que hagan del Grupo Matarromera su primera opción.

El Grupo Matarromera considera a sus clientes y distribuidores, como un elemento necesario de transmisión de la filosofía de la empresa. A lo largo de los años, la rotación de partners<sup>139</sup>, ha sido mínima; esto prueba la sintonía existente entre los partners y el Grupo Matarromera.

Los principales canales de servicio lo constituyen las diferentes Bodegas que conforman el Grupo, además de las diferentes páginas Web.

La calidad en el servicio se ha incrementado a lo largo de los años, para este fin, se desarrollan periódicamente encuestas de satisfacción a los clientes, encuestas directas con los distribuidores que representan un porcentaje muy importante de la facturación del Grupo.

El Grupo Matarromera adquiere el compromiso de facilitar a sus clientes información oportuna, precisa, comprensible y veraz de todos y cada uno de sus productos. La norma de calidad ISO 9001-2000, ha supuesto un importante hito dentro del Grupo, al obtener el reconocimiento de los organismos reguladores en la calidad de los procesos de elaboración, distribución y comercialización de los productos. Un valor añadido para todo el Grupo de bodegas Matarromera.

---

<sup>139</sup>Diferentes distribuidores e importadores con los que cuenta el Grupo de bodegas Matarromera, S.A.

- 3. *Proveedores*: Encontrar en el Grupo Matarromera un aliado para el beneficio mutuo.

En este apartado, hay que mencionar que es el Departamento de Administración del Grupo Matarromera, el responsable de satisfacer las solicitudes de bienes y servicios corporativos. Sus principales funciones son la negociación y contratación de los bienes y servicios a los proveedores.

Cada unidad jerárquica (cada departamento dentro de la empresa), dispone de un presupuesto, bajo su gestión, se procede a la compra de bienes o servicios necesarios para cada departamento.

El Grupo Matarromera, S.A., tiene desarrollado un modelo de compras eficiente y objetivo y para determinadas adquisiciones, se exige a los proveedores, el cumplimiento de las normas de calidad específicas de cada sector.

El volumen de compras del Grupo supone cifras bastante elevadas, que se distribuyen en los siguientes conceptos:

- Tecnología
- Infraestructura
- Suministros
- Servicios profesionales
- Marketing
- Publicidad

Desde la perspectiva de la Responsabilidad Corporativa, en la relación del Grupo Matarromera, S.A. con sus proveedores destacan dos aspectos fundamentales:

- La aplicación de criterios de objetividad, transparencia, profesionalidad e igualdad de oportunidades en la gestión y relación con los proveedores.
- La exigencia a los proveedores, de los principios de ética y Responsabilidad Corporativa que rigen la actuación del Grupo Matarromera.

El Sistema de homologación de proveedores, forma parte de la política de compras del Grupo, el exigir la homologación de los mismos.

El objetivo de la homologación es asegurar que los proveedores cuenten con la capacidad productiva, técnica, financiera, de calidad y comercial que el Grupo requiere a fin de garantizar el cumplimiento de los compromisos contratados, en cuanto a calidad, nivel de servicio y costes previamente establecidos.

- 4. *El Entorno*: Los pueblos y las zonas en los que se ubican los centros de trabajo del Grupo.

Además de la generación de trabajo directo, muchas otras industrias subsidiarias se ven beneficiadas de la presencia de las bodegas, al trabajar para ellas en algunas de las necesidades que éstas tienen.

El Grupo colabora activamente con diferentes actividades de tipo socio-cultural. Cabe destacar, la colaboración con el proyecto arqueológico del Yacimiento de Pintia, la pertenencia al Patronato del Museo Castillo de Peñafiel, la participación en los conciertos de carácter benéfico en beneficio de la restauración del órgano de la iglesia de Valoria la Buena (cerca de la Bodega Valdelosfrailes) y colaboración en las fiestas patronales de las localidades en las que están presentes las Bodegas del Grupo Matarromera.

El Grupo Matarromera, S.A. se compromete con la calidad de vida y el desarrollo de las sociedades en las que está presente. Un compromiso que se recoge explícitamente en estos principios y componen el eje central de su responsabilidad social corporativa y que está presidido por los siguientes objetivos:

- Actuar bajo estrictas reglas de comportamiento ético y en línea con los valores derivados de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.
- Impulsar el crecimiento económico y el bienestar de las sociedades en donde se encuentra.
- Atender necesidades sociales básicas, con especial preocupación por los colectivos más necesitados y por los aspectos más importantes para el fomento del desarrollo.

Estos compromisos son asumidos por el Grupo de forma integral. El Grupo Matarromera desarrolla una intensa política directa de apoyo a la comunidad, realizando y colaborando en diferentes proyectos e iniciativas sin ánimo de lucro. Éstas se materializan en:

- Acciones de patrocinio y mecenazgo.
- Fomento de la colaboración con clientes en causas humanitarias.
- Generación de empleo a colectivos desfavorecidos.
- Compromiso con el fomento de la cultura (Patrocinio Festival Internacional de Música de Castilla y León).



- Medio Ambiente: Creación de las pautas, para el perfecto ensamblaje para el desarrollo Corporativo con la conservación del Medio Ambiente.

La política medioambiental, del Grupo Matarromera, S.A., afecta de una manera directa a todas las áreas de gestión y de producción del Grupo, bajo la perspectiva de la necesidad de compatibilizar las dimensiones económicas, sociales y ambientales de una manera armónica y equilibrada en un modelo de desarrollo sostenible.

La sede operativa del Grupo, situada en Bodega Emina, S.L., es el primer Proyecto Integrado de Desarrollo Sostenible del Sector, lo que supone, un respeto escrupuloso del Medio Ambiente y del área que lo rodea.

- Instalación de paneles fotovoltaicos.
- Instalación de placas solares.
- Instalación y generación de energía mediante el aprovechamiento de los subproductos de la viña.
- Cumplimiento del Protocolo de Kioto.
- Optimizar y reducir progresivamente el consumo de papel.
- Uso de productos de papel ecológico y con certificación FSC.

El papel constituye uno de los principales consumos de recursos naturales de una empresa como el Grupo Matarromera.

El principal, residuo, que se genera en las Bodegas del Grupo, viene dado por las labores propias de la actividad (barricas viejas, sarmientos...) éstas son reutilizadas, gracias a la investigación, en la generación de energía limpia, mediante la utilización de la caldera de biomasa.

- 5. *Comunidad*: Contribuir de forma activa al desarrollo sostenible de las sociedades en las que el Grupo Matarromera está presente.
- 6. *Relación con los medios*: Desarrollar y mantener relaciones cordiales y de transparencia con los grupos y líderes de interés.

➤ *Los empleados del Grupo Matarromera, S.A.*

El Grupo Matarromera, S.A., entiende que la relación con sus empleados radica una dimensión básica de su Responsabilidad Corporativa. Una dimensión presidida por la aspiración de conseguir la máxima generación posible de valor recíproco para los empleados y para el propio Grupo.

**Tabla 5. Evolución del Empleo Grupo Matarromera, S.A. (2003-2006)**

**Fuente:** información facilitada por el Departamento de Marketing Grupo Matarromera, S.A, 2007.

|                        | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------|------|------|------|------|
| <b>Empleo Fijo</b>     | 20   | 25   | 50   | 60   |
| <b>Empleo Temporal</b> | 20   | 30   | 50   | 60   |
| <b>Total</b>           | 40   | 55   | 100  | 120  |

Emina es un centro totalmente adaptado para *personas con minusvalías físicas*. Además de este compromiso con la sociedad, se ha firmado un convenio con la Asociación de Parapléjicos y grandes Minusválidos (ASPAYM) de Castilla y León con el fin de facilitarles el acceso a un puesto de trabajo. En la actualidad dos personas de este colectivo están trabajando en el Grupo Matarromera desde el año 2006.

Grupo Matarromera, tiene suscritos diferentes convenios de colaboración con instituciones académicas y otras instituciones. *Los becarios* reciben formación adaptada a la función que desempeñan y remuneración en concepto de ayuda de estudios.

Un porcentaje muy elevado de las personas que desarrollan su beca en el Grupo, acaban accediendo a un puesto de trabajo en alguna de las empresas, tras su periodo de formación y adecuación.

En la sede central del Grupo de bodegas, en Emina, se puede distinguir la siguiente estructura departamental de la empresa:

- Departamento de Dirección.
- Departamento de Marketing y Comunicación (Departamento de Enoturismo integrado).
- Departamento Comercial y de Exportación.
- Departamento de Administración.
- Departamento Financiero.
- Departamento de Producción y logística.
- Departamento de Investigación, Desarrollo, Innovación y Tecnología.

Cada uno de los departamentos mencionados está dirigido por la figura del Director de Departamento, quien tiene a cargo a varias personas (en total en Grupo Matarromera, S.A. trabajan más de 100 personas).

El Departamento de Dirección es el único que está integrado por una sola persona; el Presidente de la Compañía, en este caso D. Carlos Moro.

No hay que olvidar que aunque este Grupo de bodegas tiene orígenes familiares, actualmente el Presidente tiene en su poder el 70% del accionariado, mientras que el 30% restante, está formado por accionistas pertenecientes a otros sectores de negocio. Por lo que cada decisión estratégica, evaluación de resultados (finales de cada año) y planteamiento de acciones a llevar a cabo anualmente, son consensuadas y discutidas por el Consejo de Administración, el Presidente y los Directores de Departamentos.

### ➤ *Prevención de Riesgos Laborales*

El Grupo Matarromera, S.A. cumple con la legislación laboral vigente en cada momento, los convenios internacionales y demás disposiciones legales y reglamentarias de carácter laboral. El modelo de gestión de recursos humanos está basado en la gestión por competencias y la comunicación con los empleados. Los compromisos con los empleados hacen referencia al reconocimiento del mérito, el desarrollo profesional y personal, el trabajo en equipo, la generación de ideas, la diversidad e igualdad de oportunidades y el clima de confianza.

Las diferentes normas de Prevención de Riesgos Laborales, son acciones que se realizan de una manera habitual, al desempeñarse cursos específicos para cada puesto de trabajo.

El Grupo Matarromera, mantiene un Plan Integral de Prevención de Riesgos Laborales para todos los trabajadores asalariados del Grupo con la empresa Ibermutua.

### ➤ *Formación Integral*

Uno de los factores que destacan dentro de la cultura empresarial del Grupo Matarromera, es su afán por la formación. La estructura organizativa del Grupo, permite que cada Director de Departamento conozca las necesidades formativas específicas de cada uno. Una vez conocidas éstas, se plantea una/s acción/es formativas concretas.

De manera general, toda la compañía realiza una serie de cursos generales sobre diferentes áreas de interés general.

Como *filosofía empresarial*, todos los trabajadores del Grupo deben conocer el manejo y funcionamiento de las áreas comunes y ser autosuficientes para labores cotidianas.

La formación en tecnología es uno de los pilares fundamentales en la formación. La aplicación de las nuevas tecnologías en las diferentes acciones de la Bodega, tiene mucho protagonismo en la necesidad de conocer y manejar las herramientas tecnológicas que se utilizan en los diferentes centros de trabajo del Grupo.

➤ *El Departamento de Gestión, Marketing y Comunicación en Emina*

Este departamento está dirigido por D. Javier Valenzuela Parra. Dirige a un total de 4 personas (uno de ellos becario) que se encargan de varias labores de gestión, comunicación y promoción para todo el Grupo de bodegas Matarromera.

Las acciones principales de gestión se citan a continuación:

Generación de información y noticias del Grupo para los medios nacionales e internacionales (envíos de notas de prensa), desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de la empresa<sup>140</sup> y del Manual de Responsabilidad Social Corporativa, atención de los medios y visitas más importantes a bodega (acciones de RR.PP.), cuidar las relaciones con todos los públicos de interés social y mediático de la comunidad y del entorno de la bodega, actualizar las bases de datos de diversos clientes del Grupo Matarromera, mantener la página Web correctamente, organización de eventos, acompañar y asesorar a la Dirección en la firma de Convenios y acciones estratégicas para la empresa, organizar y planificar los contenidos de la revista corporativa de la empresa, mantener y establecer comunicados internos, negociar con la empresa de publicidad y comunicación *Galera Comunicación*<sup>141</sup>, la publicidad de la bodega y del enoturismo de todo el Grupo Matarromera, S.A.

Las herramientas de comunicación interna que Grupo Matarromera pone a disposición de sus empleados tienen como objetivo crear un clima de confianza basada en una relación abierta, el respaldo al equipo y la comunicación transparente.

A continuación, se muestra la siguiente *figura 6* en la que se exponen las acciones y canales de comunicación interna más utilizados en Grupo Matarromera.

Como puede comprobarse el aspecto de la Comunicación interna entre Departamentos, es muy tenida en cuenta por empresas que tienen una filosofía más empresarial. El cuidado de la difusión de la información tanto a nivel externo como interno, es muy trabajado y vigilado por Grupo Matarromera.

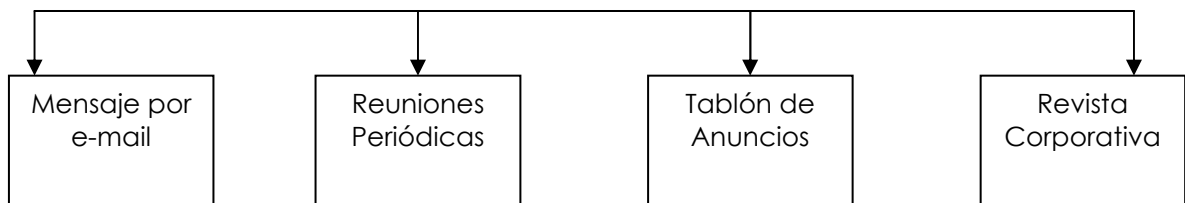
---

<sup>140</sup>Para Costa (1987: 91), el Manual de Identidad Corporativa de una empresa, conlleva la inclusión de todos los elementos visibles y no visibles de una entidad para desarrollar su trabajo en el día a día acorde con su filosofía. Estos elementos deben reflejar lo que es dicha entidad.

El autor Solano Fleta (2002: 84), explica que toda empresa debe tener un Manual que responda a las necesidades tanto de ésta y de sus públicos. El Manual de Identidad es la verdadera personalidad de la empresa, que ésta debe saber transmitir de forma transparente y contundente a todo su entorno. Villafañe (1999: 198) lo define como el Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía. En él se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía. El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones. Es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa.

<sup>141</sup>Esta empresa de servicios integrales de comunicación también se encarga del diseño de las páginas Web de las bodegas del Grupo.

El autor Martín (2006), reitera que lo primero que hay que controlar en la Empresa para poder comunicar a los diferentes públicos, es la Comunicación interna. A continuación se muestra en la figura 6, los principales canales de comunicación interna utilizados en Grupo Matarromera.



**Figura 7. Principales canales de Comunicación Interna en Grupo Matarromera, S.A.**

**Fuente:** información enviada por el Departamento de Marketing y Comunicación de Grupo Matarromera, S.A, 2007.

### 3. OBJETIVOS

Esta investigación expone los siguientes objetivos principales y secundarios que con las técnicas de investigación empleadas posteriormente, intenta llegar a la obtención de resultados concluyentes que puedan delimitar los objetivos y metas que se fijaron en un principio.

Como principales objetivos se distinguen los siguientes:

- Conocer y definir el modelo de oferta actual del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero (España). De este modo, se podrá analizar y alcanzar un grado de conocimiento óptimo sobre la situación que atraviesa el *fenómeno del enoturismo* en la región vitivinícola de la D.O. Ribera del Duero en España.
- Proponer un modelo de Oferta y Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero.

A partir de estos objetivos principales se extraen los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer el *perfil* del enoturista que visita las bodegas de la D.O. Ribera del Duero.
- Analizar y comparar los planes de gestión de la comunicación enoturística entre la D.O.C. Rioja y la D.O. Ribera del Duero en el medio Internet.
- *Apreciar y valorar las medidas y criterios de calidad* que desarrollan en la actualidad las bodegas de la D.O. Ribera del Duero.
- Analizar y comparar el impacto del desarrollo del enoturismo en bodegas con sistemas integrales de gestión y en bodegas carentes de ello.

Finalmente se destaca como objetivo terciario:

- *Identificar* y saber el grado de importancia e influencia de las aplicaciones y acciones del *área de gestión* en el turismo enológico dentro del marco de la D.O. Ribera del Duero.

A partir de la fijación de estos objetivos, se plantea una visión sobre la perspectiva en cuanto a la gestión del enoturismo en la comarca vitivinícola D.O. Ribera del Duero en España.

Con la utilización de diferentes metodologías, fuentes de información y técnicas, se intenta dar respuesta a las principales preguntas de investigación y, de esta forma proponer soluciones y conclusiones en la línea de los planteamientos marcados.

Fuentes de Información utilizadas:

- **Fuentes Secundarias:** Se han empleado informes, documentación publicada, bibliografía y artículos especializados relacionados con el sector del enoturismo. Se ha tomado las páginas Web de los Consejos Reguladores D.O. Ribera del Duero, D.O.C. Rioja y las páginas Web de Turismo de Castilla y León y La Rioja, como objeto de estudio para conocer cómo comunican y exponen las actividades enoturísticas a través de la Web hacia sus públicos.
- **Fuentes Primarias:** Se han elaborado varios modelos de encuestas y cuestionarios realizados a la población de Castilla y León y a profesionales y gestores del enoturismo (bodegueros, gerentes de empresas enoturísticas, Directores de Comunicación de Consejos Reguladores, etcétera).

#### 4. MATERIAL Y MÉTODOS

A continuación se expone y explica la metodología y técnicas seguidas para la consecución de los objetivos planteados anteriormente:

Para conocer la situación del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero y el perfil del turista enológico que visita esta región, se elaboró y distribuyó un primer cuestionario en el año 2005 en la zona de la D.O. Ribera del Duero. Las preguntas incluían aspectos como; qué motivos les hace visitar una bodega, cuándo y cómo realizan dicho desplazamiento, qué servicios tienen en cuenta en la bodega y la opinión sobre la tarifa de visita, entre otras cuestiones. Finalmente, se incluyeron también características sociodemográficas.

De igual modo, se realizaron encuestas a los pioneros de la D.O. Ribera del Duero durante el año 2005 y 2007, Agencias de Rutas de Vino, profesionales y gestores de enoturismo, Marketing y Comunicación Vitivinícola de la provincia de Valladolid, bodegueros y propietarios de bodegas del entorno.

También se puso en marcha un segundo cuestionario en el año 2006, más breve que el primero, para obtener un conocimiento más alto por parte de los públicos que visitaban bodegas, sobre la valoración de la Imagen que se tiene de cada Denominación de Origen estudiada y del uso que se hace de Internet como herramienta y medio para conseguir información sobre las actividades de enoturismo.

Para conocer las diferencias de contenido y objetivos de los planes de comunicación en gestión enoturística entre Ribera del Duero y Rioja a través del medio Internet, se tomó como muestra<sup>142</sup> a 50 estudiantes de la Universidad de Valladolid, con el fin de realizar un futuro cuestionario comparativo (tercer cuestionario año 2007) y así, proceder posteriormente a un análisis entre las páginas Web de diversas Instituciones que ofrecieran actividades de enoturismo en ambas Comunidades Autónomas. Para este fin, se escogieron las páginas Web de las Consejerías de Turismo de ambas Comunidades y la Web de los Consejos Reguladores de dichas Denominaciones de Origen porque ofrecían varios servicios de turismo enológico.

Para valorar los criterios de calidad<sup>143</sup> que utilizan las bodegas de la D.O. Ribera del Duero en el sector enoturismo, se contactó con el Director de Comunicación del Consejo Regulador

---

<sup>142</sup>Se tomó como muestra a 50 estudiantes de la Universidad de Valladolid. La realización de las encuestas tuvieron lugar en las instalaciones de la Universidad en mayo de 2007, después de haber visitado cada una de las páginas web durante un tiempo aproximado de 90 minutos.

<sup>143</sup>Se han tomado como ejemplo dos modelos bodegueros de gestión del enoturismo y de criterios de calidad en la D.O. Ribera del Duero.



D.O. Ribera del Duero y con varios propietarios de bodegas de la comarca. De esta forma, se pudo conocer qué medidas estaban puestas en marcha respecto a la implementación de sistemas y certificaciones de calidad.

También se ha tomado como ejemplo dos bodegas de la D.O. Ribera del Duero, para comparar las diferencias principales de la gestión del enoturismo (una bodega con una filosofía familiar y otra con un planteamiento más empresarial). De esta forma, se realizó un control de visitas en una de ellas (Bodegas Hnos. Pérez Pascuas S.L.) y se estudió la estructura departamental de cada modelo de bodega.

Las encuestas a los propietarios y Responsables de gestión enoturística<sup>144</sup> de las bodegas escogidas para el estudio de la gestión del enoturismo, sirvió para conocer el funcionamiento de un Departamento de Marketing & Comunicación en el sector vitivinícola. Todo ello para ofrecer al término de esta investigación, la aportación de posibles medidas y alternativas viables para llevar a cabo de forma eficaz la promoción y gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero.

Además de las fuentes primarias<sup>145</sup> utilizadas se han consultado para elaborar la información y metodología de esta investigación, fuentes secundarias<sup>146</sup> en referencias bibliográficas, artículos especializados en el sector, guías de turismo e información extraída de diferentes medios de comunicación, que han servido para estudiar y reflexionar sobre la gestión y la comunicación aplicada en el sector vitivinícola y del enoturismo.

Se han empleado técnicas cuantitativas a través del sistema multicriterio (cuestionarios) y un análisis comparativo de las diferentes páginas Web tomadas como objeto de estudio por parte de los estudiantes de la Universidad de Valladolid.

---

<sup>144</sup>Labor desempeñada por miembros del Departamento de Marketing y Comunicación de la bodega.

<sup>145</sup>Ildefonso Grande y Elena Abascal (2001:48), definen las fuentes primarias como aquellas que no existen antes de desarrollar una investigación y que se crean específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, cuestionarios, entrevistas, experimentos o paneles. En la presente investigación se aplicarán varias técnicas como el cuestionario, la entrevista y la observación directa (control agenda de visitas en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas).

<sup>146</sup>La información secundaria es aquella que se encuentra disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella, es decir, existe previamente antes de realizar una investigación determinada. Esta información puede haber sido generada por la propia empresa, o por terceros, y entonces recibe los nombres de información secundaria interna o externa respectivamente (Ildefonso Grande y Elena Abascal, 2001: 48-49). En la investigación, la utilización de los datos estadísticos del INE, los datos de la empresa Estudios de Mercado Nielsen y la consulta de libros, medios de comunicación, artículos de revistas generales y especializadas, forman parte de las fuentes de información secundaria.

#### **4.1. Cuestionario sobre los servicios de Enoturismo en Bodegas de la D.O. Ribera del Duero (2005)**

Para realizar la presente investigación concluyente y descriptiva<sup>147</sup>, se ha llevado a cabo un cuestionario estructurado y auto-administrado. Con esto último, se explica, que las encuestas son respondidas por las personas que proporcionan la información y por lo tanto, no se ha precisado de persona encuestadora en el lugar físico de realización de las diversas encuestas.

Se trata de un cuestionario estructurado porque se formularon únicamente las preguntas que figuraban en el cuestionario.

En un principio para poder realizar una prueba de la comprensión de las preguntas del cuestionario se repartió el modelo de cuestionario (Ver modelo de cuestionario en Anexo 3) directamente al encuestado en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas<sup>148</sup>, S.L. De este modo, se pudo comprobar si la estructura del cuestionario era correcta.

Con la utilización del cuestionario, la obtención de información se homogeneiza porque todos los encuestados responden a las mismas cuestiones y preguntas, ya que se formula a todos por igual. De esta forma, gracias a la estructura del mismo contribuye eficazmente a que las personas proporcionen información (Grande y Abascal, 2001).

Otra de las características es que traslada el objetivo de la investigación a preguntas concretas que serán respondidas por las personas encuestadas. Ayuda también a que el tratamiento de datos se haga más rápido (Manzano, 1996:15).

Tiene una estructura estructurada y combina preguntas cerradas y abiertas. De esta forma, se obtienen datos cuantitativos y cualitativos sobre los comportamientos y hábitos de los turistas a la hora de visitar una bodega.

A través de la realización de este cuestionario, se pretende conocer al perfil de enoturista que visita las bodegas de la D.O. Ribera del Duero y el grado de satisfacción en el disfrute de los servicios enoturísticos.

La construcción de la satisfacción se ve reflejada mayoritariamente por la elección del lugar, el consumo de servicios y productos en la zona y la decisión final de regresar al mismo lugar (Kozak y Rimmington, 2000). Al mismo tiempo Chon (1989), define que la satisfacción

---

<sup>147</sup>Se trata de una investigación concluyente y descriptiva ya que se persigue una serie de objetivos claros y fijos, como intentar describir un perfil de consumidores (enoturistas) e identificar las bases y situación del mercado del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero.

<sup>148</sup>En esta bodega se formularon entorno a 10 cuestionarios en los que estaba presente el encuestador. Esto sirvió para comprobar el diseño de las preguntas del cuestionario y testarlo antes de repartirlo en lugares estratégicos.

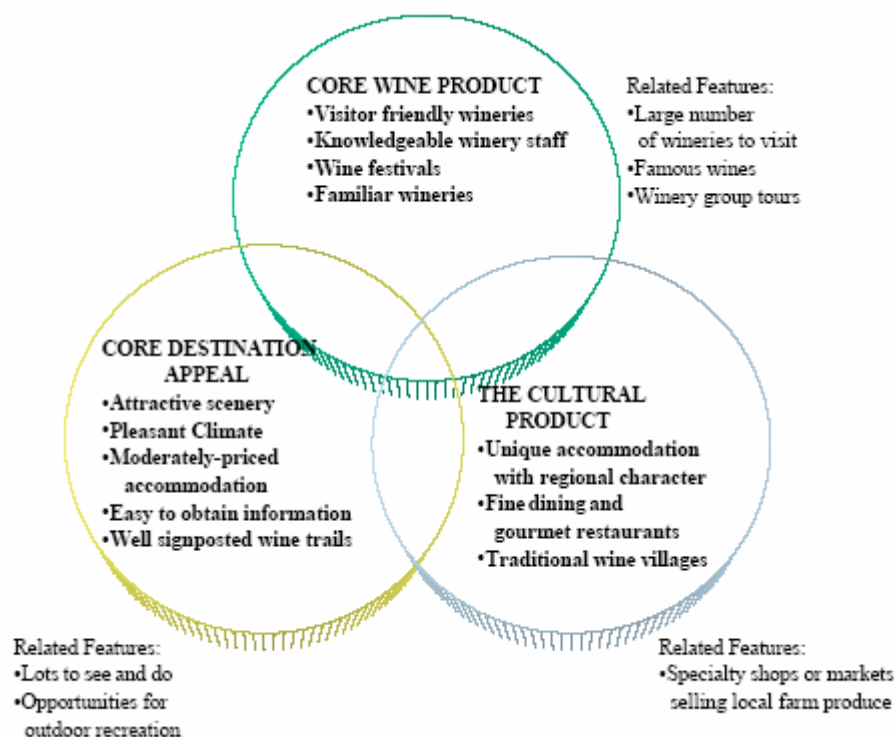
de un turista se consigue cuando se cumplen las expectativas que se tenían del lugar desde un principio.

En el año 2003 los autores Yoon y Uysal propusieron un estudio a través de un cuestionario en el que se evaluaba el grado de satisfacción y de fidelidad de los visitantes hacia un destino turístico.

Por tanto, en la presente investigación interesa conocer qué es lo que más aprecia y motiva al enoturista y cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por determinados servicios enoturísticos.

La experiencia positiva sobre estos servicios y productos puede hacer que el turista repita la visita y al mismo tiempo fomentar su opinión positiva del lugar hacia sus grupos de pertenencia (Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Postma y Jenkins, 1997).

En la siguiente *figura 8*, se puede observar que el consumidor del turismo enológico valora determinados criterios y rasgos desde su experiencia enoturística.



**Figura 8. Criterios más importantes que tiene en cuenta el enoturista en su visita a una zona vitivinícola**

**Fuente:** D. Getz y G. Brown (2006)

#### 4.1.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos planteados en las preguntas del Cuestionario

Siguiendo las indicaciones de Grande y Abascal (2001: 52-53), el diseño del cuestionario se realizó teniendo en cuenta las siguientes premisas:

- El cuestionario debía ser lo más corto posible, para evitar que se produjeran respuestas protesta por parte de los encuestados.
- La población objeto de estudio es toda aquella persona mayor de edad, en estado sano, que haya visitado alguna vez una bodega.
- Se debían incluir suficientes preguntas como para satisfacer las necesidades de información del estudio y hacerlo útil para posteriores investigaciones.

Con estos parámetros, se ha diseñado un cuestionario con el fin de conocer el perfil del turista del vino en Ribera del Duero. Se elaboró un cuestionario bastante completo (más de 20 preguntas) y se realizó previamente como proyecto piloto a 10 visitantes en una bodega de la D.O. Ribera del Duero<sup>149</sup>. La finalidad era perfeccionarlo y detectar con suficiente antelación, posibles errores para su posterior difusión.

El cuestionario incluye 30 preguntas distribuidas en tres partes (cada una de estas partes se centra en un ámbito del tema). La mayoría de ellas son cerradas y dicotómicas (respuesta de elección y excluyentes una de la otra, son de tipo SI o NO), también existe un alto porcentaje de preguntas abiertas y de respuesta múltiple (en las que el encuestado puede escoger varias opciones) y otras, con diversas escalas<sup>150</sup> (tipo escala Likert o Guttman) en las que debe valorar numéricamente (según su opinión) las posibles respuestas planteadas.

En general, la encuesta funcionó bien y no fue necesario introducir modificaciones importantes. Sólo se modificó el orden de algunas de las preguntas para que fueran más claras y enfocar mejor el tema de estudio al encuestado. Se detectó que al ser un cuestionario bastante extenso, el público encuestado tardaba bastante tiempo en responder todas las preguntas. Era vital la presencia del encuestador para orientar las preguntas del cuestionario al encuestado. El tiempo<sup>151</sup> medio de duración del cuestionario fue de 15 minutos por persona. Esto sirve como experiencia para elaborar sucesivos cambios en los cuestionarios.

---

<sup>149</sup>Cuestionarios realizados como ya se ha citado antes en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L. (D.O. Ribera del Duero, Pedrosa de Duero – Burgos).

<sup>150</sup>Se explicarán en los siguientes capítulos en nota al pie de página.

<sup>151</sup>La duración del cuestionario, depende de la capacidad de comprensión de cada persona y de su edad.

En la primera parte, se incluyen preguntas relacionadas con la valoración general de una visita a una bodega, de esta forma se capta de forma rápida si el visitante ya ha tenido una primera experiencia en visitar bodegas en la D.O. Ribera del Duero. De esta forma, se puede detectar la motivación del enoturista en su visita.

En el paradigma turístico, el concepto de la motivación está clasificado por dos fuerzas: las internas y las externas (Dann, 1981). Las fuerzas internas son aquellas que responden a aspectos intrínsecos (de deseo), como el deseo de escapar de la rutina, buscar auténticas experiencias y relacionarse. Por otro lado, las fuerzas externas son aquellas que vienen afectadas por el medio externo, es decir, por el atractivo de la zona y la zona natural (Crompton, 1979).

Las primeras dos preguntas del cuestionario (se puede consultar el modelo de cuestionario para ver las preguntas en el Anexo 3), hacen referencia a la comarca o Denominación de Origen donde se ha visitado alguna vez una bodega. De esta forma, se puede tener un primer contacto sobre si el visitante tiene más o menos experiencias en la práctica del enoturismo.

Las preguntas N°3 y N°4, son preguntas que sirven para conocer si el encuestado ha participado o ha accedido a pagar en alguna ocasión en las entradas a bodegas de la zona y si se ha mostrado reacio ante dicha situación.

En las siguientes preguntas N°5, N°6 y N°7, tienen como objetivo evaluar la experiencia en el servicio de la visita en bodega y miden si el encuestado encuentra interesante el pagar una tarifa de entrada por ver una bodega. Se plantean diferentes alternativas sobre si el turista se muestra muy distante a pagar una cantidad u otra de dinero por determinados servicios en una bodega. La pregunta N°8, plantea una pregunta abierta para que el encuestado ofrezca y explique las razones a la contestación de la pregunta N°7.

En la última pregunta del primer bloque, se realiza una pregunta totalmente abierta (N°9), de esta forma, la persona que responde puede elegir libremente un servicio que hecha en falta en las visitas a las bodegas.

Esta pregunta resulta clave para perseguir otro de los objetivos de esta investigación que es conocer y saber qué valora más el visitante de los servicios de una bodega y saber qué le gustaría que éstas ofrecieran (en caso de carecer de dicho servicio) para poder ofrecer más calidad y satisfacción al cliente en un futuro.

En la segunda parte, se estudia el interés del encuestado y se aplica el *método de valoración contingente*.

Las dos primeras preguntas, valoran el interés y los criterios de elección a la hora de visitar una bodega; por ejemplo en la pregunta N°2, al ser una pregunta de respuesta múltiple, el

encuestado puede escoger varias opciones o todas. La tercera, cuarta y quinta cuestión, estudian la frecuencia y la época estacional en la que se realizan las visitas. De este modo, podrá deducirse en qué momento se realizan más desplazamientos.

En las siguientes preguntas N°6, N°7, N°8 y N°9, se pretende tener un control y conocimiento para saber si la persona que visita bodegas, pasa la noche fuera del hogar o el recorrido y tiempo que dedica a los desplazamientos a las zonas de enoturismo. Así, se podrá saber si el enoturista realiza un determinado gasto (bajo/medio/alto) para desplazarse a ver la bodega o si por el contrario, escoge el regreso al domicilio particular.

En las preguntas N°10, N°11 y N°12, se aplica el método *Coste de Valoración Contingente*. De esta forma, se establecen unos parámetros mínimos y máximos para saber cuánto dinero el visitante estaría dispuesto a pagar por visitar una bodega o comer en las instalaciones de la misma.

Las últimas preguntas N°13 y N°14 de la segunda parte, se caracterizan por ser preguntas abiertas y de recuerdo. La cuestión N°14, sugiere un control sobre las contestaciones de las preguntas de la primera parte y sobre el estudio de análisis del buen funcionamiento de los servicios que pueda ofrecer una bodega.

El cuestionario termina con una tercera parte de 7 cuestiones de *carácter sociodemográfico* sobre la persona encuestada:

La pregunta N°15, pretende conocer el año de nacimiento del encuestado. Este tipo de pregunta forma parte de las cuestiones que intentan caracterizar al estereotipo de enoturista. De esta forma, junto con las variables de renta, sexo y estudios principalmente, se podrá establecer un perfil adecuado del enoturista y así, dirigir las acciones de gestión, comunicación y marketing de un modo eficaz hacia determinados públicos.

Con la pregunta de variable sexo, se quiere detectar si existen diferencias significativas entre los comportamientos y preferencias de los servicios de enoturismo entre hombres y mujeres.

La pregunta N°17 a través del conocimiento del nivel de estudios cursados, se obtiene más información sobre el perfil del visitante en cuanto a su formación.

Con la pregunta N°18, nivel de renta mensual por unidad familiar, se conoce cuál es el status socioeconómico del turista. No se preguntaba la renta directamente, sino que se establecieron varios tramos con el fin de no llegar a una situación incómoda y embarazosa para el encuestado.

La cuestión sobre el número de miembros de la unidad familiar, es necesaria para poder ajustar el status económico del visitante, una vez sabido el valor de la renta familiar.

La pregunta N°20, permite conocer el vínculo del encuestado y grado de pertenencia al sector vitivinícola. Esta cuestión es importante ya que se podrá saber qué grado de relación tiene el turista con el sector del vino, es decir, detectar los encuestados con mayor conocimiento del vino y saber sus particularidades. En este aspecto, si el visitante perteneciera a un Club de Vinos o Asociación, su grado de relación respecto al vino sería más alto que aquel que no perteneciera a ninguno.

La última pregunta N°21, pretende, por un lado, conocer la procedencia del visitante y por otro, tener constancia del lugar de residencia, que no tiene porqué coincidir necesariamente con el de procedencia. Así, se conocerá el porcentaje de visitantes a la Denominación de Origen Ribera del Duero que vienen de una comunidad u otra, e incluso fuera de España.

### **Método utilizado en el Cuestionario: Método Coste de Valoración Contingente**

El método utilizado en varias de las preguntas (se verá a continuación) del primer cuestionario elaborado, es el *Método Coste de Valoración Contingente*. Se trata de uno de los métodos directos de valoración económica que tiene como objetivo valorar diferentes tipos de medios y bienes que comenzó a proponerse hace medio siglo.

A través de este método, las encuestas permiten representar un mercado hipotético, donde la oferta viene representada por la persona entrevistadora y la demanda por la entrevistada, existiendo numerosas variantes en la formulación de las preguntas para obtener un precio del bien sin mercado real.

Durante los últimos años, el método de Valoración Contingente ha predominado en Europa en la valoración de externalidades ambientales frente a otros métodos (Barreiro Hurlé y Pérez, 1997).

El MVC<sup>152</sup> se ha ido implantando como medio para valorar económicamente bienes públicos (tanto de carácter ambiental como de otros tipos) tanto por medios académicos y técnicos (mayor versatilidad y flexibilidad, capacidad de cuantificar valores de no uso, etcétera) como institucionales. Ello se demuestra por el hecho de que hasta la fecha existen no menos de 1500 aplicaciones del MVC en todo el mundo (Carson et al., 1995).

La idea de utilizar encuestas directas a individuos para obtener el valor que otorgan a un bien es debida a Ciriacy-Wantrup, economista y profesor de *Economía de los Recursos Naturales* en la Universidad de Berkely en California. En su libro *Resource Conversation: Economics and Policie*, Ciriacy-Wantrup (1952), recomendaba el uso del método de la entrevista directa para medir los valores asociados a los recursos naturales.

---

<sup>152</sup>Siglas del Método Coste de Valoración Contingente.

En la investigación, se aplica el método de valoración contingente estableciendo unos parámetros de mínimos y máximos en la posible tarifa de entrada a bodegas de la D.O. Ribera del Duero, al igual que una posible degustación y almuerzo en la misma. A partir de la relación de los datos sociodemográficos y las diversas cuestiones de los tres bloques del cuestionario, se obtienen resultados que ayudan a conseguir los objetivos planteados.

Los valores económicos escogidos han sido obtenidos previamente al testar el cuestionario en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L. en diciembre de 2004 (Pedrosa de Duero - D.O. Ribera del Duero - Burgos).

Finalmente, se han utilizado cantidades intermedias para valorar cada una de las cuestiones; como es el caso de la pregunta N°6, en la que se intenta conocer si el visitante estaba dispuesto a pagar 6 € por visitar una bodega y tomar una pequeña degustación de vino. En la pregunta N°7 sucede lo mismo; se quiere saber si el interesado pagaría 3.00 € por sólo visitar la bodega (sin degustación). Finalmente, en la cuestión N°9, se pretende averiguar el dinero que el enoturista estaba dispuesto a pagar por el servicio completo, es decir, visitar la bodega, degustar un vino y comer en las instalaciones de la misma con vino incluido (esta pregunta se incluye en la segunda parte del cuestionario).

En esta última pregunta (pregunta N°9) existen varias opciones para elegir una única respuesta. Se escogieron diferentes tarifas de precios para el servicio completo y menú en bodega; estableciendo un precio mínimo de 30.00 € y máximo de 60.00 €.

### **La Muestra**

La muestra se ha enfocado de forma seleccionada y restringida en diferentes puntos de información turística de la zona de la D.O. Ribera del Duero. Dentro de la geografía de la comarca, se han escogido estos puntos estratégicos para obtener información por parte de los turistas que se desplazaban de su lugar de origen para visitar en su mayoría las bodegas de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Es por ello, que se ha seguido el criterio del investigador para llevar a cabo una selección de la muestra por cuotas. Este último estudio es muy utilizado en estudios de mercado y la responsabilidad del encuestador es alta ya que es quien tiene la decisión en cada momento para la selección de la muestra (Ghiglione y Matalon, 1989). Un total de 240 cuestionarios se distribuyeron durante el año 2005.

#### **4.1.2. Distribución del Cuestionario**

El reparto y distribución del cuestionario tuvo una duración de cinco meses en total (desde enero de 2005 hasta mayo del mismo año).



Durante los primeros meses, se observa claramente un importante descenso de los turistas y visitantes a bodega, ya que fue posterior a la Navidad de 2004. Se escogió precisamente este período para realizar los cuestionarios a profesionales del sector y aprovechar la época primaveral (mes de marzo) que es cuando comienza el turismo enológico en esta región. En total, se repartieron 240 cuestionarios en los siguientes municipios de las provincias<sup>153</sup> de Valladolid y Burgos:

- Aranda de Duero - Burgos: Oficina de Turismo de Aranda de Duero (50 cuestionarios).
- Pedrosa de Duero - Burgos: Encuestas aleatorias en Bodegas Hermanos Pérez Pascuas, S.L. (20).
- Sotillo de la Ribera - Burgos: Palacio de los Serrano (Posada Rural) (20).
- Roa de Duero - Burgos: Oficina de Turismo de Roa (30).
- Peñafiel - Valladolid: Oficina de Turismo de Peñafiel (40).
- Peñafiel- Valladolid: Museo del Vino (40).
- Quintanilla de Onésimo – Valladolid: Hotel Fuente de La Aceña (20).
- Peñafiel – Valladolid: Hotel Ribera del Duero (20).

El cronograma que se siguió en la distribución y recogida de los cuestionarios, es el que se explica a continuación:

1. Primero, se estableció contacto con el responsable de cada Organismo (Entidad, Empresa o Institución a la que iban dirigidos los cuestionarios) por correo electrónico en diciembre de 2004.
2. Una vez enviado el correo electrónico en diciembre de 2004 como primer punto de contacto, se llamó telefónicamente para hablar directamente con la persona responsable y se explicó brevemente el motivo de la investigación (mediados de diciembre) y de la realización de los cuestionarios.
3. Cuando se obtuvo el visto bueno por parte de los responsables de las empresas, se estableció y fijó una fecha para entregarles de forma física y personal los cuestionarios.
4. Entre el 8 y el 11 de enero de 2005, se efectuó el desplazamiento para entregar los cuestionarios<sup>154</sup> de forma física y así, poder establecer un contacto personal con la persona que iba a distribuir los cuestionarios en la Oficina de Turismo, el Hotel, Museo o Bodega. Después se especificó el momento de recogida de los mismos.

<sup>153</sup>Se han escogido principalmente estas provincias porque son las que tienen un mayor número de hectáreas de viñedo en la D.O. Ribera del Duero (Burgos, Valladolid, Soria y Segovia). Además son las regiones que más turistas del vino reciben porque es donde están las bodegas más conocidas e importantes de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Por tanto tuvo una distribución rural preferentemente.

<sup>154</sup>El cuestionario piloto se puso en marcha en noviembre de 2004 en Bodegas Hnos.Pérez Pascuas, S.L.

5. Entre el 2 y el 6 de junio de 2005 se recogieron todos los cuestionarios (176 en total de los 240 distribuidos) y se preguntó por posibles incidencias surgidas.
6. Finalmente, se agradeció la colaboración por escrito y se comenzó el análisis con los datos estadísticos obtenidos a partir de los cuestionarios.

Los cuestionarios se efectuaron a lo largo de toda la semana, principalmente en fines de semana y días festivos que es el momento en el que se realizan más desplazamientos y se reciben más turistas en la zona.

Todas las encuestas fueron repartidas a lo largo de los meses de enero, febrero, marzo, abril y principios de mayo de 2005. Se recogieron todas ellas a principios de junio de 2005. Se trataron *estadísticamente 176 cuestionarios* de los 240 repartidos en un principio.

Para obtener datos cuantitativos a través de las preguntas cerradas del cuestionario, se utilizaron medidas estadísticas como la suma y los promedios, para obtener porcentajes definitorios y claros sobre las cuestiones planteadas. De este modo, se conocería qué comportamientos, actitudes y datos se repiten más, así como conocer cuáles son las costumbres y preferencias más apreciadas por los encuestados. Para analizar y tratar los datos se empleó el programa Microsoft Office Excel 2003. Los resultados se expondrán en el siguiente capítulo con la ayuda de varios gráficos elaborados gracias al programa Microsoft Office Excel 2003.

Los datos cualitativos de tendencias de los turistas del vino se analizaron gracias a la inclusión de preguntas abiertas.

#### **4.2. Cuestionario realizado sobre el uso de Internet para la búsqueda de servicios de enoturismo en la D.O.C. Rioja y la D.O. Ribera del Duero (2006)**

Con el objetivo de conocer el uso que se hace del medio Internet en la búsqueda de viajes y visitas a bodegas, además de saber qué imagen se tiene de las dos Denominaciones de Origen tratadas, se empleó un segundo cuestionario con nueve preguntas. En este segundo caso, al tener la experiencia inicial de haber realizado un primer cuestionario más largo (30 preguntas) en el año 2005, y que supuso más tiempo y dedicación por parte del encuestado, se optó por hacer un diseño más corto (nueve preguntas) que incluyera menos cuestiones.

Sparks (2006) y Bruwer (2002), obtuvieron parecidos resultados en sus investigaciones que también trataron sobre el análisis de la imagen de determinadas zonas vinícolas y de la motivación de los turistas para viajar a zonas vitivinícolas.

Bruwer (2002), obtuvo en sus resultados que los indicadores que motivaban la visita a una zona de turismo vinícola eran por orden de preferencia los siguientes: la distancia, el tiempo, el dinero de gasto y la distancia perceptiva.

Charters y Aliknight (2002), también llegan a una conclusión parecida; los turistas en general se ven influenciados por la proximidad que pueda existir desde su lugar de origen hacia la zona turística de visita.

Williams estudió también la evolución de la imagen de determinadas regiones vitivinícolas en el año 2001. Gracias al análisis de varias imágenes y reportajes en diversos números de la célebre revista Wine Spectator, pudo confirmar que el fenómeno del enoturismo comenzaba a tener su auge e importancia a principios de los años noventa.

#### 4.2.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos planteados en las preguntas del Cuestionario

En primer lugar, figura una breve introducción que informa acerca del investigador que está realizando el estudio, los objetivos de la investigación y la Institución donde se lleva a cabo. Se invita al encuestado a responder a las cuestiones planteadas y se le agradece su colaboración por anticipado.

A continuación (Ver Anexo 3) se presenta un pequeño cuadro que recoge cinco cuestiones sociodemográficas: edad, lugar de residencia, sexo, ocupación y nivel de ingresos.

|   |                              |
|---|------------------------------|
| <u>Edad:</u>                            | <u>Sexo:</u>                 |
| Hombre:      Mujer:                     |                              |
| <u>Lugar de residencia:</u>             |                              |
| Castilla y León (especificar):          |                              |
| Fuera de Castilla y León (especificar): |                              |
| <u>Ocupación:</u>                       |                              |
| Estudia:      Ambos:                    |                              |
| Trabaja:      Otros:                    |                              |
| <u>Nivel de ingresos:</u>               |                              |
| De 0 a 1000 € →                         | De 2001 a 3000 € →           |
| De 1001 a 2000 € →                      | De +3000 € →      No tiene → |

**Figura 9. Valores Sociodemográficos incluidos en el Cuestionario**

**Fuente:** elaboración propia obtenida y utilizada en el cuestionario

La elaboración de este cuadro con los datos sociodemográficos es de gran importancia para obtener un perfil claro y fundado en el nivel de ingresos y ocupación del visitante, ya

que así, se podrá tener en cuenta las acciones y mensajes que podrían establecerse en un futuro para atraer a este tipo de turista del vino a la comarca o a la bodega.

Para las cuestiones de carácter sociodemográficas, se han utilizado dos preguntas abiertas (edad y residencia), una pregunta semicerrada (ocupación), una dicotómica (sexo) y una pregunta con escala Guttman<sup>155</sup> para conocer el nivel de ingresos.

El esquema que se plantea en el desarrollo del cuestionario, es seguir un orden que comience por las preguntas más generales acerca del turismo del vino y de la aplicación y utilización del medio Internet para buscar información sobre enoturismo.

En la primera pregunta<sup>156</sup>, se pretende conocer el canal o método más utilizado a la hora de solicitar información para iniciar un viaje o hacer la reserva del mismo. Se plantea una pregunta excluyente<sup>157</sup> dentro de esta primera, en la que se cuestiona, en el caso de haber marcado la opción "*Internet*", si se visitaría la página de la comunidad antes de acudir. De esta forma, se podrá conocer el porcentaje de personas que escogen el medio Internet y si es relevante a la hora de iniciar un viaje turístico.

En la segunda pregunta, mediante una pregunta dicotómica<sup>158</sup>, se consulta si se ha visitado la página Web de la Comunidad de Castilla y León. Al igual que en el caso anterior, si se contesta "*sí*", se realiza otra pregunta a través de la que se valora las características de dicha página Web. Esta pregunta contiene una escala Likert<sup>159</sup> para averiguar si el encuestado se muestra en favor o en desacuerdo sobre la característica planteada (7 es el valor que corresponde a la máxima satisfacción y el valor a la mínima satisfacción).

Después de estas cuestiones, para introducir el tema sobre el fenómeno del enoturismo, se plantea una pregunta totalmente abierta, con el fin de conocer si el término "*enoturismo*" se entiende y se define por parte de los encuestados.

A continuación, con la pregunta N°4, que es dicotómica, se plantea al encuestado si conoce la oferta enoturística de la D.O. Ribera de Duero. Si el encuestado marcaba "*sí*", pasaría a responder la siguiente pregunta; en la que se formula si está lo suficientemente promocionada en la Comunidad de Castilla y León. Así, se tendrá un conocimiento

---

<sup>155</sup>Se ofrecen varias posibilidades de respuesta a la pregunta formulada, a la que el encuestado sólo debe escoger una única respuesta.

<sup>156</sup>Se recomienda ver Anexo 3 para comprobar las preguntas en el segundo modelo de cuestionario.

<sup>157</sup>Con este tipo de cuestión excluyente, se refiere a la pregunta que se realiza dentro de la principal, en este caso la pregunta N°1, pero sólo es contestada por aquellas personas que eligieran la opción de respuesta "*Internet*".

<sup>158</sup>Preguntas de respuesta Si o No. Una excluye a la otra.

<sup>159</sup>Se ofrecen varias posibilidades de respuesta al encuestado y éste debe valorar numéricamente cada opción planteada, teniendo en cuenta si su experiencia ha sido positiva o negativa respecto al tema de consulta. De esta forma, se pueden obtener resultados valiosos a la hora de conocer cuáles son las preferencias de los encuestados y por otro lado, sus quejas.

importante sobre si la muestra conoce la promoción de la región y consecuentemente se podrían tomar las medidas de comunicación y gestión enoturísticas pertinentes.

En el caso de marcar “no”, se pasa directamente a la pregunta N°6. Esta cuestión se plantea de forma que se presupone que al no conocer la oferta enoturística de la zona, es porque no está lo suficientemente promocionada.

La pregunta N°6.1, tiene como objetivo buscar información acerca de los servicios que ofrecen las visitas en bodegas de la D.O. Ribera de Duero y D.O.C. Rioja.

Se plantean varias alternativas dentro de los servicios disfrutados como la visita, curso de cata, visita y degustación, comida, cata dirigida etcétera. De esta manera se puede conocer qué es lo que más frecuentan los turistas y lo que normalmente ofrecen las bodegas.

Existe una segunda cuestión dentro de la pregunta N°6 (N°6.2), con la que se intenta conocer la calidad y el grado de satisfacción de los turistas que han acudido a las bodegas de la Ribera del Duero.

La pregunta N°7, busca saber cuáles son los servicios más demandados en la Ribera del Duero. Es por esta razón que se diseña una pregunta abierta para obtener más información por parte de los encuestados.

La pregunta N°8, plantea al encuestado la posibilidad de establecer como núcleo de la oferta turística (como sucede en Rioja) de Castilla y León, el enoturismo. En el caso de obtener una respuesta negativa, se deja abierta la posibilidad de razonar la respuesta.

En la última pregunta, se plantea de nuevo una pregunta con escala Likert para medir la imagen que se tiene sobre Rioja y Ribera de Duero por parte de los encuestados. Los resultados obtenidos sirven para establecer una comparativa de cada zona, haciendo referencia a cada uno de los aspectos planteados en la tabla.

#### **4.2.2. Distribución del Cuestionario**

Se trata también de un cuestionario estructurado, autoadministrado y cuya muestra ha sido llevada a cabo por cuotas<sup>160</sup>. Un cuestionario que aplica preguntas con escalas de valoración, preguntas dicotómicas y cerradas en su mayoría.

Al igual que el primer cuestionario distribuido en el año 2005, la distribución del segundo se realizó en zonas estratégicas de la zona de Ribera del Duero (zonas rurales), ya que la finalidad es conocer cuál es el perfil del turista que frecuenta las bodegas de la región, qué

---

<sup>160</sup>Similar al cuestionario realizado en el año 2005.

servicios demanda y qué imagen tiene éste de la D.O. Ribera del Duero frente a la de su competencia más directa como es la D.O.C. Rioja. Por ello, se repartió el mismo número de cuestionarios; 240 en total de los que se recogieron 188 realizados.

Los lugares escogidos para la realización de los cuestionarios fueron los mismos que se utilizaron en el año 2005 para el desarrollo del primer cuestionario:

- Aranda de Duero - Burgos: Oficina de Turismo de Aranda de Duero (50 cuestionarios).
- Pedrosa de Duero - Burgos: Encuestas aleatorias en Bodegas Hermanos Pérez Pascuas, S.L. (20).
- Sotillo de la Ribera - Burgos: Palacio de los Serrano (Posada Rural) (20).
- Roa de Duero - Burgos: Oficina de Turismo de Roa (30).
- Peñafiel - Valladolid: Oficina de Turismo de Peñafiel (40).
- Peñafiel- Valladolid: Museo del Vino (40).
- Quintanilla de Onésimo – Valladolid: Hotel Fuente de La Aceña (20).
- Peñafiel – Valladolid: Hotel Ribera del Duero (20).

Los pasos que se siguieron durante el año 2006 para iniciar la distribución<sup>161</sup> en organismos, empresas de turismo, entidades diversas y oficinas de turismo, fueron los siguientes:

1. Se inició de nuevo y por segunda vez un segundo contacto con los colaboradores a través de correo electrónico. Este segundo contacto se inició en enero de 2006. En este correo se indicaba el motivo del segundo contacto y se envió un modelo de cuestionario. En esta ocasión la forma de iniciar el contacto fue mucho más fácil, ya que se conocía a la persona responsable.
2. Cuando se obtuvo la aprobación por parte de los colaboradores, se entregaron físicamente los cuestionarios. Fueron un total de 240. La entrega se efectuó a finales del mes de enero de 2006.
3. En el mes de junio del mismo año se recogieron un total de 188 cuestionarios cuyos datos se tratarían estadísticamente más tarde en los siguientes meses de verano.
4. Posteriormente, se agradeció la colaboración por escrito y también por correo electrónico.

Para obtener los datos cuantitativos a través de las preguntas cerradas del cuestionario, se utilizaron medidas de estadística como la suma, los promedios y porcentajes respectivos a

---

<sup>161</sup>Los pasos que se llevaron a cabo fueron muy parecidos en el año 2006, aprovechando el contacto que se realizó en el año 2005 con las empresas colaboradoras, se contactó con los mismos sitios estratégicos y se siguió el mismo esquema de distribución para la obtención de los datos de la investigación.

cada pregunta. Para analizar y tratar los datos se utilizó el programa Microsoft Office Excel 2003.

Los datos cualitativos de tendencias de los turistas del vino se analizaron gracias a la inclusión de preguntas abiertas.

Como puede apreciarse, la distribución y forma de actuación en el proceso de este segundo cuestionario fue muy parecido al primero. Lo único que ha variado ha sido el diseño de las preguntas, la extensión del cuestionario y el año de realización.

#### **4.3. Gestión & Comunicación del Enoturismo en Internet: Cuestionario comparativo de las páginas Web de Turismo y de los Consejos Reguladores de Castilla y León y La Rioja (2007)**

Para dar respuesta a las preguntas de investigación sobre cuáles son las principales diferencias entre los planes de comunicación, objetivos y acciones en Internet, entre la D.O. Ribera del Duero y D.O.C. Rioja, se ha procedido a un *análisis comparativo y descriptivo* de varias páginas Web Institucionales de ambas comunidades autónomas.

Se toma como ejemplo la página Web de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y de las Consejerías de Turismo de cada región.

Así, se podrá conocer las acciones que realiza Turismo de La Rioja y qué no hace Turismo de Castilla y León o por el contrario, que está desarrollando Turismo de Castilla y León y, qué no ha considerado importante la comunidad de La Rioja.

Es importante este conocimiento, ya que de esta forma se podrá evaluar la viabilidad de alguna de las acciones que obteniendo resultados positivos, pueden ser aplicables en una región u otra dependiendo de su geografía, historia, filosofía, cultura, infraestructuras, gobierno y población.

Se estudia, por tanto, la comunicación y gestión sobre actividades de enoturismo que se desarrollan en Internet y que son llevados a cabo por la Consejería de Turismo de La Rioja y de Castilla y León. De esta forma, se procederá a la contemplación de las diferencias fundamentales entre ambas comunidades en aspectos de posicionamiento del enoturismo en cada región y, de la importancia que otorgan éstas a este fenómeno como destino turístico.

Con este análisis, también se podrá comprobar cómo funciona cada Comunidad Autónoma en la elaboración de los Planes de Comunicación<sup>162</sup> y qué relación se establece entre la Empresa o Institución (en este caso las Consejerías de Turismo de La Rioja y la de

---

<sup>162</sup>Estrategias y acciones que contemplan en sus decisiones de comunicación hacia sus públicos.

Castilla y León) con sus públicos. Se entiende que la empresa siempre intenta transmitir su Identidad Corporativa a su target group<sup>163</sup> con el objetivo final de generar una imagen favorable de su empresa, sus productos y servicios. En este caso, entre Institución, bodega o empresa vitivinícola hacia sus diferentes públicos.

A continuación se establecen los criterios básicos acerca de Internet como medio de comunicación subdividido en apartados que expliquen su relación con la comunicación y la promoción centrada finalmente en el turismo del vino aplicado a través de la Red.

Seguidamente, se vincula el enoturismo y la comunicación en Internet como medio de satisfacción de las necesidades del cliente. Se trata la necesidad de establecer una estrategia clara, acorde con los objetivos de la empresa vitivinícola o Institución de Turismo para la difusión de información sobre enoturismo a través de este medio. Para comenzar hablando del concepto de Comunicación y de los Planes de Comunicación hay que partir de varios autores que proponen aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de elaborar un Plan de Gestión y Comunicación.

Para la obtención de los posteriores resultados, se ha obtenido también información diversa (fuentes primarias y secundarias) de expertos y profesionales en la gestión y la comunicación que trabajan en promoción dentro de los Consejos Reguladores de Ribera del Duero y Rioja, así como datos e informes que ayudan a la explicación y análisis descriptivo de los Planes de gestión de la Comunicación enoturística en cada Comunidad estudiada (Castilla y León y Rioja).

Rafael Muñiz explica (2003: 34-42) que en todo Plan de Comunicación hay que tener en cuenta los siguientes tres aspectos:

- Primero, una clara definición de la Identidad Corporativa, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios: su filosofía de trabajo.
- La Imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa, es decir, cómo la ven los diferentes públicos externos.
- La Imagen Ideal de la empresa; la imagen que se quiere transmitir a los diferentes mercados debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los diferentes *target* a los que dirigir las acciones de comunicación con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

---

<sup>163</sup>Según Sainz de Vicuña (2003: 87), define al Target Group como el público objetivo al que se dirigen los esfuerzos de comunicación, es decir, los públicos a los que se quiere llegar para ofrecer unos productos y servicios. Para ello, hay que segmentar en diferentes grupos a una gran masa de personas para diseccionar de forma eficiente el target que interesa para alcanzar los objetivos de marketing.



El plan de comunicación (puede verse como ejemplo un Plan Estratégico de Comunicación aplicado al Enoturismo en una bodega en el Anexo 6) por lo tanto, debe contener tres grandes áreas si se quiere transmitir una idea clara y eficaz de modo que se consigan los objetivos de enoturismo:

- *La definición de los objetivos* de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa / bodega en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- *La definición de la estrategia de medios y de mensajes* que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- *La definición de un calendario de actuación* y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan (Muñiz, 2003).

Todas estas tareas se organizan, planifican y dirigen desde la Dirección de Comunicación de la empresa vitivinícola o bodega, ya que es este Departamento el encargado de elaborar el plan estratégico de la imagen de la misma.

En el caso de no existir este Departamento de Comunicación o Marketing<sup>164</sup>, es el Departamento Comercial<sup>165</sup> el encargado de realizar este tipo de acciones.

La realidad, es que la imagen influencia la decisión de visitar un lugar turístico y el consumidor la utiliza como un criterio de peso para establecer comparaciones entre diferentes alternativas. Esta imagen define el atractivo turístico a los ojos del consumidor; del mismo modo que genera la satisfacción a las necesidades y expectativas del cliente. El consumidor juzga las cosas por lo que cree que son, aunque esa imagen, buena o mala, no siempre coincide con la realidad (Middleton, 1994).

---

<sup>164</sup>Actualmente, puede decirse que el grado de desarrollo y éxito de la mayoría de las empresas está en función de los recursos que han destinado a las actividades de marketing, y de las acciones acertadas que han emprendido gracias a la existencia de un Departamento de Marketing. Así, el marketing constituye la principal actividad de las empresas multinacionales que han alcanzado mayores crecimientos y rentabilidades (Patxot: 2003: 415).

<sup>165</sup>No debiera ser así, aunque en el mayor número de los casos de las bodegas de la D.O. Ribera del Duero, no tienen Departamentos de Comunicación o Marketing que funcionen independientemente. Tan sólo un 30% de las 226 inscritas oficialmente en D.O. Ribera del Duero, tienen un Departamento de Comunicación (Cano Uribe, 2007).

### ***Cuestionario para realizar el posterior análisis comparativo de las Páginas Web de Castilla y León y La Rioja (2007)***

Para realizar un posterior análisis sobre las principales páginas Web que promocionan los servicios y los productos turísticos de la comunidad de Castilla y León y La Rioja, se generó un tercer cuestionario<sup>166</sup> que comparara el diseño, el contenido y la interacción con el usuario principalmente de dichas páginas Web.

Para ello, se sometieron a estudio las páginas Web de Turismo de Castilla y León y La Rioja, además de las páginas Web de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de ambas comunidades.

#### **4.3.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos planteados en las preguntas del Cuestionario**

El cuestionario tiene dos partes estructuradas con un total de diez preguntas (comprobar Anexo 3). La primera de ellas, comienza con preguntas abiertas sobre la comparativa entre la página Web de Turismo de las dos regiones vistas. La segunda parte, establece también una comparativa, pero en este caso entre las páginas Web de los Consejos Reguladores de Ribera del Duero y Rioja. En total diez preguntas con ocho preguntas abiertas y dos cuestiones que incluyen la escala de tipo Likert.

Las únicas preguntas cerradas se refieren a las cuestiones de tipo sociodemográfico. Éstas se incluyen al principio del cuestionario y no van enumeradas.

Las preguntas N°1, N°2 y N°3 son abiertas, al igual que la N°6, N°7 y N°8 de la segunda parte. Todas ellas buscan obtener información sobre qué página Web es más entretenida para el usuario, cuál más interactiva y en definitiva, las razones que han justificado la preferencia de una y no de otra.

Las cuestiones N°5 y N°10, valoran la imagen de las páginas comparadas. De este modo, se puede conocer cuál es el posicionamiento, la ventaja competitiva y la imagen de las páginas Web de Castilla y León y La Rioja. Por lo tanto, se podrá obtener una comparativa clara sobre qué página Web está mejor estructurada. Los resultados serán de gran interés, ya que se podrán hacer propuestas de futuras modificaciones en cada uno de los portales electrónicos.

---

<sup>166</sup>Cuestionario estructurado y entregado de forma física al encuestado. La selección de la muestra también fue por cuotas.

Las preguntas N°4 y N°9 incluyen la escala de tipo Likert. Se somete al análisis el fácil acceso a la página, cómo es la navegación a través de la misma, el dinamismo, la personalización de la página, la oferta turística, cómo es la lectura y su contenido, se evalúa también si las imágenes son atractivas. Con puntuaciones del 1 (menor valor) al 5 (mayor valor), el encuestado podrá ponderar cada una de las variables establecidas en la pregunta. Con este tipo de preguntas, se podrá conocer qué página Web es la más valorada y la mejor puntuada.

#### **4.3.2. Distribución del Cuestionario**

El Cuestionario se distribuyó en mayo de 2007 en la Universidad Valladolid. Por el fácil acceso a las aulas de la Facultad de Ciencias de la Información, se obtuvo una muestra de 50 estudiantes de último curso de Publicidad y RR.PP. El criterio también fue responsabilidad del encuestador, por tanto se trata de una selección por cuotas.

La realización del cuestionario tuvo lugar en una de las asignaturas de la titulación. Se escogió la asignatura de Comunicación Corporativa en Internet porque era la más adecuada de acuerdo a los objetivos planteados en el cuestionario. Además, al impartir la docencia en el laboratorio, se disponía de ordenadores conectados a la red.

Primeramente, se explicó cuáles eran los objetivos del cuestionario y se informó a los estudiantes que disponían de 90 minutos para navegar por cada una de las páginas Web<sup>167</sup> sometidas al posterior análisis comparativo.

Transcurridos los 90 minutos, se apagaron los ordenadores y se entregaron los cuestionarios. Apagados los ordenadores se podía valorar el recuerdo de los estudiantes y efecto memoria de cada uno de los estudiantes sobre las páginas web comparadas. Se dispuso de 20 minutos para contestar a los cuestionarios.

Finalmente se recogieron los cuestionarios y se procedió a la lectura y al posterior análisis en el verano de 2007. A diferencia de los otros cuestionarios realizados en la investigación, éste incluía en su mayoría un mayor número de preguntas abiertas para proceder a un análisis cualitativo.

Al tratarse de una muestra pequeña de 50 estudiantes, se podía analizar mejor cada una de las preguntas abiertas.

---

<sup>167</sup>Se indicó que se compararan primero las páginas Web de Turismo y después las páginas Web de los Consejos Reguladores. Se estableció un orden de análisis y lectura que correspondía con la estructura de las preguntas del cuestionario.

#### **4.4. Encuestas a los Pioneros<sup>168</sup> de la D.O. Ribera del Duero (2005)**

Para conocer y comprender más de cerca cómo ha sido el desarrollo y la evolución de las bodegas en la D.O. Ribera del Duero, desde sus comienzos hasta la actualidad y, profundizar en el estudio sobre la reciente aparición del fenómeno llamado Enoturismo, se realizó una encuesta con preguntas abiertas a los pioneros de la D.O. Ribera del Duero (Ver Anexo 4), de esta forma se tuvo una visión más clara sobre los orígenes de las bodegas en esta región vitivinícola previa a la configuración oficial del Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero.

##### **4.4.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos de la Encuesta**

Se elaboró una encuesta estructurada, esto quiere decir que se realizaron exclusivamente las preguntas que figuraban en el guión. La encuesta contaba con once preguntas en total, en la que había primeramente una introducción sobre quién realizaba la encuesta y el motivo de la investigación con sus objetivos.

Los seleccionados para realizar las encuestas fueron bodegueros y propietarios de bodegas que por su particular trayectoria, reconocimiento y por sus comienzos en el sector, anterior a la creación del Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero, pudieron aportar información de interés para saber y conocer su opinión y reflexión sobre los últimos cambios surgidos en el sector del turismo enológico.

Para ello, se seleccionó a la Familia Álvarez (actuales propietarios del Grupo de Bodegas Vega Sicilia, S.L.), concretamente se realizó la encuesta a uno de sus enólogos, Begoña Jovellar, también se consultó a Olga Fernández (Responsable de Comunicación de Bodegas y Vinos Pesquera, S.L.), Adolfo Pérez Pascuas (Gerente y Propietario de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.), Ismael Arroyo (Propietario de Bodegas Valsotillo, S.L.), Juan José Balbás, S.L. (Dueño de Bodegas Balbás) y Vicente González de Bodegas Peñalba López, S.L. (Torremilanos).

Las preguntas formuladas tenían una serie de objetivos que se planteaban en la presentación. Se muestran a continuación:

Con la primera pregunta se pretende conocer los inicios del entrevistado en la Ribera del Duero, es decir, averiguar los orígenes de cada uno de ellos y ver si existían diferencias

---

<sup>168</sup>Primeros gestores y productores de la elaboración del vino y desarrollo de las primeras bodegas que pertenecieron a la D.O. Ribera del Duero (orígenes finales de los años setenta y principios de los años ochenta).

notables entre los entrevistados. Era imprescindible saber si contaron con el apoyo de alguna entidad pública o privada y si tuvieron el respaldo de uno o varios socios (posibles ayudas económicas recibidas).

La segunda pregunta también va relacionada con esta primera. A través de esta cuestión, se conoce la visión y filosofía empresarial desde los inicios de trabajo de cada bodega y de este modo, se puede adivinar e intuir su actual vinculación (si la tiene) con el enoturismo.

En la siguiente pregunta (Nº3), se quiere conocer la opinión del encuestado respecto a la información y experiencia que se tiene de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Se pretende saber si alguno de ellos manifestaba entusiasmo por la utilización y aplicación de la tecnología en la producción de vino de esta región en la Ribera del Duero o si por el contrario, manifestaban lo contrario.

En las siguientes preguntas se quiere conocer la postura que tienen los encuestados sobre el fenómeno enoturístico, es decir, su conocimiento; saber si lo practican en sus bodegas y si lo consideran importante como sistema de gestión en sus empresas vitivinícolas.

Las preguntas Nº4 y Nº5 son introductorias al tema que es objeto de estudio (el enoturismo); es importante a través de las respuestas a estas cuestiones saber el principio y los orígenes del boom de los noventa en la D.O. Ribera del Duero.

Las preguntas Nº6, Nº7, Nº8, Nº9, Nº10 y la última pregunta Nº11, tratan directamente el fenómeno del enoturismo; conocer si son partidarios de este movimiento y si lo ven rentable para su negocio. En resumen, averiguar qué importancia dan estos bodegueros pioneros en la Ribera al turismo enológico y, cómo ven el futuro del vino y su turismo en la D.O. Ribera del Duero.

Las cuestiones Nº6, Nº7 y Nº8, recogen el centro de interés de la encuesta. Cómo valoran la Imagen Corporativa de las bodegas, la gestión y los Departamentos de Marketing y Comunicación, y su relación con el turista. Cómo funciona la atención al cliente y si son buenos receptivos de turismo.

Las últimas preguntas, Nº9, Nº10 y Nº11, tienen por objetivo saber la postura de los pioneros ante el enoturismo, qué actividades y servicios incluyen en sus bodegas, qué opinan sobre la constante polémica de establecer una tarifa fija para visitar bodegas de la comarca y cómo ven el futuro en la región en cuanto a producción de vino y al desarrollo enoturístico en sus bodegas y alrededores.

#### **4.4.2. Distribución y recogida de las Encuestas**

La distribución de la encuesta tuvo lugar a comienzos de febrero de 2005. Se contactó a través de correo electrónico<sup>169</sup> con las personas a las que se iba a realizar la encuesta. En la carta electrónica se explicó muy brevemente el motivo de la investigación y de la persona que realizaba dicho estudio. Al mismo tiempo, se adjuntaron las preguntas de la encuesta y después se realizó el contacto por teléfono, preguntando si habían recibido y leído el correo electrónico. Al final, se intentó hablar con la persona protagonista de la encuesta. En marzo de 2005 se logró hablar con todas las personas a las que se quería realizar la encuesta.

Todas las encuestas se enviaron de forma electrónica<sup>170</sup> y se recibieron del mismo modo durante el verano de 2005. Por lo tanto, no hubo presencia física del entrevistador en ningún momento.

Una vez recibidas las respuestas, se agradeció la colaboración a todos los entrevistados por escrito. Las respuestas a las once preguntas fueron muy similares y se procedió al análisis de las respuestas en septiembre de 2005, cuando se recibieron todas por completo.

#### **4.5. Encuestas a expertos y gestores del sector Vitivinícola (2007)**

El planteamiento de la encuesta realizada a los gestores del enoturismo, tiene una estructura y un diseño muy similar a la encuesta planteada a los pioneros de la D.O. Ribera del Duero en el año 2005. Gracias a la experiencia de la primera encuesta, se pudo realizar de un modo más rápido y eficaz el desarrollo de esta última.

##### **4.5.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos de la Encuesta**

Para obtener información más específica, procedente de gestores y expertos relacionados con el turismo enológico, se diseñó también una encuesta estructurada.

Un total de doce preguntas (Consultar Anexo 4) solicitan la opinión del entrevistado sobre temas relacionados con el enoturismo en la zona de Ribera del Duero, y en general del término y su expansión en la zona. En el caso de que el entrevistado perteneciera a la D.O.C. Rioja, se podía obtener también información de enoturismo sobre dicha región. Esto permite establecer posibles comparaciones.

---

<sup>169</sup>Para la obtención de las direcciones de las bodegas y contacto electrónico, se consultó el Boletín Oficial de Bodegas inscritas en la D.O. Ribera del Duero que el Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero tiene en su Web.

<sup>170</sup>Se escogió el medio Internet por ser el más rápido a la hora de enviar información escrita y, por la comodidad que se facilita al entrevistado para responder, sin tener que desplazarse. El factor tiempo fue decisivo también, el entrevistado podía escoger libremente el momento de realizar la entrevista.

En primer lugar, se piden *datos sobre la relación del puesto de trabajo y posición laboral que ocupa el entrevistado en su relación con el sector vitivinícola.*

A continuación, se formulan 5 preguntas *que buscan poder trazar un perfil del turista que acostumbra a practicar enoturismo.* Estas preguntas son las número 2, 3, 4, 5 y 6.

La pregunta N°7, define la labor realizada por la institución o empresa, a la que pertenece el entrevistado, para impulsar o fomentar el enoturismo.

Las dos preguntas siguientes, la N°8 y N°9, realizan un sondeo acerca de las diferentes opiniones sobre la Comunidad Autónoma o región de España que se encuentra con mayor crecimiento en el sector enoturístico, es decir, la comunidad que mejor está gestionando las actividades del turismo enológico.

Al término de la encuesta, en la pregunta N°10, se pide una opinión personal sobre qué le falta a la Denominación de Origen Ribera del Duero, en caso de detectar alguna carencia, para desarrollarse mejor y crecer en el turismo del vino. A continuación, se solicitan recomendaciones sobre posibles acciones a desarrollar para fomentar el enoturismo en esta misma zona (Ribera del Duero).

Por último, se realiza una cuestión (N°11) acerca de una región fuerte en enoturismo fuera de las fronteras españolas. De esta manera, quizá a través de esta pregunta, se puede marcar una posible referencia que pueda seguir la D.O. Ribera del Duero en su desarrollo enoturístico.

#### **4.5.2. Distribución y recogida de las Encuestas**

Las encuestas se distribuyeron por correo electrónico a los diferentes contactos seleccionados previamente para la investigación.

Se enviaron un total de 15 encuestas, buscando un mínimo de 8 respuestas de reconocidos gestores del enoturismo.

Equitativamente<sup>171</sup> se repartieron entre profesionales de la zona de La Rioja y de Castilla y León. De forma que se pudiera obtener información de ambas partes y se obtuvieran unos resultados más precisos para establecer posibles comparativas y alternativas de enoturismo en dichas Comunidades Autónomas.

Se realizó el contacto con los futuros entrevistados en enero de 2007. Se envió una carta electrónica, haciendo una introducción sobre la investigación, objetivos y se adjuntó también la encuesta.

---

<sup>171</sup>Finalmente se tuvo un mayor número de respuestas por parte de la región de Castilla y León.

De las 15 entrevistas enviadas en enero de 2007, se obtuvo en mayo del mismo año, las respuestas de los siguientes expertos en gestión (ocho en total). Se indican abajo:

- Carolina Toribio, Gerente de la Oficina de Enoturismo de Valladolid.
- Ana Atienza, Responsable de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid.
- Nuria del Río, Responsable de la Biblioteca del Museo del Vino Dinastía Vivanco de La Rioja.
- José Sebastián García, Responsable de Destino Duero en Burgos.
- Cristina Alonso, Directora de la empresa Rutas de Vino en España.
- Félix Ángel Martín Díez, Presidente de la Asociación para la promoción del Duero-Douro y miembro del Pleno de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid.
- Eduardo Cano Uribe, Director de Comunicación del C.R.D.O. Ribera del Duero.
- Puy Trigueros Labeaga, Directora de Comunicación de Turismo La Rioja.

A finales de mayo de 2007, se agradeció por escrito la colaboración de los profesionales del sector que respondieron amablemente a las consultas.

#### **4.6. Modelos de Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero**

En este capítulo, se toma como ejemplo dos bodegas ubicadas en la Denominación de Origen Ribera del Duero; una de ellas situada en Pedrosa de Duero, provincia de Burgos y otra emplazada en San Bernardo de Duero, provincia de Valladolid.

La organización y planificación departamental, la estructura de cada bodega, así como la filosofía y cultura empresarial de cada una de ellas y el funcionamiento del Departamento de Gestión, Marketing y Comunicación, son aspectos fundamentales que las diferencian. Es por ello que a través de las encuestas realizadas a la Dirección de cada bodega y a la documentación aportada por parte de éstas, se mostrarán las diferencias más notables sobre la gestión del enoturismo.

Gracias a los informes y manuales prestados en cada una de las dos bodegas, se procedió a una lectura de contenido y a la posterior síntesis de los aspectos más destacados de la gestión del enoturismo. La aportación de información en las encuestas de los Directores de Gestión y Comunicación en enoturismo fue también muy importante (Anexo 4).



#### **4.6.1. Seguimiento de visitas en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L. durante los años 2004 y 2005**

Durante los años 2004 y 2005, se realizó un control de visitas y una valoración de las mismas, pudiéndose comprobar la proporción de asistencia de los diferentes visitantes durante todos los meses del año y días de la semana. De este modo, también se pudo constatar y verificar la procedencia y lugar de residencia de los mismos.

El control se llevó a cabo gracias a la colaboración mantenida con el Departamento de Marketing y Comunicación de la bodega.

Otra de las observaciones realizadas, fue el comprobar que en oficinas de turismo de la comarca de la Ribera del Duero, como las situadas en Roa, Aranda de Duero y Peñafiel (además del Museo del Vino también situado en Peñafiel), la presencia de información y material de promoción de bodegas de la zona era bastante escasa, es decir, son muy pocas las empresas vitivinícolas que dejan material propio y particular de la bodega (folletos, dípticos, tarjetas...etcétera) como táctica para atraer al sector turístico y, por lo tanto, para poder realizar atractivas visitas y establecer contactos para atraer turismo.

Concretamente, la bodega Hnos. Pérez Pascuas puso a disposición de las Oficinas de Turismo de Roa, Aranda y Peñafiel varios catálogos informativos de la bodega. Para ser más exactos, fueron 50 catálogos los que se dejaron en cada punto turístico a principios del año 2005 (mes de enero).

A finales del mes de marzo del mismo año (después de finalizar las vacaciones de Semana Santa), se les preguntó cuántos catálogos les quedaban, manifestando que en tan sólo un mes se terminaron. A todos los centros se les había agotado antes de Semana Santa.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de estos organismos turísticos, reciben mucha afluencia de visitantes, más aún si se tiene en cuenta que la Semana Santa en la comunidad de Castilla y León, está declarada de interés cultural y religioso en España y, son cada vez más los turistas que se acercan a las ciudades y pueblos castellanos en esta época.

Se comprobó por tanto, que una acción tan simple como la de distribuir folletos y artículos de promoción en Oficinas de Turismo cercanas a la bodega, es rentable<sup>172</sup> para atraer al turismo.

Se ha podido verificar que la mayoría de estas oficinas situadas en zonas cercanas a bodegas, tienen folletos e información de rutas y recorridos naturales, gastronomía y restauración, mapas sobre las ciudades y capitales, datos y material promocional de monumentos de interés cultural y artístico....., pero en comparación con la información

---

<sup>172</sup>Los gastos de desplazamiento fueron mínimos. En total durante dos días se recorrieron 170 kms (ida y vuelta).

sobre bodegas, ésta se queda muy escasa en cuanto a su posicionamiento como reclamo y atractivo publicitario.

Para conocer mejor esta situación, Muñoz<sup>173</sup> (2005) explica que son pocas las bodegas que se muestran interesadas en dejar material promocional en las oficinas de turismo. Las que tienen presencia en estos puntos es porque previamente la oficina se pone en contacto con la bodega o porque el gerente o propietario de la bodega, realiza el contacto con la oficina de turismo.

En este sentido, muchos profesionales del sector vitivinícola piensan que la Ribera del Duero está muy lejos aún en cuanto a promoción se refiere de la Rioja y de las diferentes Denominaciones de Origen del sur de España y sobre todo, fuera de nuestras fronteras (como en el estado de California en EE.UU).

Es cierto que, estas empresas públicas del sector turístico (las Oficinas de Turismo se gestionan por los Patronatos de Turismo de cada provincia) de la Comunidad, realizan entrevistas propias y telefónicas a las bodegas para saber los servicios que éstas ofrecen y si son visitables. Una vez recopilada la información que se solicita, los datos se guardan en una base de datos que la Oficina de Turismo tiene para facilitárselo al visitante que solicita y pregunta por algún servicio específico de alguna bodega de la zona.

En este aspecto según palabras de la especialista en vinos y enóloga Mijares (2005), la comunicación en la comercialización de los vinos de esta zona es una de las asignaturas pendientes. Las palabras de Mijares son contundentes: *"El vino se elabora para vender y para cobrar, de lo contrario nos vamos a encontrar con un mar de vinos, conseguir que un visitante se acerque a nuestra bodega y cate alguno de los vinos y además lo compre, presupone la existencia de una acción de publicidad o de marketing eficaz"*.

#### **4.7. Modelo de Gestión del Enoturismo en Bodegas Grupo Matarromera, S.A.**

Para comprender y comprobar de forma más evidente las diferencias entre los dos modelos de gestión del enoturismo tomados como objeto de estudio y análisis, Grupo Matarromera aporta el Manual de Responsabilidad Social Corporativa<sup>174</sup> que comenzó a elaborar y a poner en práctica en el año 2000. A través de este Manual se comprueba cómo todos los aspectos de estructura departamental de la empresa, filosofía empresarial, valores y criterios de calidad

---

<sup>173</sup>Técnico en Turismo de la Oficina de Turismo de Peñafiel.

<sup>174</sup>"La Responsabilidad Social Corporativa la asumimos como el conjunto de la gestión de la empresa, en todos los ámbitos de nuestra actuación, compromiso que constituye nuestra responsabilidad como empresa: atender lo mejor posible a todos nuestros grupos de interés, lo que supone hacerlo con el mayor nivel de calidad, integridad y transparencia" (Carlos Moro, Presidente de Grupo Matarromera, 2007).

quedan recogidos de forma clara, dejando patente su estrategia de gestión y posicionamiento como una de las pymes líder en su sector.

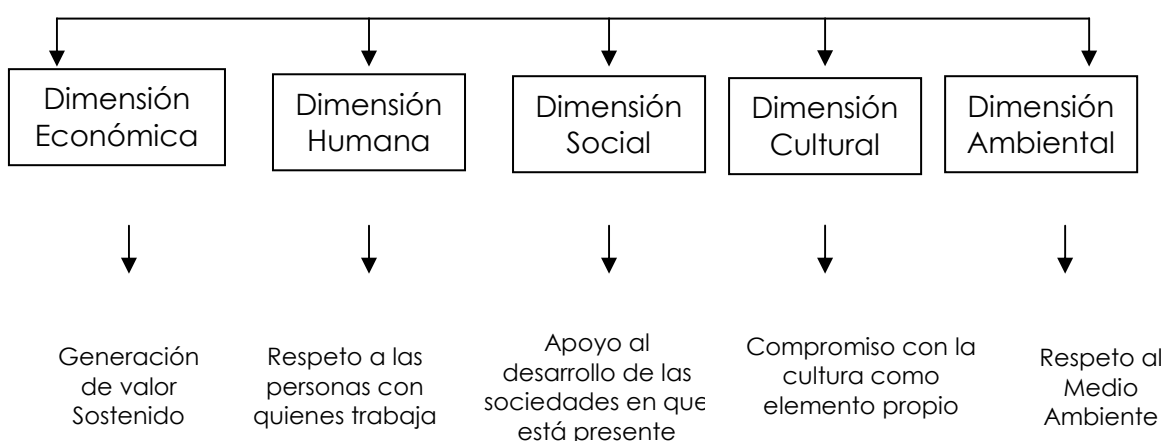
Se trata de una empresa adaptada a las necesidades de una realidad competitiva y pionera en crear nuevas iniciativas en su visión estratégica de enoturismo.

Este primer informe de Responsabilidad Corporativa, significa el compromiso de Grupo Matarromera en informar detalladamente de la forma que entiende y lleva a la práctica, su compromiso con todos los colectivos<sup>175</sup> con los que se relaciona.

En la entrevista mantenida con el Presidente de Grupo Matarromera, Carlos Moro en junio de 2007 (Ver modelo de preguntas Anexo 4), éste amplía su opinión sobre la necesidad de mantener y desarrollar en la empresa, un Manual de Responsabilidad Corporativa<sup>176</sup> de la siguiente manera:

*“Para nosotros supone un compromiso con una forma de actuar correcta, ética y eficientemente con todos los sectores con los que, directa o indirectamente, nos relacionamos, tomando en consideración todas las dimensiones de nuestra actividad. La económica, la humana, la social y la medioambiental, para lograr llegar al objetivo final, es necesario el esfuerzo de todas las unidades y profesionales que componen el Grupo Matarromera, y estoy seguro que asumen como propio la Responsabilidad Social Corporativa” (Moro, 2007).*

En la siguiente figura 8, se aprecian las diferentes dimensiones que Carlos Moro destaca como esenciales y básicas, en la estructura de Grupo Matarromera.



**Figura 10. Dimensiones destacadas en Grupo Matarromera, S.A.**

**Fuente:** elaboración propia a partir de la información obtenida en la entrevista realizada a D. Carlos Moro, Presidente de Grupo Matarromera S.A, 2007

<sup>175</sup>Diferentes públicos tanto externos como internos con los que se relaciona en su vida empresarial.

<sup>176</sup>Sanz de la Tajada (1994:53), entiende que la existencia de un Manual de Responsabilidad Corporativa facilita la integración de la identidad y de la imagen de la empresa.

A partir de la documentación prestada en Grupo Matarromera sobre sus informes de Calidad y análisis del Manual de Responsabilidad Social Corporativa, se han podido utilizar como material para establecer posteriormente una comparativa con el modelo de gestión de enoturismo de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas.

#### **4.7.1. Los Criterios de Calidad en Grupo Matarromera, S.A.**

Grupo Matarromera S.A., asume el compromiso de mantener un sistema de gestión empresarial del que forma parte la Gestión de la Calidad dentro del ámbito de sus procesos y actividades relativas a elaboración, crianza, embotellado y comercialización de vino en varias DD.OO. (entre ellas D.O. Ribera del Duero, D.O. Cigales, D.O. Rueda y D.O. Toro). Así mismo, se pretende extrapolar dicho compromiso con los aguardientes, licores y brandies elaborados con orujos de máxima calidad de las mejores bodegas de la Ribera del Duero.

Para cumplir totalmente con este propósito, las bodegas, mantienen implantado un *Sistema de Calidad conforme a la norma UNE-EN-ISO-9001:2000* (Ver Anexo 5 / Manual de Gestión de Procesos: Comunicación y Marketing), observando para ello los requerimientos internos que están previstos en la misma. En este sentido, la Dirección ha nombrado un Responsable de Calidad miembro de su propia dirección quien, actuando por delegación de ésta e independientemente de otras responsabilidades funcionales, posee la autoridad, responsabilidad y libertad necesaria para cumplir las siguientes funciones:

- Asegurar la implantación y mantenimiento de los procesos necesarios para el sistema establecido.
- Reconocer posibles problemáticas de calidad y proponer e implantar soluciones.
- Vigilar que, en todos los departamentos, se aplican adecuadamente las directrices del Sistema de Calidad con un <sup>177</sup>triple enfoque: prevención, mejora continua y toma de conciencia de los requisitos del cliente.
- Informar del funcionamiento del sistema a la Dirección para poder efectuar la revisión del mismo.

---

<sup>177</sup>Presidente del Grupo de bodegas Matarromera S.A.

Moro (2007) reconoce que una eficaz Política de la Calidad es parte integrante y fundamental de los procesos constitutivos de la actividad empresarial, de modo que se requiere de la participación de todo el personal del grupo empresarial a fin de conseguir que sus actividades, procesos y productos alcancen la calidad y fiabilidad que demanda la plena satisfacción de sus clientes.

Anualmente la Dirección de la empresa define y difunde convenientemente sus compromisos y objetivos en materia de calidad, identificando y proporcionando los recursos técnicos, económicos o humanos necesarios para su logro.

En su entrevista, Moro<sup>178</sup> (2007) resalta como principio y constante importante de su filosofía empresarial en cuanto al tema de calidad lo siguiente: *“La aplicación de métodos empresariales que permitan el seguimiento y mejora de nuestros procesos mediante el análisis y evaluación de los logros alcanzados, es una constante de nuestra responsabilidad corporativa que revierte, necesariamente, en el compromiso mutuo con nuestros clientes”*.

#### **Certificado A.P.P.C.C. de Grupo Matarromera, S.A.**

Las bodegas de Grupo Matarromera, S.A.; Bodega Matarromera, S.L. (D.O. Ribera del Duero), Bodega Emina, S.L. (D.O. Ribera del Duero), Agricultura y Bodega Renacimiento, S.L. (D.O. Ribera del Duero), Bodega Valdelosfrailles, S.L. (D.O. Cigales), Bodega Cyan, S.L. (D.O. Toro), cumplen todas ellas con el protocolo de A.P.P.C.C. (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) acorde a la Política de Calidad de la Normativa Internacional UNE-ISO 9001:2000:

El Real Decreto 2207 / 1995, de 28 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene relativas a los productos alimenticios (BOE nº 50 de 27 de febrero de 1996), establece en su artículo 3, apartado 2:

*Las empresas del sector alimentario deberán identificar cualquier aspecto de su actividad que sea determinante para garantizar la higiene de los alimentos y, velarán por que se definan, se pongan en práctica, se cumplan y se actualicen sistemas eficaces de control adecuados, de acuerdo a los principios en los que se basa un sistema APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos).*

---

<sup>178</sup>Consultar preguntas de la entrevista en Anexo 4.

El objeto del sistema de A.P.P.C.C consiste en la identificación de los riesgos y Puntos de Control Críticos y en la definición de un sistema de control y seguimiento para asegurar el control de los PCC<sup>179</sup> identificados, las medidas preventivas y/o correctivas necesarias para mantener cada PCC bajo control, y un procedimiento de verificación periódica, para comprobar que el sistema funciona correctamente.

Asimismo, se establece la sistemática para asegurar la formación continuada de los manipuladores, así como el plan de desinsectación y desratización y la sistemática establecida para el mantenimiento y limpieza de equipos e instalaciones.

El alcance del sistema APPCC abarca el proceso de vendimia, transporte, elaboración, crianza en barrica y botella y embotellado del vino en todas las sedes pertenecientes a Grupo Matarromera, S.A.

Como puede apreciarse los controles y criterios de calidad en todo el Grupo Matarromera S.A., son una de las consideraciones más importantes llevadas a cabo dentro de la gestión empresarial de todo el Grupo de bodegas. Es importante destacar que dentro de la D.O. Ribera del Duero, las bodegas del Grupo que se encuentran en esta Denominación de Origen de Castilla y León, son de las pocas bodegas que cuentan con esta Normativa Internacional UNE-ISO 9001:2000 y la integración del sistema APPCC.

➤ *Presencia Internacional*

Todos los productos del Grupo Matarromera están destinados a la más alta restauración en todos los países del mundo, en estos momentos exporta el 40% de la producción, principalmente, en la Unión Europea, América del Norte y Central, Extremo Oriente. En total, 32 países.

➤ *El fenómeno del Enoturismo*

El turismo de interior está alcanzado unos ratios importantes y más aún cuando se conjugan varios aspectos artísticos y gastronómicos. El Grupo Matarromera ha decidido apostar por esta modalidad de turismo. Es evidente la riqueza cultural y medioambiental que rodean a cada una de las tres bodegas, de la Ribera de Duero, que el Grupo tiene.

Ante este planteamiento y debido a la enorme demanda que este tipo de producto turístico está teniendo, Matarromera ha creado una oferta turística en el Bajo Duero que engloba todas las necesidades que un visitante puede demandar. Casas rurales, restaurantes, bodegas y un rico patrimonio artístico y cultural.

---

<sup>179</sup>Puntos de Control Críticos.

El rico patrimonio artístico del Bajo Duero, con el Monasterio de Santa María de Valbuena, como claro ejemplo de la construcción de la época del Císter, que recientemente ha sido restaurado para convertirse en sede administrativa de las Edades del Hombre, o el valioso retablo renacentista, considerado como uno de los más bellos de la región, situado en la localidad de Olivares de Duero son dos de las propuestas artísticas que se proponen para un fin de semana en el Bajo Duero.

Además de ello, Emina patrocina a la Universidad de Valladolid, en el yacimiento arqueológico Vacceo de Pintia, en Padilla de Duero (a tan sólo 15 kms de Peñafiel).

#### **4.7.2. ACV de Grupo Matarromera, S.A.**

El análisis del ciclo de vida (LCA<sup>180</sup>) en agricultura se enfoca sobre todo en las consecuencias para el medio ambiente de emisiones y entradas de energía no renovables. Es decir, considera el impacto de todos los procesos agrícolas en un ciclo de vida del producto, de la extracción del recurso natural al uso y a la disposición del producto. Desde su origen como materia prima hasta su final como residuo, en el ciclo de vida de un producto se le atribuye cada uno de los efectos ambientales derivados del consumo de materias primas y las energías necesarias para su manufactura, además de las emisiones y residuos generados en el proceso de producción.

En este caso se ha planteado el análisis de ciclo de vida para la bodega Emina, perteneciente al Grupo Matarromera, con el objetivo de mejorar medioambientalmente la producción de vino sin un perjuicio en el aspecto económico. Para ello se ha analizado desde el cultivo de la vid, hasta el proceso del transporte de las botellas de vino producidas (Matellanes et al., 2008).

#### **La Metodología del ACV:**

Se puede desarrollar un análisis del ciclo de vida para un proceso, un servicio o una actividad, considerando todas las etapas que constituyen su vida útil.

a) Definición y alcance de los objetivos.

Esta etapa del proceso /servicio/actividad se inicia definiendo los objetivos globales del estudio, donde se establecen la finalidad del estudio, el producto implicado, la audiencia a la que se dirige, el alcance o magnitud del estudio (límites del sistema), la unidad funcional, los datos necesarios y el tipo de revisión crítica que se debe realizar (ISO 14040).

---

<sup>180</sup>Acrónimo en inglés.

## b) Análisis de Inventario.

El ACV de un producto es una serie de procesos y sistemas conectados por su finalidad común de creación del producto. El análisis del inventario es una lista cuantificada de todos los flujos entrantes y salientes del sistema durante toda su vida útil, los cuales son extraídos del ambiente natural o bien emitidos en él, calculando los requerimientos energéticos y materiales del sistema y la eficiencia energética de sus componentes, así como las emisiones producidas en cada uno de los procesos y sistemas (ISO 14041).

## c) La evaluación de impacto.

Según la lista del inventario, se realiza una clasificación y evaluación de los resultados del inventario y se relacionan sus resultados con efectos ambientales observables (ISO 14042).

## d) La interpretación de resultados.

Los resultados de las fases precedentes son evaluados juntos, en un modo congruente con los objetivos definidos para el estudio, a fin de establecer las conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones (ISO 14043).

El método del ACV es de carácter dinámico, y las cuatro etapas en las que se realiza están relacionadas entre sí, por lo que a medida que se obtienen resultados, se pueden modificar o mejorar los datos, las hipótesis, los límites del sistema o los objetivos, lo cual exige un recálculo. Este hecho, más la gran cantidad de datos históricos que se deben poseer para realizar un ACV, demuestran la necesidad de contar con una herramienta informática.

Se han elaborado además documentos técnicos para ayudar a la elaboración de estudios de ACV como son: ISO TR 14047 (2002): proporciona un ejemplo de cómo aplicar la norma ISO 14042 (ISO-14047, 2002). ISO/CD TR 14048 (2002): este documento proporciona información en relación con los datos utilizados en un estudio de ACV (ISO-14048, 2002). ISO/TR 14049 (1998): este informe técnico proporciona ejemplos para realizar un ICV de acuerdo con ISO 14041. Estos ejemplos deberán entenderse como no exclusivos y que reflejan parcialmente un ICV (ISO-14049, 1998).

**Descripción de Procesos:**

Se ha dividido el ACV de la producción de vino en cuatro procesos: El cultivo de la uva, Elaboración del vino en la bodega, Embotellado y Transporte.

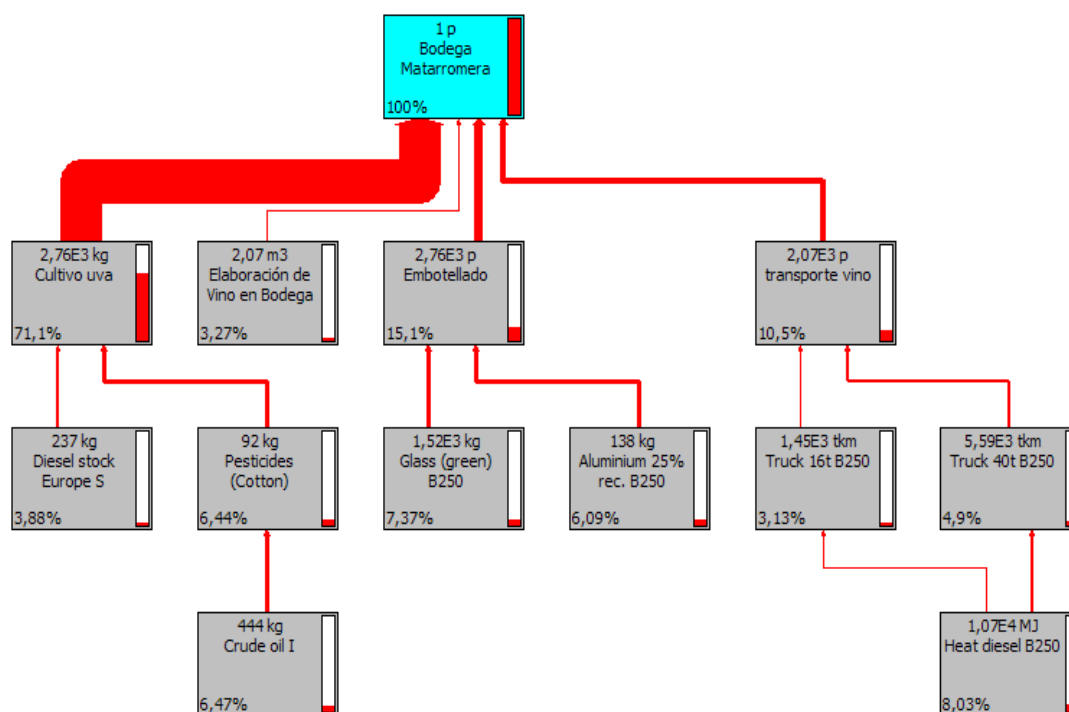
El primer proceso contempla operaciones como la preparación del terreno, plantación del viñedo, laboreo, riego, fertilización, poda, recogida y transporte de la uva. En este proceso



se ha tenido en cuenta los siguientes inputs: Gasóleo, alambre y estacas, fertilizantes y fitosanitarios y riego.

En el segundo proceso, se ha supuesto que se elabora un vino medio tanto en calidad como en variedad. Para ello se ha tenido en cuenta tanto la energía como materiales utilizados: Dióxido de azufre para evitar fermentaciones inadecuadas, agua para limpieza de botellas, fenoles como clarificantes y energía eléctrica estimando 0.1507 kWh por botella sin tener en cuenta el proceso de emvasado.

El proceso de embotellado puede que sea uno de los procesos más complejos ya que incluye lavado de botellas, llenado de vino, colocación del tapón, etiquetado y almacenamiento de botellas. Por último, en el proceso de transporte se ha tenido en cuenta tanto el transporte por carretera como el marítimo.



**Figura 11. Diagrama de Red del Montaje de producción de la Bodega**

**Fuente:** Agricultura, N°911 (2008)

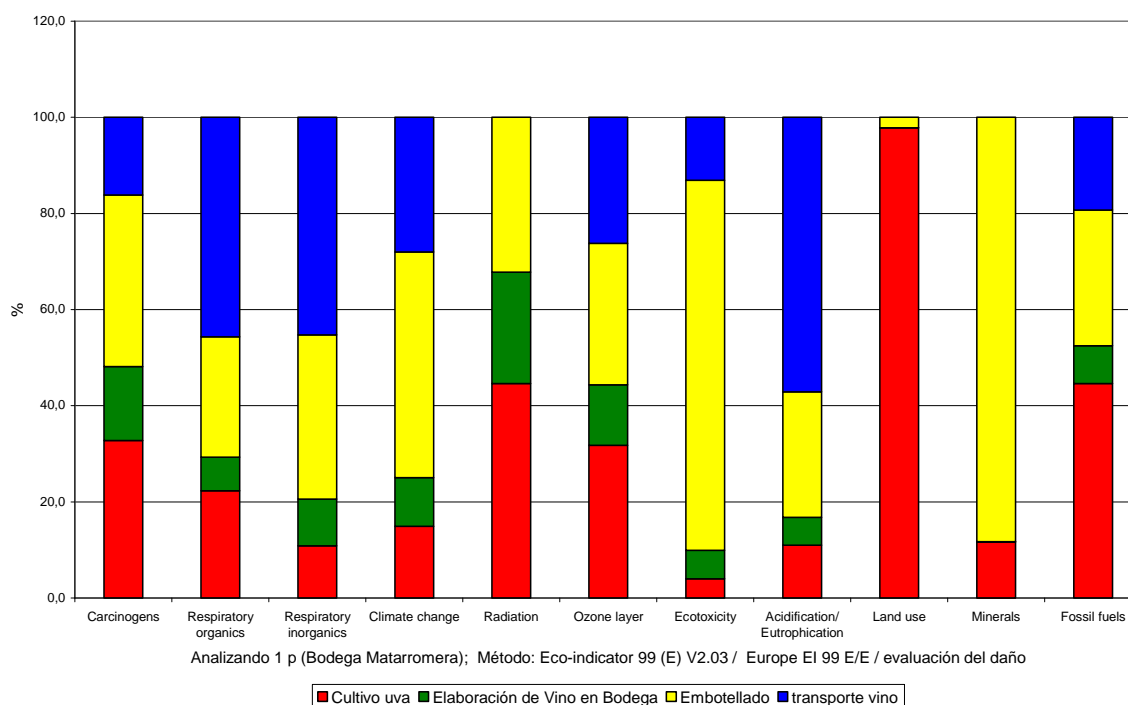
### Resultados:

Para realizar los cálculos con el presente modelo, se ha empleado el método Ecoindicador'99 que es el más adecuado para la situación española. Así pues de las categorías de impacto según este método se han seleccionado aquellas que producen una mayor carga ambiental (más del 1%). La influencia que tiene cada uno de los procesos se

puede ver en la evaluación de daños y en las diferentes categorías de impacto de la tabla 6 y figura 12.

**Tabla 6. Evaluación de daños en porcentajes**  
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

| Daño de categoría | Unidad | Total | Cultivo uva     | Elaboración de Vino en Bodega | Embotellado | Transporte vino |
|-------------------|--------|-------|-----------------|-------------------------------|-------------|-----------------|
| Human Health      | %      | 100   | 12,60973        | 10,01347                      | 36,4698     | <b>40,907</b>   |
| Ecosystem Quality | %      | 100   | <b>92,11272</b> | 0,377632                      | 5,43149     | 2,078156        |
| Resources         | %      | 100   | <b>43,57294</b> | 7,629985                      | 30,06723    | 18,72984        |



**Figura 12. Evaluación de daño por categoría de Impacto**

Fuente: Agricultura, N°911 (2008)

### Conclusiones:

La fase del cultivo de la uva causa el 64.9% de los impactos sobre todo en las categorías de utilización de la tierra y del combustible fósil. El siguiente proceso que genera más impacto es el embotellado y el transporte. El primero, en la parte de minerales por el uso de aluminio para el encapsulado y el segundo, en los respirados orgánicos e inorgánicos.

Respecto a la categoría de daño el cultivo supone un 64.9 % del total, fundamentalmente debido al uso de fertilizantes y combustible en maquinaria agrícola, mientras que el resto prácticamente es debido al proceso de embotellado y transporte del vino. El proceso del cultivo tiene una gran influencia en los ecosistemas, mientras que los otros dos tienen una gran importancia en la salud humana.

Según esto el proceso del cultivo es el que tiene mayor impacto ambiental, por lo que se debería actuar sobre él para conseguir una mejora en el impacto. Se podrían tomar soluciones como un cultivo ecológico de la vid en el que se utilicen fertilizantes naturales muchas veces provenientes de la propia producción del vino en bodegas.

En el proceso de emvasado se pueden proponer envases aligerados, los cuales tienen la misma resistencia mecánica, con lo que se reduciría la cantidad de vidrio. También se podría utilizar materiales alternativos al aluminio como sustancia para encapsular.