

GESTIÓN DEL ENOTURISMO EN LA D.O. RIBERA DEL DUERO ESPAÑA

Mónica Matellanes Lazo

Universidad Europea Miguel de Cervantes – Valladolid (España) www.uemc.es



Localización



ESPAÑA



Castilla y León



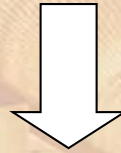
Universidad Europea Miguel de Cervantes

- I. Justificación e interés del objeto de estudio.
- II. Antecedentes y marco teórico.
- III. Objetivos del estudio.
- IV. Material y métodos.
- V. Resultados obtenidos.
- VI. Conclusiones finales.
- VII. Futuras líneas de investigación.

I. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL OBJETO DE ESTUDIO



- Incremento del número de bodegas en los últimos años y de la aparición del concepto ENOTURISMO.



- Posicionamiento cambiante.
- Interés por parte de las Instituciones Públicas de Castilla y León por el auge del fenómeno enoturístico.
- Desarrollo económico de la comunidad de Castilla y León.
- Valoración importante de la Imagen Institucional.
- Importante escaparate internacional.

II. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

¿QUÉ SE ENTIENDE POR ENOTURISMO?



CONCEPTO DE ENOTURISMO

Actividades turísticas...
Ocio, Tiempo libre
Disfrute cultural y
enológico de la viña, el vino
y su territorio
(Carta Europea, 2006)

Integración en un mismo
Concepto temático de los
Recursos y servicios
turísticos existentes y
potenciales de una zona
Vitivinícola
(C.C.V., 2005)

Fenómeno que une los
mundos del turismo y el vino
para ofrecer un conjunto de
atractivos (Yllera, 2007)

Imagen, Ocio, Cultura, Salud
Muchas cosas que a
acompañan al vino
(Del Rey y Latre, 2007)

CIFRAS DE ENOTURISTAS EN EL MUNDO y GASTO MEDIO según Estudio de Wilson (2005)

España

10 € día.

Estancia: inferior
a 2 días.

Alsacia y
Borgoña

90 y 75 € día.

Estancia: 4 y 5
días.

Alemania

80 € día.

Estancia: 3 días.

Australia

50 € día.

Estancia: 3 días.

Napa Valley

4 millones de
visitantes.

100 \$ día / 4-5 días.

Proximidad San
Francisco.

EL ENOTURISMO EN LOS PAÍSES DEL VIEJO MUNDO

Tabla 1. 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)

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

EL PROBLEMA DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

Según datos del Informe de Enoturismo de la Cámara de Comercio e Industria de Navarra, 2006

- En EE.UU. prácticamente todas las bodegas pueden visitarse en un 90%.
- “Más de un 25% de la facturación de las bodegas se produce por ventas realizadas en el punto de venta de la propia bodega”
- En España sólo pueden visitarse entre el 15% y 20%.

RELACIÓN DE AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DEL ENOTURISMO



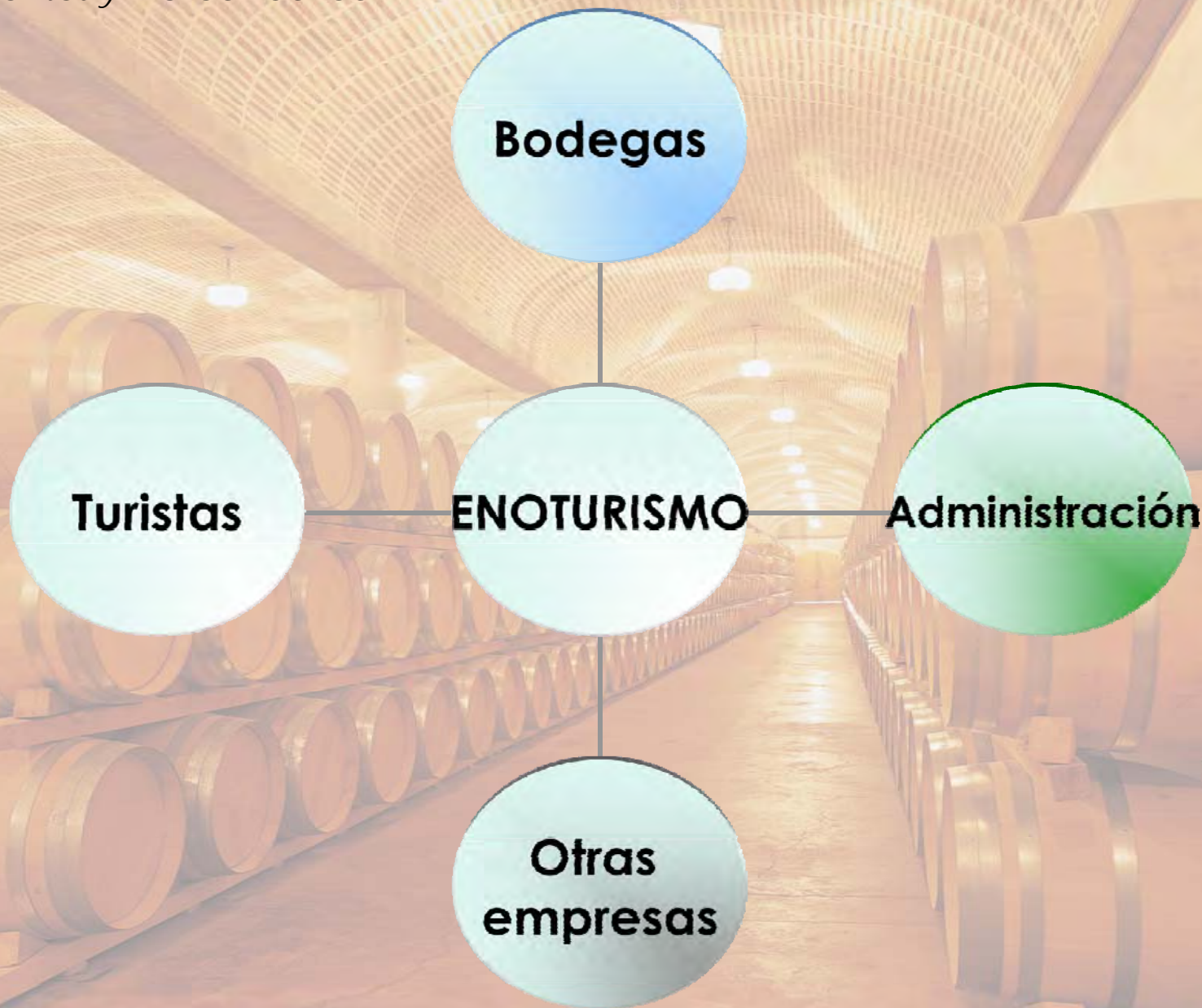


Figura 1. Relación de agentes que intervienen en la gestión del enoturismo

Fuente: elaboración propia a partir de las lecturas realizadas

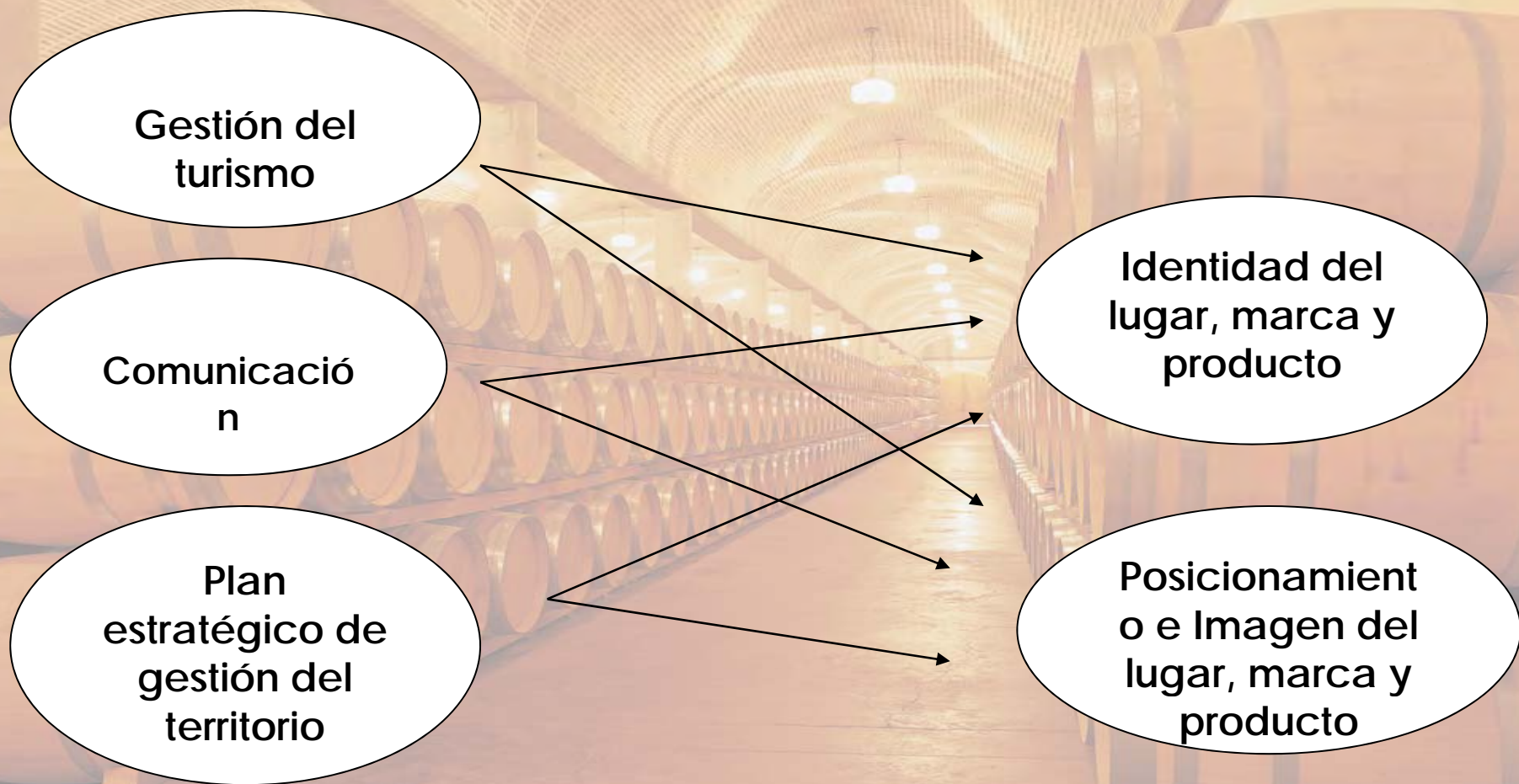


Figura 2. Modelo estructurado de la gestión del turismo

Fuente: Tourism Management (Gross y Brown, 2008)

MARCAS DE GARANTÍA DE CASTILLA Y LEÓN

Marca Territorio Castilla y León, 2009



Marca Garantía Productos
Agroalimentarios CyL, 2009



Marca Garantía Productos
Agroalimentarios Palencia, 2007



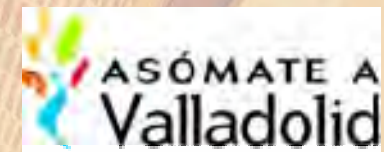
BENEFICIOS DEL ENOTURISMO PARA EL TERRITORIO

1. Dinamización de las Economías Locales.
2. 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.
3. Concienciación de las bodegas que recibir visitantes no es una molestia.

Fidelización futura
del cliente

Reduce tiempo
de exposición
frente al lineal

Promoción de la
marca hacia
potenciales
consumidores



OFICINA DE ENOTURISMO de valladolid



Turismo de Valladolid. Pabellón de Cristal. Acera Recoletos, s/n. 47004. VALLADOLID
Tf: +34 983 219 439 +34 983 219 438 Fax: +34 983 217 860 +34 983 370 660
www.valladolidenoturismo.com enoturismo@valladolidturismo.com

COLECTIVOS IMPLICADOS

Precursores del Proyecto

Interlocutores necesarios

Apoyo público

Iniciativa privada



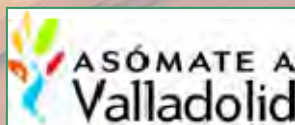
DIPUTACIÓN DE VALLADOLID



Ayuntamiento de Valladolid



Hostelería de Valladolid



ASÓMATE A Valladolid

- Junta C y L
- Ayuntamientos

- Bodegas
- Alojamientos
- Hostelería
- Tiendas
- Etc...
- C.R.D.O.s



TODO EN VALLADOLID

ASOCIADOS

RUTAS DEL VINO

SABER DE VINO

OTROS SERVICIOS

Inicio



Ven y descubrirás todos los aromas de Valladolid

1 Ruta de RIBERA DEL DUERO

2 Ruta de RUEDA

3 Ruta de CIGALES

4 Ruta de TORO

5 Ruta CIRCULAR

6 Ruta URBANA

Destacamos



Destacamos



No dejes de visitar



Inicio | Sobre nosotros | Contactar | Mapa web | Buscar

Ver cuaderno de viaje

OFICINA DE ENOTURISMO DE VALLADOLID
Pabellón de Cristal - Acera de Recoletos s/n - 47004 Valladolid (España)
Tf: 983 219 489 - 983 219 488 - Fax: 983 217 860
Email: enoturismo@valladolidturismo.com



WEB



**LA CARTA EUROPEA DE
ENOTURISMO 2006**

Gestión de un territorio que quiere desarrollar actividades de enoturismo

Adhesión a la Carta
Europea de Enoturismo
2006.

Compromiso de promover
un desarrollo turístico
compatible con los
Principios del desarrollo
Sostenible.

Compromiso con la
coherencia de las
Acciones realizadas
en el territorio.

Compromiso para operar
a largo plazo.

Gestión de un territorio que quiere desarrollar actividades de enoturismo

Objetivos

- Influenciar el desarrollo del turismo en su territorio.
- Fortalecer las actividades de sensibilización de los visitantes.
- Favorecer en el territorio un desarrollo socioeconómico.
- 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.

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 de la calidad de la oferta turística.



Es necesario integrarse dentro de un Sistema Turístico de Rutas del Vino

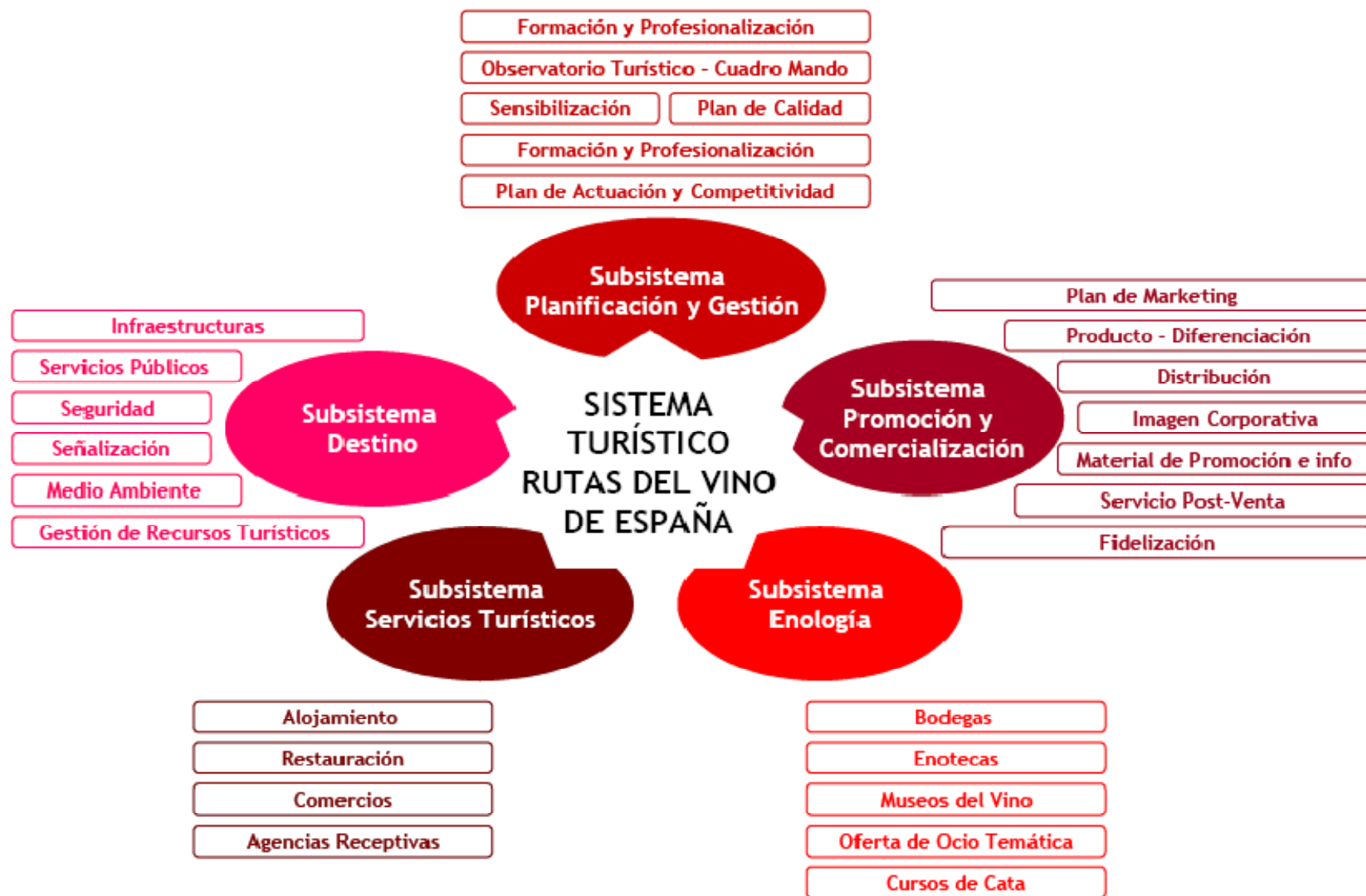


Figura 3. Sistema Turístico Rutas del Vino de España.

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

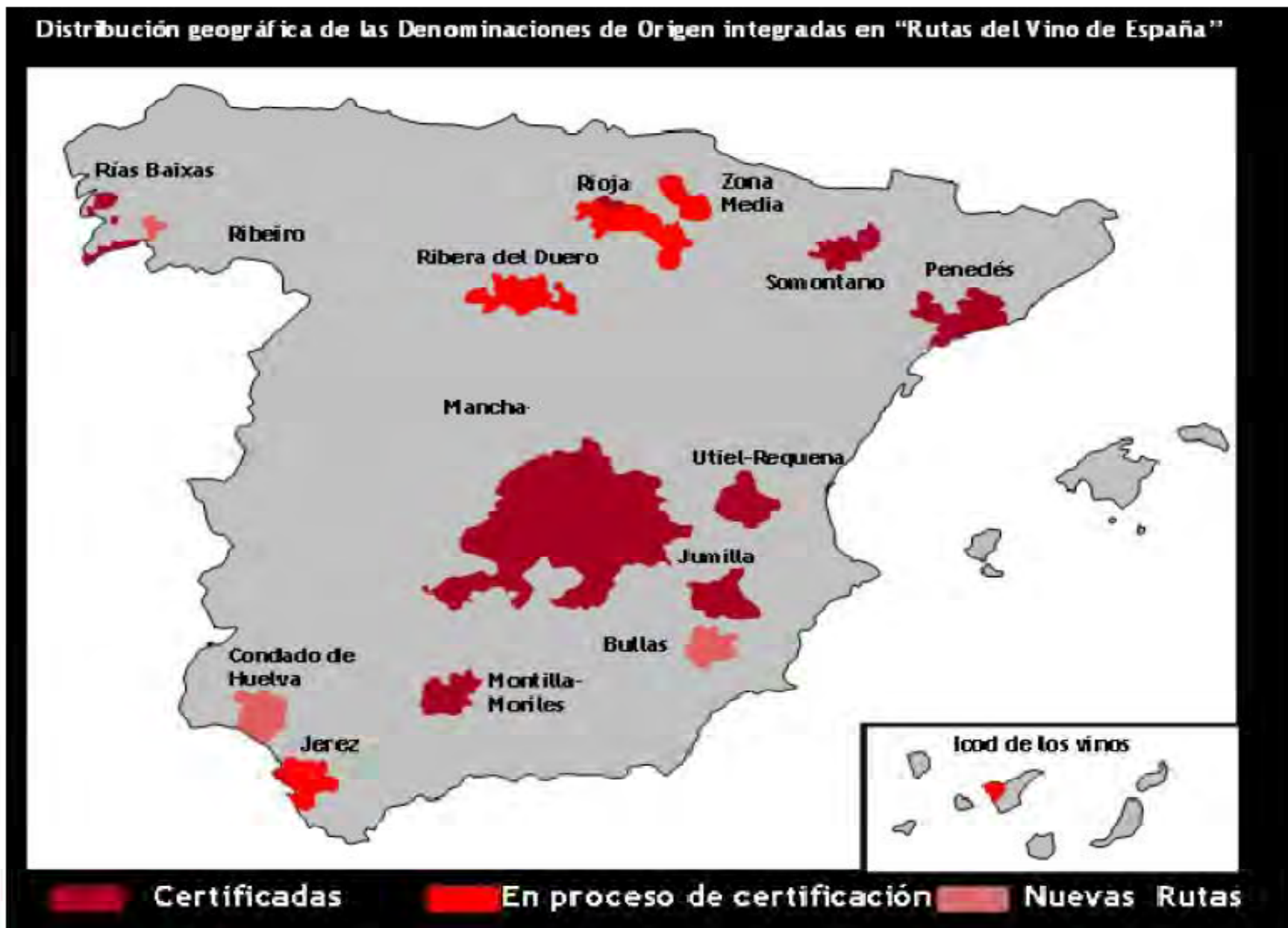


Figura 4. Distribución geográfica de las Denominaciones de Origen integradas en "Rutas del Vino de España".

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

COMARCA DE PENEDEÈS - CATALUÑA



Ejemplo de Rutas del Vino en Cataluña



DESARROLLO DEL ENOTURISMO EN CASTILLA Y LEÓN



Tabla 2. Recursos Hosteleros en las D.O. de Castilla y León (2006)

Fuente: Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero , 2006

	D.O. TORO 1987	D.O. RUEDA 1980	D.O. BIERZO 1987	D.O. CIGALES 1991	D.O. RIBERA DEL DUERO 1982
Superficie (km ²)	720 km ²	2.790 km ²	2.150 km ²	574 km ²	3.000 km ²
Alojamientos	14	58	55	12	91
Alojamientos 4 ó 5 estrellas	1	2	2	0	5
Plazas Alojamientos	235	1.530	1.463	165	1.950
Restaurantes	19	90	89	38	140
Restaurantes 3 Tenedores	1	1	2	0	6



**Bodegas Arzuaga – Quintanilla de Onésimo
D.O. Ribera del Duero**

LA ACTUALIDAD EN CASTILLA Y LEÓN

- **Vinos de la Tierra de Castilla y León, 2000.**
- **D.O. Vinos de la Tierra de Arribes del Duero, 2007.**
- **D.O. Tierra del Vino de Zamora, 2007.**
- **D.O. Vinos de la Ribera del Arlanza, 2007.**
- **D.O. Vinos de la Tierra de León, 2008.**
- **Vinos de Calidad de los Valles de Benavente, 2006.**



D.O. RIBERA DEL DUERO VS D.O.C. RIOJA

- **21 de julio de 1982** fue aprobada la D.O. Ribera del Duero.
- Provincias: **Burgos (80,5%), Valladolid (11,2%), Soria (7,5%) y Segovia (0,8%)**.
- Variedades de uva: **tempranillo (principal)**, Cabernet – Sauvignon, Merlot, Malbec, Garnacha y Albillo.
- Bodegas: **más de 250 bodegas** (226 en mayo de 2007).

II. Antecedentes y Marco Teórico



Extensión: 120 km de longitud y 45 km de anchura

Viñedo: 21.256 has.

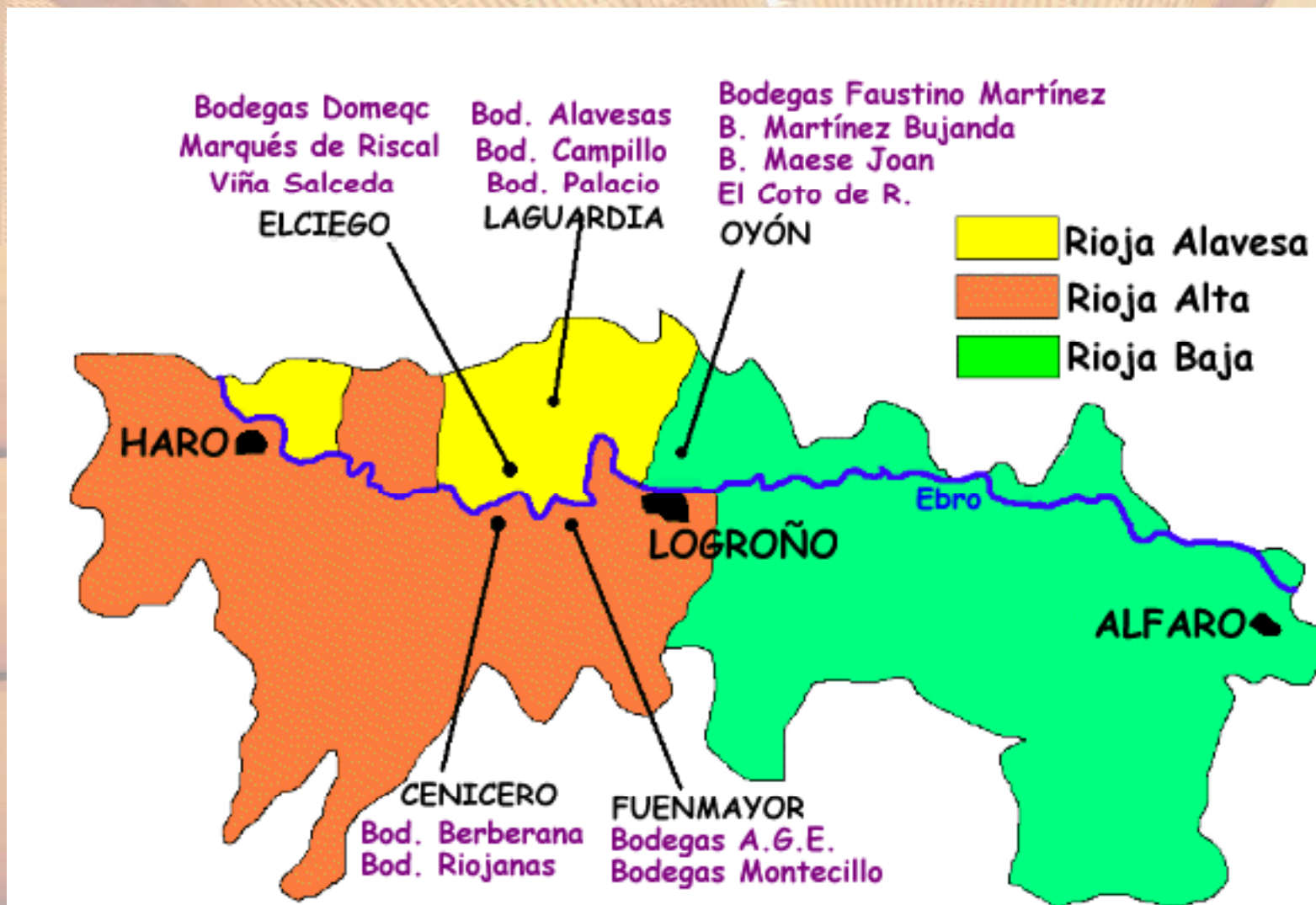
32 / 81



Foto 1. Imagen del Castillo de Peñafiel, en la ladera construcción de la nueva bodega Protos de Richard Rogers – Peñafiel (Valladolid).

D.O.C. RIOJA

- **1945 quedó legalmente** estructurado el Consejo Regulador de la D.O.C. Rioja para constituirse finalmente en 1953.
- 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.
- **Tres comunidades autónomas distintas** (La Rioja, País Vasco - Álava y Navarra), en una superficie total de unos 4.000 km². La población que habita esta zona se aproxima a las 300.000 personas.
- **La D.O.C. sólo autoriza siete.** 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.



Extensión: 100 km de longitud y 40 km de anchura

Viñedo: 63.593 has.



Foto 2. Entrada al Hotel de Marqués de Riscal – ElCiego (Álava).

IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RED PARA EL SECTOR DEL ENOTURISMO

INE (encuesta realizada en el año 2006) 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, se obtienen estas conclusiones



- Seis millones de hogares tienen acceso a Internet.
- Uno de cada tres hogares dispone de conexión de banda ancha para conectarse a la Red.
- 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%.

En 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.

- Cervera Fantoni (2006) explica que Internet ha añadido a la comunicación tres conceptos clave:

Interactividad

Personalización

Globalización

- Altés (1993), cuando se estructura un producto turístico se deben tener en cuenta tres niveles:

- El núcleo del producto.
- El producto tangible.
- El valor añadido que complementa al producto tangible.

III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO



Como principales objetivos se distinguen los siguientes:

1. Conocer la situación actual del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero (España)

- Fase de Desarrollo.
- Falta de Coordinación Instituciones.
- Concienciación apertura de instalaciones bodegueras.
- Creación de un Comité de Calidad en el proceso de gestión enoturístico en Ribera del Duero.

2. Proponer un modelo de Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero

- Existen varios modelos y Posicionamientos diferentes.
- Creación de un Observatorio enoturístico.
- Integración oficial en el Sistema Turístico de Rutas del Vino.

Objetivos secundarios:

3. Conocer el perfil del enoturista que visita las bodegas de la D.O. Ribera del Duero

- Hombre – mujer de 40 – 45 años.
- Clase social media – alta, estudios universitarios, residentes en ciudades.
- No profesiones del vino, pero sí interesados en la Cultura del Vino.

4. 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.

- Turismo La Rioja con mayor experiencia y mejores contenidos e interactividad.
- Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero más dinámica, pero más técnica.
- Posicionamientos diferentes de ambas Comunidades autónomas.

Objetivos secundarios:

5. *Apreciar y valorar las medidas y criterios de calidad que desarrollan en la actualidad las bodegas de la D.O. Ribera del Duero.*

- Controles de calidad empleados en la gestión.
- Departamentos de I + D + i.
- Sinergias con Entidades de Investigación.

6. *Comparar y analizar el impacto del desarrollo del enoturismo en bodegas con sistemas integrales de gestión y en bodegas carentes de ello.*

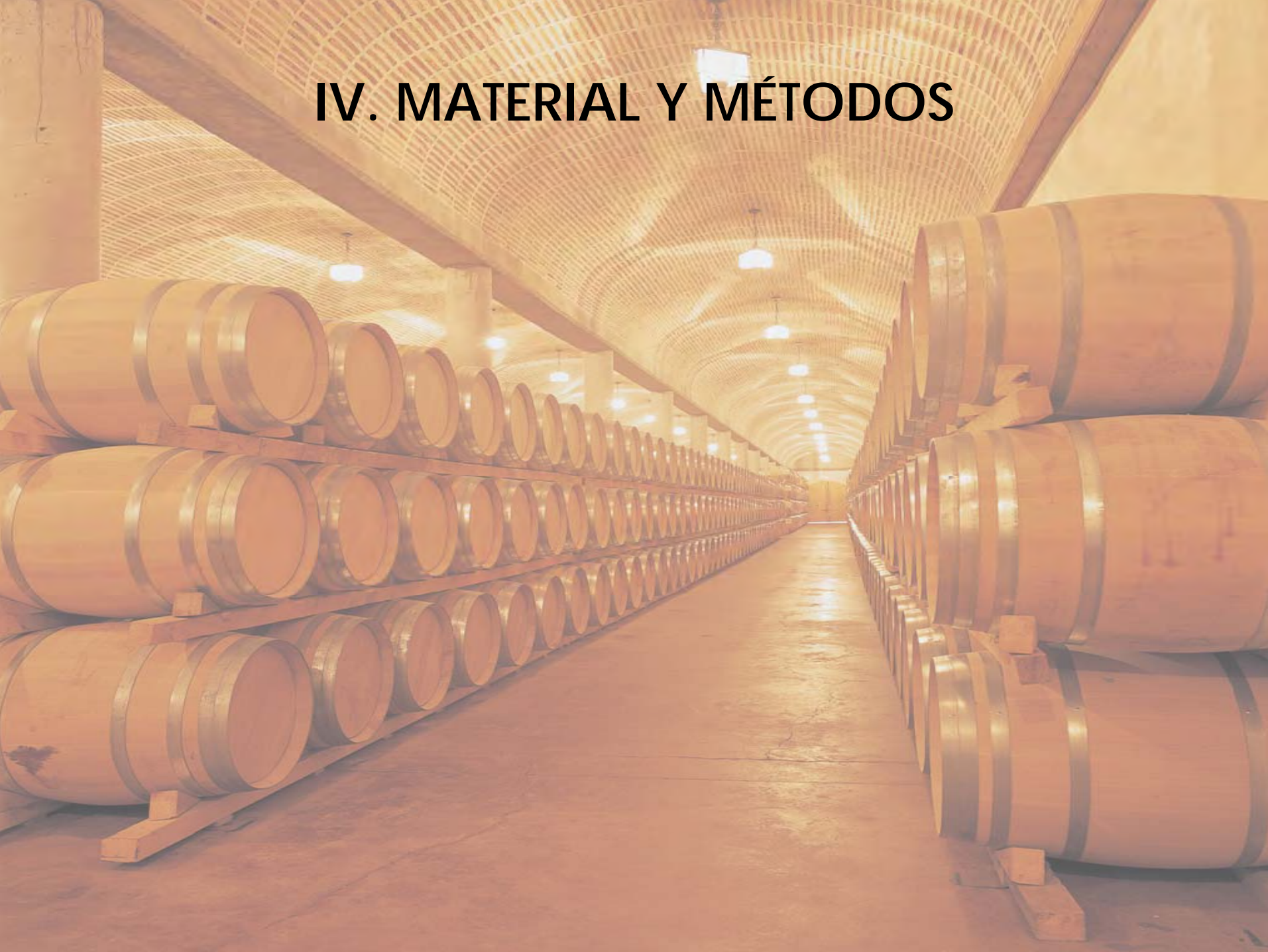
- Apoyo a la Imagen Corporativa.
- Ayuda a las ventas de marcas de vino.
- Mayor presencia en medios.
- Desarrollo en nuevos mercados.

Objetivo terciario:

7. 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.

- Desarrollo económico y social.
- Potenciación del desarrollo en zonas rurales.
- Evitar fuga de población.
- Atractivo para nuevos inversores.
- Desarrollo de nuevos productos y negocios.

IV. MATERIAL Y MÉTODOS



- **Fuentes Secundarias:** informes, documentación publicada, bibliografía y artículos especializados relacionados con el sector del enoturismo.
 - Páginas Web de los Consejos Reguladores D.O. Ribera del Duero y de la D.O.C. Rioja y las páginas Web de Turismo de Castilla y León y La Rioja.
- **Fuentes Primarias:** varios modelos de encuestas y cuestionarios realizados a la población de Castilla y León y a profesionales y gestores del enoturismo.

- **3 Cuestionarios autoadministrados: años 2005, 2006 y 2007.**
- **Encuestas a bodegueros y gestores del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero.**
- **Modelos de gestión de dos bodegas representativas en la D.O. Ribera del Duero:**
 - **Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L. (Pedrosa de Duero - Burgos).**
 - **Grupo Matarromera, S.A. (San Bernardo de Duero - Valladolid).**

CUESTIONARIOS

- **Cuestionario sobre los servicios de Enoturismo en Bodegas de la D.O. Ribera del Duero (Año 2005)**

Distribución (enero 2005 y recogida en junio de 2005):

- 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).

- Muestra: 240 repartidos y 176 cuestionarios realizados y recogidos.
- Tratamiento Estadístico: Microsoft Office Excel 2003.
- Incidencias detectadas: Cuestionario largo (30 preguntas).

Método utilizado en las preguntas

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 (utilizado por Ciriacy-Wantrup en 1952).

- **Cuestionario realizado sobre el uso de Internet para la búsqueda de servicios de enoturismo en la D.O. Ribera del Duero (Año 2006)**

Distribución (enero 2006 y recogida en junio de 2006):

- 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).

- **Muestra:** 240 repartidos y 188 cuestionarios recogidos.
- **Tratamiento Estadístico:** Microsoft Office Excel 2003.
- **Incidencias detectadas:** Ninguna.
- **Estructura del cuestionario:** 9 preguntas de las cuales contienen escala de tipo Likert, preguntas dicotómicas, cerradas y una pregunta abierta.

- **Cuestionario comparativo de las páginas Web de Turismo y de los Consejos Reguladores de Castilla y León y La Rioja (Año 2007)**
- 50 cuestionarios repartidos y recogidos en mayo de 2007.
- Muestra: 50 alumnos de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información de la Universidad de Valladolid.
Tratamiento Estadístico: Microsoft Office Excel 2003.
- Incidencias detectadas: Ninguna. A pesar de la pequeña muestra.
- Estructura del Cuestionario: 10 preguntas en total de las cuales 8 eran totalmente abiertas y 2 cerradas (escala de tipo Likert).

ENCUESTAS

- **Encuestas a los pioneros de la D.O. Ribera del Duero (Año 2005)**
- **Objetivo:** Conocer la evolución de la D.O. Ribera del Duero desde sus inicios y saber la opinión sobre las nuevas actividades del enoturismo.
- **Muestra:** Pioneros de la D.O. Ribera del Duero.
- **Envío y realización de la encuesta:** Febrero 2005 y recogida en junio de 2005 a través de correo electrónico.
- **Tipo de preguntas:** 11 preguntas abiertas y estructuradas.

- Encuestas a expertos y gestores del sector vitivinícola (Año 2007)
- Objetivo: Conocer el perfil del enoturista y saber cómo perciben el panorama del sector del enoturismo en España, Castilla y León y en la D.O. Ribera del Duero.
- Muestra: Varios expertos y profesionales del sector.
- Envío y realización de la encuesta: Enero 2007 y recogida en mayo de 2007 a través de correo electrónico.
- Tipo de preguntas: 12 preguntas abiertas y estructuradas.

MODELOS DE GESTIÓN DEL ENOTURISMO EN LA D.O. RIBERA DEL DUERO

Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L. en Pedrosa de Duero (Burgos)

Bodega familiar

Pioneros

Calidad en la
producción

Escasos
Programas de
gestión



Foto 3. Fachada Bodegas Hnos Pérez Pascuas
www.vinapedrosa.com (Pedrosa de Duero, Burgos)

Bodegas Grupo Matarromera, S.A. en Valbuena de Duero (Valladolid)



Bodega
empresarial

Prima la gestión
del enoturismo

Diversificación

Planes de gestión
diversos de
calidad



Foto 4. Fachada Bodega Emina www.emina.es (San Bernardo de Duero, Valladolid)

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

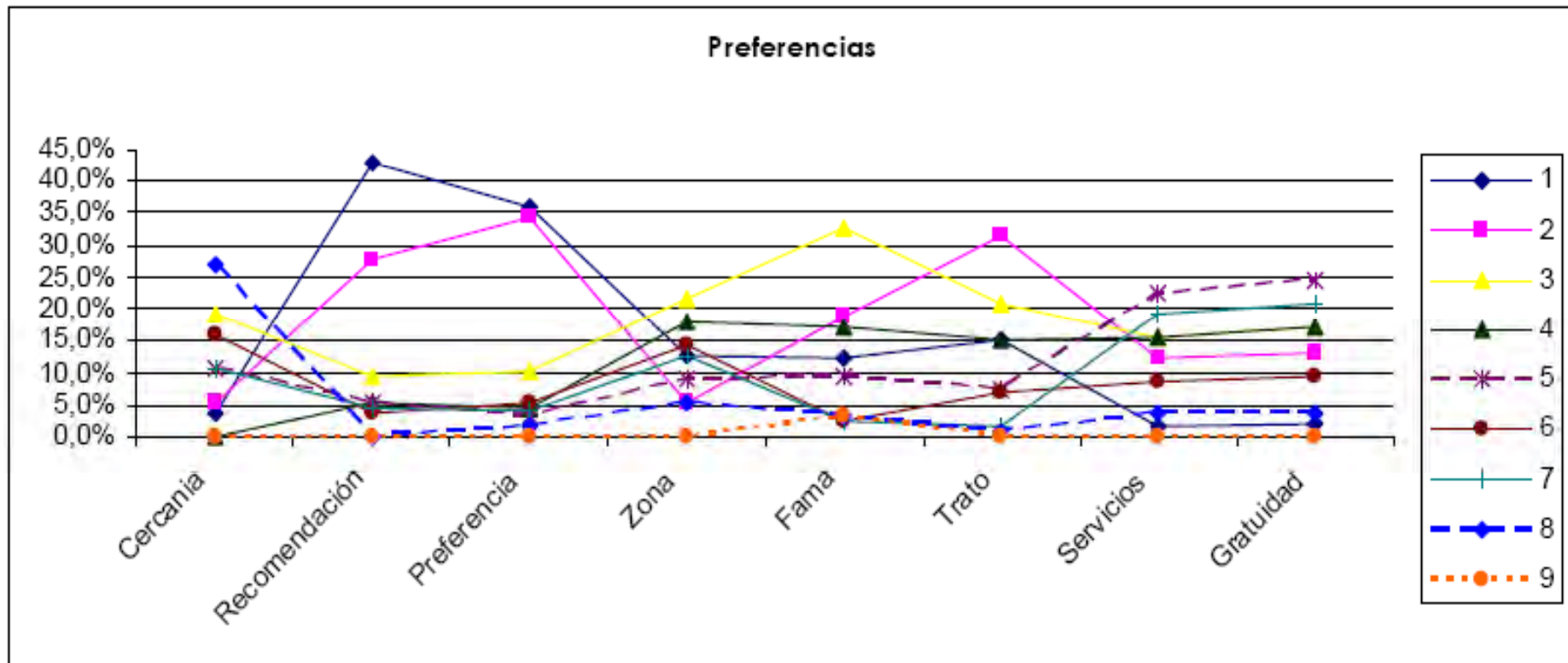


Resultados cuestionario sobre servicios de Enoturismo en Bodegas de la D.O. Ribera del Duero (2005)

Recomendación de Tarifa para visitar una bodega

- ✓ 40% Sí lo recomendaría.
- ✓ 60% No lo recomendaría.

Características y preferencias que más se valoran



Recomendación 43% Valor de 1
Preferencia 36% Valor de 1
Fama 32% Valor de 3

Distancia recorrida en Kilómetros para visitar una bodega

- ✓ Media es de 173 Kms (ida / vuelta)
- ✓ Modo individualizado

Método Coste de Valoración Contingente

Tarifa de 6.00 € por visita y degustación en bodega

- ✓ Un 56% sí pagaría un máximo de 6.00 € por visitar y degustar uno de los vinos de la bodega.
- ✓ El 44% no lo haría.

Tarifa de 3.00 € por sólo visitar la bodega

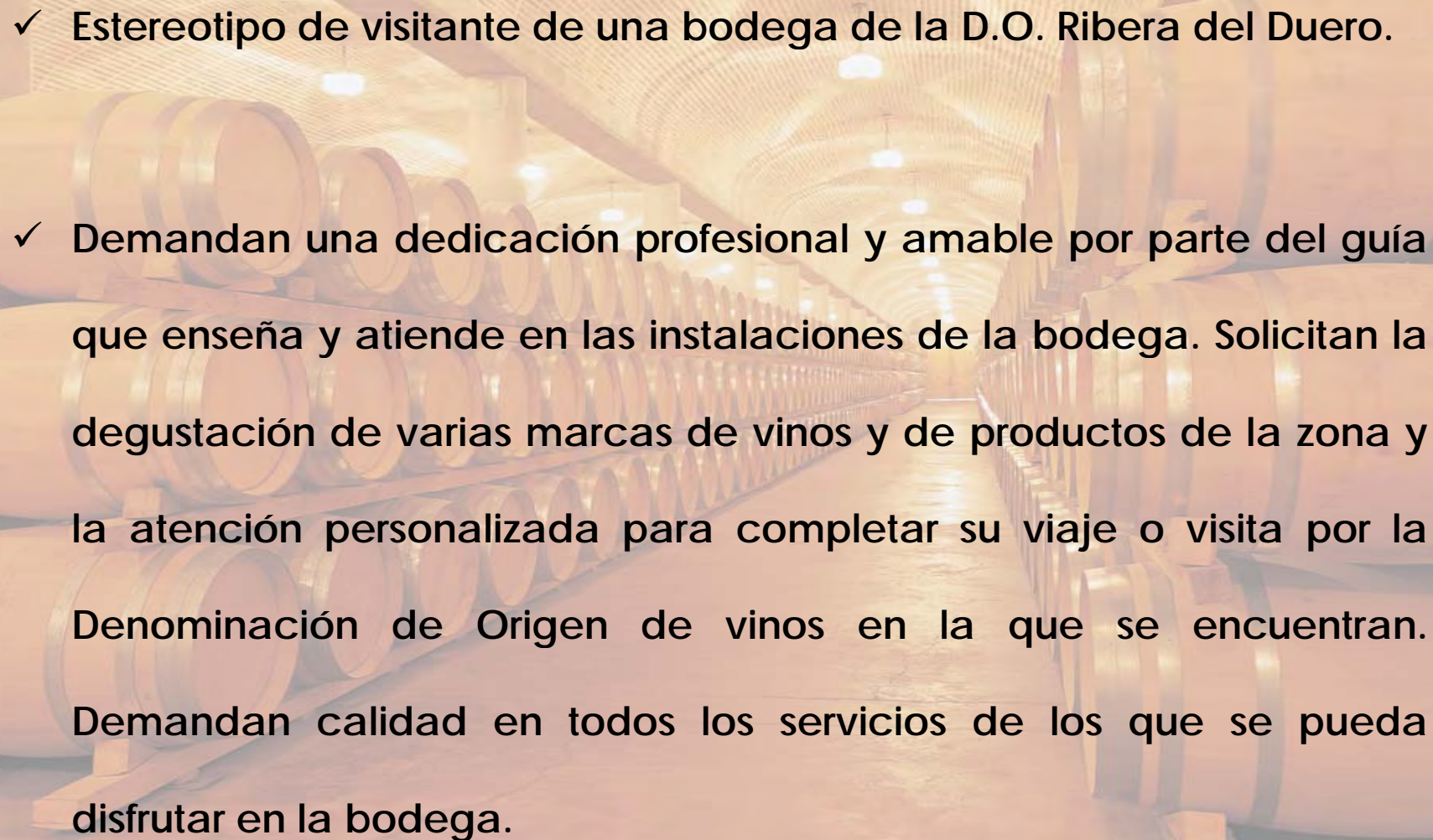
- ✓ Un 59% pagaría 3.00 € por visitar sólo la bodega.
- ✓ Un 41% no lo haría.

Tarifa completa

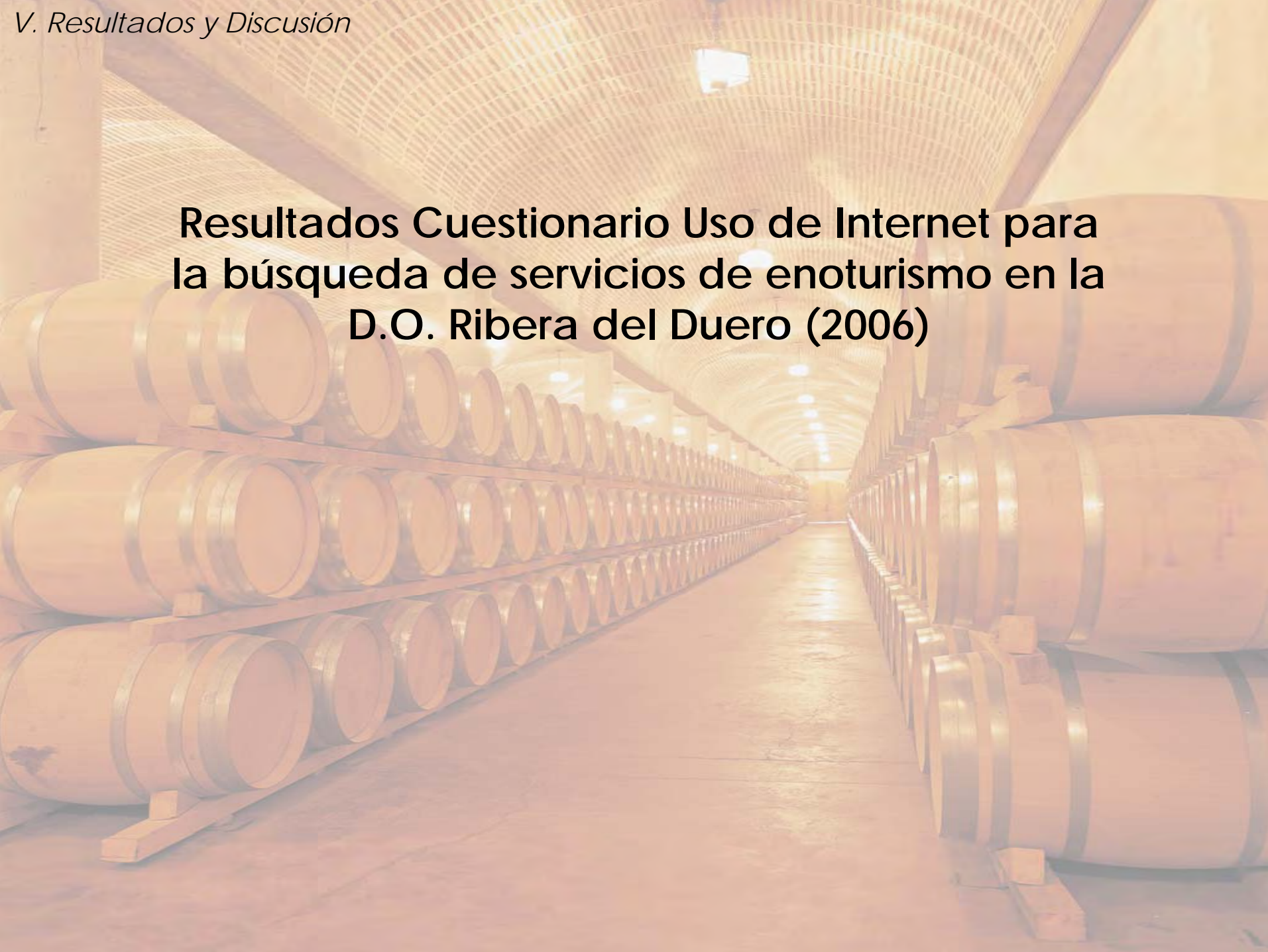
✓ 64% pagaría hasta 30 €.

✓ 17% hasta 40.00 €.

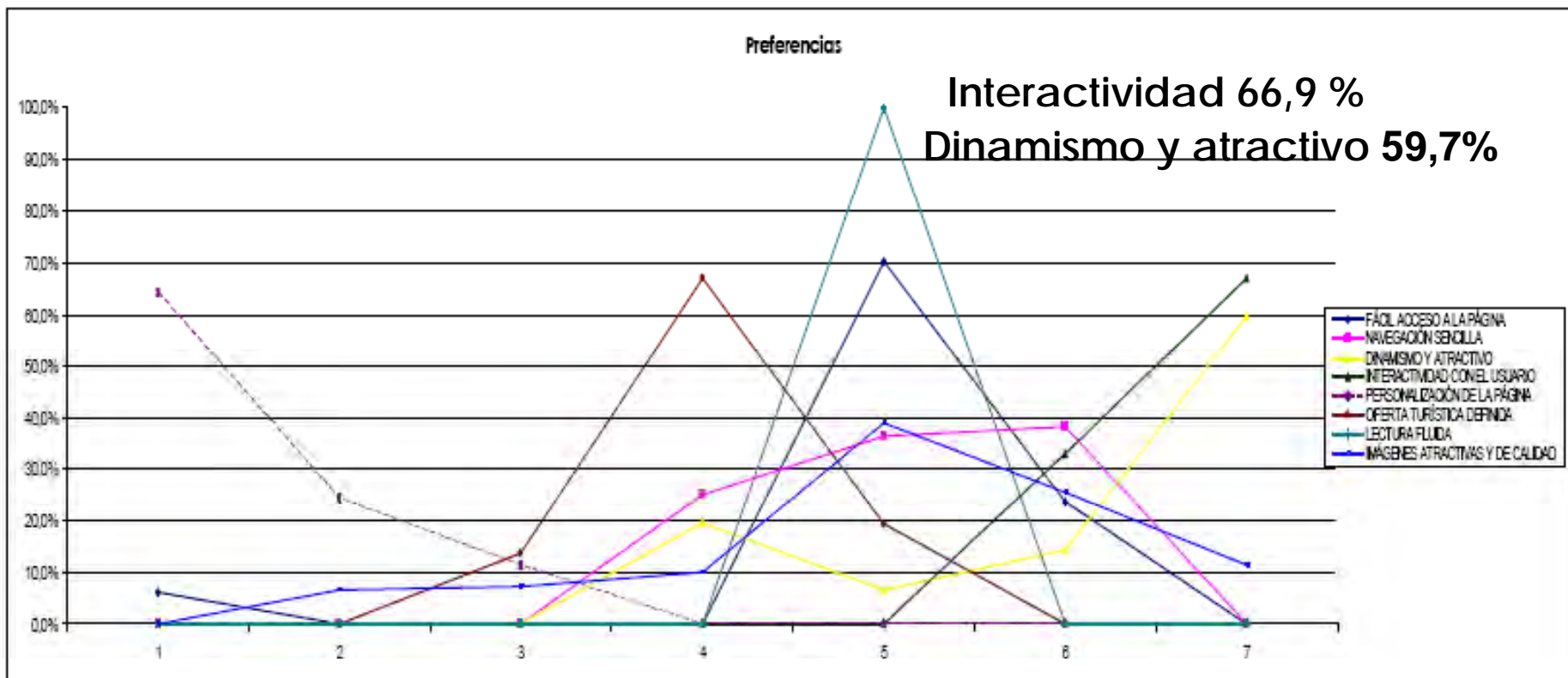
✓ 10%, 50.00 €.

- 
- ✓ **Estereotipo de visitante de una bodega de la D.O. Ribera del Duero.**
 - ✓ **Demandan una dedicación profesional y amable por parte del guía que enseña y atiende en las instalaciones de la bodega. Solicitan la degustación de varias marcas de vinos y de productos de la zona y la atención personalizada para completar su viaje o visita por la Denominación de Origen de vinos en la que se encuentran. Demandan calidad en todos los servicios de los que se pueda disfrutar en la bodega.**

**Resultados Cuestionario Uso de Internet para
la búsqueda de servicios de enoturismo en la
D.O. Ribera del Duero (2006)**

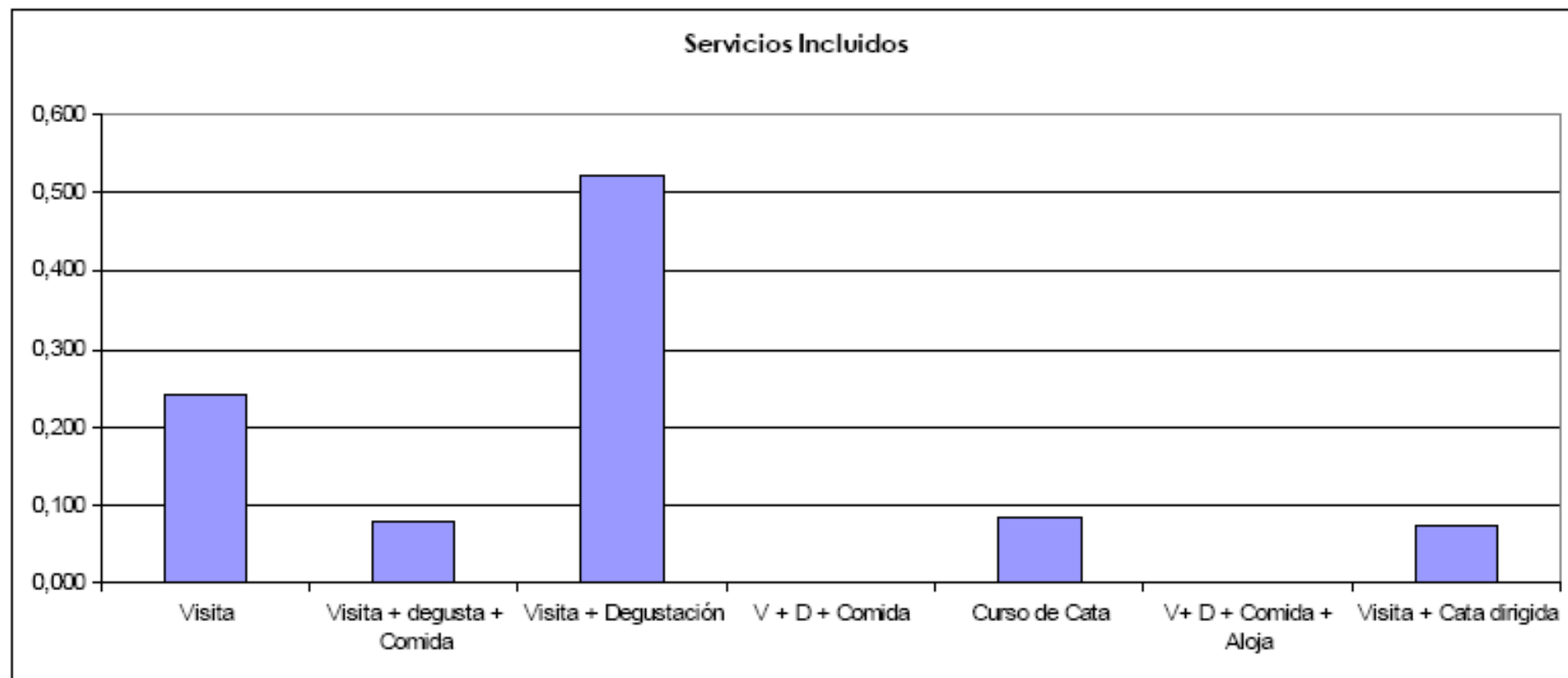


Valoración Página Web www.jcyl.es



Conocimiento de la oferta Enoturística en la D.O. Ribera del Duero

✓ 50 % Sí lo conocen y otro 50 % No



Servicios de los que le gustaría disfrutar en bodega

- ✓ Profesionalización y degustación de tapa.
- ✓ Mejor Señalización.

Enoturismo eje de la Comunicación para el Turismo en Castilla y León

- ✓ 27 % Sí.
- ✓ 73 % No.

Imagen de la D.O. Ribera del Duero

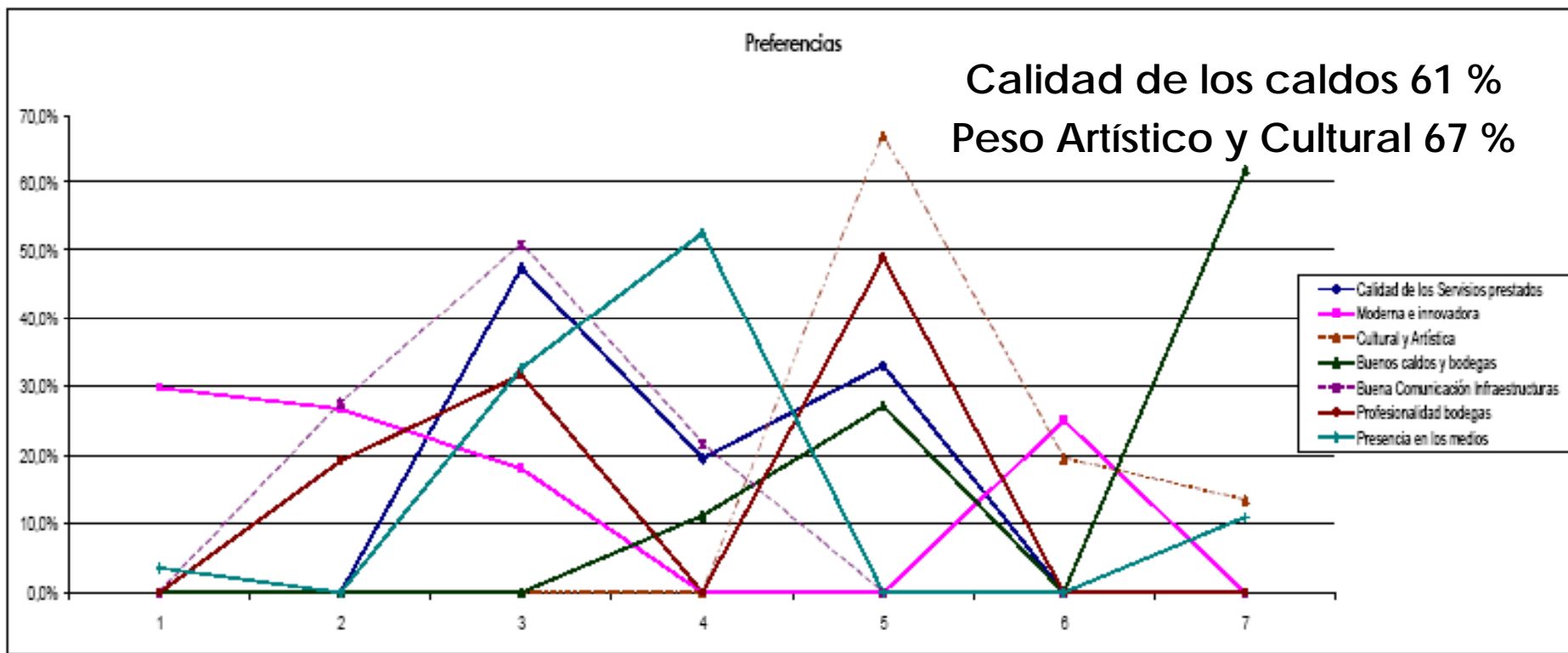
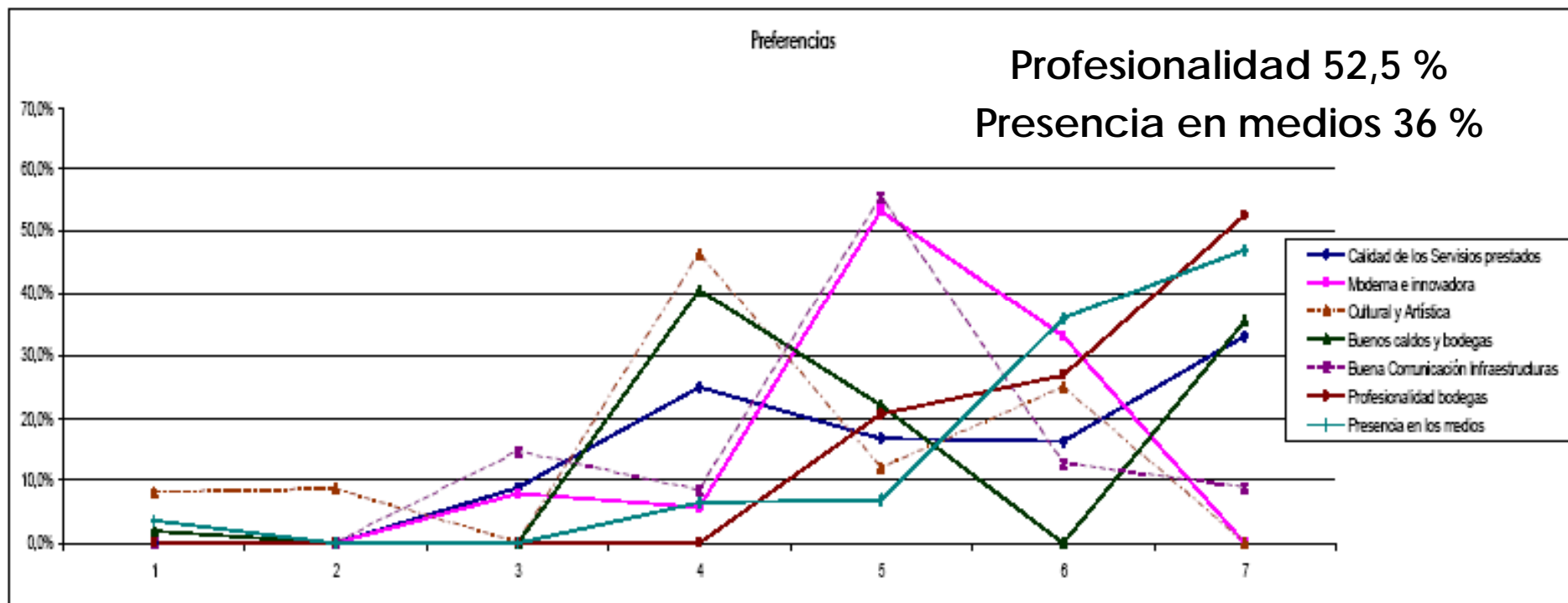
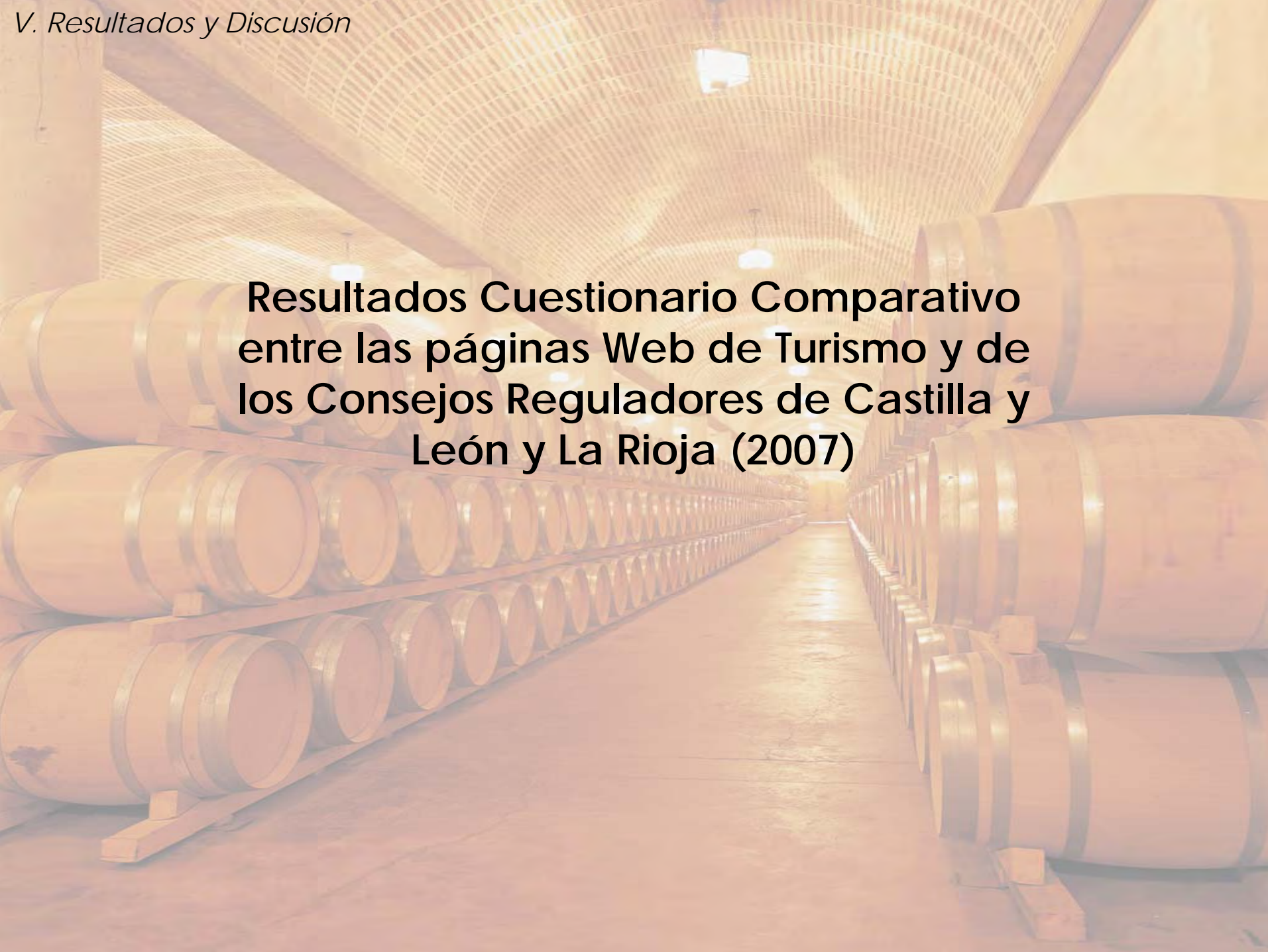


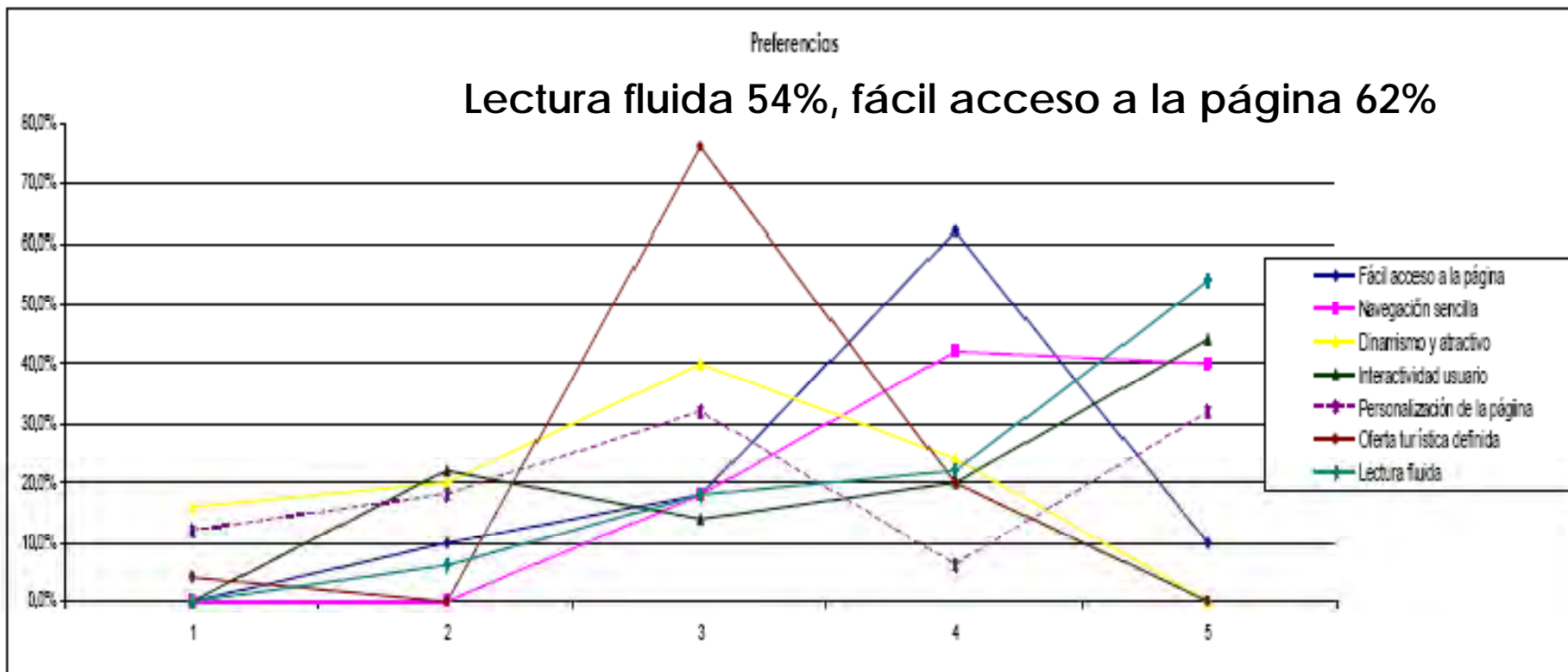
Imagen D.O.C. Rioja





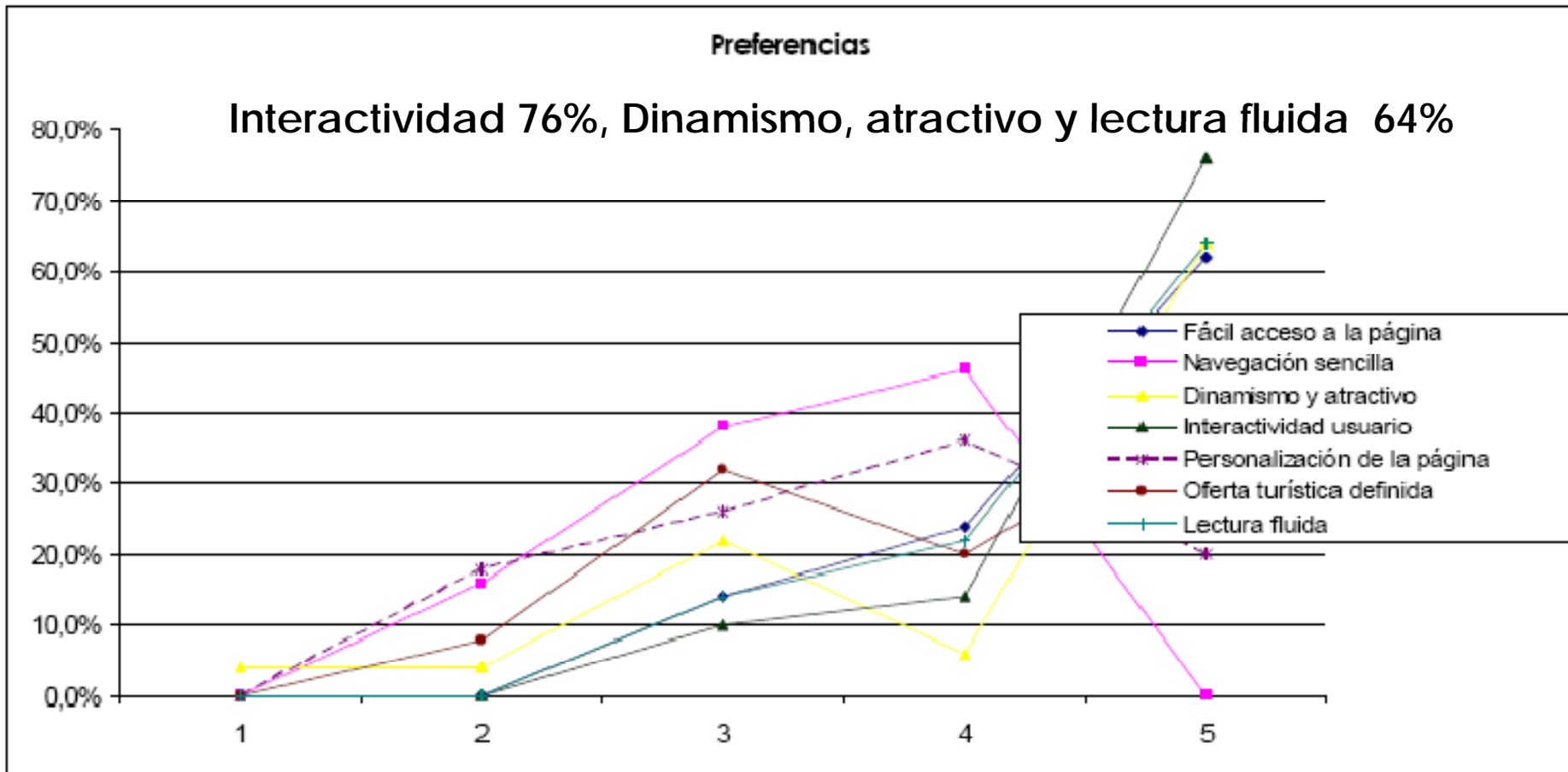
**Resultados Cuestionario Comparativo
entre las páginas Web de Turismo y de
los Consejos Reguladores de Castilla y
León y La Rioja (2007)**

Valoración Página Web de Turismo de Castilla y León www.turismocastillayleon.com





Valoración Página Web de Turismo de La Rioja www.lariojaturismo.com



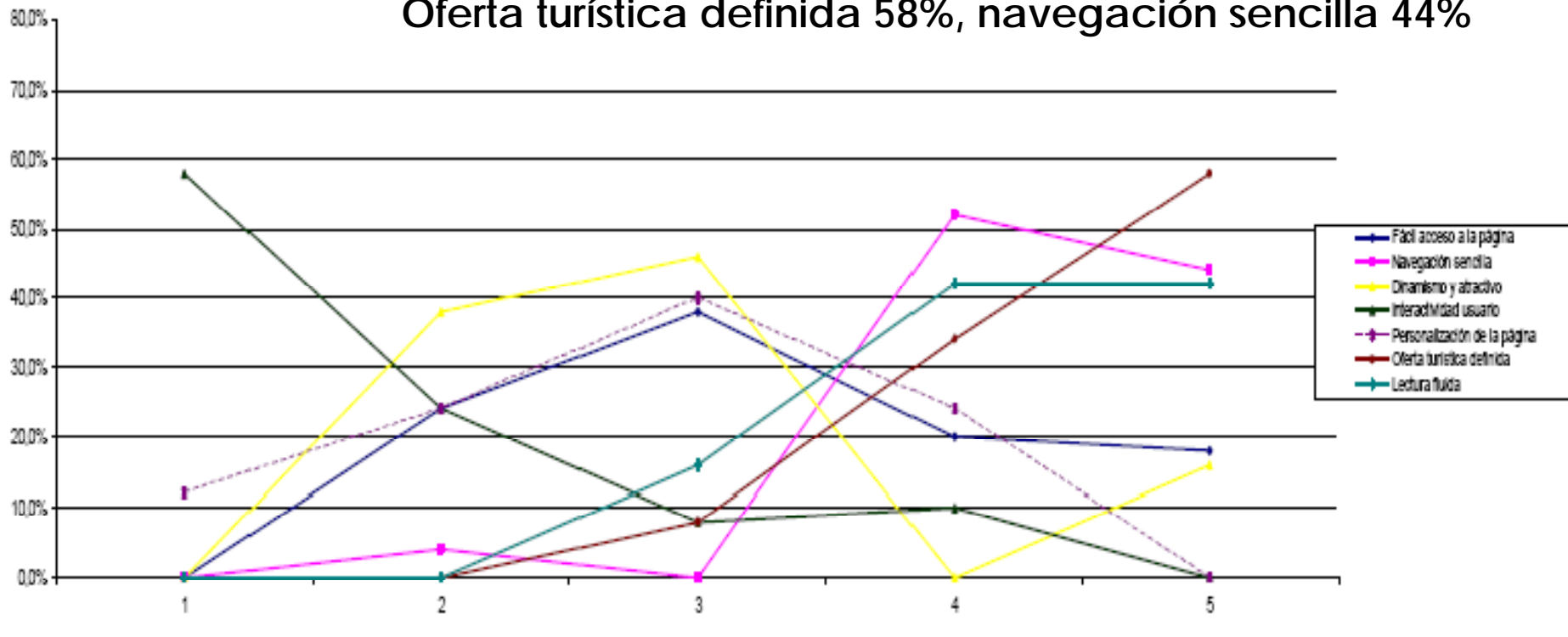
Valoración página Web de la D.O.C. Rioja

www.riojawine.com



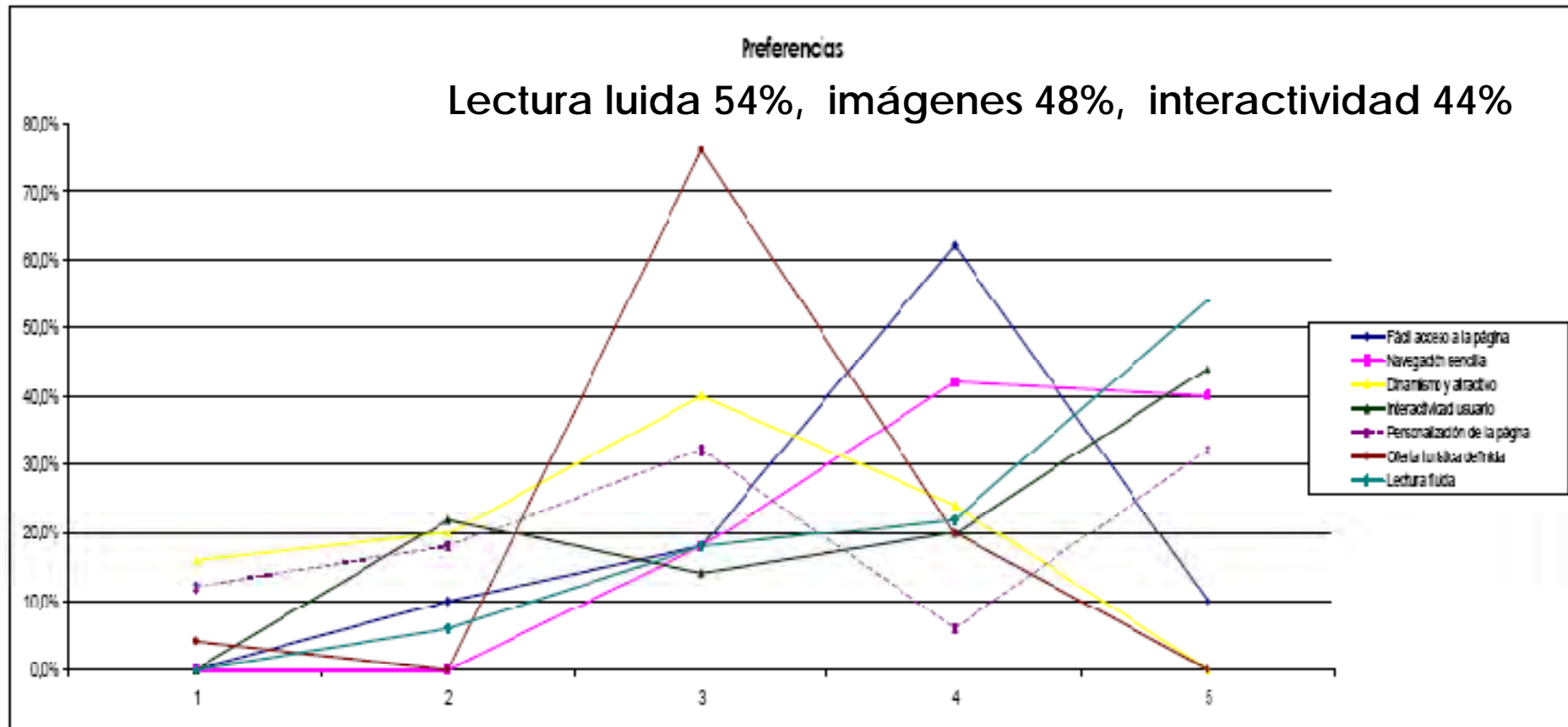
Preferencias

Oferta turística definida 58%, navegación sencilla 44%



Valoración página Web de la D.O. Ribera del Duero

www.riberadelduero.es



Resultados de las encuestas a los Pioneros de la D.O. Ribera del Duero (2005)

- Muestra seleccionada:
 - Begoña Jovellar (2º Enóloga), Familia Grupo Vega Sicilia, S.L.
 - Olga Fernández (DirCom), Familia Pesquera, S.L.
 - Adolfo Pérez Pascuas, Gerente Hnos. Pérez Pascuas, S.L.
 - Ismael Arroyo, Propietario Bodegas Valsotillo, S.L.
 - Juan José Balbás, Propietario Bodegas Balbás, S.L.
 - Vicente González, Propietario de Torremilanos.

- Principios fueron duros y la filosofía siempre ha sido alcanzar vinos de alta gama y expresión.
- Se contemplaban a los vinos de La Rioja como los vinos tintos de mayor calidad en España.
- Objetivos próximos: Incrementar las exportaciones y comunicar mejor los productos / marcas.
- El enoturismo es importante, aporta calidad y profesionalidad en las visitas, pero no se debe olvidar también la calidad del producto.
- La mayoría cuentan con un programa de tarifas (grupos numerosos), la excepción la marca Vega Sicilia.
- El futuro: Hay que seguir innovando e investigando.

Resultados de las encuestas a los gestores del sector vitivinícola (2007)

- Muestra seleccionada:
 - Carolina Toribio, Gerente oficina de Enoturismo de Valladolid.
 - Ana Atienza, Responsable Comercio exterior C.C.Valladolid.
 - Nuria del Río, Responsable Biblioteca Museo Dinastía Vivanco de La Rioja.
 - José Sebastián García, Responsable Destino Duero en Burgos.
 - Cristina Alonso, Directora Empresa Rutas de Vino en España.
 - Eduardo Cano Uribe, DirCom C.R.D.O Ribera del Duero.
 - Puy Trigueros Labeaga, DirCom Turismo La Rioja.

- La mayoría de los visitantes de las D.O. conocen ya el término enoturismo.
- El perfil del enoturista y su procedencia.
- Cada vez se valoran más los servicios en bodega...

Importante: Promocionar la Cultura del Vino, Informar de forma clara y sencilla, Crear Rutas de Vino, colaboraciones de entidades públicas y privadas para trabajar mejor en la gestión enoturística, integración sellos de calidad....

- Las regiones mejor preparadas a nivel nacional: Rioja, Jerez.
A nivel internacional: Burdeos y California.

Modelos de Gestión del Enoturismo en bodegas de la D.O. Ribera del Duero

- BODEGAS HNOS. PÉREZ PASCUAS, S.L.

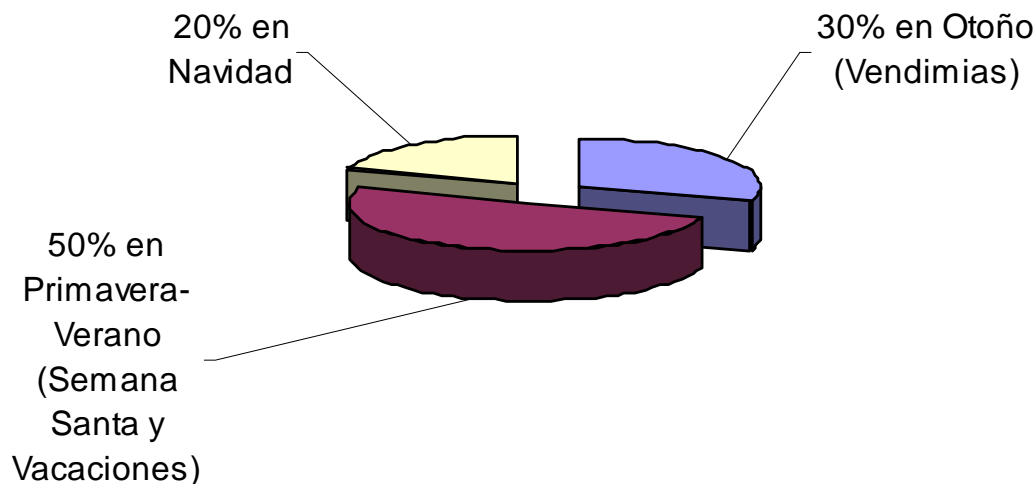
Turista de fin de semana
(nacional/internacional)

Visitante profesional
(nacional/internacional)

Grandes grupos
(Asociaciones diversas).

Clientes de Bodega
(distribuidores,
importadores y clientes
VIP).

FRECUENCIA VISITAS A BODEGAS HNOS. PEREZ PASCUAS 2004-2005



Gestión del Enoturismo

Hnos. Pérez Pascuas, S.L.

- **Filosofía Familiar.**
- **No diversificación.**
- **Meta y visión principal es la de cuidar las viñas y elaborar vinos de calidad.**
- **El enoturismo queda en segundo plano aunque se también se tiene en cuenta.**

Grupo Matarromera, S.A.

- **Filosofía Empresarial.**
- **Sí diversifican.**
- **Meta y visión principal es la producción y atraer todo tipo de públicos a sus instalaciones.**
- **El enoturismo es tan importante como la producción de vinos.**

GESTIÓN DEL ENOTURISMO

Hnos. Pérez Pascuas, S.L.

- No existe una organización departamental organizada.
- La comunicación entre jefes y empleados es transparente y cordial.
- No existe un plan de gestión fijado.
- No existe un manual de Identidad o de calidad que controle todos los procesos en la bodega.

Grupo Matarromera, S.A.

- Sí existe una organización clara de los departamentos de las diferentes bodegas.
- La comunicación entre jefes y empleados es de tipo descendente, rígida y más seria.
- Existe un Plan de Gestión para cada bodega y para el Grupo entero.
- Existen diferentes planes escritos como el manual de RSC, PCI, PCE y el PGE.

GESTIÓN DEL ENOTURISMO

Hnos. Pérez Pascuas, S.L.

- El sistema de calidad. Son objetivos a medio plazo.
- No existe un departamento de enoturismo, sí un departamento de Marketing y Comunicación.
- Las previsiones de enoturismo no son muy ambiciosas.
- El número de personas que trabajan es de 24 personas fijas.

Grupo Matarromera, S.A.

- Fortaleza es la gran inversión que realizan en investigación, innovación y tecnología.
- Poseen varias certificaciones de calidad como. UNE-ISO 9001:2000 y la integración del sistema APPCC para todo el Grupo.
- Aplicación ACV.
- Eje: Enoturismo.
- Más de 70 personas trabajando.

VI. CONCLUSIONES FINALES



- 1. Enoturismo: Fase de Introducción, pero ya con indicios de desarrollo.
- 2. Ofrece grandes posibilidades de desarrollo.
- 3. Estrategias de gestión, marketing y comunicación ayudan considerablemente al desarrollo del enoturismo.
- 4. Importancia de la utilización de las tecnologías.
- 5. El medio Internet además de facilitar la comunicación del enoturismo, agiliza los procesos de comercialización de este sector.
- Gracias a su interactividad con el usuario, facilita la comunicación y la gestión enoturística.
- 6. Varios modelos de gestión válidos.
- 7. Colaboración entre las instituciones implicadas.

- 8. ¿Enoturismo como Eje de Comunicación?
- 9. El perfil del enoturista.
- 10. Calidad en los servicios y la profesionalización en la atención al cliente.
- 11. Plan Estratégico de Enoturismo Común.
- 12. El enoturismo logra unificar el sector del vino y el sector turístico.
- 13. El Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero.
- 14. Certificación Ruta del Vino.
- 15. Satisfacción de los enoturistas.

VII. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RIBERA DEL DUERO EN ESPAÑA

.....



- **Estudio de la viabilidad de un complejo enoturístico.**
- **Análisis del impacto ambiental y ecológico que pueden tener el desarrollo de las actividades enoturísticas en la D.O. Ribera del Duero.**
- **Creación y desarrollo de un Plan de Comunicación.**
- **Contemplación de la creación de una marca propia para el enoturismo de la D.O. Ribera del Duero.**
- **Hermanamientos con la D.O. Ribera del Duero en Portugal.**

**!MUCHAS GRACIAS
POR SU ATENCIÓN!**

**GESTIÓN DEL ENOTURISMO EN LA D.O. RIBERA DEL
DUERO ESPAÑA**

Mónica Matellanes Lazo
mmatellanes@uemc.es



Fin