



Turismo y vino en el mundo

El caso de Bodegas Enrique Mendoza

Angels Ramis Hernández
angels_rh@hotmail.com
Master en Dirección y Planificación del Turismo
Instituto Universitario de Investigaciones
Turísticas
Universidad de Alicante 2010

Sumario

La búsqueda de nuevas experiencias turísticas unida a la necesidad de las bodegas de diversificar sus líneas de negocio y aumentar sus ventas dan origen a la aparición del turismo del vino.

Los enodestinos ofrecen al visitante una variedad de actividades vinculadas al entorno rural y a la producción de vinos desde distintos ámbitos como son la gastronomía, la cultura o actividades deportivas y educativas. Actualmente, esta modalidad de viajar continúa en alza por la distinción del producto en un amplísimo mercado turístico.

En este proyecto se revisarán algunos casos de destinos consolidados alrededor del mundo, teniendo en cuenta orígenes, estrategias, organismos implicados y abanico de actividades.

A continuación, se presentará el caso de la empresa alicantina Bodegas Enrique Mendoza. Se describirá su producto enoturístico repasando la evolución del mismo. Se realizará un análisis DAFO para detectar puntos fuertes y débiles para, finalmente, elaborar unas propuestas de mejora.

Palabras clave: enoturismo, turismo rural, Bodegas Enrique Mendoza.

Agradecimientos

Quiero mostrar mi agradecimiento a la Doctora en Geografía por la Universidad de Alicante y mi tutora, Rosario Navalón, por su asesoramiento en el planteamiento y mejora de este proyecto fin de Master.

Igualmente le doy las gracias a Raquel Huete, investigadora en el Instituto de Investigaciones Turísticas y coordinadora de la asignatura correspondiente al proyecto final por sus enseñanzas teóricas y ánimos en momentos de flaqueza.

A Fernando Vera, Director del Instituto de Investigaciones Turísticas, le agradezco su implicación personal en la evolución de los alumnos y su confianza en nuestra futura carrera profesional.

A los hermanos Pepe y Julián Mendoza les hago llegar mi gratitud por su inestimable ayuda para lograr componer este proyecto y por el trato inmejorable que he recibido en su bodega.

A Yvonne Rivera, responsable de enoturismo de la bodega y Fran Escribano, enólogo y guía, les agradezco su paciencia y buen humor enseñándome la vertiente operativa de las visitas guiadas y el trabajo en la tienda.

Índice

Introducción	Pág.5
Objetivos	Pág.7
Metodología	Pág.8
1. Enoturismo: concepto y situación actual	Pág.9
1.1. El turismo rural	Pág.9
1.2. El enoturismo	Pág.13
1.3. El enoturismo en el mundo	Pág.19
1.3.1. El enoturismo en Europa	Pág.23
1.3.2. Enoturismo en el "Nuevo Mundo"	Pág.35
2. La Denominación de Origen de Alicante	Pág.43
2.1. Producción	Pág.44
2.2. Datos técnicos	Pág.45
2.3. La Ruta del Vino de Alicante	Pág.47
3. Las bodegas y el enoturismo	Pág.50
3.1. Empresas valencianas	Pág.55
4. Bodegas Enrique Mendoza	Pág.58
4.1. Presentación, orígenes y filosofía.	Pág.58
4.2. Bodegas Enrique Mendoza y el enoturismo	Pág.62
5. Análisis de la empresa	Pág.68
6. Conclusiones	Pág.70
7. Bibliografía	Pág.74

Introducción

Mucho ha cambiado en el mundo del turismo desde que los aristócratas ingleses se trasladaran a países mediterráneos en busca de un clima más suave en la época del Grand Tour. Termalismo, sol y playa, cruceros, turismo cultural, religioso o deportivo, safaris y hasta turismo espacial. La industria va evolucionando y se adapta a las necesidades de los consumidores, que con más de cincuenta años de experiencia a sus espaldas, demandan experiencias originales. No es que el modelo de sol y playa esté agotado, sigue vigente y ajustándose continuamente al mercado. Los destinos costeros tradicionales mantienen sus turistas y los nuevos luchan por captar a su público objetivo.

Sin embargo, la presencia de dichos destinos tradicionales lleva aparejada la aparición de formas alternativas de viajar.

España ofrece multitud de posibilidades a aquéllos turistas que deseen escapar de la ciudad por unos días y pasar una estancia en el interior. Se puede decir que cada una de nuestras provincias cuenta, en mayor o menor medida, con oferta de turismo rural. Aparte de pernoctar en un establecimiento de carácter rural (casa, hotel, hospedería, posada, etc), muchas son las actividades que se pueden llevar a cabo en estos parajes: senderismo, equitación, paseos en globo, escalada, etc. La evolución de la oferta es cada vez más especializada y avanza en sintonía con las necesidades de los consumidores.

Uno de estos nuevos fenómenos es el llamado "turismo del vino" o "enoturismo", relacionado con la visita a territorios vitivinícolas y todo aquello asociado al vino: bodegas, viñedos, catas, gastronomía típica, paisaje rural, etc. Con este nuevo producto se posibilita a estos territorios poner en valor su forma de vida tradicional y mantener su paisaje. A su vez, es una oportunidad para las bodegas de comercializar su producto de manera directa proporcionando una experiencia al turista que genera reconocimiento de la marca y fidelización.

El turismo enológico en España se vertebra de manera oficial a través del Club de Producto Rutas del Vino de España, gestionado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin) y en colaboración con la Secretaría de Turismo de España y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Sin embargo, cabe decir que no toda la oferta de enoturismo se incluye en este programa, y son muchas las iniciativas de bodegas que apuestan por este tipo de turismo al margen de las Rutas.

Este es el caso de la Bodega Enrique Mendoza, que de manera aislada ha puesto en marcha toda una línea de trabajo orientada al enoturismo, permitiéndole aprovechar nuevas oportunidades de negocio. Además lo ha hecho de manera notable, destacando a nivel provincial por la calidad de sus servicios y siendo pionera en la visión del enoturismo como opción viable para la atracción de un turismo especializado, exigente y deseoso de vivir nuevas experiencias.

Objetivos

El objetivo principal de la investigación es analizar cómo la bodega alicantina Enrique Mendoza, en el término municipal de Alfaz del Pi, pone en marcha y consolida a lo largo de los años una nueva línea de negocio enfocada al turismo del vino.

La historia de la empresa, su filosofía y los pasos dados en el tiempo ayudarán a comprender el cambio para un negocio que se ha ido adaptando a los vaivenes del entorno y a las nuevas necesidades de los consumidores de manera exitosa.

De manera secundaria, se hará una recopilación de información respecto del desarrollo de enoturismo en los últimos años. La definición del término y su conceptualización, así como el grado de desarrollo alcanzado en algunos países, servirán de contexto para presentar el objeto de estudio.

Un pequeño apartado referente a la D.O. Alicante dará a conocer la situación y el potencial de esta región vitivinícola. Igualmente se intentará clarificar la posibilidades de negocio que el enoturismo supone para las bodegas.

Metodología

El estudio, de tipo descriptivo, seguirá un proceso metodológico inductivo-deductivo.

En primer lugar, se recopilará información a través de fuentes secundarias para definir y conceptualizar el fenómeno del enoturismo. Esta información ayudará a comprender los orígenes de este nuevo tipo de turismo, así como a determinar su alcance a nivel internacional y en nuestro país.

A continuación, y como fuente de información directa, se realizará trabajo de campo para conocer el área y comprender sus peculiaridades y se realizarán entrevistas con personas implicadas directamente en la producción vitivinícola y en la gestión del enoturismo en la empresa. Para ello, se realizarán sendas entrevistas a Julián Mendoza, responsable del área comercial y de marketing de la empresa y a Yvonne Rivera, encargada del área de enoturismo.

Este método de recogida de información permitirá asimilar las motivaciones, pasos, procesos y expectativas de la empresa con respecto al desarrollo de su línea de negocio turística.

Con toda la información recopilada, se elaborará un análisis DAFO para identificar puntos fuertes y débiles de la empresa.

Finalmente, una vez procesados los datos, se reportarán las conclusiones sobre lo expuesto con algunas sugerencias de mejora.

1. Enoturismo: concepto y situación actual

1.1. El turismo rural

La definición de turismo rural más utilizada a nivel europeo es la de aquella actividad turística realizada en el espacio rural, estructurada por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local (Cánoves Valiente y Herrera Blanco, 2005).

De esta manera se integra a todos los actores presentes en el desarrollo de la actividad y se tiene en cuenta tanto la perspectiva de la demanda, como de la oferta y del entorno en el que tiene lugar.

En España el fenómeno del turismo rural crece de manera acusada a partir de los años 80, propiciado por factores como la crisis de la agricultura, el regreso a sus lugares de origen de urbanitas en busca de identidad o un incipiente agotamiento del modelo de sol y playa. A ello ha de sumarse la implantación de diversas políticas de desarrollo local que buscan, a través del turismo, frenar el despoblamiento, poner en valor su patrimonio cultural, recuperar tradiciones y contribuir al mantenimiento medioambiental. Programas de desarrollo como el LEADER o el PRODER han contribuido con fondos europeos a mejorar y rehabilitar el medio ambiente y a conservar y valorar el patrimonio rural.

El turismo rural en España se encuentra en la actualidad en una fase de consolidación de producto, como consecuencia de un ciclo de vida que se inicia tímidamente en la década de los años 70. Algunos autores, como Cánoves, Herrera y Blanco (2005), identifican tres etapas hasta la actualidad:

- Una etapa inicial, entre los años 1970 y 1980, en la que únicamente existía la posibilidad de alojarse en casas en el espacio rural y que suponía un complemento a las rentas provenientes de la agricultura.

- Una segunda etapa, desde 1980 hasta 1995, caracterizada por la descentralización

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza política con la aparición de las autonomías y que, en mayor o menor grado, se vincularon al desarrollo del turismo rural. Tres fueron los objetivos principales: en primer lugar recuperar las viviendas tradicionales para conservar el patrimonio arquitectónico. En segundo lugar, promover una industria económica complementaria a la actividad agrícola y finalmente, frenar el despoblamiento rural a través de la creación de nuevos empleos. Durante este periodo surge gran parte de la legislación referente a la tipología de alojamiento rural.

-Una tercera etapa, desde 1996 hasta la actualidad, en la que el producto ha crecido y se ha consolidado, siendo demandado por los consumidores y fuertemente promocionado por los entes públicos.

En el año 2009, el INE registró 77.640.072 de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en nuestro país. Los casi 3 millones de pernoctaciones en alojamientos rurales a penas suponen un 3,49% sobre el total. Sin embargo, como señala Andrés (2000), es importante no cuantificar el turismo rural y buscar otros indicadores, puesto que en el medio rural interesan la llegadas precisas, que dejen las rentas planificadas y que no perjudiquen a la calidad del medio ambiente.

En los siguientes cuadros se reflejan las cifras referentes a alojamientos, plazas, pernoctaciones, estancias medias y nivel de empleo.

Aunque muy inferiores a otros productos como el sol y playa o el turismo de ciudad, los datos son relevantes y hay que destacar que el turismo rural juega un papel muy importante en comunidades como Castilla y León o La Rioja.

En la Comunidad Valenciana, donde el peso de la costa es incontestable, hay a la vez una fuerte oferta de turismo rural que, especialmente en la provincia de Castellón, presentan un nivel demanda más que satisfactorio.

ALOJAMIENTOS RURALES ABIERTOS Y PLAZAS, GRADOS DE OCUPACIÓN Y PERSONAL						
Comunidades autónomas	Nº alojamientos rurales abiertos estimados	Número plazas estimadas	Grado de ocupación			Personal empleado
			Por plazas	Por plazas en fin de semana	Por habitaciones	
TOTAL	14.101	128.258	12,26	25,06	14,00	21.318
Andalucía	1.252	10.202	7,43	13,89	9,85	2.165
Aragón	1.051	8.146	9,61	20,49	10,49	1.207
Asturias	1.306	11.376	7,14	14,58	8,35	1.646
Balears	161	2.796	22,37	24,31	24,04	569
Canarias ²	747	4.308	25,79	27,40	36,65	1.080
Cantabria	357	6.293	14,97	26,51	15,71	567
Castilla y León	2.997	26.944	13,51	29,30	15,08	4.807
Castilla-La Mancha	1.249	10.014	11,37	26,54	12,19	2.052
Cataluña	1.606	12.716	12,44	32,05	13,49	2.201
Comunitat Valenciana	938	8.721	8,02	16,46	10,82	1.363
Extremadura	466	5.574	14,98	26,46	17,18	724
Galicia ¹	540	6.609	8,67	17,24	9,29	887
Madrid	207	3.598	13,53	31,05	16,74	512
Murcia	265	2.795	6,64	15,91	8,22	403
Navarra	546	3.938	20,03	48,48	20,76	639
País Vasco	320	3.340	17,79	36,26	19,82	386
Rioja (La)	94	890	18,75	49,53	17,87	109
Ceuta y Melilla	-	-	-	-	-	-
Tasa interanual	3,03	4,16	3,18	-2,10	-0,68	3,94
T.I. acumulada	3,65	5,01	-1,82	2,25	-3,91	4,48

Tabla 1: Alojamientos rurales abiertos, plazas, ocupación y personal estimado 2009

Fuente: INE 2009

A lo largo de todos estos años han ido surgiendo diversas tipologías a tenor de las actividades realizadas durante las visitas al espacio rural. Estas son algunas de ellas:

- Agroturismo, que supone el alojamiento en una vivienda tradicional y la realización de actividades directamente relacionadas con el ámbito rural, como puede ser el contacto con animales o el consumo de hortalizas de la propia huerta.
- Turismo ecológico, consistente en el estudio de los ecosistemas.
- Turismo rural infantil/juvenil: alojamiento en granjas escuela.
- Turismo cultural: visita de agromuseos y patrimonio cultural en el entorno rural.
- Deportes de aventura.

No es esta una clasificación oficial, ni tampoco excluyente y además, una estancia rural puede abarcar

todo tipo de motivaciones: búsqueda de setas, observación de aves, utilización lúdica de ríos, lagos y embalses, visita a familiares, etc. En este contexto de diversidad surge hace unos años el turismo del vino en España.

Tabla 2: Ocupación en alojamiento de turismo rural 2009

	Total	% Vertical	Variación Interanual	Acumulado	Variación Interanual Acumulada
Enero					
Total	99.436	100	-2,3	99.436	-2,3
España	93.478	94	-1,6	93.478	-1,6
Extranjero	5.958	6	-12,5	5.958	-12,5
Febrero					
Total	140.059	100	-10,8	239.495	-7,5
España	129.787	92,67	-11,4	223.265	-7,6
Extranjero	10.272	7,33	-2,3	16.230	-6,3
Marzo					
Total	187.535	100	-21,3	427.030	-14,1
España	173.300	92,41	-22,3	396.565	-14,6
Extranjero	14.235	7,59	-7,2	30.465	-6,7
Abril					
Total	283.259	100	47,2	710.289	3
España	258.250	91,17	51,7	654.815	3,1
Extranjero	25.009	8,83	13,2	55.474	1,3
Mayo					
Total	225.274	100	2,8	935.563	2,9
España	192.815	85,59	2,1	847.630	2,9
Extranjero	32.459	14,41	7,2	87.933	3,4
Junio					
Total	212.202	100	-3	1.147.765	2
España	185.170	87,26	-3,6	1.032.800	1,7
Extranjero	27.032	12,74	0,9	114.965	4,6
Julio					
Total	296.638	100	7,4	1.444.403	3,1
España	255.184	86	7,7	1.287.984	2,9
Extranjero	41.454	14	5	156.419	4,7
Agosto					
Total	366.338	100	1,5	1.810.791	2,7
España	323.197	88,21	1,2	1.287.984	2,5
Extranjero	43.191	11,79	3,3	156.419	4,4
Septiembre					
Total	231.699	100	3,8	2.042.490	2,9
2,9 España	201.945	87,16	5,4	1.813.126	2,9
Extranjero	29.754	12,89	-6	229.364	2,9
Octubre					
Total	256.175	100	12,3	2.298.665	3,8
España	234.798	91,66	13,3	2.047.924	3,9
Extranjero	21.377	8,34	3,1	250.741	2,9
Noviembre					
Total	180.057	100	0,8	2.478.722	3,5
España	172.011	95,33	0,4	2.219.935	3,6
Extranjero	8.046	4,47	8,1	258.787	2,6
Diciembre					
Total	229.578	100	-1,2	2.708.300	3,1

España	221.261	96,38	-0,1	2.441.196	3,3
Extranjero	8.317	3,62	-26,4	267.104	1,3

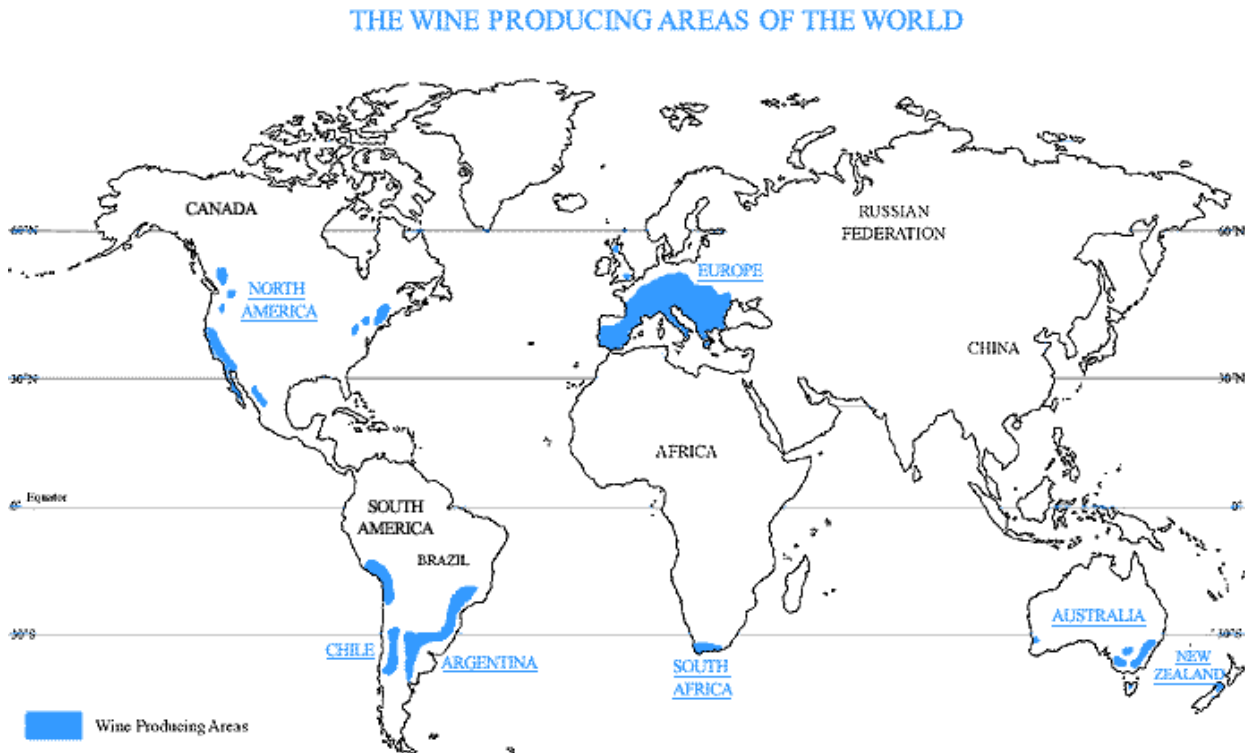
Total	2.708.300
España	2.441.196
Extranjero	267.104

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos

1.2. El enoturismo

Con Francia como país pionero, esta modalidad de viaje ha ido consolidándose poco a poco en algunos de los principales países productores de vino a nivel mundial. Italia y Estados Unidos son otros dos países en los que fijarse por la solidez de su producto, pero no debe olvidarse el caso de Australia, Chile o Portugal que llevan años diseñando y fortaleciendo sus rutas enoturísticas.

Mapa 1: Regiones productoras de vino en el mundo



Fuente: Berry, Bros & Rud, 2007

El grueso de la literatura científica sobre enoturismo se ha escrito en los último diez años. Existen investigaciones documentadas de Australia (Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto; Telfer, 2003; Getz; Brown, 2006), Italia (Brunori; Rossi, 2000), Portugal (Hall; Mitchell, 2000; Correia et al., 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003), Hungría (Szivas, 1999), Chile (Egan; Bell, 2002), Nueva Zelanda (Beverland, 1988) y España (Gilbert, 1992, Hall; Mitchell, 2000).

Entre las múltiples definiciones que se han dado de este fenómeno, una primera plantea que el enoturismo consiste en las "visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes" (Hall, 1996; Macionis, 1996). Desde esta perspectiva, el enfoque parte de las motivaciones y expectativas de los turistas, dejando de lado otros elementos ligados a la oferta o al papel de la Administración Pública.

Johnson (1998) argumenta que en la definición anterior se da mucha importancia al entorno como factor de atracción, y que por tanto, no todas las visitas a zonas vitivinícolas

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza se deberán a razones relacionadas con el vino, sino al disfrute de un paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por el turista. Por tanto, se pregunta, ¿qué convierte a este visitante en un enoturista? Asimismo, argumenta Johnson que no todas las visitas a bodegas o zonas vitivinícolas se deben al interés por el vino en sí mismo, sino que pueden haber otras razones como actividades lúdicas, ansia de conocimiento, coleccionismo de objetos relacionados con el vino, etc.

Siguiendo su punto de vista, Johnson (1998) define el enoturismo como "la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales". Esta segunda definición se basa también en la perspectiva de la demanda y deja de lado a otros agentes involucrados en el producto enoturístico.

La Comisión de Turismo de Sur Australia (1997) basó su definición en el abanico de actividades susceptibles de ser practicadas: "cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción de vino en la cual los visitantes participen durante una excursión de día o una visita más larga... El enoturismo puede ir desde la visita a una única bodega hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola".

Asimismo, la Estrategia Nacional de Enoturismo de Australia (1998), se centró también en la experiencia, aunque ampliando la definición: "el enoturismo es la visita a bodegas y regiones vitivinícolas para vivir las cualidades únicas del estilo de vida australiano, asociado al disfrute del vino y su origen, incluyendo el vino, la gastronomía, y las actividades culturales". Esta definición alude claramente al estilo de vida, asociando la práctica del enoturismo a unos valores y una forma de entender la vida determinados, que se identificarían con los atributos del vino y de las zonas vitivinícolas.

Donald Getz (2000) propone una definición que no se base exclusivamente en la perspectiva del consumidor, e incorpora dos nuevos aspectos hasta el momento no considerados; la estrategia de los destinos para desarrollar su mercado e imagen, y la oportunidad de marketing que supone para las bodegas el poder educar a sus consumidores y vender sus productos directamente en su establecimiento.

De esta manera, Getz (2000) explica el enoturismo como "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola".

Esta perspectiva integral abarca, por tanto, no sólo el enfoque de los consumidores, sino que toma en cuenta las estrategias que el destino debe poner en marcha para adecuarse a las necesidades del mercado y las acciones de marketing para que las bodegas cumplan sus objetivos.

Getz (2000) propone un sistema del turismo del vino que incluye:

1. Las experiencias de los consumidores.
2. Los proveedores
3. Las organizaciones de gestión y marketing de los destinos.

Tabla 3 : El sistema del enoturismo



Fuente: Donald Getz, 2000

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Angeles define en "El Enoturismo en California" (2007) el turismo del vino como un sector que "integra bajo un

mismo concepto temático los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola. "Estos recursos son "las bodegas, museos, centros culinarios, tiendas especializadas, enotecas y la oferta de ocio temática. Dentro de los servicios turísticos encontramos: alojamiento, restauración, comercios, agencias turísticas y servicios" (Sáez, 2007). Aquí se explica el enoturismo desde la perspectiva de la oferta y del total de recursos, presentes y futuros, que una región puede ofrecer a sus visitantes.

En España el enoturismo se estructura oficialmente mediante el producto "Rutas del Vino" de la mano de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) y la Secretaría de Estado de Turismo. En su Informe de Producto (2008), se habla de las Rutas desde tres enfoques:

- *El del turista*, para quien una Ruta del Vino se presenta como "un destino turístico de calidad, que ofrece la posibilidad de sumergirse en la cultura, tradición y costumbres de un territorio vitivinícola."
- *El técnico*, que perfila la Ruta como un producto turístico complejo que supone "una red de cooperación empresarial y de cooperación público-privada que integra tanto a empresas específicamente turísticas como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente lejos del turismo (bodegas, enotecas, tiendas especializadas, restaurantes, bares, hoteles, alojamientos rurales, agencias de viajes y de receptivo, actividades recreativas, etc.). También incorpora a las administraciones locales del territorio por donde transcurre la Ruta como gestoras de gran parte de los valores y recursos del territorio. Esta red de cooperación se materializa en un ente gestor que tiene entidad propia (asociación, consorcio, etc.) y que se encarga de la planificación, control de calidad, gestión y comercialización del producto turístico".
- *El formal*, que asegura los estándares de calidad imprescindibles y las normas de autorregulación fijados por Acevin y la Secretaría de Estado del Turismo en el "Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España", en el que definen "desde los requisitos de su sistema de gestión, señalización, promoción y comercialización hasta los que deben cumplir todos los establecimientos que forman parte de la Ruta: restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc". El mecanismo de control que ratifica los citados parámetros es el "Sistema de Certificación de las Rutas del Vino de España, que periódicamente examina y reconoce el cumplimiento de los requisitos por parte de las Rutas.

Aunque cada definición supone un enriquecimiento de las anteriores, la idea principal es la

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza de la visita a una región vitivinícola en la que consumidores y proveedores consiguen fundir sus intereses.

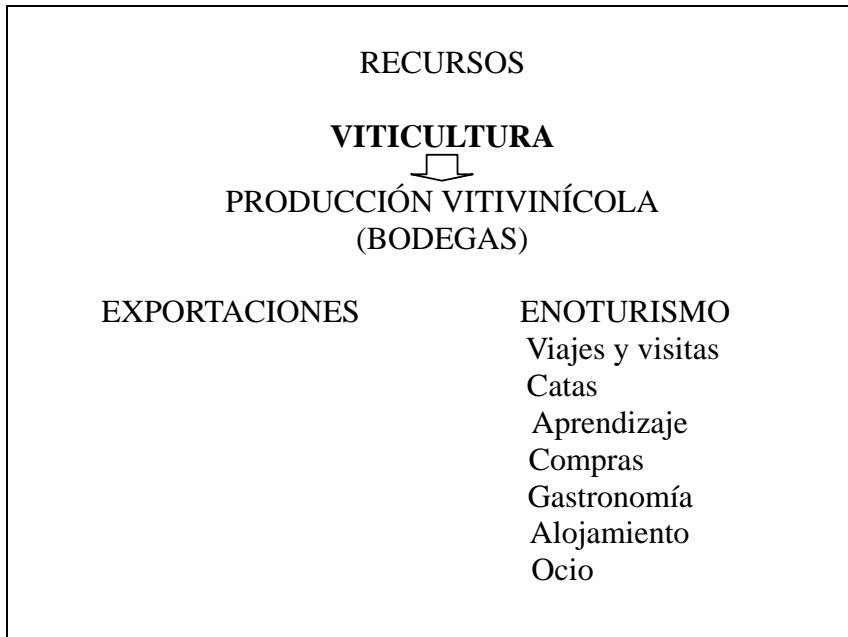
Por una parte, el turista desea experimentar el estilo de vida ligado al paisaje del viñedo a la vez que degustar y adquirir vinos directamente de los productores. A su vez, las bodegas consiguen fidelizar a su cliente haciendo más reconocible su marca y sus valores y evitan costes de distribución al poder vender su producto de manera directa. Es también una oportunidad de desarrollo para la región en la que discurre la ruta, pudiendo revalorizar su patrimonio, mejorar sus infraestructura y brindar nuevas ocasiones de negocio a nivel regional.

Cabe resaltar que no todo el turismo enológico de nuestro país debe por fuerza estar vinculado a la certificación de una ruta, sino que puede surgir aisladamente en un territorio porque su nivel de recursos lo permite.

Igualmente, el estar certificado no es sinónimo de éxito asegurado. Desde luego, la certificación garantiza unos niveles estándar en cuanto a calidad, servicio, oferta, etc, pero está por demostrar la efectividad en cuanto a su capacidad de atracción y nivel de difusión. Ejemplos de ello son el caso de la Rioja Alta, con una política turística basada íntegramente en el enoturismo y conocida a nivel internacional, pero que todavía no tiene la certificación o la comarca del Priorat, en Cataluña, con excelentes resultados en su desarrollo enoturístico, pero sin vistas de obtenerla.

En definitiva, la presencia de viñedos supone un activo importante a la hora de generar fujos turísticos, ya sea de manera principal o complementaria, a la vez que un factor de competitividad para un destino.

Tabla 4: Cadena de valor del enoturismo



Fuente: Donald Getz,

2000

1.3. El enoturismo en el mundo

El enoturismo, como se ha dicho, es una realidad consolidada en muchos de los principales países productores de vino y también líderes en atracción de turismo.

Es general en la literatura sobre enoturismo la distinción entre los países productores de vino, y por tanto, enodestinos (reales o potenciales), en dos grupos:

- Países del Viejo Mundo, que son los pertenecientes al continente Europeo. Entre ellos encontramos a la "cuna del vino", países con siglos de tradición documentada en la producción de caldos y hogar de algunos de los mejores vinos del mundo. Francia, Italia y España encabezan el ranking, seguidos por otros países como Alemania, Portugal, Rumanía y Grecia.
- Países del Nuevo Mundo o emergentes, con Estados Unidos, Argentina y Australia a la cabeza. Si algo caracteriza a estos países es la fuerza con la que han interrumpido en el mercado en pocos años, produciendo vinos de excelente calidad, y además teniendo muy en cuenta sus estrategias de marketing, conscientes de las posibilidades que el turismo ofrece a sus bodegas.

Por estos y otros países viajan durante el año millones de turistas motivados por razones tan diversas como la cata y compra de vinos, el disfrute del paisaje y la gastronomía o la simple curiosidad sobre la elaboración del vino.

Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell y Sharples (2000), confirman que la compra de vino no será, generalmente, la única razón para visitar un destino enoturístico y añaden otras posibilidades, como la comprensión del proceso de producción, el disfrute de los aspectos sociales del vino o quizá motivos de salud. Asimismo, apuntan que las motivaciones de una misma persona pueden cambiar a lo largo de los años según va añadiendo experiencias a su bagaje y de la misma manera, pueden verse fuertemente influenciadas por campañas de promoción en un cierto viñedo o el estreno de una película sobre una región en particular.

Un aspecto que, sin embargo, puede afirmarse respecto al enoturista es que en su gran mayoría es un turista de carácter regional. Esto no excluye el hecho de que existan ciertos destinos cuya popularidad sobrepasa fronteras internacionales y son capaces de atraer visitantes de las procedencias más variadas. Pero repetimos que son los menos y que la mayoría de enodestinos se nutren de la propia población local y regional.

Respecto a los perfiles socioeconómicos, éstos varían en función del país receptor. El ejemplo de Estados Unidos es el de un destino en el que las estadísticas muestran niveles económicos y educacionales superiores a la media y edades entre 45 y 54 años (ICEX, 2007).

En el caso de España, el rango de edad predominante es de 31 a 40 años, seguido del de 41 a 50. La situación profesional no incide significativamente en la identificación del perfil, pues aparecen profesionales de baja, media y alta capacitación por igual, y por tanto, la actividad enoturística en nuestro país está al alcance de diversos niveles adquisitivos. (Acevin, 2009).

Tabla 4: Consumo mundial de vino en hectolitros (000) y variación 2004-2008

País	2004	2005	2006	2007	2008	% Variación 2004-2008
1. Francia	33.218,00	33.530,00	32.600,00	32.400,00	32.200,00	-3,10%
2. Italia	28.300,00	27.016,00	27.000,00	27.900,00	29.200,00	2,80%
3. Estados Unidos	25.227,00	26.308,00	27.204,00	28.574,00	28.880,00	14,50%
4. Alemania	19.845,00	19.849,00	19.940,00	19.900,00	19.000,00	0,30%
5. China	13.286,00	13.500,00	13.700,00	13.900,00	14.200,00	6,90%
6. España	13.898,00	13.686,00	13.510,00	13.450,00	13.300,00	-4,30%
7. Reino Unido	10.729,00	12.000,00	17.000,00	11.650,00	11.600,00	8,10%
8. Argentina	11.113,00	10.972,00	11.104,00	10.900,00	10.700,00	-3,70%
9. Rusia	10.159,00	10.500,00	10.550,00	10.600,00	10.650,00	4,80%
10. Rumanía	5.800,00	2.379,00	5.556,00	5.600,00	5.600,00	-3,40%
11. Portugal	4.913,00	4.820,00	4.793,00	4.750,00	4.700,00	-4,30%
12. Australia	4.361,00	4.523,00	4.567,00	4.590,00	4.600,00	5,50%
13. Canadá	3.607,00	3.793,00	3.987,00	4.000,00	4.050,00	12,30%
14. Holanda	3.340,00	3.474,00	3.511,00	3.550,00	3.575,00	7,00%
15. Sudáfrica	3.509,00	3.450,00	3.452,00	3.465,00	3.510,00	0,00%
TOTAL	191.305,00	189.800,00	198.474,00	195.229,00	195.765,00	0,02%

Fuente: Wine Institute of California (2010)

Desde el punto de vista empresarial, el papel del turismo en el desarrollo de una bodega depende tanto de su posición en el mercado como de su filosofía. Para las pequeñas bodegas cuyo principal motor es conservar un estilo de vida rural, el enoturismo supone un gran impulso a sus ventas, hasta el punto de vender la mayor parte de su producción en bodega.

Otras bodegas con mayor presencia en el mercado pueden identificar el enoturismo como una vertiente secundaria, aunque importante, de su negocio. Reforzar ventas, llevar a cabo labores de promoción y relaciones públicas o educar al consumidor será algunas de la utilidades de abrir sus puertas al público. Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell y

Sharples (2000).

Tabla 5: Producción vinícola por países en hectolitros (000) y variación 2004-2008

País	2004	2005	2006	2007	2008	% Variación 2004-2008
1. Italia	44.086,00	53.135,00	50.566,00	49.631,00	51.500,00	16,80%
2. Francia	57.386,00	52.105,00	53.400,00	52.127,00	45.692,00	-20,40%
3. España	41.843,00	43.168,00	36.158,00	38.290,00	36.781,00	-12,10%
4. Estados Unidos	24110	27.859,00	24.298,00	25.125,00	24.274,00	0,70%
5. Argentina	15.464,00	15.222,00	15.396,00	15.046,00	15.013,00	-2,90%
6. Australia	15.048,00	14.669,00	14.628,00	9.620,00	14.750,00	-2,00%
7. China	11.700,00	12.000,00	13.000,00	14.000,00	14.500,00	23,90%
8. Alemania	10.107,00	9.150,00	9.256,00	9.000,00	10.363,00	2,50%
9. Sudáfrica	9.279,00	9.052,00	10.130,00	10.200,00	10.300,00	11,00%
10. Chile	6.550,00	8.046,00	8.450,00	8.280,00	8.690,00	32,70%
11. Portugal	7.340,00	7.481,00	7.267,00	7.542,00	6.049,00	-17,60%
12. Rumanía	5.555,00	6.166,00	2.602,00	5.015,00	5.288,00	-4,80%
13. Rusia	5.120,00	5.035,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-2,30%
14. Moldavia	3.488,00	3.509,00	3597	3.600,00	3.650,00	4,60%
15. Grecia	3.815,00	4.295,00	3.997,00	3.874,00	3.337,00	-12,50%
TOTAL	260.891,00	270.892,00	257.745,00	256.350,00	255.187,00	0,02%

Fuente: Wine Institute of California (2010)

1.3.1. El enoturismo en Europa

A pesar del crecimiento de este subsector en los últimos años, el enoturismo en Europa es un fenómeno relativamente reciente. Autores como Hall y Macionis (1998) señalan que las visitas a viñedos han sido parte de los viajes organizados desde los tiempos del Grand Tour y que las rutas del vino forman parte del turismo alemán desde la década de 1920. Sin embargo, Mallon (1996) apunta que en el caso francés, el enoturismo sólo empezó a despegar en la década de 1980 como consecuencia del decaimiento de la economía rural, lo que obligó a los agricultores a vender su vino directamente en sus instalaciones para aumentar sus rentas y diversificar sus actividades.

Existen dos organizaciones clave a nivel europeo:

- La Asamblea Europea de Regiones Vinícolas, creada en 1998 con el objetivo de servir de plataforma para discutir y hacer propuestas sobre la política vitivinícola y la cultura del vino.
- RECEVIN: Red Europea de Ciudades del Vino, integrada por municipios de la Unión Europea de más de 5.000 habitantes cuya economía depende fuertemente de la vitivinicultura. Las actividades de la Red pretenden incidir en aspectos tales como la cultura el vino, turismo, urbanismo, patrimonio arquitectónico y paisajístico, patrimonio histórico y social, ocupación y formación..

La principal característica del enoturismo a nivel europeo es su estructuración en rutas del vino que relacionan a las regiones vitícolas con su entorno patrimonial y cultural. De esta manera se incrementa el valor económico de la vinicultura a través del turismo. La mayoría de las rutas europeas se desarrollan con la asistencia del Consejo Europeo de Rutas del Vino (Hall y Macionis, 1998), que se centran en cinco áreas de desarrollo clave:

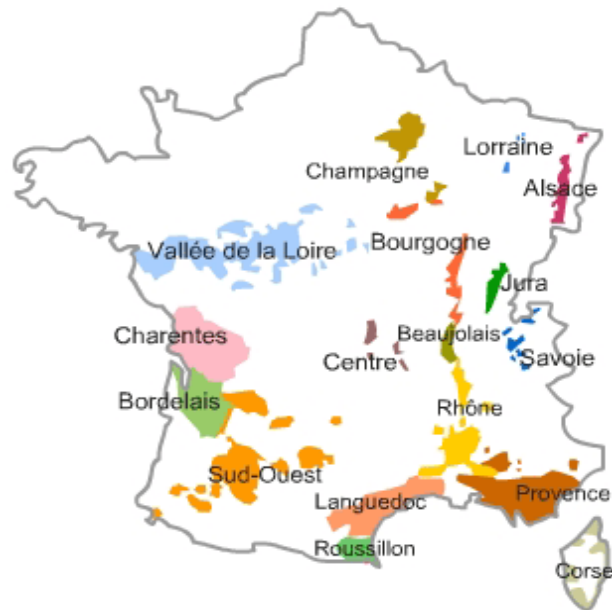
- Realización de un inventario de rutas del vino europeas.
- Desarrollo de señalética y pictogramas estandarizados para todas las regiones.
- Ayudas para el futuro desarrollo de las rutas del vino.
- Actividades de marketing del turismo del vino a través de guías, internet y trabajo en red.

El caso francés

Francia ha estado tradicionalmente en el primer puesto de país productor y consumidor de

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza
vino y es la patria indiscutible de los grandes caldos.

Mapa 2: Regiones vinícolas de Francia



Fuente: www.vin-web.com

Sin embargo, a mediados de los años 90 y hasta hoy, su industria va cayendo en picado por motivos como "precios erráticos, una industria fragmentada, falta de visión que impide planificar más allá de la actual cosecha, poca fiabilidad y 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" (Matellanes, 2008). Como consecuencia, y en aras de mejorar tanto sus ventas como su imagen, las regiones vitivinícolas francesas han optado por desarrollarse turísticamente.

A pesar del potencial y del prestigio de los vinos franceses, autores como Choisy, Desplats y Mallon (1996), señalan una falta de participación general de los productores en la industria turística. Sin embargo, históricamente, los vinos y la gastronomía han formado parte de la promoción de Francia como destino turístico. En materia turística, Francia ocupa el primer lugar en el ranking de destinos internacionales, con 75,1 millones de visitas en el año 2004.

Como ya se ha comentado, el enoturismo en Francia arranca a mediados de los años 1980, cuando las dificultades económicas obligan a los viticultores a vender sus vinos directamente en sus instalaciones (Mallon, 1996). Desde entonces, el número de rutas y apertura de bodegas se ha ido incrementando, con la ayuda de fuertes inversiones tanto

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza públicas como privadas. Aún así, la falta de colaboración entre viticultores y agentes turísticos se alza como una barrera que impide el aprovechamiento del potencial francés (Mallon, 1996).

En la actualidad, existen dieciséis rutas enoturísticas en el país difundidas a nivel internacional a través de la página web <http://www.winetourisminfrance.com/fr/>.

Las dos zonas más desarrolladas en cuanto a turismo enológico, son a su vez las mayores productoras: Borgoña y Burdeos. En el año 1992, el Comité Regional de Turismo de Borgoña y el Gabinete Interprofesional de Vinos de Borgoña crean el proyecto "De la viña a la bodega" ("De vignes en caves") con el objetivo de organizar su oferta enoturística. A pesar de que Borgoña no es una zona turística importante en el país, cuenta con cuatro rutas del vino a los largo de sus 31.582 km².

1. La Ruta de los Grandes Viñedos (Côte Nuits y Côte de Beaune): desde Dijon hasta Santenay en un recorrido de 80 kilómetros por pueblos y aldeas entre algunas de las denominaciones más prestigiosas.
2. Ruta de los Grandes Vinos (Côte Chalonnaise): prolongación natural de la ruta anterior en los siguientes 100 kilómetros en dirección sur.
3. Ruta de los Vinos Mâconnais-Beaujolais (Saône-et-Loire): con un total de 500 kilómetros, esta zona muestra los paisajes y riqueza patrimonial del extremo sur de Borgoña.
4. Ruta de los Viñedos del Yonne: cinco viñedos famosos por su calidad descubren los municipios y valles fluviales de la región.

El Senado francés y el Consejo Económico y Social de Borgoña (CES) remarcan en sendos informes los beneficios del turismo enológico:

- Posibilidades de venta a productores pequeños.
- Fidelización de la clientela.
- Reducción de costes en publicidad y marketing.
- Beneficios de los flujos turísticos para restaurante, comercios, hoteles, bodegas, etc.
- Refuerzo de la entidad cultural e imagen de marca de la región.

A su vez, el CES lanza algunas recomendaciones para mejorar la gestión de las rutas:

- Mejora de los lugares de recepción y degustación en bodegas.
- Oferta de visitas guiadas en idiomas.

-Unificación de las distintas rutas con una señalética y marca comunes.

Por su parte, Burdeos cuenta con más de 8.000 bodegas acogidas en 57 Denominaciones de Origen (nacionales, regionales y comunales). La región de Aquitania, en el sur-oeste de Francia, limítrofe con el País Vasco y Navarra, posee un conjunto de viñedos que supone el más grande a nivel mundial (115.000 ha) y emplea a más de 65.000 trabajadores.

Burdeos conforma una área urbana de más de 600.000 habitantes y recibe cada año más de 2.000.000 de turistas, con unos ingresos por turismo anuales cercanos a los 1.000 millones de euros.(Cámara Comercio Valladolid, 2005). La ordenación de su producto enoturístico data del año 1995, con la creación de la "Carta de Acogida" denominada "Viñedos y Bodegas bordeleses" ("Vignobles et Chais en Bordelais"), formada por 596 bodegas asociadas (un 7% del total). El compromiso de estos bodegueros para facilitar las visitas y mejorar la calidad no se ha hecho esperar, situando a Burdeos como la zona vitivinícola más visitada, con una estancia media de siete días y un gasto de 170 euros por persona en bodega.

A pesar del éxito, existen todavía a día de hoy ciertas mejoras a realizar, como que la mayoría de visitas sólo se concretan con cita previa y la no apertura de las instalaciones durante todo el fin de semana (normalmente, sólo los sábados).Para ello, las instituciones públicas y el sector privado han puesto en marcha una serie de medidas que mejoren la capacidad de atracción de turistas, así como la calidad y la diversificación de la oferta:

- Mejora de la calidad de los servicios y prestaciones.
- Expansión y diversificación de la oferta.
- Prolongación de la estancia con actividades complementarias.
- Mejora de la difusión de la información.
- Puesta en valor del conjunto de atractivos de la región.

Estas son algunas acciones concretas:

- Edición de guías con temáticas 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 de diseño propio, etc.
- Mejorar la acogida de las familias con hijos.
- Elaborar un inventario de infraestructuras preparadas para recibir a grupo

numerosos.

- Incentivar la apertura de bodegas los fines de semana a través de una web del Comité Departamental de Turismo de Burdeos.

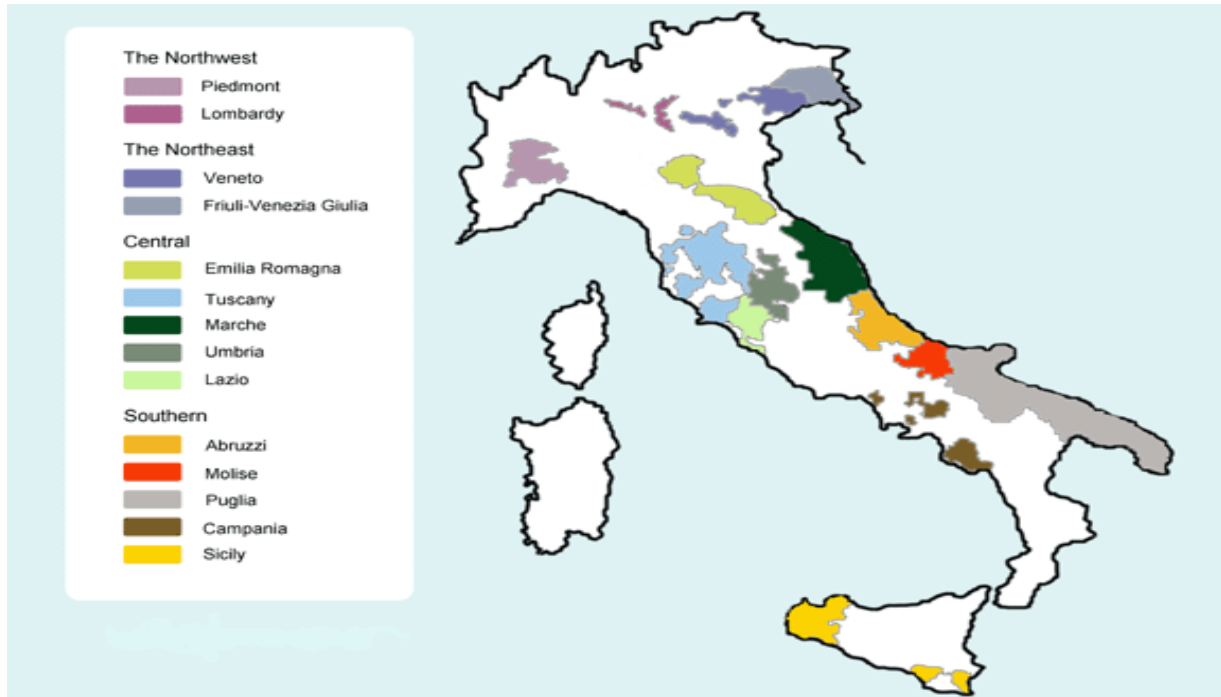
El caso de Burdeos se toma en consideración como el de un enodestino en fase madurez pero con aspectos a mejorar y una diversidad de ideas que pueden servir de ejemplo a un destino incipiente como puede ser el de Alicante.

El caso italiano

Con una cultura del vino más ancestral aún que la de Francia, Italia es una superpotencia en cuanto a cantidad, aunque a veces se le reproche que no siempre le acompañe la calidad (Matellanes, 2008). Aún así, en la última década, Italia ha estado trabajado exitosamente en mejorarla.

Cuenta con 825.000 ha de viñedo que producen más de 44 millones de hectolitros al año repartidos en 324 Denominaciones de Origen. Constituye, además, el primer país exportador con 15, 1 millones de hectolitros (19,18%) al año (Castelluci, 2006), lo que contribuye a la difusión internacional de su cultura e imagen.

Mapa 3: Regiones vinícolas en Italia



Fuente: www.cellartours.com

En cuanto a su industria turística, los datos más recientes de la Organización Mundial del Turismo apuntan que en el año 2004 fue el quinto país del mundo en recepción de turistas internacionales, con 37,1 millones de llegadas. (World Tourist Organization, 2010).

Hasta el año 1993, los viticultores no consideraron el potencial turístico de la industria vitivinícola. De la misma manera, los propios italianos no concebían la visita a bodegas como un atractivo turístico. En este año surge el Movimiento del Turismo del Vino (MTV) para impulsar el atractivo turístico de las regiones vitivinícolas con el slogan "mira lo que bebes". Esta asociación sin ánimo de lucro, aglutina a más de 600 miembros implicados en el sector: bodegueros, restauradores, hoteles, agentes de viajes, enólogos, expertos en medios de comunicación, etc. enfocando sus actividades principalmente al marketing:

- Organización del Festival Bodegas Abiertas, conocido como el mayor del mundo por la apertura masiva al público de las bodegas italianas.
- Producción de marketing global (folletos, internet, etc).
- Desarrollo de las Rutas del Vino.
- Investigación.
- Desarrollo de estándares de calidad en las bodegas.

Esta asociación señala algunos de los beneficios del turismo del vino:

- Aumento del prestigio y la imagen de los vinos, especialmente de aquellos de mejor calidad.
- Oportunidad de incrementar el conocimiento sobre vino de los consumidores (o potenciales consumidores).
- Incremento de oportunidades comerciales a través de la venta directa u otros canales relacionados, sobretodo, con la hostelería.
- Valor añadido a los paisajes, gastronomía y culturas regionales. (Colombini, 1997).

El enoturismo italiano dispone desde 1999 de una ley nacional denominada "Reglamentación de

las Rutas del Vino". Esta ley marca los objetivos y desafíos del sector, los requisitos para establecer una ruta del vino o adherirse a ella, así como la señalética exigida y permite a cada región desarrollar su propia regulación.

La producción vitivinícola supone una parte importante del desarrollo local en el país, lo cual se ve reflejado en las 139 rutas que en la actualidad discurren por su territorio. El conjunto de estos itinerarios suma 10.000 kilómetros que atraviesan más de 1.100 municipios (un 14% del total).

Todas las regiones (menos Cerdeña) albergan al menos una ruta. La Toscana es la que cuenta con mayor número de "Strade del Vino", con un total de catorce.

En el caso italiano, existe una relación directa entre la elaboración de vinos de calidad y el éxito de sus rutas del vino. También se da la particularidad de que en muchos casos, la oferta específicamente enoturística es accesoria, valorando el visitante el conjunto territorial en mayor medida (pueblos típicos, entorno natural, gastronomía, etc) (Asero y Patti, 2009).

Según el informe de Enoturismo Internacional de la Cámara de Comercio de Valladolid, el impacto económico del enoturismo en la economía italiana es el siguiente:

- Cuatro millones de enoturistas al año, de los que uno son extranjeros.
- 2.000 millones de euros de ingresos al año: 32% (630 millones) en alojamiento, 31% (617 millones) en comercio, 21% (416 millones) en restaurantes y 17% (335 millones) en vinos adquiridos en bodegas.
- Una estancia media por turista de 3,4 días.

- Un gasto medio por turista en bodega de 85 euros.

La región que más ha desarrollado el turismo del vino y también más conocida es la Toscana. Esta región, situada al nor-oeste de la península es de las más tradicionales y también de las que mejores vinos producen. El sector vinícola es de los más importantes de la zona, junto con el derivado de otros productos agroalimentarios.

Igualmente, su sector turístico es sustancial en su economía, siendo la capital, Florencia, el mayor foco de atracción de turistas. La provincia de Florencia (3.880 km² y 1,3 millones de habitantes) recibe al año más de 3 millones de turistas, de los que dos tercios son extranjeros. Es una región pionera en el desarrollo del enoturismo italiano, puesto que fue la primera en desarrollar, en 1996, una ley que reguló las rutas del vino.

En el año 2008, existían catorce rutas oficiales asociadas en la Federación de Rutas del Vino de la Toscana. Contaba con 1.100 asociados (públicos y privados), de los que el 40% eran bodegas (439), 12% (135) restaurantes y el 7% hoteles (77). Hay que destacar la gran implicación a nivel territorial de la Toscana, ya que el 44,4% de su territorio (23.000 kms²) está incluido en alguna ruta del vino (Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid, 2005).

El caso español

Tomás J. López Guzmán y Sandra M^a Sánchez (2008) señalan que el origen de las rutas enológicas en España es muy incierto, puesto que el vino siempre ha sido un elemento clave de la cultura ibérica. Inicialmente, estas rutas consistían en pequeños mapas donde se indicaba la ubicación de las bodegas. En la década de los años setenta del siglo pasado, La Rioja comenzó a diseñar rutas turísticas con un cierto desarrollo de éxito desigual.

En el año 1994 se creó la Asociación Española de Rutas del Vino (ACEVIN), que establecía las bases metodológicas y proporcionaba la formación necesaria para la creación de las rutas del vino.

En el año 2000 se inicia la etapa de diseño y certificación de las rutas oficiales. El Plan Integral del Turismo Español (2000-2006) de la Secretaría General de Turismo incluía entre sus diez programas el denominado "calidad en los productos turísticos", que pretendía ayudar a la diversificación y desestacionalización del turismo español. Gracias a este programa se empieza a trabajar de forma decidida en la Rutas del Vino, de las que se ha

hablado en páginas anteriores.

En la actualidad existen trece rutas certificadas a lo largo de nuestro territorio:

- Bullas.
- Camino del Vino de la Mancha.
- Penedés.
- Jumilla.
- Marco de Jerez.
- Montilla-Moriles
- Navarra.
- O Ribeiro.
- Rías Baixas.
- Rioja Alavesa.
- Somontano.
- Tacoronte-Acentejo.
- Utiel-Requena.

Otras ocho se encuentran en proceso de certificación:

- Alicante.
- Condado de Huelva.
- Ribera del Duero.
- Ribera del Guadiana.
- Rioja Alta.
- Campo de Borja.
- Lleida.
- El Bierzo

Mapa 4: Regiones vinícolas en España



Fuente: www.granselección.com

Acevin ha estructurado el Sistema Turístico Rutas del Vino de España en cinco subsistemas con criterios y normas de calidad perfectamente definidos. De esta manera se tienen en cuenta las necesidades y actuaciones necesarias de todos los actores de manera individualizada, pero siempre desde una perspectiva de conjunto, donde cada subsistema interactúa e influye en el resto:

- El subsistema de planificación y gestión se centra en los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico. Para ello ordena la presencia de entes gestores en cada ruta, gestiona el observatorio turístico y fomenta la formación, reciclaje y profesionalización de los recursos humanos.
- El subsistema de destino se encarga de los aspectos relativos al territorio y a sus recursos como fundamento del producto turístico: infraestructuras, servicios públicos, señalización, seguridad, gestión de recursos, medioambiente, etc.
- El subsistema de producción y comercialización es el responsable de definir

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza
objetivos, estrategia y programas de actuación para la correcta promoción y comercialización de las Rutas de Vino. Planes de marketing, política de distribución, imagen corporativa, material promocional, servicio post-venta y fidelización son los ejes fundamentales de este subsistema.

-El subsistema servicios turísticos tiene como función coordinar y adaptar los servicios turísticos existentes a las necesidades de la Ruta del Vino. Se incluye el alojamiento, restauración, bares de vinos, agencias receptoras, comercios, oferta de ocio temático, oficinas de información turística, guías turísticos, servicios de transporte y tratamientos de vinoterapia.

-El subsistema enología es el eje vertebrador del producto Rutas del Vino y debe adaptar la industria del vino al sector de los servicios turísticos y garantizar la experiencia enoturística como factor diferencial respecto de otros productos turísticos. Comprende a las bodegas, museos y centros de interpretación, tiendas especializadas y enotecas, servicios de degustación y de cata y centros visitables en la viña.

Tabla 4: el Sistema Turístico Rutas del Vino de España.



Fuente: Informe de producto Rutas del Vino de España, 2010.

De este mismo documento se extrae que, al hablar de perfil del usuario, el peso de la demanda recae en el turismo doméstico, con un 93% de las visitas, relegando a un 7% al

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza
turismo extranjero. La duración de las visitas es, en su mayoría, de un día (33%) o dos-tres días (38%), de lo que se concluye que es un turismo de proximidad o de fin de semana.

Sobre la tipología de alojamiento, un 53% se aloja en hoteles de cuatro estrellas y un 36% lo hace en hoteles de 3 estrellas, repartiéndose el resto en hoteles de una, dos y cinco estrellas.

Entre las actividades realizadas, destacan la degustación de vinos y gastronomía local, seguido de actividades culturales, compra de vinos y visitas a pueblos vinícolas.

Los datos sobre gasto señalan una media de 96,8 euros por persona y día, incluyéndose aquí alojamiento, restauración y compras, superando, según datos de Egatur, la media nacional.

Para finalizar, señalar que las valoraciones generales de las estancias enoturísticas son en su mayoría, muy altas. Igualmente, la disposición a recomendar los destinos visitados es también muy elevada.

En cuanto a la metodología de implantación del producto, éste se realiza en tres fases:

-Lanzamiento: es la relativa a la creación del producto turístico de acuerdo con el protocolo establecido por el Manual de Producto de las Rutas del Vino de España. En esta fase se crea el Ente Gestor y se adecuan las instalaciones y servicios de los establecimientos implicados. Una vez se considera que el producto está debidamente preparado, se solicita la auditoría de certificación, que en caso de ser positiva, conseguirá la marca "Rutas del Vino de España" y pasará a la fase de desarrollo.

-Desarrollo: esta fase tiene dos años de duración. Durante este periodo el Ente Gestor continua trabajando en la implantación del Manual de Producto Rutas del Vino de España, introduciendo nuevas acciones e incrementando el nivel de cumplimiento. A continuación, pasará una nueva auditoría.

En caso de pasarla satisfactoria, el destino mantendrá su certificación y entrará en la fase de consolidación. Si la valoración fuera negativa, perderá su certificado y se le penalizará no admitiendo una nueva solicitud en el periodo de un año.

-Consolidación: no tiene una duración determinada. Sin embargo, como medida de

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza mejora de la competitividad, se prevén revisiones de las certificaciones cada 24 meses. En caso de no cumplir los requisitos, se le dará un plazo de 6 meses para resolverlo y conseguir de nuevo un nivel mínimo. Si volviera a incumplir, perderá la certificación y no podrá solicitarla en el plazo de un año.

En el año 2009, el número de visitantes de las bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España ascendió a 1.423.253, lo que supone un incremento de 224.254 visitantes, casi un 19% respecto a 2008. Estas cifras confirman la consolidación del turismo del vino como un producto competitivo en la industria turística española, consiguiendo un aumento de afluencia importante a pesar de los tiempos de crisis que vive la economía.

Las dos Rutas más visitadas fueron la Ruta del Vino y del Cava del Penedés, con 458.454 visitantes, y la Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez, con 452.048. Otras Rutas de afluencia destacada fueron la Rioja Alavesa, Rioja Alta y Somontano.

1.3.2. Enoturismo en el "Nuevo Mundo"

Ya se ha mencionado que la literatura sobre enología y enoturismo distingue de manera habitual dos grupos de países productores. El que se va a estudiar de manera superficial en este episodio se refiere a algunos países del así llamado "Nuevo Mundo", que hace referencia a todas aquellas naciones cuya tradición vitivinícola es relativamente reciente, en contraposición a los países de Europa occidental, con siglos de vino a sus espaldas.

Coincide la literatura en que el impulso que se le ha dado a la investigación, así como al cambio de mentalidad de las bodegas -abiertas al público, más dinámicas y receptivas a los cambios- se debe también al pensamiento de estos gestores de nueva generación, que sin el peso de las tradiciones y las costumbres arraigadas de otros países, no han puesto barreras a la innovación del sector.

En este grupo encontramos países como Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, Chile, Argentina, México, países de Europa Oriental como Hungría o Moldavia, Sudafrica, etc.

Al contrario que en el "Viejo Mundo", donde la aparición del enoturismo ha estado ligada a la reestructuración de las economías rurales, en el "Nuevo Mundo" el desarrollo turístico ha surgido desde los inicios en las regiones vitivinícolas, animadas por las ayudas de sus gobiernos, en pos de una mejor educación del consumidor que finalmente incida en un

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza mayor y mejor consumo de vino. (C. Hall, G. Johnson, N. Macionis, R. Mitchell, L. Sharples, 2000).xSe establecen, por tanto, desde los principios de los proyectos, unos criterios empresariales y de gestión del territorio de los que carecen los países del "Viejo Mundo".

América del Norte

El valle de Napa

Donald Getz (2000) escribió que "en Norteamérica el enoturismo es prácticamente sinónimo de California, y más en particular, del Valle de Napa". Efectivamente, en ningún otro lugar del mundo se ha extendido este producto turístico a tales niveles, a pesar de tener una industria vitivinícola relativamente nueva. Brown (1981) afirma que los viñedos del Valle de Napa son la segunda atracción más visitada del estado de California, después de Disneyland.

Mapa 5: Regiones vinícolas de Estados Unidos.



Fuente: www.mappery.wordpress.com

Aunque, como se puede apreciar en el mapa, existen regiones vitivinícolas en la costa este y en el centro del país, ninguna de ellas puede se puede comparar en importancia

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza económica con el Valle de Napa. Según el Wine Institute (2010), la industria del vino generó en el año 2006 un impacto de

51, 8 billones de dólares en el estado de California, y de 125,3 billones de dólares en el conjunto de la economía norteamericana. Asimismo, genera 875.000 empleos, directos e indirectos, a lo largo del país.

Con 2.275 bodegas en el año 2007, un tercio más que en 2002 (ICEX Los Ángeles, 2007), se convierte en líder nacional en cuanto a número de bodegas, representando el 46% del total nacional.

Según este informe del ICEX (2007), el número de visitantes a las bodegas californianas pasó de 14,8 millones en 2002 a 19,7 millones en 2005, generando unos ingresos por turismo de más de 2.000 millones de dólares.

El modelo de enoturismo en Estados Unidos se caracteriza por una fuerte tematización de la zona mediante la señalética, la decoración de establecimientos con motivos alusivos al vino y en general, una gran cantidad de referencias al estilo de vida en la regiones de viñedos. Los hoteles suelen estar rodeados de viñedos y ofrecen catas de vino. La vinotecas, además de vino, venden productos relacionados como cristalería, accesorios, folletos, etc, y en los restaurantes abunda la decoración a base de corchos, etiquetas y botellas en las paredes, además de tener extensas cartas de vino y un personal muy formado en la materia.

El valle de Sonoma

A lo largo de los 27 kilómetros del estrecho del valle de Sonoma se extienden 60.000 hectáreas de viñedos. El Condado de Sonoma recibe cada año siete millones de visitantes que desembolsan casi 1.000 millones de dólares en bodegas, hoteles, restaurantes y otros negocios. La industria vitivinícola genera unos salarios de 320 millones de dólares en nóminas y emplea a más de 15.500 personas.

La región de Sonoma goza de una situación geográfica estratégica: es el principal acceso desde la bahía de San Francisco al condado de Sonoma y recibe a muchos de estos visitantes (ICEX, 2007).

Se considera que la industria vinícola de California nació en el valle de Sonoma en el año 1823, cuando los frailes franciscanos fundaron la Misión de Sonoma y trajeron con ellos vides desde España para producir los primeros vinos de este valle y consagrar con ellos la celebración de la eucaristía.

A lo largo de los años se mejoran las técnicas de cultivo y surgen las primeras bodegas, que ven frenada su actividad a principios del S. XX con la Ley Seca. Buena parte de sus viñedos fueron reconvertidos para el cultivo de frutas y hortalizas.

Los mayores atractivos del Valle de Sonoma son sus renombradas bodegas y los alrededores de la Sonoma Plaza, de aire español y rodeada de monumentos, restaurantes, tiendas de vino y boutiques.

El principal activo distintivo frente al Valle de Napa es que no se trata de una región de un solo cultivo, de manera que además del vino, en cada estación el visitante puede disfrutar de una amplia variedad de productos frescos y naturales.

Igualmente, la región ha realizado un esfuerzo considerable para fomentar la diversidad en las actividades turísticas: spas, restaurantes, cursos de golf, actividades al aire libre, centros ecuestres, teatros, mercadillos y hasta un safari africano.

La presencia de bodegas en Sonoma es menor que en Napa. Se cuenta con 260 bodegas, que son visitadas por el 48% de los turistas de la zona – en contraposición con Napa, donde el 77% de los visitantes acude a alguna. Aun así, los viñedos y las bodegas son los elementos que más turistas atraen al valle. Otro de los atractivos del lugar son los numerosos festivales y eventos que tienen lugar a lo largo del año: vino, jazz, teatro, hortalizas, jornadas de puertas abiertas en las bodegas, arte y por supuesto, la uva, son algunos de los temas de estas actividades.

Como en el caso de Napa, el perfil del visitante es el de un estadounidense de alto nivel adquisitivo, entre 42 y 65 años de edad, que viaja por placer con su pareja. Es destacable el importante porcentaje de turistas homosexuales que visitan la zona, algo que se ve reforzado por la campañas de promoción de la oficina del condado. (ICEX, 2007)

Las instituciones

Tanto en el Valle de Napa como en el Valle de Sonoma, el papel de las instituciones ha

sido vital a la hora de desarrollar un modelo de turismo que no siempre contó con el beneplácito de los

viticultores. Estas reticencias se basaban fundamentalmente en el miedo a crear destinos de masas

que amenazaran el desarrollo sostenible del entorno. Sin embargo, gracias a estos organismos, se ha logrado implantar un modelo que a día de hoy es referente mundial en el enoturismo.

Estos son los de mayor peso del condado (ICEX, 2007).

-*Napa Valley Convention and Visitors Bureau (NVCVB)*: Desde hace más de quince años, este organismo regional se encarga de promover Napa como destino y de comercializar la marca Napa Valley de manera integral. La mitad de los fondos del NVCVB proviene de fondos públicos, y la otra mitad de empresas asociadas.

-*Sonoma County Tourism Bureau (SCTB)*: Organismo de apoyo público y privado que representa y promueve el Condado de Sonoma como destino turístico.

-*Sonoma Lodging Association (SCLA)*: Organización de referencia para el desarrollo de nuevos negocios turísticos que mejoren la economía del Condado.

-*Cámaras de Comercio*: Las cámaras de comercio tienen funciones de fomento de la industria local, además de ofrecer servicios a las empresas asociadas y trabajar de manera coordinada con el NVCVB y la SCTB. Tienen también un papel político, ya que impulsan el desarrollo de muchas propuestas legislativas, apoyan ciertas candidaturas, etc.

-*The Wine Business Center*. MKF Wine Business Advisors es una consultora especializada en la industria del vino y el enoturismo y además de realizar importantes estudios, ofrece servicios de contabilidad, consultoría, estudios de mercado, etc.

-*Napa Valley Vinters Association (NVV)*: Asociación que defiende los intereses de los vinateros con unos 300 socios. Con 70 años de existencia, este organismo sin fines lucrativos se dedica a promover y proteger la denominación Napa Valley como región vitivinícola.

-*Sonoma County Vinters*: Organización sin ánimo de lucro que define y representa los intereses de los bodegueros del Condado de Sonoma. Cuenta con más de 145 miembros que desarrollan estrategias de colaboración y crean programas promocionales para impulsar la imagen de Sonoma y sus vinos.

Canadá

A pesar de ser un país comunmente no asociado a los buenos vinos, lo cierto es que desde hace un par de décadas Canadá ha vivido una pequeña revolución en en cuanto a producción de vino. Tanto la región del Niágara en Ontario como el Valle de Okanagan en British Columbia están trabajado en

terroirs de gran calidad y sus bodegas dependen en gran medida del enoturismo a la hora de comercializar su producción.

Mapa 6: Regiones vinícolas de Canadá



Fuente: www.exploringwine.info

Dada esta relativa juventud en el mercado, la estrategia canadiense se ha basado en ofrecer un producto nuevo apoyado en la imagen de los “viejos” vinos europeos para atraer a los turistas.

En el año 1990 se crea la ruta internacional Northeast Wine Route que discurre desde Ontario, en Canadá, hasta la región de Long Island en el estado de Nueva York. Con ella se pretendió fomentar la industria del turismo del vino, ya entonces en expansión, mediante una colaboración entre países para trabajar en estrategias de marketing conjuntas (Telfer, 2000). De este modo, con el paso de los años, las infraestructuras turísticas han ido ganando presencia, y zonas anteriormente fuera de los circuitos turísticos tradicionales han visto como spas, restaurantes y hoteles se levantaban en sus calles y carreteras. Las

bodegas han orientado su arquitectura a la de los chateaux franceses con gran éxito, ya que su estilo boutique añade un encanto europeo muy valorado por los visitantes

La creación en el año 1988 de la Vintners Quality Alliance (VQA), organismo que vela por la calidad de los vinos de Ontario y British Columbia a través de un sistema de denominaciones, otorgó a los vinos canadienses gran reputación tanto a nivel nacional como entre sus vecinos estadounidenses y supuso un gran impulsor de las visitas de los consumidores a las bodegas en busca de vinos de calidad (Telfer, 2000).

El ejemplo de Canadá enseña que trabajando con recursos de calidad (en este caso el vino y el paisaje) y con iniciativas empresariales decididas, se puede diseñar con éxito un producto turístico que, a pesar de su falta de tradición, acabe posicionándose como uno de las opciones más “chic” entre sus clientes potenciales.

El caso australiano

El caso australiano es también bastante reciente en cuanto a elaboración de buenos caldos y a la gestión del enoturismo. Sin embargo, en pocos años ha pasado a ser un líder indiscutible en el mundo de los vinos. Sus vinos tintos “ferrosos”, por el alto contenido de hierro en sus suelos, son reconocidos a nivel internacional (Matellanes, 2007).

La tradición australiana es la de pequeñas bodegas de carácter familiar, aunque también existen las de gran tamaño. Hace ya más de diez años que debido a sus reducidas dimensiones, las bodegas abrieron las puertas al público para poder dar salida al grueso de su producción.

Mapa 7: Regiones vinícolas de Australia



Fuente: www.dehallgroup.com

En el año 2002, la Winemakers Federation of Australia puso en marcha el Plan Estratégico del Enoturismo (2002-2005), para asistir a los viticultores australianos en el desarrollo de sus actividades enoturísticas. Su objetivo era optimizar al máximo los beneficios de las bodegas mediante servicios turísticos de calidad. Para ello se trabajó en cuatro áreas principales.

- Asegurar que la industria comprendiera la importancia del turismo en el desarrollo del negocio.
- Mejorar la interacción entre el sector vitivinícola y la industria turística y adoptar estrategias comunes.
- Proporcionar herramientas a bodegueros y operadores turísticos para elaborar productos y servicios de calidad e innovadores.
- Definir y promocionar la experiencia enoturística en Australia tanto a nivel nacional como internacional.

Las estrategias diseñadas para lograr dichos resultados fueron:

- Facilitar la coordinación y cooperación entre actividades.
- Mejorar el conocimiento en la industria del vino (formación).
- Mejorar la investigación en turismo enológico.



- Mejorar los servicios e infraestructuras.
- Mejorar la información, calidad y accesos para el turista.
- Promoción y marketing nacional.
- Promoción y marketing internacional.

Este Plan ha logrado que en el año 2010, el enoturismo en Australia haya contribuido al aumento de beneficios de los viticultores australianos gracias a la venta directa en bodega y actividades relacionadas. También han ascendido el número de visitas a bodegas en el país, que ofertan mejores productos y servicios que hace unos años, y por último, se ha conseguido integrar el disfrute de la cultura del vino en la imagen global del turismo australiano (Winemakers Federation of Australia, 2010).

2. La Denominación de Origen de Alicante

El origen del vino alicantino, como en todas las regiones, está presente en las leyendas y fábulas de nuestra tradición popular. Fueron los íberos los que comenzaron a cultivar vid para su consumo propio, aunque la planta ya crecía de manera silvestre, posiblemente introducida por los fenicios.

Los poetas árabes son los primeros en escribir sobre el vino, y en el “Llibre del Repartiment” se encuentran apartados donde se otorgan donaciones de viñas a diversos pueblos de la provincia.

A partir del S.XV entran nuestros vinos por primera vez en la historia documentada. En el año 1510, Fernando el Católico prohíbe en Alicante la distribución de vinos de otras tierras.

En los siglos XVII y XVIII continúa el auge de la producción del vino alicantino, aunque sólo se permitía la exportación por el puerto de Alicante de los vinos producidos en su término. En 1756 acaba este monopolio, con ciertas restricciones, y en 1834 se permite, por fin, la liberación total del comercio del vino en la provincia. El S.XIX se considera el siglo de oro en la producción de vinos de Alicante y prácticamente todos los pueblos de la provincia tenían superficies agrícolas dedicadas al cultivo de la vid.

Algunos de nuestros vinos han disfrutado de “Denominación Real”, siendo consumido por cardenales en el Renacimiento, reyes de Francia y personajes literarios de Dumas, Salgari, Deviller, Quinet y otros. Ha sido también el vino de las marinas más célebres y de sus almirantes. Cuenta la leyenda que el vino alicantino fue el primero en dar la vuelta al mundo, embarcado en Elcano en su segundo viaje alrededor del globo.

Cuenta Alicante con un vino único en el mundo, el afamado Fondillón, que según las crónicas, se elaboraba con uva monastrell, autóctona de esta provincia. La particularidad de este vino es que se obtiene de uvas muy maduras en la propia vid, cosechadas después de la vendimia regular. Tras el pisado, se pasaba el mosto con toda su cascara a toneles de roble, en los que fermentaba un mes. La cantidad de azúcar producido con este sistema proporcionaba fácilmente vinos de 18º, que se trasvasaban a toneles con solera (Consejo Regulador D.O. Alicante).

2.1. Producción

Alicante, situada en un área geográfica privilegiada entre la Meseta y el Mediterráneo, y con un clima luminoso y cálido, posee las condiciones naturales para el cultivo de la vid y la elaboración de vinos. La superficie de viñedo de la Denominación de Origen Alicante se extiende por 50 municipios de la provincia y se concentra en dos zonas: en el interior, en el entorno de la capital y la cuenca alta y media del Vinalopó y en la comarca de la Marina Alta, al norte junto al mar.

La zona de producción la conforman:

-Términos municipales de las comarcas Alacantí, Alcoià, Comtat, Alt Vinalopó, y Vinalopó Mitjà (Algueña, Alicante, Bañeres, Beneixama, Biar, Campo de Mirra, Cañada, Castalla, Elda, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, Ibi, La Romana, Monóvar y su partida Mañán, Onil, Petrer, Pinoso, Salinas, Sax, Tibi, Villena, y la partida Barbarroja, de Orihuela).

-Términos municipales de la comarca Marina Alta (Alcalalí, Beniarbeig, Benichembla, Benidoleig, Benimeli, Benissa, Benitachell, Calpe, Castell de Castells, Denia, Els Poblets, Gata de Gorgos, Llíber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreger, Sagra, Sanet y Negrals, Senija, Teulada, Tormos, Vall de Laguart, Vergel, Xabia y Xaló).

Los parajes de Cantón, Cañada de la Leña, y Macisvenda, de Abanilla (Murcia); Alberquilla, Cañada del Trigo, Raja, Torre del Rico y Zarza de Jumilla (Murcia) y Hoyas y Raspay de Yecla, (Murcia).

Mapa 8: Zona de producción D.O. Alicante



Fuente: Consejo Regulador D.O. Alicante

2.2. Datos técnicos

El Consejo Regulador D.O. Alicante acoge en la actualidad a 2.430 viticultores, 44 bodegas y una superficie inscrita de viñedo de 14.613 hectáreas.

Las variedades de uva autorizadas son:

-Blancas: chardonnay, macabeo, meseguera, moscatel de Alejandría, sauvignon blanc, planta fina y verdil.

-Tintas: garnacha tinta, garnacha tintorera, monastrell, tempranillo, bobal, cabernet sauvignon, merlot, pinot noir y shyra.

La producción máxima autorizada es en tintas de 7.500 kg/ha y en blancas de 9.000 kg/ha.

Tipos de vino y características:

-**Vino nuevo o vino joven.** Vinos blancos, rosados y tintos, que se embotellen dentro de los 9 meses siguientes a la vendimia, siendo obligatorio indicar en la etiqueta su añada.

-**Cosecha.** Vinos elaborados con uva recolectada en el año que se mencione en la indicación. (las indicaciones COSECHA y VENDIMIA se consideran equivalentes).

-**Crianza, reserva y gran reserva.** En lo que respecta a las condiciones y características que deben reunir los vinos para merecer estas indicaciones, se atenderá a lo dispuesto en el artículo 8 del Real Decreto 157/1988 de 22 de febrero y demás normativa que pueda ser aplicable.

-**Vino rancio de Alicante.** Vinos que han seguido un proceso de envejecimiento marcadamente oxidativo, con cambios bruscos de temperatura en presencia del aire. Su envejecimiento se realiza en envases de madera o cristal sometidos a radiaciones solares durante un período mínimo de 24 meses.

-**Vino noble Alicante.** Vinos cuya riqueza alcohólica sea exclusivamente natural y estén elaborados con variedades de uvas principales. El proceso de envejecimiento se realiza en envases de madera, en botella o en los tipos de envases tradicionalmente utilizados para envejecimiento de los vinos de calidad propios de Alicante durante un período mínimo de 30 meses.

-**Vino añejo.** Vinos de calidad sometidos a proceso de crianza en madera, botella, o en los tipos de envases utilizados tradicionalmente en los vinos propios de Alicante durante un período mínimo de 36 meses.

-**Moscatel de Alicante.** Vinos dulces y de licor moscatel, elaborados a partir de uvas de la variedad moscatel de Alejandría.

-**Fondillón.** Indicación exclusiva de la Denominación de Origen Alicante. Vinos elaborados con uvas de la variedad Monastrell, sobremaduradas en la cepa y con excepcionales condiciones de calidad y sanidad. En la fermentación se utilizan únicamente levaduras autóctonas y la riqueza alcohólica adquirida es natural.

El proceso de crianza se realiza en toneles de roble según sistemas propios de la zona con una duración mínima de 8 o 12 años, sin que en ningún caso el último vino utilizado para rehenchir tenga menos de 4 años (Consejo Regulador D.O. Alicante).

2.3. La Ruta del Vino de Alicante

La provincia de Alicante se encuentra actualmente en la fase final del proceso de certificación de su Ruta del Vino. Ha trabajado duramente en los últimos años bajo la firme creencia de que el vino forma parte de nuestro paisaje y tradiciones y de su capacidad para diversificar el modelo de turismo de sol y playa. La iniciativa surge en el Ayuntamiento de Pinoso para valorizar el vino y la gastronomía como atractivos turísticos principales del municipio. Esta oportunidad ha sido entendida por todos los agentes sociales implicados, que han empezado a trabajar en colaboración interempresarial y público-privada.

La marcha del proyecto se dividió en tres fases, cuyas etapas cronológicas de modo sucinto describimos a continuación:

-Fase de creación:

Se puso en marcha en 2006 y perdura hasta nuestro días. Con el municipio de Pinoso en cabeza, se procedió al ingreso en ACEVIN y al estudio de otras experiencias y metodologías del proyecto.

En el año 2008 se presentó la iniciativa de manera oficial a otras entidades y al sector privado con el objetivo de captar socios y acuerdos institucionales.

En octubre de 2009 se constituye el Ente Gestor de la Asociación "Ruta del Vino de Alicante", con una gestión mixta en lugar de una gerencia.

-Fase estratégica: En el año 2008, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de ACEVIN, realizó un diagnóstico de situación de partida. En la actualidad, el Plan Estratégico Provincial de Alicante-Diputación, hace referencia al sector turístico con la vertiente del enoturismo incluida.

-Fase operativa: desde finales 2009 hasta 2011.

Supone la participación activa de los agente privados la adecuación de instalaciones, infraestructuras, señalética, etc. al manual de producto de las Rutas del Vino. xEn este período se forma al personal y se coordina a los socios con las entidades públicas. También se

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza consolida la identidad corporativa y se cuenta con el apoyo técnico de la consultora para la implantación de la Ruta. El Patronato provincial de turismo Costa Blanca diseñará el material promocional: folletos, portal web, etc. y elabora un plan de marketing. Finalmente, se presenta toda la documentación para la certificación de la Ruta.

La composición de los entes implicados es, en la actualidad:

- Sector público: Ayuntamientos de Pinoso, La Algueña, Monóvar, Petrer, Hondón de los Frailes, Novelda y Villena y en proceso del adhesión, la mancomunidad del Vall de Pop y Alfás del Pi. Diputación de Alicante a través del Patronato de Turismo Costa Blanca y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Alicante.
- Sector privado: Servicios turísticos: hoteles, casas rurales, restaurantes, bares de vinos, agencias receptoras, comercios, oficinas de turismo, guías turísticos, servicios de transporte, oferta temática. Servicios enológicos: bodegas, enotecas, museos y centros de interpretación, servicios de degustación y cata.

En cuanto a la financiación del proyecto, éste se nutre de:

- Cuotas de los socios privados.
- Aportación de los Ayuntamientos adheridos.
- Diputación Provincial de Alicante.
- Conselleria de Turisme de la Comunidad Valenciana.
- Convenios específicos con la Cámara de Comercio e Industria de Alicante, entidades bancarias y otros.

La líneas estratégicas del proyecto son:

- Mejora de la calidad del espacio turístico, de la gestión turística del territorio y de su sistema de acogida, colaborando con la red territorial de entes de cooperación turística, con el objetivo de favorecer la movilidad y los flujos de visitantes por la comarca.
- Fortalecimiento del tejido empresarial.
- Potenciación de la competitividad del sector enoturístico sobre la base de la calidad y la innovación.
- Desarrollo del capital humano y gestión del conocimiento.



-Fortalecimiento de la presencia de Alicante como destino enoturístico en los mercados,

incrementando cuota tanto en el mercado nacional como internacional mediante una política de promoción y apoyo a la comercialización bien orientada a mercados, segmentos y productos, intensificando la presencia en Internet y desarrollando el sistema de acogida e información turística sobre el destino teniendo en cuenta las necesidades del visitante en todas las etapas de organización de su viaje enoturístico.

=Finalmente, apuntar los retos que La Ruta del Vino de Alicante tiene por delante:

-Ser la principal referencia enoturística de la Comunidad Valenciana con marca asociada a

“Rutas del Vino de España” y como un valor de calidad.

-Seguir fomentando las sinergias con las instituciones, entidades y agentes relacionados directa o indirectamente con el turismo y el mundo vitivinícola.

-Conseguir financiación para la estabilidad de la Ruta y el desarrollo y puesta en marcha del Plan de Señalización y Formación.

-Establecer estrategias que contribuyan a distribuir los flujos turísticos por toda la provincia y a mejorar el sistema de acogida.

-Disponer de un observatorio provincial que permita conocer la evolución de la oferta y de la demanda.

-Continuar trabajando en la Implantación en todas las empresas y municipios del Manual de

Producto de la RVE y la mejora continua del modelo enoturístico. (Jover, M.J., 2010)

3. Las bodegas y el enoturismo

Como Dodd (2000) indica, los gerentes bodegueros tienen un amplio abanico de razones para querer implantar el enoturismo en sus instalaciones: educar al consumidor sobre la industria vinícola, armar una base de datos de clientes, probar nuevos productos para su posterior distribución en restaurantes o tiendas especializadas, generar una red de marketing, o fidelizar al cliente. Sin embargo, la razón principal para la mayoría es producir ingresos inmediatos y prolongados en el tiempo.

Getz (2000) considera que todo visitante de una bodega pasa a ser un turista, puesto que se sale fuera de la cadena habitual de compradores (grandes distribuidores, restaurantes, etc) de la empresa. En su opinión, incluir este segmento de mercado en el negocio supone varias ventajas:

- Un relativo gasto elevado por visita.
- Una valiosa promoción a través del boca-oreja.
- Una distribución de la demanda más extensa, considerando a la población local como demanda estacional.
- Unos volúmenes de venta importantes, sobretodo con la visita de grupos organizados.

Como consecuencia, la combinación de venta al por mayor con la venta al detalle es susceptible de crear nueva demanda turística, pues se consigue dar a conocer el vino entre consumidores de zonas más alejadas que quizá consideren visitar la región y la bodega.

Tabla 6: Costes y beneficios de la combinación de ventas y canales de distribución

Venta directa en bodega (residentes y turistas)	Venta directa a enotecas, restaurantes y hoteles	Venta al por mayor (doméstico y exportaciones)	Pedidos por correo/internet
<p><u>Costes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Capital para instalaciones -Personal y formación especializados -Participación en eventos y otras acciones de marketing para la bodega y el destino -Posibles interferencias entre el viñedo y las operaciones en bodega 	<p><u>Costes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Visitas de venta (se puede necesitar personal de venta especializado). -Puede requerir incentivos para ganar aceptación. -Descuentos en precios en grandes volúmenes 	<p><u>Costes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Requiere fiabilidad en los volúmenes de producción (penalizaciones potenciales por no-entregas) -Debe garantizar elevada calidad de los productos -Puede requerir viajes de negocios. -Gestión del negocio más complicada (personal profesional) -Riesgo de dependencia de mercados específicos y grandes distribuidores 	<p><u>Costes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantenimiento de la base de datos -Envíos regulares -Gastos de envío -Descuentos e incentivos a clientes leales
<p><u>Beneficios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayores márgenes de beneficio -Creación de fidelidad a la marca -Desarrollo de bases de datos -Red de marketing -Educación del consumidor -Ahorro en publicidad y en visitas de ventas 	<p><u>Beneficios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayor volumen de ventas -Mayor distribución y percepción de los productos 	<p><u>Beneficios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayor potencial de posibles ventas -Mayor exposición del producto: desarrollo de la marca 	<p><u>Beneficios:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Rápida transformación de ventas locales a nacionales e internacionales -Mayor volumen de ventas -Mayor volumen en las compras (normalmente por cajas) -Promueve fidelidad a la marca a través del marketing relacional

Fuente: Donald Getz, 2000

A pesar de lo expuesto, muchas bodegas siguen orientadas exclusivamente al producto, centradas en crear vinos de calidad (Macionis, 1997). Para estos viticultores, el turismo no forma parte de su potencial de marketing o se considera una intromisión en su actividad.

Otros motivos para evitar el enoturismo están relacionados con los costes de adecuar la bodega a su apertura al público, así como falta de conocimiento del sector o de tiempo. Puede ocurrir que algunos de estos empresarios alberguen la falsa impresión de que los enoturistas son malos clientes en busca de bebidas gratuitas y que no serán fieles a la marca (Getz, 2000). Si bien no todas las bodegas deben orientarse al turismo, es interesante que al menos se planteen los posibles beneficios que les puede generar el permitir la visita a sus instalaciones.

Es elemental que cuando se visita un destino por motivos relacionados con el vino, las bodegas son el principal recurso. Existen muchos modelos de atracción y servicio a los visitantes, y cada bodega deberá adaptarse a sus recursos disponibles. Algunas ofrecen pequeños tours con el propietario de carácter más íntimo, lo que suele satisfacer a los amantes del vino, y otras optan por servicios e instalaciones de mayor tamaño que pueden incluir cafés, museos, galerías de arte, tienda de regalos, entre otros.

Para tener éxito en una bodega, John Doerper (1996) valora como positivos un entorno rural agradable, buena señalización y fácil acceso y salas de cata tranquilas. Sugiere que deberían ser capaces de introducir a los iniciados en los placeres de los vinos y proporcionar la oportunidad de aumentar sus conocimientos.

Chris McIntosh (1997) advierte de que ya no basta con saludar al cliente y servirle el vino. Los consumidores son cada vez más sofisticados y esperan adquirir conocimientos del personal.

Para ello, algunas bodegas hacen sus visitas directamente en el viñedo, de manera más educativa. Otras añaden jardines y huertas para acentuar la relación entre la comida y el vino.

Otras características apreciadas por el consumidor son el poder comprar vino no disponible en otros lugares con la posibilidad de probarlo antes y conocer al viticultor.

Un factor importante es la proximidad a una ciudad, puesto que se valora el tener que conducir poco.

La duración del viaje, la oferta gastronómica del lugar, festivales, opciones de alojamiento y otras

actividades turísticas de la región interactúan a la hora de propiciar que una bodega tenga éxito de público (Reily, 1996).

Debe tenerse en cuenta que la visita a la bodega, además de para realizar una compra, suele tomarse como una experiencia de ocio. La calidad de los vinos es igual de importante que la calidad del servicio para garantizar tanto la venta como la satisfacción del cliente. Personal y dueños de la bodega deben implicarse en las visitas, sobretodo en aquellas de menor tamaño. Esto contribuye a la imagen de marca que el cliente se lleva, a la apreciación del vino y a la clara recepción de los mensajes que la empresa emite, así como a las ventas. Es interesante llevar algún tipo de seguimiento de los clientes para asegurar que su experiencia ha sido satisfactoria, tanto en la bodega como en el destino.

Finalmente, incluir algunos aspectos que, según Getz (2000), determinan el éxito de una bodega en su vertiente enoturística:

- Calidad del vino y reputación de la bodega.
- Catas previas a la compra.
- Ofertas especiales.
- Personal cualificado y amigable.
- Educación del cliente: charlas con los bodegueros, tours, etc.
- Ambientación de la bodega.
- Localización y señalética.
- Diseño orientado a las visitas.

Destacar, asimismo, la importancia de las relaciones de colaboración entre bodegas con otras empresas turísticas de la región y con los organismos públicos de la región para ofrecer un producto coherente en todo el territorio en cuanto a señalización, calidad de los servicios, etc.

Tabla 7: Guía para auditar una bodega

Elementos a evaluar	
<p><u>Factores tangibles:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Accesibilidad y visibilidad -Señalética -Entrada -Parking y circulación -Necesidades especiales (acceso discapacitados) -Confort y seguridad del visitante -Tematización y estética -Información e interpretación -Visitas guiadas -Otras instalaciones -Eventos -Venta al por menor -Sala de catas 	<p><u>Calidad en el servicio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Recibimiento y bienvenida -Interacción cliente-personal -Incidentes críticos -Esfuerzos de interpretación -Esfuerzos en ventas -Sistemas de gestión <p><u>Intangibles:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Estimulación sensorial -Atmósfera
Proceso de investigación y evaluación	
<p>Benchmarking:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comparación con los líderes -Determinar el éxito conseguido <p>Informes sobre visitantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Averiguar intereses, motivaciones, percepción, satisfacción, etc. -Obtener feedback sobre tangibles e intangibles -Identificar segmentos de mercado <p>Observación participativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso de expertos para simular y evaluar la experiencia del turista -Crear mapas de servicios <p>Evaluación de riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilización de expertos para identificar riesgos (para personal, clientes, dueños) 	<p>Determinar mejores prácticas</p> <p>Desarrollar marketing</p> <p>Mejorar la calidad del servicio</p> <p>Desarrollar estrategia de gestión del riesgo</p>

Aspectos medioambientales: -Uso de expertos para evaluar la gestión medioambiental y el potencial orgánico	Cumplir parámetros medioambientales
Aportaciones de dueños y personal: -Entrevistas y aportaciones anónimas	Practicar marketing interno

Fuente: Donald Getz, 2000

3.1. Empresas valencianas

La cantidad de modelos de negocio en el sector del enoturismo es tan variada como los vinos que se producen en nuestro territorio. Pequeñas cooperativas de gran atractivo, como la de Jalón, en el Valle de Pop, al norte de Alicante, ejemplo de un desarrollo de negocio paulatino y para un segmento de demanda más popular, conviven con proyectos mucho más ambicioso como el de la Bodega Pago de Tharsys, en la denominación de Requena-Utiel.

La Comunidad Valenciana lleva pocos años trabajando en el enoturismo y el nivel de sus instalaciones está aún por mejorar:

- La zona de Utiel-Requena, con muchos siglos de viticultura a sus espaldas, es quizá la más evolucionada en cuanto a sus infraestructuras turísticas.

Pago de Tharsys, con un pequeño hotel rural de diez plazas adjunto a sus instalaciones, ofrece la posibilidad de participar en la vendimia nocturna, cursos de cata y visitas guiadas a las instalaciones.

Otro ejemplo en Requena es el del Hotel Entre viñas, una antigua casa de labranza con una finca de 200 ha de viñedo con los que se fabrican vinos de excelente calidad. Además, el hotel oferta un paquete multiaventura con actividades como rafting, piragua, descenso de barrancos, trekking, paseos a caballo, etc. Asimismo, el programa "Turismo enológico" incluye visitas a los viñedos y varias bodegas, curso de catas y comidas degustación en varios restaurantes.

- La Bodega Hoya de Cadenas es quizá la que mayor servicios presta a sus visitantes. Sus 200 ha de viñedo se recorren, en parte en un tren eléctrico, llamado

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza el "tren del vino". La visita estándar incluye, además, la visita a la bodega y a la sala de elaboración del vino y una cata de tres vinos. Existe la posibilidad de hacer otro tipo de visita más especializada con el enólogo, con un trato más exclusivo y una mayor variedad de vinos en la cata.

Estas visitas tienen un coste de 8 y 9 euros respectivamente, y serán gratuitas para personas desempleadas y sus familias. Igualmente, no se cobran las visitas cuando el cliente realizar una compra superior a 35 euros en la tienda.

Hoya de Cadenas ofrece la posibilidad de sobrevolar sus viñedos en globo aerostático. La actividad, de unas cuatro horas de duración, incluye el vuelo con una degustación de cava durante el mismo, un CD con fotografías del viaje, un almuerzo típico de la zona, la visita a la bodega y las catas de vino. El precio por persona es de 198 euros. El cliente se puede alojar la noche anterior en hoteles de la zona a precios pactados con la bodega, que incluyen habitación y desayuno por 98 euros por pareja.

Igualmente, la empresa oferta packs multiaventura, de cruceros fluviales y un último con visita a la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Visto esto, Hoya de Cadenas se alza como una de las bodegas más completas y enfocadas hacia el turismo de toda la zona.

- En la provincia de Alicante, la Bodega Salvador Poveda abre sus puertas de manera gratuita a todos los visitantes. Sus instalaciones incluyen un museo enológico y etnológico con una muestra de objetos relacionados con la historia vitivinícola y cultural de la bodega.

- En Pinoso es posible visitar La Bodega de Pinoso, con un tour guiado de aproximadamente dos horas y una cata de cuatro vinos con aperitivo a un precio de 4 euros.

- La Bodega Vins del Comtat, en la Alcudia propone un recorrido enológico, gastronómico y cultural por la comarca del Comtat, presentando el entorno y las actividades de la bodega.

- En la localidad de Novelda se encuentra la Bodega Heretat de Cesília, construída en el año 1707 como casa de labor dedicada a la producción de vinos, aceites y frutas. Su proyecto viticultor actual está muy orientado al sector servicios y fruto de



Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza
ello es su programa de enoturismo “Entre vinos y viñas”.

Sus tres posibles itinerarios discurren entre la Casa de Labor, la Sala de Elaboración, la Sala de Barricas y la visita a los viñedos, seguidas de una cata comentada de algunos de sus vinos. Existe la posibilidad de realizar una actividad lúdica denominada “Heptatlón enológico”.

Además esta bodega permite la organización de congresos e incentivos en sus instalaciones. Otras posibilidades son los cursos de iniciación a la cata, comidas y cenas de empresa, maridajes a la carta, bodas y comuniones.

Con estos ejemplos se pretende, en definitiva, mostrar que, aunque todavía queda mucho por desarrollar en cuanto a enoturismo en nuestra provincia, ya existe un grupo de empresas que han tenido visión de futuro y han apostado por el turismo como nueva fuente de ingresos para sus negocios.

4. Bodegas Enrique Mendoza



4.1. Presentación, orígenes y filosofía.

El objeto de estudio y fundamento de la investigación es la empresa familiar Bodegas Enrique Mendoza, situada en el término municipal de Alfás del Pi, a 6.5 kilómetros de Benidorm y 49 de Alicante. Su origen como empresa se remonta al año 1989 pero su verdadero nacimiento se fragua a finales de los años 70, cuando Enrique Mendoza, fundador, cabeza de familia y amante del vino, comienza a comprar, coleccionar e invertir en vino de otras bodegas.

Más adelante recupera la tradición familiar de la Marina Baixa de producir vino para el consumo familiar y planta las primeras 2.000 vides. Con el paso del tiempo su nivel de producción supera con creces el consumo doméstico y de manera natural, termina profesionalizando su gran pasión.

El resultado final es Bodegas Enrique Mendoza, con 1.400 barricas y cuyos vinos se posicionan en los mercados nacionales e internacionales desde hace más de dos décadas.

Actualmente la empresa se encuentra dividida en dos partes. En el término municipal de Villena se localiza la Finca El Chaconero, donde se cultiva la vid. La situación de la mayoría de los viñedos en esta región se explica por las condiciones climáticas necesarias para el crecimiento de la uva, con contrastes térmicos acusados a lo largo del año y también entre la noche y el día. Una vez recolectada tiene lugar la fermentación alcohólica, que transforma los azúcares de la uva en alcohol etílico y anhídrido carbónico.

Terminada la primera fermentación en Villena, el mosto se transporta en camiones contenedores refrigerados a las instalaciones de Alfás del Pi y se deposita en cubas de acero inoxidable, donde se lleva a cabo la fermentación maloláctica. Este proceso reduce parte de la acidez del vino y hace más agradable su consumo. Finalmente se vierte el vino en las barricas de roble para su crianza.

Anexa a las instalaciones de Alfás del Pi, una pequeña parcela alberga las cepas de uva moscatel, las únicas que crecen en esta localidad.

Enrique Mendoza es una bodega cuya filosofía se basa en el buen hacer en el campo para crear vinos de alta calidad. El desarrollo tecnológico y la aplicación de técnicas tradicionales basadas en los ciclos biológicos del crecimiento de las vides, han permitido la ausencia de pesticidas y otros productos químicos que finalmente incidan en la calidad de los frutos. Las posibles plagas se tratan siempre con agentes biológicos que reduzcan y controlen la población. Además, un control hídrico exhaustivo mediante dendómetros posibilita el riego eficiente de las plantas para obtener la mejor calidad de las uvas. Bajo estas premisas nace el lema de la casa: "el mejor vino está en el mejor viñedo".

Vinos

La gama de vinos de la bodega responde a su deseo de destacar en el mercado por la calidad y variedad de sus tintos. De sus trece referencias, ocho son vinos tintos, complementados por dos blancos, dos moscateles y un vino tinto dulce. La bodega además comercializa su propio aceite de oliva.

- **Blanco chardonnay joven:** 100% chardonnay.
- **Chardonnay fermentado:** 100% chardonnay con seis meses de fermentación en barrica de roble francés Allier.
- **Pinot Noir crianza:** 100% pinot noir con diez meses de crianza en barrica de roble francés Allier.
- **Merlot crianza:** 100% merlot. Fermentación maloláctica en barrica, seguida de trece meses



- **Cabernet Sauvignon crianza:** 100% cabernet sauvignon. Fermentación maloláctica en barrica, con crianza de once meses en barricas de roble francés Allier y americano de Oregón.
- **Shiraz crianza:** 100% shiraz. Fermentación maloláctica en barrica, seguida de trece meses de crianza en barrica de roble francés Allier.
- **Petit Verdot crianza:** 100% petit verdot. Catorce meses en barrica; nueve en roble americano de Oregón y cinco en roble francés Allier.
- **Cabernet-Shiraz reserva:** Cuvéé de dos variedades. Dieciséis meses en barricas de roble francés Allier.
- **Peñón de Ifach reserva:** Cuvéé de cabernet sauvignon (50%), merlot (25%) y petit verdot (25%). Dieciocho meses en barrica de roble francés.
- **Estrecho Monastrell:** 100% monastrell, variedad autóctona de la provincia de Alicante. Catorce meses en barrica francesa de quinientos litros.
- **Santa Rosa Reserva:** 70% cabernet sauvignon, 15% merlot y 15% shiraz. Vino estrella de la bodega. Diecisiete meses en barricas de roble francés Allier.
- **Moscatel de la Marina:** elaborado con uvas moscatel de Alejandría, el de mayor tradición de Alicante.
- **Moscatel de Mendoza:** criado diez meses en barricas de quinientos litros de roble francés.
- **Dolç de Mendoza:** vino dulce natural elaborado con uva monastrell sobremadurada, vendimiada la primera semana de diciembre.
- **Aceite Tagarina:** olivos centenarios provenientes de la Sierra de Aitana cultivados con agricultura sostenible.

La distribución de los vinos se reparte al 50% entre el mercado nacional e internacional. La bodega trabaja con importadores en Europa, América, Australia y Japón.

La fuerte presencia de los vinos Enrique Mendoza en los mercados internacionales se debe a su vocación exportadora desde sus inicios, cuando casi el 80% de la producción se vendía fuera de nuestras fronteras. El motivo de esta dependencia del mercado extranjero es que en aquellas fechas los vinos de Alicante todavía se asociaban, en España, a vinos de mesa fuertes y de poca calidad. La dificultad de posicionar estos nuevos caldos a nivel nacional derivó en una estrategia de ventas orientada a mercados externos, más maduros y proclives a aceptar vinos de corte moderno.

Esta situación ha ido revirtiendo con el paso de los años, el mercado nacional se ha asentado y a día de hoy consume la mitad de la producción de la bodega.

Mapa 9: Distribuidores de Enrique Mendoza en el mundo



Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por la empresa.

El patrón a la hora de abrir mercados se fundamentó en la proximidad. Se empezó trabajando con los países europeos más cercanos y poco a poco se fue expandiendo a otros continentes.

El principal mercado que la bodega pretende consolidar a corto plazo es el norteamericano. El mercado asiático, aunque con distribución, se relega de momento a un segundo plano debido a las dificultades y diferencias culturales que requieren la presencia constante de un agente en la región.

Respecto al personal, la empresa se estructura como PYME, con un flujo variable de trabajadores en función de las necesidades.

De media trabajan unas veinte personas de manera habitual entre personal en el viñedo, bodega, oficinas y enoturismo. Sin embargo, esta cantidad aumenta en al menos nueve personas en época de vendimia.

4.2. Bodegas Enrique Mendoza y el enoturismo

La situación del enoturismo en la provincia de Alicante es, como se ha visto en un apartado anterior, todavía inicial. Hace aproximadamente unos diez años, dos bodegas, Castaño, en Yecla, y la propia Enrique Mendoza, decidieron abrir sus puertas a los visitantes. Sin embargo, la presencia pública no se ha hecho notar hasta hace escasos cuatro años gracias al interés del municipio de Pinoso en la creación de la Ruta del Vino de Alicante y a la apuesta personal por el proyecto de su técnico de turismo, María José Jover Soro. Con su esfuerzo y dedicación, ha conseguido establecer alianzas público-privadas e implicar a la Diputación Provincial de Alicante para promover el enoturismo como actividad complementaria al "sol y playa" y medio para mejorar infraestructuras e incentivar la economía de los municipios de interior.

Sin embargo, el proceso transcurre con lentitud debido a la dificultad de conseguir consenso entre las partes implicadas, la limitación de la capacidad económica del ente gestor y a la dilación de los trámites administrativos necesarios.

La postura de Bodegas Enrique Mendoza respecto al desarrollo del enoturismo considera

esencial la movilización empresarial como motor en la creación del producto regional. Idealmente, toma a la Administración como ente coordinador del interés público y privado, aunque estima que su trabajo hasta la fecha no es suficiente para consolidar el enoturismo de la provincia sin una implicación organizada y comprometida de los empresarios interesados.

En este contexto de escaso apoyo, la empresa, ya desde sus inicios, permite la visita a sus instalaciones un día a la semana. Con el paso del tiempo, va introduciendo servicios de manera intuitiva hasta llegar al producto organizado y definido que ofrece a día de hoy, uno de los más completos y conocidos de Alicante.

El objetivo fundamental de la vertiente enoturística de la empresa es la de diversificar sus líneas de negocio. De este modo, con la introducción del turismo, se persigue que el total de los ingresos no provenga exclusivamente de la venta de vino, sino de actividades paralelas.

Otras ventajas adicionales de abrir las instalaciones al público son la fidelización del cliente, la transmisión de la cultura de la empresa o la obtención de información directa por parte del consumidor. Especialmente importante es la posibilidad de atraer a un nuevo perfil de demanda, como personas que quizá no tomen vino pero se interesen por los procesos de producción agrícola o aquellas que no hayan bebido los vinos Enrique Mendoza y sean invitadas a un evento en la bodega, donde prueben el producto por primera vez. En última instancia, la meta es aumentar las ventas a través de un abanico de productos coherente y de calidad.

Carta de servicios

Bodegas Enrique Mendoza es ambiciosa respecto al desarrollo del enoturismo en sus instalaciones. La estrategia de crecimiento en el largo plazo contempla el diseño de una carta de servicios turísticos equivalente a su gama de vinos, con amplias posibilidades de elección. En la actualidad, los servicios ofertados son:

-*Degustación de vinos:* Todos los sábados se pueden probar los vinos en la tienda de la bodega sin ningún coste.

-*Visitas guiadas:* Tour por las instalaciones de aproximadamente una hora y media de duración. Incluye una cata comentada de cinco vinos con un pequeño aperitivo

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza más un obsequio. El precio es de 20 euros y los idiomas disponibles son, además del español, el inglés y el francés.

-Vistas personalizadas: Existe la posibilidad de plantear visitas tanto a la bodega como al viñedo de manera personalizada con la compañía de Pepe Mendoza, propietario y enólogo, que diseñará un tour y una cata acorde con el perfil del visitante.

-Catering: la bodega presta sus instalaciones para la celebración de almuerzos o cenas bajo reserva previa a grupos de al menos diez personas. En colaboración con el Restaurante El Xato, de La Nucía, se ofrecen cuatro menús tematizados abiertos a sugerencias de los clientes.

-Eventos: bodas, reuniones familiares o de empresa, presentaciones, exposiciones, etc, tienen cabida bien en el jardín, con una capacidad de 250 a 500 invitados o en el interior de la bodega, con capacidad de entre 100 y 200 invitados, según se requieran o no sillas. Catering servido por el Restaurante el Xato.

-Premium experience:

Diseño de un Premium Wine por parte del cliente. El producto incluye:

- Una jornada con Pepe Mendoza para conocer los gustos del cliente y perfilar las características del vino deseado.
- Seis cubiertos para almuerzos y comidas en la bodega para acompañantes.
- Elaboración de un vino personalizado, a gusto del cliente, por un total de trescientas botellas (una barrica).
- Presentación de las botellas en cajas de madera de tres unidades con etiqueta personalizada.
- Envío del producto a cualquier lugar de la península.
- El precio es de 50 euros por botella, IVA y servicios incluidos.

Todos estos servicios han ido evolucionando hasta su formato presente para adaptarse tanto a las necesidades del consumidor como a los recursos de la bodega.

Julián Mendoza, responsable del área marketing, valora como muy favorable la aceptación que estos servicios han tenido entre los usuarios. El elevado nivel de afluencia se considera todo un éxito dada la localización de la bodega a escasos kilómetros de la ciudad de Benidorm, coloso del turismo con el que compiten con una absoluta desigualdad de condiciones.

A la hora de publicitarse y dar a conocer sus servicios, la bodega aspira a obtener el máximo retorno de unos recursos limitados. Uno de los principales obstáculos con los que se enfrenta al rivalizar con Benidorm, es la imposibilidad de igualar los elevados presupuestos para publicidad y promoción con los que cuentan grandes empresas como Terra Mítica o Aqualandia. Anunciarse en una valla o en un autobús o insertar una cuña de radio son acciones que a día de hoy no pueden costearse.

Dentro de los parámetros de viabilidad, la empresa ha optado por las siguientes actuaciones:

- Creación de la página web de la bodega, <http://www.bodegasmendoza.com/>.

En ella se informa, en español e inglés, de los vinos y de las actividades de enoturismo de la bodega. Incluye un blog llamado "Cuadernos de campo" en el que se cuelgan posts sobre las labores en el viñedo, artículos sobre plagas, cuidados de la vid, etc.

- Impresión de folletos de buena calidad que son distribuidos en hoteles, agencias de viaje, oficinas de turismo y otras empresas de ocio de la zona.

- Espacio en la web <http://www.destinoguadalest.com/>.

Cabe destacar que a pesar de las limitaciones comentadas, la bodega está satisfecha al comprobar que muchos de sus clientes llegan a través del boca-oreja, hecho que genera una buena imagen de la empresa a través de prescriptores de confianza.

En cuanto a alizanzas con otras empresas, Bodegas Enrique Mendoza trabaja con distintos colaboradores para mejorar sus servicios:

- Chocolates Valor: estas dos empresas alicantinas se han unido para la creación de una caja bombones al vino. La caja puede adquirirse de manera individual o como complemento con la botella Dolç de Mendoza. Los cuatro tipos de bombones se corresponden con los vinos Merlot, Monastrell, Santa Rosa y el Dolç. Se distribuyen en la bodega, las tiendas Valor y el supermercado La Nucía.

- Hotel Casa del Maco, Benissa: posibilidad de contratar un paquete enológico con dos noches de hotel, visita a la bodega y cena con degustación de sus vinos.

- Hotel Castell de la Solana, Alcalalí: posibilidad de contratar un paquete enológico

Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza con dos noches de hotel, visita a la bodega y cena con degustación de sus vinos.

-Hotel Albir Playa, Alfás del Pi: por compras superiores a 300 o 600 euros en bodega, ésta obsequia al cliente con dos bonos para una jornada en el spa del hotel.

-Restaurante El Xato, La Nucía: establecimiento encargado de la preparación y servicio de los eventos gastronómicos celebrados en la bodega.

El perfil del visitante a Bodegas Enrique Mendoza comprende a adultos de una edad media de 35 años, con un nivel adquisitivo medio-alto, alojados en hoteles de al menos 3 estrellas. Las nacionalidades se reparten al 50% entre españoles y extranjeros.

Según Yvonne Ribera, responsable del área de enoturismo, aquélllo que el visitante más valora es el trato personalizado que recibe y la calidad del servicio guiado. Y es que el buen trato es una de las prioridades de la bodega para que el cliente lo asocie a la marca. Igualmente, parte de esta satisfacción se debe a que la empresa decidió presentar unas instalaciones vivas en las que uno pueda observar de manera directa parte del trabajo habitual, en contraposición a otros modelos, como el californiano, donde las bodegas se tematizan exhaustivamente y sólo se permite la visita de ciertas partes en las que no se trabaja activamente. Esto genera ciertas inconveniencias operativas, dado que al equipo de producción le cuesta asimilar la presencia de visitantes. Sin embargo, se sigue trabajando en la concienciación de los empleados para que colaboren en la creación de una buena imagen de la bodega.

La sala de catas cuenta con un libro de visitas del que se extraen la mayoría de opiniones y comentarios que ayudan a formar una idea general sobre la experiencia del cliente.

Se dispone, asimismo, de un formulario de satisfacción en el que se bareman los aspectos más destacados. Sin embargo, resulta muy complicado su distribución entre los turistas debido a problemas de aglomeraciones, o falta de tiempo, entre otras, su uso, de momento, es prácticamente nulo.

Preguntado sobre las perspectivas de futuro del enoturismo, Julián Mendoza asegura

tener grandes expectativas para su negocio a nivel particular. La línea de trabajo a seguir va a perseguir la consolidación de los productos actuales más que la creación de otros nuevos. Afirma que el proceso de diseño es muy meticuloso y está en continua evolución y cree que el producto perfecto siempre está cambiando.

A medio plazo, tiene en mente construir nuevas instalaciones en uno de los edificios de la bodega, en la actualidad sin demasiado uso, que se destinaría a actividades hoteleras-hosteleras. En su opinión, gastronomía y vino forman un binomio indisoluble que el cliente valora de manera innegable y que es necesario fortalecer.

A nivel regional, considera que el impulso de la Ruta del Vino de Alicante al enoturismo, aunque positivo, no será completo y efectivo hasta que las bodegas se comprometan a colaborar entre ellas por el bien común, algo que a día de hoy, no se da en nuestro territorio.

Tres aspectos fundamentales para explotar de manera óptima el potencial de nuestras bodegas son, bajo su criterio, mentalizar a los agentes implicados, destinar una mayor inversión a instalaciones, infraestructuras y promoción y fomentar las sinergias empresariales. Cree también importante esforzarse en atraer a las bodegas a los residentes de la zona, con un potencial igual o más importante que los turistas de paso.

Por último, toma como señal inequívoca de que el enoturismo ha llegado para quedarse el hecho de que la gran mayoría de bodegas de nueva construcción han diseñado sus instalaciones pensando en el desarrollo de esta actividad, incluyendo tiendas, restaurantes, museos, zonas de descanso, salas de exposiciones, etc.

5. Análisis de la empresa

Con el fin de poder plantear acciones de mejora para Bodegas Enrique Mendoza, se elaborará un análisis DAFO. En el que describirán las principales Debilidades y Fortalezas de la empresa , así como las más destacadas Amenazas y Oportunidades que ofrece el contexto del sector y del área.

Ésta técnica permite identificar puntos fuertes y débiles de la empresa a nivel interno y en relación con el entorno. Una vez reconocidos, se plantearan posibles actuaciones adaptadas a las necesidades de la empresa dentro de unos márgenes reales de maniobra.

DEBILIDADES

- Instalaciones no destinadas inicialmente a usos turísticos.
- Separación física de los viñedos y la bodega de crianza.
- Situación aislada de la empresa, no integrada en zona de bodegas.
- Seguimiento informal de la satisfacción del cliente.
- Limitación en los canales de promoción.
- Falta de uso de las redes sociales.
- No asistencia a ferias o congresos sobre enoturismo.

AMENAZAS

- Descenso del consumo de vino.
- Aumento de la competencia.
- Contexto de crisis económica generalizada.
- Escasa colaboración entre bodegas.
- Peligro de que el enoturismo sea una moda pasajera.
- Competencia de otros enodestinos más fuertes.

FORTALEZAS

Vinos de calidad y prestigio a nivel nacional e internacional.

Experiencia en las actividades.

Apuesta decidida por el enoturismo.

Actividades con un importante componente emocional.

Uso óptimo de las instalaciones disponibles.

Buena señalización.

Servicio personalizado.

Satisfacción elevada del turista.

Personal cualificado.

Página web orientada al turismo.

Trabajo conjunto con empresas de la zona.

Colaboración con AAVV especializadas en enoturismo

Localización privilegiada en enclave turístico.

OPORTUNIDADES

Modalidad de turismo en expansión.

Nivel adquisitivo medio-alto del consumidor.

Próxima certificación de la Ruta del Vino de Alicante.

Elevado flujo de población en la zona durante todo el año.

Mayor conocimiento general de los vinos alicantinos.

Captación de turismo de proximidad.

Desarrollo de las redes sociales a bajo coste.

6. Conclusiones

El estudio de Bodegas Enrique Mendoza revela ante todo la firme creencia de sus responsables en la posibilidad de diversificar sus actividades a través del enoturismo. Han sido pioneros en la provincia en estructurar una gama de servicios adecuada a sus posibilidades y muy bien valorada por sus usuarios. Adelantándose a las tendencias en turismo, llevan años trabajando en su producto y no dejan de consolidar y mejorar sus servicios.

La localización de la bodega, a priori aislada y fuera de un itinerario temático del vino, es en realidad una fortaleza al encontrarse cercana a municipios como Benidorm, Altea o Villajoyosa, con un elevado número de población flotante susceptible de visitar las instalaciones. La población extranjera residente en la zona es igualmente importante, y en el caso de Alfàs del Pi, supera ligeramente a la nacional. La colonia noruega de este municipio es la segunda mayor del país y se caracteriza por su alto nivel económico y la búsqueda de ocio en la zona.

Esta circunstancia ha sido muy favorable para Bodegas Enrique Mendoza, que ha sido capaz de atraer a este segmento de clientes potenciales y, aún más importante, de fidelizarlos.

No pensamos que la ciudad de Benidorm sea una amenaza en cuanto a la captación de turistas, puesto que los perfiles de los consumidores de ocio en dicha ciudad difieren de aquéllos que se inclinan por el enoturismo y en cualquier caso, se complementan.

Sí que constituye un competidor a la hora de rivalizar por espacios publicitarios, que en la mayoría de los casos, sobrepasan los presupuestos de una mediana empresa. Sin embargo, creemos que en la actualidad existen posibilidades de promoción mucho más económicas y efectivas gracias a la aparición de las redes sociales.

Un inconveniente al que la bodega ha tenido que adaptarse es la separación de sus instalaciones en dos términos municipales distintos y alejados por más de 100 kilómetros de distancia. Esta desventaja se ha suplido en Alfàs del Pi con la plantación en una pequeña parcela de varias hileras de viñedo en las que se aplicarán las distintas técnicas

de poda y se explicarán al visitante.

Tener el grueso de los viñedos en Villena complica el planteamiento de actividades más relacionadas con el aspecto agrícola de la bodega. Aun así, cabe la posibilidad de concertar actividades específicas en el viñedo dirigidas por Pepe Mendoza.

En el caso de que la Ruta del Vino de Alicante fructifique y cumpla con los objetivos deseados, quizá sea conveniente que se plantee la realización de algunas actividades en la Finca el Chaconero con el fin de aprovechar el flujo de enoturistas de la Ruta.

Otro obstáculo que la bodega sortea de manera bastante acertada es la serie de carencias de sus instalaciones, que no fueron construidas pensando en la recepción de visitantes. Sin embargo, ha sabido adaptarse a sus posibilidades, aprovechando las zonas ajardinadas para realizar eventos al aire libre y la sala embotelladora para hacerlo a cubierto.

Lo cierto es que dispone de un edificio cuya planta superior espera ser remodelada y destinada a servicios hoteleros-hosteleros. En el medio plazo, los hermanos Mendoza confían en ser capaces de afrontar esta inversión para mejorar sus servicios turísticos.

A pesar de las dificultades, su producto enoturístico se alza como uno de los más completos de la región. La base de su éxito se fundamenta indudablemente en la solidez de sus vinos; es una bodega bien posicionada y muy concienciada por la calidad como sello distintivo. Si tienen público en la bodega, se debe al reconocimiento de sus caldos.

Esta búsqueda constante de la calidad se traslada, asimismo, a la línea de enoturismo y se traduce en un trato personalizado, con unas visitas muy cuidadas y adaptadas a los perfiles de los visitantes. El tiempo de la visita es disfrutado no sólo por su contenido, sino también por la calidez y profesionalidad con la que el personal trata a sus grupos. Anécdotas familiares se entremezclan con explicaciones muy precisas sobre el uso de la tecnología o los procesos de elaboración del vino. Esta combinación de didáctica con un componente emocional es una de las mayores fortalezas de las visitas y algo por lo que son recordados.

Como ya se ha comentado, otra de las grandes bazas de esta bodega es el interés que

sus propietarios han mostrado por el turismo. Nada de lo conseguido hasta ahora hubiera sido posible sin su compromiso firme, que han logrado transmitir a su equipo.

Los cambios en la bodega, la contratación de personal o las futuras remodelaciones se contemplan como inversiones necesarias para obtener el máximo beneficio, en una apuesta decidida por evolucionar.

El diseño de cada actividad es individual y pretende generar un valor añadido de manera propia. El espíritu no es el de simplemente atraer visitantes para que terminen comprando en la tienda, sino el de ofrecer productos definidos e independientes por los que se paga un precio determinado. Y es que se pretende ir más allá de modas pasajeras y afianzar las actividades turísticas de la bodega como una fuente de trabajo e ingresos igual de importante y regular como la producción y venta de vino.

El mayor conocimiento sobre vino de los consumidores, el despegue de la D.O. Alicante o la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas, son oportunidades que respaldan el trabajo hecho hasta ahora y que actúan como motivación para futuras acciones.

De la misma manera, el impulso que se espera de la Ruta del Vino de Alicante, así como un vasto segmento de demanda potencial conformado por turistas de proximidad, se erigen como buenas oportunidades ofrecidas por el entorno.

Es importante resaltar la multitud de posibilidades de promoción y feedback que las redes sociales proporcionan a las empresas hoy en día. En este sentido, Bodegas Enrique Mendoza no ha desarrollado ninguna página con la que mantener el contacto con sus clientes y es una coyuntura que no debe dejar de aprovechar.

Otras acciones que pueden reportar buena imagen a la empresa pasan por la organización de jornadas anuales que incidan en el bienestar de la comunidad local, como actos de carácter medioambiental (caminatas guiadas, plantadas de árboles, etc) con los que la bodega se sienta identificada. Estas iniciativas consiguen transmitir los valores de la entidad de manera positiva y dinámica en el entorno social y unidas a las comentadas redes sociales, pueden procurar buena publicidad a un menor coste que los soportes tradicionales.

Cualquier acción que ayude a comprender las expectativas del cliente, que lo incentive a llevar un seguimiento de la empresa y, en definitiva, contribuya a fidelizarlo, debe ser contemplada en un contexto de ralentización económica y volatilidad de las tendencias en ocio.

A todo lo expuesto se le une el hecho incontestable de que en materia de enoturismo, la provincia de Alicante rivaliza con destinos mucho mejor posicionados por la variedad y calidad de sus recursos y el reconocimiento de sus vinos. A la espera de que esta zona vitivinícola vaya ganando prestigio y visitantes, la bodega es optimista respecto a la evolución de su producto, que ha demostrado funcionar con éxito a pesar de no estar respaldado por la fuerte atracción de otras Denominaciones de Origen.

Finalmente, sería interesante que la bodega se planteara la asistencia eventos especializados en enoturismo que se celebran en el país puntualmente. El Salón de Turismo Enogastronómico Enotur, el Congreso Nacional de Enoturismo o el Congreso Internacional de Enoturismo son eventos que se celebran desde hace pocos años pero que logran reunir a expertos nacionales e internacionales para debatir y poner en común tendencias y experiencias que pueden ayudar a la estrategia de la empresa.

Asimismo, la asistencia a determinadas ferias de enoturismo puede ser una buena manera de darse a conocer entre un público interesado por el vino.

7. Bibliografía

- ANDRÉS SARASA, J.L. (2000): "Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural". Cuadernos de Turismo, nº6, pp 45-59.

- ASERO, V., PATTI, S. (2009): "From wine production to wine tourism experience. The case of Italy". American Association of Wine Economics. Consultada en www.wine-economics.org el 15 de Mayo de 2010.

- AYDEÉ VELÁSQUES, G. (2007): "Diseño de un modelo de sistema enoturístico para la gestión vitivinícola del Estado de Querétaro". Director: Dr. Ricardo Tejeira Padilla. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Alta Dirección de Empresas Turísticas. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo. México D.F., 2007. Consultada en http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/1014/1/2438_2007_EST_M_AESTRIA_velasquez_diaz_gloriaaidee.pdf el 15 de Marzo de 2010.

- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (2005): "Enoturismo internacional". Consultada en <http://www.camaravalladolid.com/Portals/0/pdfs/enoturismointernacional.pdf> el 29 de Abril de 2010.

- CÁNOVES VALIENTE, G., HERRERA JIMÉNEZ, L., VILLARINO PÉREZ, M. (2005): "Turismo rural en España: paisajes, nuevos usos y nuevas visiones". Cuadernos de Turismo, nº15, pp 63-76.

- CÁNOVES, G., HERRERA, L., BLANCO, A. (2005): "Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo". Cuadernos de Geografía, nº77, pp. 41-58.

- HALL, M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., MANCIONIS, N., (eds) (2000): "Wine tourism around the world: Development, management and markets", Elsevier Science, Oxford, UK.

- JOVER SORO, M.J. (2010): "Ruta del Vino de Alicante. Ejemplo del valor territorial del

turismo". Charla impartida en el Master de Dirección y Planificación del Turismo de Alicante el 26 de marzo de 2010.

-LÓPEZ GUZMÁN-GUZMÁN, T.J., SÁNCHEZ CAÑIZARES, S.M. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6, Nº 2, pp 159-171.

-MATELLANES LAZO, M. (2008): "Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España". Directores: Dr. Salvador Hernández Navarro y Dra. Adriana Corrêa Guimarães. Tesis doctoral para optar al grado de Doctora por la Universidad de Valladolid. Universidad de Valladolid, 2008.

-VELASCO GONZÁLEZ, M. (2009): "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". Cuadernos de Turismo, nº 23, pp. 237-235.

-SÁEZ, M. (2007): "El enoturismo en California". Notas Sectoriales del Icx.

-SIMOES, O. (2008): "Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho". Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 6, Nº 2, pp 269-279.

Recursos electrónicos:

-Asociación Española de Ciudades del Vino de España: <http://www.acevin.es/>

-Consejo Regulador de la Denominación de Origen Alicante: <http://www.crdo-alicante.org/>

-Bodegas Enrique Mendoza: <http://www.bodegasmendoza.com/>

-Hotel Entre Viñas: <http://www.entrevinas.com/>

-Bodega Hoya de Cadenas: <http://www.hoyadecadenas.es>

-Bodega Pago de Tharsys: <http://www.pagodetharsys.com/>

-Bodega Salvador Poveda: <http://www.salvadorpoveda.com/>

-Bodega Xaló: <http://www.bodegasxalo.com/>

-Gran Selección de Vinos: <http://www.granseleccion.com/shop/>

- Turismo en Borgoña: <http://www.borgona-turismo.com>

-Red Europea de Ciudades del Vino: <http://www.recevin.net/>

-Rutas del Vino de España: <http://www.wineroutesofspain.com/>

-Winemakers Federation of Australia: <http://www.wfa.org.au/>

-The Wine Institute: <http://www.wineinstitute.org/>

ANEXOS

Entrevista a Julián Mendoza e Yvonne Rivera, responsables del área de marketing y enoturismo de Enrique Mendoza.

Estructura de la entrevista:

1. INFORMACIÓN GENERAL-PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

- Describa brevemente los orígenes y filosofía de la empresa.
- Carta de vinos.
- ¿En qué países están presentes sus vinos?
- Describa brevemente el proceso de internacionalización de la empresa y las expectativas en cuanto nuevos mercados.
- Número de trabajadores y funciones.

2. LÍNEA ENOTURISMO

- ¿Cómo fueron sus orígenes en la D.O. Alicante? (fechas de inicio, situación de la actividad en aquel entonces, servicios ofertados, respuesta de los clientes...)
- ¿Cuáles fueron la visión y las metas al empezar su proyecto?
- ¿Cuál es su línea de productos enoturísticos?
- ¿Con qué criterio ha diseñado dicha cartera de productos?
- ¿Ha percibido una evolución favorable de los productos?
- ¿Trabaja en colaboración con otras empresas de su entorno?
- ¿Cuáles son sus principales líneas de actuación en promoción y marketing?
- ¿Considera que el desarrollo de la actividad enoturística interfiere en las labores habituales de la bodega?
- Haciendo balance, ¿está satisfecho con la evolución de la actividad enoturística en su bodega?
- ¿Cuál es el perfil del visitante a su bodega?
- ¿Disponen de indicadores de satisfacción del cliente?
- ¿Qué es lo que usted cree que los turistas más valoran después de visitar su bodega?
- ¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento?
- ¿Qué opinión tiene del papel de las instituciones públicas en el desarrollo del

enoturismo en la provincia?

- ¿Ha notado una evolución en el desarrollo del enoturismo en la provincia de Alicante en estos años?
- ¿Considera que la D.O. Alicante tiene potencial de crecimiento en su vertiente enoturística?
- ¿Qué acciones sugeriría usted para explotar de manera óptima dicho potencial?

