



CANELOBRE

INVIERNO 2008-2009 • REVISTA DEL INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA «JUAN GIL-ALBERT» • NÚM. 54 • 23€

**La vid y el vino
en Alicante**

W

54



INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA **JUAN GIL-ALBERT**
DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ALICANTE

CANELOBRE es una publicación del Instituto Alicantino
de Cultura «Juan Gil-Albert», Organismo Autónomo
de la Diputación Provincial de Alicante

Número 54
Invierno 2008-2009
23 euros

Depósito Legal: A-227-1984
I.S.S.N. 0213-0467
Imprime: Quinta Impresión, S.L.



CANELOBRE

Dirección

Rosalía Mayor Rodríguez

Subdirección

Elvira Rodríguez Fernández

Consejo Asesor

Rosa María Castells González

Santiago Linares Albert

Ricardo Matas Pita

Rosa María Monzó Seva

María Teresa del Olmo Ibáñez

Montserrat Planelles Iváñez

Rafael Poveda Bernabé

Ángel Luis Prieto de Paula

Magdalena Rigual Bonastre

Diseño



Número monográfico de *CANELOBRE*:

LA VID Y EL VINO EN ALICANTE

Coordinado por:

Rafael Poveda Bernabé

Las imágenes que aparecen en la primera página de cada artículo han sido realizadas por Francisco Sánchez en 1950 y cedidas por el Archivo Municipal de Alicante.

Agradecimientos:

Archivo Municipal de Alicante; Archivo Fotográfico de la Diputación Provincial de Alicante; Autoridad Portuaria de Alicante; Ayuntamiento de Alicante; René-Albert Bardin; Biblioteca Valenciana; F. Chiner; Consejo Regulador Denominación de Origen Alicante; Consejo Regulador Denominación de Origen Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó; E. Díes; Adrián Dupuy; Familia Pérez-Albert; Augusto Fresneau; Luis Gaubert; Leonor López; Eleuterio Llorca; Pilar Martínez; Museu Arqueològic de la Ciutat de Dénia; Museu Arqueològic i Etnogràfic Municipal «Soler Blasco» de Xàbia; Museo de Bellas Artes de Valencia; Museo de Bellas Artes Gravina, de Alicante; Museu Etnològic de Dénia; Museu de Xàbia; Pedro Nuño de la Rosa; Paleta d'Ocres, Cooperativa de Servicios Ambientales y Culturales (Carcaixent, València); Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja; J. Pastor; M. Sentí; Caridad Valdés Chápuli

Enoturismo en la provincia de Alicante

JUAN LUIS NICOLAU

Introducción

La bodega Heretat de Cesilia, con motivo de su 300 aniversario celebra un acto en septiembre de 2007 en el que da a conocer las rutas del vino que hay en la provincia de Alicante, con la finalidad de impulsar el enoturismo. En ese mismo mes de 2007, Vins del Comtat crea junto con el Grupo Esatur varias rutas enológicas de Alicante con el fin de dar a conocer la cultura vitivinícola de la provincia.

Evidentemente, algo está pasando con el vino y el turismo en Alicante. ¿Un renacer de épocas pasadas? ¿Una búsqueda de diversificación del turismo tradicional? ¿La creación de un nuevo tipo de turismo? ¿Una búsqueda de aprendizaje de la cultura del vino durante el tiempo de asueto? Sea el motivo que sea, y evidentemente, según la perspectiva del que lee la respuesta será distinta, la cuestión es que el mundo del vino tiene gancho. En este sentido, el lema «Vive el vino desde dentro» del centro de enoturismo «Valle de Salinas» en Yecla (Murcia), recoge claramente la idea de lo que una persona –experta o novel– puede experimentar con el mundo del vino: ¡vivirlo!

Ciertamente, el turismo asociado al vino es un tipo de turismo joven, muy reciente. Nótese que apenas en 1998 se celebró en Australia a nivel mundial el primer congreso de turismo enológico, lo que no significa que no existiese previamente, pero no con la intensidad, interés y seguimiento que





BOCOPA
BODEGAS

Vinos del Mediterráneo

LA BODEGA | HISTORIA | EQUIPO | NUESTROS VITICULTORES | VARIETADES | MERCADO

NUESTROS VINOS
VINOS ECOLÓGICOS
TIENDA ON-LINE
NOTICIAS
ENOTURISMO
CONTACTO
INTRANET

TELEFONO DE ATENCION AL CLIENTE
902 345 902

UN "TERROIR" PRIVILEGIADO

En **BODEGAS BOCOPA** dedicamos especial atención al cuidado de la viña en la elaboración vinícola, trabajando a pie de cepa junto a los viticultores de nuestras 7 bodegas asociadas.

Cada vino de **BODEGAS BOCOPA** es la máxima expresión de nuestro Terroir. Suelos arcillosos y calcáreos envueltos por un privilegiado microclima Mediterráneo que convierten nuestras más de 2500 ha. de viñedos en una zona única en el mundo para la producción vitivinícola.

Mapa de la zona vitivinícola de Alicante con las siguientes bodegas asociadas: BODEGA LA CAÑADA, BODEGA LA ROMANA, BODEGA PETRER, BODEGA CASTALLA, BODEGA IBI, BODEGA TEULADA, BODEGA SAR, BODEGA LA ROMANA, BODEGA PETRER, BODEGA CASTALLA, BODEGA IBI, BODEGA TEULADA, BODEGA SAR. Ciudades cercanas: MADRID, VALENCIA, MURCIA, ALICANTE, BENIDORM, PETRER, ALICANTE, PETRER. Carretera AP-7.

tanto entidades públicas como privadas han mostrado en los últimos años.

En este sentido, considerando la cercana fecha de este evento, y teniendo en cuenta que en la provincia de Alicante ya se está desarrollando con fuerza esta fusión entre turismo y vino, una idea está clara: el carácter emprendedor latente está patente. ¿Se busca un Napa Valley aquí en Alicante? Valga la hipérbole para enfatizar un claro no a esta pregunta, ya que cada región debe buscar y encontrar su posicionamiento, el valor por el cual una persona se convierte en turista y viene a disfrutar de aquello que le podemos ofrecer desde un punto de vista turístico-vitivinícola.

En consecuencia, el objetivo de este capítulo consiste en proveer al lector de unas pautas reflexivas acerca del turismo enológico en la provincia de Alicante. Con esta finalidad, el capítulo se organiza del siguiente modo: en primer lugar se analiza qué motivaría al turista enológico a visitar las bodegas alicantinas, a continuación se examina la potencialidad del turismo enológico en Alicante, el posicionamiento enoturístico de las bodegas alicantinas y las

particularidades del producto turístico enológico con referencias al caso de Alicante. Finalmente, en el último apartado se exponen las conclusiones.

El turista enológico en Alicante

¿Quién es el turista enológico? De acuerdo con Hall et al. (2000), el turista enológico busca visitar viñedos, bodegas y demás actos vinculados al mundo del vino de modo tal, que su principal motivación es el disfrute de la cata de vinos así como experimentar los atributos de una región vitivinícola. O como indica Sparks (2007) es la persona que visita una región vitivinícola por motivos recreativos y turísticos.

En este punto, cabe preguntarse si el turista enológico encontraría en nuestra provincia lo que está buscando; es decir, si es viable el enoturismo en la provincia de Alicante en el sentido de si puede asentarse y establecerse como una clara vía de diversificación de las actividades tradicionales realizadas por las bodegas. Evidentemente, pensar lo contrario es ir contra la naturaleza



misma del entorno de nuestra provincia; esto es, Alicante tiene los atractivos turísticos necesarios y suficientes para servir de reclamo a visitantes que deseen conocer dichos atractivos. Por tanto, si las actividades tradicionales que giran en torno al mundo del vino buscasen el objetivo de complementar su actividad con el mundo del turismo, en Alicante es posible.

Todo el imaginario de «paraíso rural» de los destinos enológicos se debe transmitir al consumidor de manera que se sienta atraído por la gastronomía, los paisajes y actividades al aire libre. Ciertamente, ha habido un cambio de orientación en cuanto a las ideas e imágenes mentales que les vienen a la cabeza a los consumidores cuando escuchan la palabra «destino enológico». Años atrás una bodega se entendía como un lugar de producción de vino y demás infraestructura relacionada con el mismo, cuando hoy, el énfasis se da en las dimensiones estéticas y experimentales, esto es, aquellas derivadas de la experiencia vivida (Williams, 2001).

En este contexto, podemos ampliar el concepto de «terroir» a «terroir turístico», para describir la combinación de los entornos físicos, culturales y naturales que proporcionan a una región su atractivo distintivo para turistas enológicos. A título de ejemplo, nótese que Bodegas Bocopa se posiciona con el lema «Un terroir privilegiado», así el adjetivo «privilegiado» perfectamente podría hacer referencia tanto a su acepción tradicional relativa a la calidad del terruño para la producción del vino como a la excelencia del entorno para su disfrute turístico.

En esta línea, algunos estudios han evidenciado que a los turistas enológicos se les debe ofrecer un «paquete de actividades», más que ofrecerle una única actividad centrada en la cata de vinos. Así, como ejemplo, estos turistas explícitamente buscan, entre otros aspectos, comprar vino, aprender más sobre vino, oportunidades paisajísticas, oportunidades de interacción social y conocer gente hospitalaria (Charter y Ali-Knight, 2002; Williams y Dossa, 2003).

Además, visitar un destino enológico es motivador para las personas ya que el entorno en el que se cultivan los viñedos son estéticamente bonitos y están acompañados de un clima agradable; necesario para su cultivo y crecimiento y adecuado para «hacer turismo». Y en este punto, de nuevo, esta descripción de las condiciones apropiadas para el desarrollo de este tipo de turismo se ajusta en gran medida a las características de los destinos enológicos alicantinos: gente hospitalaria y con un clima inmejorable.

En consecuencia, a la hora de diseñar una estrategia de marketing del turismo enológico, se debe hacer especial hincapié en las *experiencias* que el turista puede disfrutar. Tal y como afirma Getz (2000), las bodegas son el núcleo central, pero deben involucrarse de las condiciones adecuadas para incentivar el turismo enológico –si ese es su objetivo–.

En este sentido, un aspecto que cobra especial relevancia es el concepto de «integración», es decir, ¿en qué medida se involucra el consumidor con el producto consumido?, ¿hasta qué punto el turista participa de la experiencia turística?. Esta es una idea que algunos bodegueros tienen muy clara: al principio del capítulo se hacía referencia al eslogan «Vive el vino desde dentro», y esta es una frase que refleja claramente la experiencia vivencial con la que se integra la

Bodega Enrique Mendoza
(Imagen: C.R.D.O. Alicante).





persona con la actividad; tanto es así, que los turistas que visitan el Centro de Enoturismo «Valle de Salinas» pueden, durante su estancia, elaborar su propio vino y llevarse-lo a casa.

Tradicionalmente, se ha indicado que el turista enológico es una persona de nivel adquisitivo medio-alto (Dodd y Bigote, 1997). Siendo esto cierto, no cabe duda que la tipología de potenciales turistas que pueden visitar nuestras comarcas en busca de «vivir el vino» es variopinta. Por tanto, en este punto, se ha de considerar la existencia de las nuevas tendencias y patrones de consumo existentes en la actualidad, que están en clara consonancia con esta búsqueda de «sentir la experiencia vivida». Es decir, aunque las características sociodemográficas son de gran utilidad para explicar el comportamiento de los turistas, está resultando altamente efectiva la incorporación de dimensiones que permitan representar otros aspectos internos del individuo. En esta línea, los valores y estilos de vida (las denominadas variables psicográficas)

proporcionan una descripción global de la estructura cognitiva del individuo, por lo que su examen representa un complemento fundamental de las características socio-demográficas para la configuración óptima de los productos enológico-turísticos. Además, desde una perspectiva más amplia, las investigaciones han demostrado que las variables psicográficas poseen un alto poder explicativo del comportamiento del turista.

En este sentido, el interés del turista por conocer lugares nuevos y por ampliar su cultura representan elementos motivadores de una persona, con un claro impacto en el concepto de turismo enológico. Nótese que el conocido «Factor Ulises», característico de los viajes turísticos, puede ejercer una influencia notoria en la visita a destinos enológicos. En particular, el «Factor Ulises» es un aspecto psicológico de especial relevancia en la planificación de las vacaciones en virtud del cual las personas sienten una profunda necesidad de explorar y de conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido (Anderson, 1970). Así, esta «necesidad de exploración» de los individuos resulta determinante de cara a explicar las razones de los viajes turísticos, debido a que «la realización de viajes permite satisfacer la necesidad intelectual de saber». Teniendo en cuenta esta aportación, se puede asumir que estas *ansias de exploración* del individuo, manifestadas en un *interés* por conocer nuevos lugares y por ampliar su cultura, se asocian positivamente con las rutas enoturísticas. En suma, es importante destacar que, hoy por hoy, la vivencia del vino que envuelve a la visita de un destino enológico es lo que debe ser el núcleo central de una experiencia global que el turista enológico espera disfrutar.

Interior Bodega Vins
del Comtat
(Imagen: C.R.D.O.
Alicante).

V I N O S DEL COMTAT

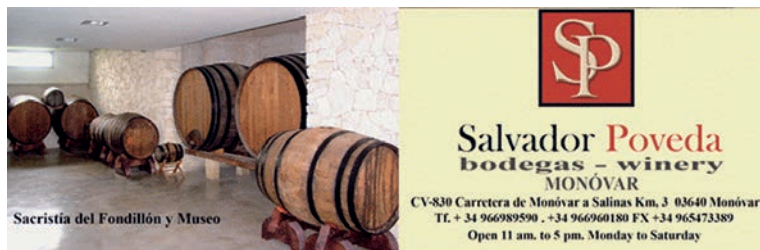


Potencialidad del turismo enológico en Alicante

Es cierto que el «Factor Ulises» antes comentado es un factor motivador que puede llevar a que los turistas favorezcan un



determinado tipo de turismo, como el relacionado con el vino, por el que tienen curiosidad, más aun cuando pueden aprender y «culturizarse». En este sentido, se podría plantear un turismo enológico con identidad propia. Para que el individuo finalmente pueda realmente venir y visitar el destino por una motivación enoturística, deben darse determinadas condiciones. Por ejemplo, ¿vendría una persona de Gran Bretaña o Alemania a visitar nuestras bodegas con la misma facilidad de no ser por la existencia de las compañías aéreas de bajo coste? Aunque no existe un estudio realizado ex profeso para analizar dicha relación, cabe anticipar que la proliferación de vuelos más asequibles permite el nacimiento de nuevos tipos de actividades turísticas. Un británico o un alemán podría estar dispuesto a venir a recorrer una ruta enológica en la provincia de Alicante durante sólo un fin de semana porque el coste del desplazamiento conduciría a un gasto total razonablemente asumible, especialmente teniendo en cuenta que el componente del gasto en desplazamiento ha ocupado tradicionalmente un porcentaje muy elevado de los gastos totales. Este planteamiento permitiría atraer a turistas internacionales con el único propósito de disfrutar *turísticamente* de la cultura del vino de nuestra tierra. De esta forma, una determinada bodega puede aplicar programas de fin de semana para tratar de atraer tanto a personas residentes en España que a turistas internacionales; de hecho, en términos de facilidad de accesibilidad al destino, un turista extranjero y un turista español que invierten el mismo tiempo en llegar al lugar donde se encuentran las instalaciones enoturísticas podrían formar dos segmentos de mercado interesantes para dicho destino; interesantes en el sentido de que las posibles barreras físicas relativas a la distancia –en cuanto a su presencia o su ausencia– serían similares (otra cosa son las barreras psicológicas en relación con la distancia percibida). Además, un turista internacional que viene a pasar unos días para conocer



las rutas del vino, claramente se alojaría en establecimientos hoteleros o casas rurales, por lo que el gasto realizado en destino sería mayor. En consecuencia, este escenario representa un claro potencial del turismo enológico en Alicante, dotándolo de identidad propia.

Por otra parte, también existe la posibilidad de plantearlo como diversificación del turismo tradicional de la provincia: incluso las Cataratas del Niágara se están convirtiendo en un destino emergente en cuanto a sus rutas enológicas a las que acuden cada vez más turistas empeñados en explorar el ambiente rural de aquella zona (Telfer, 2001). Evidentemente, este planteamiento requiere otra perspectiva: se trataría de considerar distintas tipologías de turismo como complementarias. Una persona vendría en su periodo vacacional a disfrutar del sol (turismo de sol y playa), de su deporte favorito (como el golf) o de las zonas del interior (turismo rural), y al mismo tiempo podría tener incentivos a practicar turismo enológico; o viceversa. Claro está, las bodegas deberían de identificar previamente el tipo de turismo que mejor complementa sus actividades en términos del perfil del turista. En cualquier caso, es una alternativa existente.

Posicionamiento enoturístico de las bodegas alicantinas

El posicionamiento de un destino es crucial para que atraiga visitantes. En palabras llanas, posicionar un destino implica definir cómo desean los gestores de un destino que sus clientes les perciban; en otros términos, ¿cuál es la primera palabra que les viene



Copas de cata
(Imagen: C.R.D.O.
Alicante).

a la cabeza cuando escuchan la marca del destino? De acuerdo con el estudio de Getz y Brown (2006) el posicionamiento para los destinos enológicos más evocados por los consumidores a nivel internacional en la revista *Wine Spectator*, son Borgoña «gastronomía e historia», Burdeos «castillos», Toscana «excelente clima y encantadores campos», Napa «atrevido y emocionante» y Sonoma «discreto y sencillo».

Nótese que las palabras sugeridas son conceptos directos que evocan los atributos de estos destinos; y cada destino destaca en un determinado atributo. Es decir, no se trata de ser el puntero en todos los atributos al mismo tiempo; se trata de identificar un atributo valorado por los turistas y reforzarlo, promocionarlo, para que quede

en la mente del consumidor. De este modo, si los terruños del Celler de la Muntanya en Muro son mayoritariamente «sierras aban-caladas», se puede posicionar dicha bodega con esta idea, si esto se observa que representa una curiosidad para los visitantes. De hecho, el concepto de «microviña» preconizado por dicha entidad representa un claro concepto diferenciador, con personalidad propia, por cuanto que el énfasis se realiza en el carácter minifundista del cultivo.

Igualmente, considerando que Vins del Comtat nombra algunos de sus vinos con las denominaciones de las montañas de alrededor, la realización de excursiones enológicas a Montcabrer o Benicadell puede ser utilizado como un atributo valorado por los turistas y, por tanto, como un elemento que posicione la bodega.

Por su parte, el hecho de que la Bodega Salvador Poveda fuese una de las pioneras en la recuperación del fondillón, también es un factor de atracción (más aun cuando son escasas las bodegas alicantinas que lo elaboran).

¿Y en cuanto a lo ecológico? ¿Es relevante este atributo? No cabe duda de que así es. Bodegas Bocopa enfatiza, entre otros, el vino ecológico. Efectivamente «lo ecológico» está de moda y es un importante factor de diferenciación hoy en día. Así, lo ecológico y sostenible es un claro elemento que distingue. Tanto desde el punto de vista de la producción vinícola como del turismo asociado a dicha producción, el desarrollo sostenible es crucial. Téngase en cuenta la nueva tendencia de los consumidores ecológicos del nuevo milenio, también llamados Lohas (acrónimo en inglés referido al «estilo de vida sano y sostenible» (Lifestyles of Health and Sustainability)). Se trata de consumidores socialmente responsables, y empiezan a representar un segmento de mercado muy atractivo para todo tipo de actividades. Además, estos consumidores «Lohas», que tienen en cuenta que los servicios que disfrutan no dañen el medioambiente, generalmente están dispuestos a pagar un precio mayor.

BOCOPA
VINOS ECOLÓGICOS BOCOPA

LA BODEGA CASTILLO DE ALICANTE LAUDUM NATURE

**Naturaleza y Vino,
100% ECOLÓGICOS**

La herencia vinícola de nuestros antepasados unida al respeto por nuestro terroir y por la naturaleza llevó a **BODEGAS BOCOPA** a elaborar en 1998 el primer vino orgánico de Alicante. Un gran compromiso con el pasado y el futuro del vino, convirtiéndonos hoy en uno de los principales productores de Vino Ecológico del panorama nacional.

BODEGAS BOCOPA cuenta con una de las zonas más privilegiadas de Alicante para el cultivo ecológico. Más de 325 ha. de la Cuenca alta y media del río Vinalopó que nuestros viticultores cultivan de forma tradicional, según exige el Comité de Agricultura Ecológica. Un cuidadoso cultivo manual, sin química de síntesis, que no afecta al proceso natural de crecimiento y maduración de la uva al tiempo que mantiene viva nuestra tierra, sin romper su equilibrio natural.

TELEFONO DE ATENCION AL CLIENTE
902 345 902



Particularidades del producto turístico enológico con influencia en su comercialización

En general, los productos turísticos poseen unas características distintivas que permiten diferenciarlos del resto de productos, y que influyen en el comportamiento de los individuos. Evidentemente, algunas de estas características no son exclusivas del sector turístico, pero son de tal trascendencia que requieren un tratamiento especial. En esta línea, considerando que el producto turístico es esencialmente un servicio, la literatura distingue las siguientes características con una clara relación e implicación para el destino enoturístico:

i) *Intangibilidad*. Esta propiedad hace referencia a que un servicio no puede ser percibido por los sentidos antes de ser adquirido. De hecho, Figuerola (1990) indica que en el ámbito turístico carece de sentido centrarse en los bienes materiales, ya que lo realmente buscado es la «experiencia» derivada del producto turístico; siendo esta experiencia intangible. Por su parte, Muñoz (2000), enfatizando el papel de los bienes utilizados en la prestación, señala que la intangibilidad global de los productos turísticos no existe. Incluso Payne (1993) va más allá, y llega a decir que esta propiedad no diferencia claramente los servicios de los productos, debido a que los bienes tangibles pueden poseer, en mayor o menor medida, cierto

grado de intangibilidad, y que, al igual que en el caso de los servicios, existen problemas a la hora de evaluarlos y compararlos. En cualquier caso, lo que parece estar claro es que los productos turísticos se componen de servicios y de bienes materiales, y que, además, existe un fuerte componente intangible.

La parte intangible de los productos turísticos, sea o no exclusiva de los servicios, confiere a la experiencia la característica de *evento único* en el sentido de que el mismo producto no se puede volver a producir en otro momento (Muñoz, 2000); de hecho, la repetición de un viaje no necesariamente supone la obtención de idénticos resultados. Esto implica que los consumidores no están seguros de lo que realmente obtendrán cuando consuman el servicio adquirido, por lo que la fase de búsqueda de información, dirigida a reducir la incertidumbre, es especialmente importante en el sector. Además, una vez realizado el viaje, los turistas únicamente poseen el recuerdo de la experiencia (aunque traten de tangibilizarlo mediante objetos materiales: souvenirs, fotografías, etc.), debido a que no se transmite la propiedad de los productos turísticos, sino que sólo se transfiere su uso (un cliente utiliza una habitación de un hotel, pero no la posee en propiedad), por lo que la tangibilización de los servicios a través de técnicas de Marketing no sólo debe ceñirse a los momentos previos a la venta, sino que



se manifiesta especialmente en las acciones post-venta. En suma, la minimización de la intangibilidad debe ser un propósito del Marketing Turístico, con el objeto de elevar el valor percibido de los clientes (Goodrich, 1978).

Cuando esta tangibilización pre y post compra atañe a los productos vinculados al turismo enológico, la idea es inmediata: el vino. Analizar el tema de la tangibilidad en este campo conduce a considerar tanto elementos claramente intangibles –como la «experiencia vivida alrededor del mundo del vino»– como componentes muy tangibles –como es el «buqué del vino»–. En tanto en cuanto este último –el vino– es el elemento esencial del turismo enológico, aquella manida afirmación de que el «producto turístico es intangible porque no se puede probar antes de viajar al destino», no es acertado en este caso. Ciertamente, no es lo mismo –ni por asomo– probar un vino a modo de muestra en el establecimiento de un intermediario turístico que degustarlo en el contexto de una bodega, pero como un elemento de aproximación que busca «tangibilizar» aquello que se va a encontrar el turista cuando llegue al destino podría ser válido. En este sentido, una vía fácil de llegar a numerosos prescriptores de un determinado lugar emisor de turistas enológicos consistiría

en organizar un workshop en dicho lugar de origen de modo que se les proporcionase degustaciones a las empresas que intermediarían en la venta de nuestros destinos (o incluso, degustaciones abiertas al público organizando a su vez algún evento festivo). Igualmente, si lo que se pretende es que los prescriptores vean in situ los destinos con la finalidad de tangibilizar experiencias que después contarán a sus clientes, se pueden organizar fam-trips, tanto para agentes de viajes como periodistas. Los primeros, tras conocer de primera mano los destinos enológicos de Alicante, serán capaces de contar en primera persona lo que han visto, lo que han sentido, lo que han vivido. Los segundos, al volver a su país, redactarán noticias en sus periódicos refiriendo todo lo que sus compatriotas pueden encontrar en nuestros destinos alicantinos. Estas tres actividades –workshops, fam-trips para intermediarios y para periodistas– son prácticas habituales que se realizan todos los años en otras modalidades de turismo, organizadas generalmente por las entidades públicas de la Costa Blanca implicadas en el sector turístico.

Evidentemente, también se puede recurrir al impacto visual antes de la compra, es decir, mostrarle al cliente qué se va a encontrar en el destino, mediante fotografías u otros medios audiovisuales. Un ejemplo

Discover Hidden Gem Wineries

[Home](#) [Day-Trips](#) [Packages](#) [Corporate](#) [Booking](#) [Contact](#) [Links](#) [中文](#)

DAY TRIPS FOR 2 OR MORE GUESTS!

Try an afternoon, lunch or dinner wine tour while you are visiting Niagara. Or escape the city and join us from Toronto with one of our Via Rail Packages. Leaving daily from Oakville & Toronto!

WE OFFER AFTERNOON, LUNCH AND DINNER WINE TOURS DAILY!

There are more than 75 wineries in Niagara and we travel to many different wineries in Niagara-on-the-Lake and the Niagara Bench. Our itineraries change all the time so that we can be sure to give you a quality wine tour with visits to some of the best winery locations and restaurants. We really try to cater to our guests needs to make this a memorable experience for everyone who visits Niagara Wine Country!

ESCAPE THE CITY TO NIAGARA WINE COUNTRY!

Grape & Wine Tours



interesante es la visita virtual que la web de la Bodega Salvador Poveda permite visualizar, de tal modo que el usuario realiza un recorrido por el lugar que va a visitar.

Asimismo, si la intangibilidad también implica que una vez que el turista ha regresado a su lugar de residencia habitual tan sólo le queda el recuerdo de haber estado allí, el turismo enológico también ofrece una solución inmediata. Como se ha comentado antes, una persona recurre a las fotografías para materializar el recuerdo de una estancia en un destino, ¿por qué no hacer que el recuerdo se materialice no sólo de manera visual sino también «gustativa»? La estrategia del Centro de Enoturismo «Valle de Salinas» de que los turistas elaboren su propio vino y se lo puedan llevar a casa es un ejemplo claro de tangibilización de la experiencia vivida en el destino.

ii) *Agregabilidad*. Los productos turísticos se forman a partir de la agregación de diferentes bienes y servicios que, de forma conjunta, configuran un todo (Muñoz, 2000). Esta agregabilidad dota a los productos turísticos de gran flexibilidad en la composición, lo que implica que los turistas se enfrentan a un conjunto ilimitado de alternativas, ya que la modificación de uno de los componentes conlleva un cambio del producto global seleccionado. Esto permite a los individuos confeccionar los productos con arreglo a sus preferencias sobre cada elemento, sin perjuicio de la variación en los precios que pueda ocasionar desestimar un paquete turístico previamente establecido, para optar por otro «fabricado a medida».

En este sentido, Kinberg y Sudit (1979) señalan que el consumo de servicios agregados es una característica clave del turismo, tanto a nivel de intermediarios –en el momento de fusionar las fases de transporte, alojamiento y actividades a realizar en el destino–, como del propio destino –donde deben coordinarse las distintas empresas turísticas–. Incluso Lue et al. (1996) incorporan un tercer nivel de agregación al considerar conjuntos de destinos, de forma que



una alternativa podría estar representada por un *área multidestino*. Es decir, tomando como punto de partida los trabajos de Wall (1978) y Fotheringham (1985), que sugieren que el atractivo de un destino –y por tanto su elección– está influenciado por las oportunidades recreativas disponibles en otros destinos cercanos, Lue et al. (1996) y McGinley (1999) encuentran evidencia de que la utilidad acumulada que proporciona la compra de un viaje multidestino es mayor que la suma de las utilidades individuales de cada destino individual. Este mayor atractivo de los destinos agregados se explica básicamente por la disminución de incertidumbre a causa de la existencia de destinos secundarios que diversifican el riesgo de insatisfacción, por el mayor número de beneficios que se pueden obtener del hecho de viajar a distintas zonas, y por la percepción de que se realiza un viaje eficiente en términos de coste.

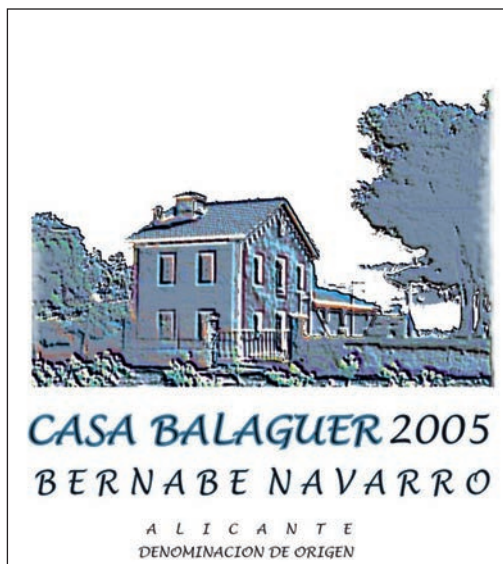
Por tanto, dada la influencia que la agregación ejerce sobre la elección en cualquiera de los tres niveles expuestos –producción de paquetes turísticos por los intermediarios, coordinación de los prestatarios de un destino, y la acumulación de atractivos turísticos de destinos próximos–, ésta debe ser considerada por los agentes turísticos para determinar los componentes a incluir en la configuración óptima del producto turístico. Evidentemente, esta propiedad ofrece una clara ventaja a los distintos puntos enoturísticos de la provincia de Alicante:

Banyeres de Mariola
(Colección particular
de Pedro Nuño de la
Rosa).



Imagen: Archivo
Fotográfico
Diputación de
Alicante.

uno, a nivel de intermediarios la composición de los productos es factible al tratarse de puntos con buenas comunicaciones y aceptable infraestructura hotelera; dos, dada la existencia de esta dotación en infraestructuras básicas para que el turista pueda obtener el disfrute de la cultura del vino, las negociaciones de las bodegas con aquéllas son, y deben de ser, factibles; y tres, ese valor añadido derivado del efecto sinergia conduce a una clara actitud de cooperación entre bodegas, en el sentido de que el turista obtiene mayor utilidad, tal y como se ha comentado en el párrafo anterior, por visitar más de una bodega en el mismo viaje. De ahí que el establecimiento de las rutas del



vino sea un elemento bien establecido en otras zonas de España, y representa una clara oportunidad para enfatizar y profundizar en la creación de diversas rutas en Alicante.

iii) *Simultaneidad entre producción y consumo*. Al contrario de la secuencia tradicional *producción-compra-consumo*, los productos turísticos se compran para posteriormente ser producidos y consumidos simultáneamente (Muñoz, 2000). Esto implica que, para que se materialice el consumo, los clientes deben trasladarse donde está el producto, interactuando con el personal que presta los servicios. De ahí, la especial relevancia que tiene el factor humano en la comercialización turística. Tal y como se ha comentado previamente, el factor humano es un punto fuerte de nuestra provincia. La calidez con que se recibe a los turistas en las zonas donde están ubicadas las bodegas alicantinas es notoria. Podemos decir que a la gente «le sale natural» el ser amable con los turistas.

iv) Finalmente, Kotler et al. (2006) señalan los siguientes cuatro niveles de producto turístico: i) *Producto básico*, que representa el beneficio básico que un cliente pretende obtener. Comprende los servicios por los que un individuo realiza la compra del producto, y de los que espera obtener la utilidad principal; ii) *Producto auxiliar*, formado por aquellos componentes necesarios para que el cliente haga uso del producto básico; es decir, los servicios mínimos que deben existir junto al beneficio básico buscado; iii) *Producto secundario*, o componentes extras que, sin ser imprescindibles, aportan valor al producto básico. Son utilizados como factor de diferenciación; y iv) *Producto aumentado*, que engloba básicamente aspectos relacionados con la accesibilidad, características del ambiente, y las interacciones del cliente con el producto y entre los propios clientes. Básicamente, los *productos básico, auxiliar y secundario* describen *qué* recibe el cliente, mientras que el *producto aumentado* muestra *cómo* lo recibe. Esta clasificación permite distinguir los factores que ejercen una influencia sobre las decisiones de un



individuo, facilitando el desarrollo adecuado de estrategias de segmentación. Así, el análisis de la importancia que cada cliente otorga a cada uno de estos niveles permite determinar los grupos de personas que poseen preferencias similares.

En este contexto, el producto básico buscado por un turista en cualquier bodega de Alicante será la cata de vinos y el producto auxiliar consistirá en los elementos necesarios para facilitarles dicha cata. Estos dos primeros elementos serán esencialmente comunes a todas ellas. El producto secundario, por su parte, ya se puede utilizar como factor de diferenciación. Por ejemplo, «enoturismo en bicicleta» puede ser una actividad que se vea como complementaria al beneficio básico buscado por el cliente y que, si representa un valor, puede que sea determinante a la hora de seleccionar el destino enológico a visitar. En esta misma línea, la posibilidad de organizar congresos, convenciones, cursos y reuniones de empresas representa una clara ventaja para la bodega Heretat de Cecilia en cuanto que puede dirigirse a varios segmentos de mercado. Igualmente, nótese que la existencia del museo enológico en la Bodega Salvador Poveda es otro claro ejemplo de producto secundario que aporta valor extra. Si no estuviera, el cliente podría seguir disfrutando del producto básico –el vino–, pero la incorporación de este *extra* le proporciona más valor desde el punto de vista del cliente. En relación con el producto aumentado, aunque ya se ha comentado, la accesibilidad al destino y las interacciones de los turistas con los residentes –que forman parte del «producto turístico»– son cruciales.

Conclusiones

Este capítulo ha pretendido reflexionar sobre varias ideas básicas acerca de la implantación del turismo enológico en la provincia de Alicante. En primer lugar se ha abordado el tema de las motivaciones de



los turistas enológicos a visitar las bodegas alicantinas, observándose que esta provincia tiene los atractivos turísticos necesarios para servir de reclamo a visitantes que deseen conocer todo lo que el mundo del vino encierra alrededor de las variedades aquí cultivadas. En esta línea, se concluye que el enoturismo, bien como tipología de turismo con identidad propia, bien como complemento al turismo tradicional, es factible. No obstante, un elemento crucial en esta empresa es buscar y encontrar el posicionamiento adecuado y que sea valorado por los turistas. Asimismo, se han abordado, a modo de aspectos operativos, las principales características del producto turístico enológico diferenciadoras del resto de productos que, por su importancia e implicaciones de gestión, merecen una mención especial. Para concluir, el mundo del vino y el mundo del turismo pueden caminar de la mano en la provincia de Alicante; evidentemente, no se trata –ni se pretende– crear un turismo a imitación de otros modelos (en este contexto no ha lugar un turismo de masas), pero sí encontrar el punto diferenciador que nos permita identificar porqué una persona vendría a visitar nuestras bodegas. Si una bodega es capaz de responder a esta pregunta, habrá encontrado la piedra angular de su posicionamiento, y será capaz de dirigirse eficientemente al cliente adecuado.

Imagen: C.R.D.O.
Alicante.



Bibliografía

- ANDERSON, J.R.L. *The Ulysses Factor*, Nueva York, Harcourt Brace Johanovich, 1970.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. «Who is the wine tourist?», *Tourism Management*, 23, (2007), pp. 311-319.
- DODD, T. y BIGOTE, V. «Perceptual differences among visitor groups to wineries» *Journal of Travel Research*, 35, 1997, pp. 46-51.
- FIGUEROLA, M. *Teoría Económica del Turismo*, Madrid, Alianza Editorial, 1990.
- FOTHERINGHAM, A.S. «Spatial Competition and Agglomeration in Urban Modelling», *Environment and Planning A*, 17, pp. 213-230, 1985.
- GETZ, D. *Explore wine tourism: management, development, destinations*. Nueva York, Cognizant, 2000.
- GETZ, D. y BROWN, G. «Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis», *Tourism Management*, 27, (2007), pp. 146-158.
- GOODRICH, J.N. «The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model», *Journal of Travel Research*, 17, otoño, pp. 8-13, 1978.
- HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMOUBOURNE, B. y MACIONIS, N. *Wine tourism around the world*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2000.
- KINBERG, Y. y SUDIT, E. «Country/Service Bundling in International Tourism: Criteria for the Selection of an Efficient Bundle Mix and Allocation of Joint Revenues», *Journal of International Business Studies*, 10, otoño, pp. 51-63, 1979.
- KOTLER, P., BOWEN, J. y MAKENS, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Nueva Jersey, Prentice Hall, 2006.
- LUE, CH., CROMPTON, J.L. y STEWART, W.P. «Evidence of Cumulative Attraction in Multidestination Recreational Trip Decisions», *Journal of Travel Research*, verano, pp. 41-49, 1996.
- MCGINLEY, C. «Measuring Cumulative Attractivity in Vacation Travel: A Discrete Choice Approach», *CAUTHE National Research Conference*, 1999.
- MUÑOZ, F. *Marketing Turístico*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 2000.
- PAYNE, A. *The Essence of Services Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall, 1993.
- SPARKS, B. «Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions», *Tourism Management*, 28, (2007), pp. 1180-1192.
- TELFER, D.J. «Strategic alliances along the Niagara Wine Route», *Tourism Management*, 22, (2001), pp. 21-30.
- WALL, G. «Competition and Complementarity: A Study In Park Visitation», *International Journal of Environmental Studies*, 13, pp. 35-41, 1978.
- WILLIAMS, P. «Positioning wine tourism destinations: an image analysis», *International Journal of Wine Marketing*, 13, 2001, pp. 42-59.
- WILLIAMS, P. y DOSSA, K. «Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's emerging wine tourism industry», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 2003, pp. 1-34.

