



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

## **TURISMO DEL VINO: UNA APROXIMACIÓN A LAS BUENAS PRÁCTICAS**

**Genoveva Millán Vázquez de la Torre.**

[gmillan@etea.com](mailto:gmillan@etea.com)\*

**Emilio Morales-Fernández.**

[emorales@etea.com](mailto:emorales@etea.com)\*

**María Sol Castro-Freire.**

[msol\\_cf@yahoo.com](mailto:msol_cf@yahoo.com)\*

\*Facultad Cc. Económicas y Empresariales (ETEA).

Universidad LOYOLA Andalucía.

Resumen: Durante las dos últimas décadas se aprecia una evolución importante de los intereses y exigencias de los consumidores de actividades turísticas. Estos intereses se han enfocado sobre todo en destinos geográficos que poseen patrimonios culturales, gastronomía tradicional, prácticas religiosas y otros atractivos turísticos que responden a las nuevas necesidades y demandas de los turistas durante su tiempo de ocio. Al mismo tiempo, este nuevo tipo de turismo ha surgido como una nueva actividad económica complementaria, generadora de desarrollo local en las zonas geográficas afectadas.

En este contexto, el turismo del vino (enoturismo) ha adquirido mayor relevancia en España y hemos considerado pertinente y necesario realizar una aproximación comparativa internacional a la actividad enoturística. Para ello, se utiliza el benchmarking como instrumento de análisis en la definición y el aprovechamiento de las “buenas prácticas” asociadas a esta modalidad del turismo.

Palabras Clave: Enoturismo, Benchmarking, Desarrollo rural.

Abstract: In recent decades the interests and demands of tourists have changed significantly. These interests have focused primarily on geographic locations with cultural heritage, traditional cuisine, religious practices and other tourist attractions that meet the changing needs and demands of tourists during their leisure time. At the same time, this new type of tourism has emerged as a new economic activity generating additional local development.

In this context, wine tourism has become more and more important in Spain. As authors of this paper, we have considered relevant and necessary to perform a comparative approach to international wine tourism activity. In order to do this, we used benchmarking as an analytical tool for the definition and use of "best practices" associated with this type of tourism.

Keywords: Wine Tourism, Benchmarking, Rural Development.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las visitas a bodegas son antiguas, existen registros de que ya había viajes organizados para este propósito en la época del Gran Tour, inclusive en épocas de la antigua Grecia y Roma. No obstante fue en el siglo XIX cuando el vino surgió como una forma de turismo de interés especial.

El turismo del vino ofrece muchas oportunidades de desarrollo local a los territorios con producción vitivinícola, cultura y bienes ambientales, paisajísticos e histórico-arquitectónicos que representan una herramienta importante para atraer al turista.

Elías (2006) define el turismo del vino como *“los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas”*.

El turismo enológico es aquel que tiene su origen en las diversas manifestaciones del mundo del vino, tales como las tradiciones, los negocios, la salud, la gastronomía, las competiciones, el folklore, etc. orientadas al turismo.

Según la Western Australian Wine Tourism Strategy (Charters y Ali-Knight, 2002), el turismo del vino es *“el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida”*. Es una experiencia basada en un estilo de vida que posee un elevado componente formativo o de conocimiento del vino, del lugar y sus tradiciones, y por tanto está estrechamente vinculado a la cultura, el vino y la gastronomía.

Esta definición tiene un componente vivencial acorde con las tendencias actuales. Mientras, Hall et al. (2000) lo definen como la visita al viñedo, la bodega, los vinos y fiestas del vino y la uva que se ponen a disposición para la degustación de vinos y/o contacto con los atributos de un vino de la región (Díaz, 2008). El negocio del enoturismo ha experimentado un desarrollo importante en todo el mundo. Australia, Nueva Zelanda, California, Sudáfrica y América del Sur se han convertido en las nuevas fronteras del enoturismo.

El producto turístico denominado enoturismo integra bajo el mismo concepto temático recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales en una zona

vitivinícola (AVINTUR, asociación para la promoción del turismo del vino). Los ejes fundamentales que sirven para conceptualizar de forma adecuada el enoturismo son los siguientes: (a) es una estrategia de los destinos para desarrollar atractivos vinculados a la industria del vino, participando empresas e instituciones; (b) determina un arquetipo de comportamiento en el consumidor, los amantes y los interesados en el vino o los que poseen interés en visitar regiones vinícolas y tienen respuestas diferentes ante vivencias similares; y (c) es la oportunidad que poseen las bodegas para ser formadas en las capacidades comerciales que deben desarrollar ante los consumidores actuales y nuevos (Díaz, 2008).

A las características comerciales tradicionales del vino, se le ha incorporado otro valor agregado con rasgos más cualitativos, el atractivo turístico. Este fenómeno, que se extiende a escala mundial, es una nueva forma de hacer turismo al promover el conocimiento de la actividad vitivinícola en su totalidad y en el lugar de origen. Esta alternativa se conoce con el nombre de enoturismo o turismo del vino, y puede existir en paralelo con el desarrollo del turismo gastronómico (Oliveira, 2011) donde la promoción de los recursos del vino y de la gastronomía es conjunta, pudiéndose captar turistas interesados en ambos conceptos.

Por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio (Carta Europea del enoturismo). Los seis pilares del enoturismo europeo según el Vademécum del Enoturismo Europeo, son (ver figura 1):

1. **Cultura del vino.** Es importante destacar el valor enológico-cultural de los recursos o servicios enoturísticos. Sin cultura del vino, no hay enoturismo. La cultura del vino es el eje temático de este producto/servicio y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor enoturística. El carácter distintivo de los diferentes territorios se manifestará a través del vino y todas sus manifestaciones culturales: en las características arquitectónicas de la zona y las bodegas, en festivales, en el folclore, en la forma de trabajar la tierra y cultivar la vid, etc.
2. **Turismo.** El turismo y el turista son dos factores clave que determinarían claramente la demanda y la oferta del producto enoturístico. El turista, como elemento clave del negocio turístico debe estar en el punto de mira de cualquier medida o desarrollo de la oferta enoturística. Un aspecto de especial importancia para el éxito del desarrollo de este tipo de turismo es la calidad de los equipamientos turísticos de que dispone el destino y la existencia de servicios complementarios.
3. **Territorio.** Desempeña un papel muy importante y se establece como base o marco de referencia del desarrollo de la oferta ecoturística en destino. El territorio de la Ruta Europea del Vino está compuesto por espacios naturales y urbanos y por un entorno o ambiente general que lo identifique y le confiera su carácter distintivo e identificativo. Para garantizar el carácter enológico de una ruta ese territorio debe estar vinculado a una Denominación de Origen Protegida (D.O.P.).
4. **Sostenibilidad.** Destaca que el enoturismo europeo ha de desarrollarse bajo los principios del turismo sostenible. Según la OMT(Organización Mundial del Turismo), los principios que definen el turismo sostenible son que (a) los recursos naturales, culturales y otros se conservan para su uso continuado en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad cultural; (b) el desarrollo turístico se planifica y se gestiona de forma que no cause serios problemas

- ambientales o socioculturales; (c) la calidad ambiental se mantiene y mejora; (d) se mantiene un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su potencial comercial y su prestigio; y (e) los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.
5. **Autenticidad.** La autenticidad del territorio y de la experiencia turística son factores muy valorados por el enoturista experimentado, frente al turismo de masas, producido en cadena y dirigido a un público escasamente diferenciado y con bajos niveles de exigencia.
  6. **Competitividad.** La competitividad de un destino enoturístico es el resultado de adaptar su oferta de productos y servicios y sus sistemas productivos a los cambios del mercado; y de hacerlo de manera que sea sostenible en el uso de los recursos, socialmente beneficiosos y rentables a largo plazo. En este sentido, existe una relación directa y clara entre el concepto de sostenibilidad y la competitividad. La sostenibilidad de un destino enoturístico no se puede entender sin la competitividad y viceversa.

**Figura 1.** Concepción del Turismo del vino



Fuente: RECEVIN, Red Europea de ciudades del Vino (2008).

Sin embargo, el enoturismo ha tenido y tiene detractores, que consideran esta modalidad del turismo más como una intromisión en las actividades autóctonas de los territorios que como un negocio próspero y rentable. Precisamente, los procesos de innovación relacionados con aspectos vitivinícolas son impulsados por los propios empresarios, mientras que la innovación turística aún encuentra enormes reticencias, y son promovidos en su mayoría por iniciativa pública. Además, las ataduras culturales y las tradiciones endogámicas de las sociedades rurales, unidas a la falta de concienciación y confianza, han supuesto un freno importante en muchos casos para el desarrollo de esta tipología turística. Por tanto, no será posible un pleno desarrollo de esta modalidad turística si no existe previamente una mentalización de todos los agentes sociales afectados.

## 2. TIPOLOGÍA DE ENOTURISTAS

Existen diferentes estudios que analizan la segmentación psicológica del enoturista y tienen en cuenta sus valores, actitudes y estilos de vida. Entre dichos estudios destaca el realizado por Charters y Ali-Knight (2002), que agrupan a los turistas en cuatro clases diferentes (ver figura 2):

1. **Amantes del vino.** Personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender *in situ*. También suelen estar muy interesadas en la gastronomía local.
2. **Entendidos del vino.** Personas que, aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen bien el mundo del vino. Suelen tener formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes publicaciones especializadas.
3. **Interesados del vino.** Personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero les interesa este mundo. Su principal motivación es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
4. **Iniciados al vino.** Personas que por diferentes razones (publicidad de una ruta, tener nuevas experiencias, etc.) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. Su motivación de viaje es diferente, pero aceptan pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular y a regalo.

**Figura 2.** Perfil del enoturista según Charters y Ali-Knight (2002).

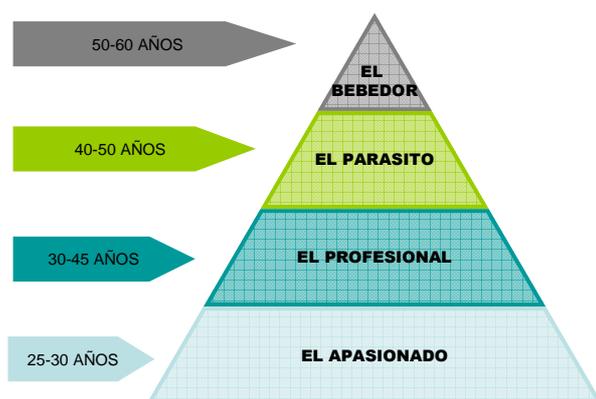


Fuente: Elaboración propia basada en Charters y Ali-Knight (2002).

El enoturista puede mostrar diferentes características dependiendo de la zona que visite, ya sea Europa o las nuevas regiones productoras. Mitchell et al. (2000) citan el ejemplo de una investigación italiana, donde la segmentación se basa en el estilo de vida, dando cuatro tipos de enoturistas (ver figura 3):

1. **Profesional.** Entre 30 y 45 años, conoce los vinos de la zona que visita y otros vinos del mundo. Puede discutir con el bodeguero y juzgar de manera competente las virtudes y faltas de un vino. Presta un interés especial a descubrir nuevas cosas y desea dedicar tiempo y energía a sus descubrimientos.
2. **Apasionado neófito.** Entre 25 y 30 años, bien situado, le gusta el vino y lo ve como vehículo para cimentar la amistad. Disfruta de la comida y explora el campo. Generalmente viaja con amigos (algún profesional) y suele llevar una guía del vino de bolsillo. Motivado para aprender, pero menos serio que el profesional.
3. **Parásito.** Entre 40 y 50 años, con dinero, atraído por los vinos y con algún conocimiento, lo consideran una marca de distinción. Satisfecho con el conocimiento básico, es más fácil de influir por los comentarios de otros. Se decanta también por nombres famosos y se impresiona con relativa facilidad por las apariencias. Pide descuentos.
4. **Bebedor.** Entre 50 y 60 años, visita bodegas como parte de un grupo el fin de semana. Es una alternativa al bar. Traga vino y pide más, también pide comprar en grandes envases y algunas veces se lleva un barril.

**Figura 3.** Perfil del enoturista según Mitchell et al. (2000).



Fuente: Elaboración propia basada en Mitchell et al. (2000).

Dependiendo del perfil del consumidor turístico, es necesario ofrecer unas actividades u otras. Es imprescindible conocer los gustos y preferencias para adaptar el producto/servicio turístico ofertado.

### 3. RUTAS DEL VINO Y DESARROLLO RURAL

Las rutas del vino son recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los que se insiste en los valores naturales, culturales y medioambientales. Viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público constituyen los principales instrumentos disponible de divulgación, comercialización y disfrute en forma de oferta turística<sup>1</sup> de los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas.

El concepto de ruta del vino consiste en constituir, en determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural, un producto integrado y basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, y acompañarlo por una amplia oferta de alojamiento, servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinoteras, museos del vino, mueblerías especializadas, etc.) y actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes y oferta nocturna.

Una ruta del vino no es solamente la señalización, sino que también incluye horarios concretos para visitar a las fincas, la capacidad de guiar y mostrar la empresa, saber acoger y dar la bienvenida al turista, la modificación o adaptación estructural de la bodega, el cuidado de la limpieza y la oferta de venta de productos.

Según Bruwer (2003) una ruta del vino se caracteriza por la mezcla de agentes naturales, culturales y sociales además de actividades en bodega, la gastronomía local, actividades de observación del mundo del vino (como pueden ser los museos) y compra de productos locales artesanos y diferenciados. En una ruta se pueden visitar todos los lugares y recursos relacionados con el vino o su estilo de vida (Ravenscroft y Van

---

<sup>1</sup> «Les routes du vin dans le monde» en [www.arev.org](http://www.arev.org) (30/06/2002)

Westering, 2001) sin desvirtuar o hacer un uso excesivo de este estilo de vida, dando lugar a ficciones o simulación.

La Secretaría de Estado de Turismo define una ruta del vino como *“la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma”*.

A través del Programa “Calidad en los productos turísticos”, la Secretaría General de Turismo, presta asistencia técnica a destinos pilotos para diagnosticar la situación y evaluar los recursos, crear el producto turístico “Rutas del Vino de España” e implantarlo. El proyecto se inició con las Rutas del Vino de El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Rías Baixas y Utiel-Requena.

Actualmente, el proyecto reúne un total de 19 Rutas, 11 de ellas plenamente certificadas –Ruta del Vino de Bullas (Murcia), Jumilla (Murcia), La Mancha, Ruta del Vino y del Brandy del Marco de Jerez, Ruta del Vino de Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Rioja Alavesa, Somontano (Aragón), Tacoronte-Acentejo (Canarias) y Ruta del Vino y del Cava del Penedès (Cataluña)– y otras 8 en proceso de certificación –Ruta del Vino de Ribera de Duero, Rioja, Condado de Huelva, Ribeiro (Galicia), Utiel-Requena (Comunidad Valenciana), Ycoden-Doña Isora (Canarias), Alicante y Ribera del Guadiana (Extremadura).

ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) y la Secretaría General de Turismo recogen en el “Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España” la metodología para la implantación de este producto turístico y su posterior certificación por parte del Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del Vino de España.

El producto Rutas del Vino de España trae asociados beneficios potenciales de diversa naturaleza, que constituyen el valor añadido que este producto tiene con respecto a otras ofertas de turismo enológico y gastronómico (ACEVIN), a saber:

- **Para el cliente o visitante.** Obtiene sinergias en cuanto a poder conocer el entorno de elaboración del producto, y recibe en definitiva un servicio más amplio y profesional, respaldado por una institución con más fuerza y prestigio que cada una de las empresas individuales que la conforman.
- **Para los empresarios.** Supone la creación de una marca conjunta fuerte y distintiva en el mercado, la asistencia mutua y la colaboración, la explotación de un nicho de mercado creciente y dinámico, la desestacionalización de la demanda, la introducción de sistemas de calidad de servicio, formación, central de compras y de ventas, promoción y comercialización conjunta.
- **La autorregulación del sistema.** Así los ayuntamientos, los consejos reguladores y los empresarios implicados en la ruta del vino son los que

adquieren el principal protagonismo en la conformación y puesta en marcha del producto turístico.

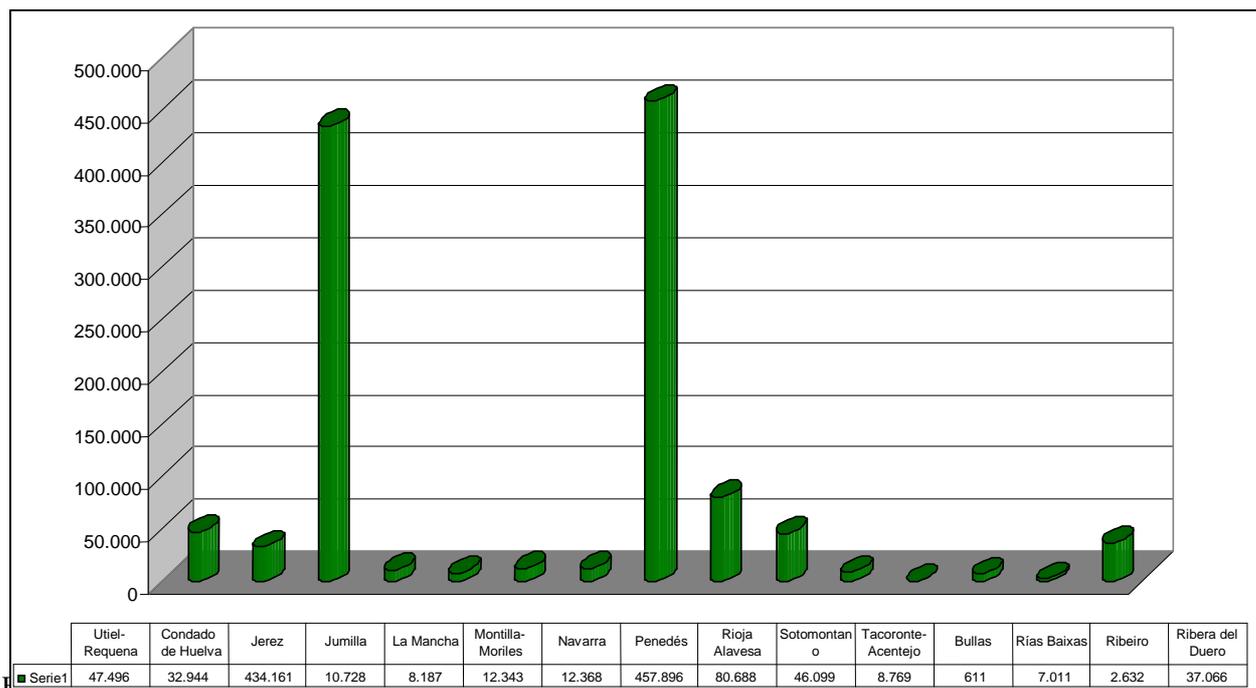
El turismo del vino impulsa el desarrollo socioeconómico integral y sostenible del territorio generando empleo y riqueza y mejorando la calidad de vida de la población local. Fomentar la actividad turística en cualquier Denominación de Origen posibilita la generación de nuevas vías de ingresos complementarios para los productores vitivinícolas, al aumentar las ventas de vino.

Por tanto, el enoturismo puede ayudar a desarrollar la economía local y a preservar el paisaje natural de la zona al mantener los campos de viñedos, generando efectos positivos que según Mascarenhas y Gandara (2010) pueden resumirse en cinco:

1. El enoturismo proporciona mayor atractivo para los turistas, completando la oferta turística local.
2. Atrae nuevas inversiones en la localidad donde se desarrolla.
3. Aumenta la generación de empleo y la recaudación de impuestos.
4. Ayuda a difundir la cultura local.
5. Aumenta la circulación de conocimiento técnico y contribuye a la formación de la imagen positiva para la localidad y la región rescatando o preservando la cultura local a través de las actividades turísticas.

Desde esta perspectiva, el enoturismo se convierte en un motor de desarrollo de determinadas zonas debido al volumen de visitantes que reciben. Según los estudios del Observatorio de las Rutas del Vino de España (ver gráfico 4), la ruta que más visitantes ha tenido ha sido la Ruta del Vino y el Cava del Penedès (Enoturisme Penedès) con 457.896 visitantes. La segunda ruta con mayor afluencia de visitantes fue la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez (431.161 visitantes). Debemos comentar a este respecto que ambas zonas ecoturísticas cuentan con algunas de las bodegas más visitadas del mundo como son Codorniu y Freixenet en Penedès y González Byass Tío Pepe en el marco de Jerez que, por sí mismas, superan los 100.000 visitantes anuales dejando una importante derrama económica en dicha zona.

**Gráfico 1.** Visitantes de las Rutas del vino de España.



El turismo enológico constituye, en determinados destinos como Jerez, una diversificación del turismo cultural, urbano y rural (López, 2010). Asimismo, se plantea como un producto integrado y basado en actividades vitivinícolas, gastronómicas y culturales que se acompaña de una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados (enotecas, vinotecas, vinoterapias, museos del vino, etc.) y una amplia oferta de actividades complementarias (golf, hípica, oferta comercial nocturna). Se discierne de una oferta global frente a la particularidad que supone la explotación turística de las bodegas. Es, por tanto, una acción conjunta de distintas entidades públicas y privadas que ofrecen una oferta común de ocio entorno al enoturismo y permite el desarrollo y generación de riqueza en dichas zonas (Millán y Melian, 2010).

#### 4. BENCHMARKING: BUENAS PRÁCTICAS DE LAS ZONAS VITIVINÍCOLAS EN MATERIA DE TURISMO

Son muy numerosos los investigadores de diversos que comparten la idea de que el enoturismo puede ser generador de riqueza en las zonas de interior y su importancia estratégica: Australia (Dowling y Carlsen, 1999), Canadá (Telfer, 2001; Williams y Kelly, 2001; Willians y Dossa, 2003; Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Sharples, 2002), Francia (Thevenin, 1996; Frochot, 2000), Hungría (Szivas, 1999), Italia, Nueva Zelanda (Beverland, 1998; Mitchell y Hall, 2003), Sudáfrica (Preston-White, 2000; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003), los EEUU (Skinner, 2000), Reino Unido (Howley & Van Westering, 2000) y España (Millán, et al., 2006; Melián et al, 2008). Es por ello que las distintas administraciones han realizado y están llevando a cabo un importante esfuerzo en la promoción y desarrollo de acciones para la proliferación de actividades como el enoturismo. Para conseguir identificar las acciones más eficaces y eficientes y a aumentar su conocimiento y aprendizaje se utilizará una herramienta de gestión empresarial, está orientada a la comparación de la propia empresa con otras empresas de referencias consideradas como las más competitivas o líderes del sector: *Benchmarking*

Se podría definir el *benchmarking* como «un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes de cualquier lugar del mundo (siempre y cuando exista una compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio) para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su *performance*» (*American Productivity & Quality Center, APQC; 1997*). De otra forma, se podría definir como el proceso por el cual una institución identifica, comprende y analiza los métodos y las prácticas organizacionales de otras instituciones para mejorar su propia prestación.

Por lo tanto, se trata de buscar las mejores prácticas llevadas a cabo en países o regiones líderes en la actividad turística relacionadas con la Ruta del Vino de Montilla Moriles e incorporarlas al plan de desarrollo de enoturismo, permitiendo alcanzar mejores resultados:

- Identificar prácticas que conlleven el incremento del número de visitantes.
- Mejorar la calidad y cantidad de proyectos conjuntos entre bodegueros y restauradores.
- Identificar e implantar las mejores prácticas para la gestión de la ruta el vino.
- Determinar las mejores prácticas del desarrollo de la ruta por parte de los agentes implicados.
- Indagar sobre factores que favorecen o inhiben el desarrollo de la actividad turística en las zonas rurales.

Asimismo, existe un proceso o protocolo a seguir en la realización del *benchmarking*, compuesto por las siguientes fases:

- Determinación de las zonas rurales sometidas a estudio. El paso crítico al inicio de la aplicación de esta técnica, del que dependerá en gran parte el éxito o fracaso del estudio, es la elección de las regiones a estudiar. Regiones exitosas en estadios de desarrollo diferentes o en diferente situación socio-cultural pueden no ser utilizables en lugares diametralmente opuestos.
- Desarrollo del método de recogida de datos.
- Selección y análisis de variables. Se deben de seleccionar las variables estudio teniendo presente el área a estudiar y los objetivos específicos marcados al inicio.

El *feedback* y el *benchmarking* son instrumentos que pueden ayudar a incrementar el número de visitantes a las zonas de interior, pues ayudan a aplicar las buenas prácticas que se desarrollan en otras zonas con peculiaridades similares.

Se trata analizar el trabajo desarrollado cabo en países o regiones líderes en la actividad turística relacionada con el vino e identificar prácticas que impliquen el incremento del número de visitantes y la mejora de la calidad del producto y servicios ofertados. A continuación se expone una descripción de las acciones realizadas para el desarrollo del enoturismo en tres zonas países muy diferentes (Israel, Hungría y Canadá).

Existen enormes diferencias. Los avances del enoturismo varían desde pequeña escala en negocios familiares y lugares remotos de áreas rurales hasta las catedrales del vino en regiones intensamente desarrolladas como el Valle del Napa en California (EEUU).

Israel considera al enoturismo un medio para aumentar el número de turistas que visitan la región e incrementar sus ventas de vino. Sus principales objetivos son construir una consciencia de marca y educar a los consumidores. El país posee una industria del vino con una antigüedad de al menos 4.300 años.

El Consejo de la Uva y el Vino de Israel, cuenta con 64 bodegas que operan en 4 áreas: el pasillo de Jerusalén, la llanura costera, Galilea y el Desierto de Negev, donde el riego por goteo ha hecho posible el cultivo de algunas variedades de uva. La mayoría de las bodegas son pequeñas y medianas y se encuentran establecidas en asentamientos colectivos. En los últimos años la calidad de sus vinos ha mejorado en gran medida. Además, al tratarse de un país pequeño, las distancias son cortas y el turista puede visitar varias bodegas de una ruta en el mismo día. Esta circunstancia, sin duda alguna es uno de los puntos fuertes del producto y servicio que están intentando explotar y ofrece Israel a los enoturistas.

Por otro lado, Hungría es un país que ha iniciado recientemente su actividad en la industria del enoturismo. Ha dado sus primeros pasos hacia el desarrollo del enoturismo estableciendo las primeras rutas vitivinícolas. Además, se están dictaminando políticas para avalar los esfuerzos del sector.

Las principales actividades vinculadas con el enoturismo en Hungría son: (1) visitas a bodegas y viñedos; (2) festivales del vino y (3) espectáculos vitivinícolas organizados por bodegas independientes (Bed and Breakfast) y familias que poseen pequeñas bodegas que elaboran vino para consumo local, así como las asociaciones de productores que han sido las impulsoras de la implantación de las rutas del vino.

El desarrollo del enoturismo húngaro ha estado motivado por varios factores: (a) su vino y la gastronomía, que son un atractivo interesante; (b) la privatización del sector de la hospitalidad; (c) el cambio de actitud de la industria vitivinícola que ha experimentado un rejuvenecimiento; y el más importante sin duda (d) sus 22 regiones vitivinícolas reconocidas y repartidas por todo el país que muestran características muy diferentes. Pero donde están localizando el mayor esfuerzo es en la calidad del producto y servicio ofrecido.

Por último, en Canadá destaca el Valle de Okanagan, que es una de las tres áreas vitivinícolas más reconocidas en British Columbia. Climatológicamente se caracteriza por largos y calurosos veranos y suaves inviernos. Una fundación agrícola turística ha promovido recientemente la actividad enoturística para atraer turistas fuera de la estación estival.

En Canadá la tierra disponible para la agricultura es extremadamente limitada y el agua puede convertirse en un recurso caro. La industria enoturística se ha desarrollado bastante en los últimos años, en términos de producción y calidad del vino. La mayoría de las bodegas de Okanagan son familiares, de un solo propietario y pequeñas, en comparación con los estándares internacionales.

Todas las bodegas de British Columbia tienen permiso para ofrecer degustaciones y ventas, comidas y eventos, pues poseen licencias para áreas de comedor al aire libre, aunque este tipo de actividades puede dar algún que otro problema. La legislación y las políticas relacionadas con esta actividad turística juegan un gran papel en su desarrollo.

Los paquetes turísticos ofrecidos revelan mucho sobre la orientación turística de las bodegas y su red de funcionamiento. La mayoría de las bodegas encuestadas preparan paquetes turísticos en relación con los festivales del vino, y esto refleja la

popularidad del festival del vino en Okanagan, celebrado dos veces al año, en primavera y en otoño.

Su principal motivación es incrementar las ventas de las bodegas y mejorar el reconocimiento de la marca de sus vinos. Para ello consideran necesario (a) educar al personal en relaciones públicas y habilidades sociales; (b) promover los vinos de Okanagan en un amplio radio de acción; (c) mantener a los visitantes en su área local el mayor tiempo posible; y (d) incrementar el número de visitas turísticas del área geográfica afectada.

Para conseguirlo, una asociación compuesta por regiones enoturísticas está trabajando y se están elaborando informes e investigaciones vinícolas y publicaciones que promuevan la idea turística y proporcionen medidas estándar y métodos. También se están realizando conferencias turísticas, seminarios y sesiones sobre estudios comparativos y puntos de referencia.

## 5. CONCLUSIONES

1. Se observa a través del *benchmarking* grandes diferencias dependiendo de los países en la comercialización del producto enoturismo.
2. El turismo del vino en España es un turismo creciente, aún en épocas de crisis. Según datos del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, el perfil predominante del turista del vino se asocia a persona española, residente en núcleos de población medio-grandes, que viaja en grupos pequeños, durante periodos cortos de tiempo, que se organiza su viaje aprovechando informaciones de amigos y familiares así como de internet. Su nivel de gastos y de satisfacción por la visita realizada se sitúa por encima de la media nacional. Resulta interesante que el 24% de los turistas realizaron el viaje con amigos y compañeros de trabajo (lo que apunta como una actividad atractiva para viajes o eventos de empresa) y el 57% viajaron con familiares. Se podrían aprovechar las practicas de benchmarking realizadas en otros países para ofrecer un producto a un colectivo que viaja en grupo en vez de una personalización específica.
3. Se podría crear una red internacional de rutas del vino que permita conocer los procesos de degustación y elaboración del vino en distintos países, comercializado a través de paquetes turísticos adaptados a cada tipo de enoturista. Esto permitiría incrementar la oferta y crear empleo adicional en zonas rurales como consecuencia de la potenciación de este tipo de turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino). Página web: <http://www.acevin.es>
- AVINTUR. Página web: <http://www.cordobaturismo.es/es/contents/1264/ruta-vino-montilla-moriles>
- Asamblea de Regiones Europeas del Vino. Les routes du vin dans le monde» en [www.arev.org](http://www.arev.org) (30/06/2002)
- Berveland, M. (1988): “Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right”. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 10 (2), pp. 24-33.
- Bruwer, J. (2003): “South Africa wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product”. *Tourism Management*, vol. 24, pp. 423-435.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002): “Who is the wine tourist?” *Tourism Management*, vol. 23, pp. 311-319.
- Demhardt, I. (2003): “Wine and tourism at the Fairest Cape: Post-apartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa)”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.14 (3), pp. 113–130.
- Díaz, R. (2008): “Potenciación e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: El caso de Tenerife”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6 (2), pp. 199-212.
- Dowling, R. y Carlsen, J. (Eds.) (1999): “Wine tourism: perfect partners”. *Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Elias, L.V. (2006): “El turismo del vino. Otra experiencia de ocio”. *Documentos de Estudios de Ocio*, nº 30. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Frochot, I. (2000): “Wine tourism in France: a paradox?” en: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, pp. 67-80. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (2000): “Wine tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hashimoto, A. y Telfer, D. (2003): “Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14 (3/4), pp. 61-76.
- Howley, M., y Van Westering, J. (2000): “Wine tourism in the United Kingdom” en: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, pp.175–189. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- López, J.A. (2010): “Posibilidades de desarrollo de enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y vinagre de Jerez”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, nº 53, pp. 21-41.

- Mascarenhas, R. y Gandara, J.M. (2010): “Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico”. *Estudios y Perspectivas en turismo*, vol. 19, pp.776-791.
- Melian, A; Millán, G. y Agudo, E. (2008): “Influencia de las cooperativas en el turismo rural. Nuevos desafíos, nuevas perspectivas”. *II Jornadas de Turismo y Sociedad Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC)*. Córdoba, 21 y 22 Febrero de 2008.
- Millán, G.; López-Guzmán, T. y Agudo, E. (2006): “El turismo rural como agente económico: Desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba”. *Revista CIRIEC-España*, nº 55, pp. 167-192.
- Millán, G. y Melian, A. (2010): “Turismo enológico y desarrollo rural: Una aplicación empírica”. *Lider*, vol. 17, pp. 159-175.
- Mitchell, R.; Hall, C.M. y McIntosh, A. (2000): “Wine tourism and consumer behaviour” en: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, pp. 115– 135. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2003). “Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply”. *Journal of Travel an Tourism Marketing*, vol.14 (3/4), pp.155–173.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. Página web: [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com) (25/08/11).
- Oliveira, S. (2011): “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, pp. 738-752.
- OMT. Organización Mundial de Turismo. Pagina web: [www.word-tuorism.org](http://www.word-tuorism.org) (25/09/09).
- Preston-White, R. (2000): “Wine routes in South Africa” en: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, pp. 102-114. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001): “Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note”, *Tourism and Hospitality Research*, vol 3 (2), pp. 149-162.
- RECEVIN (Red europea de ciudades del vino). Página web: [www.recevin.net](http://www.recevin.net) (25/10/11)
- Sharples, L. (2002): “Wine tourism in Chile: A brave new step for a brave new world”, *International Journal of Wine Marketing*, nº 14 (2), pp. 43-53.
- Skinner, A. (2000). “Napa Valley, California: A model of wine region development” en: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, pp. 283–296. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szivas, E. (1999): “The development of wine tourism in Hungary”, *International Journal of Wine Marketing*, 11-2, pp. 7-17.
- Telfer, D.J. (2001): “Strategic alliances along the Niagara wine route”, *Tourism Management*, vol. 22, pp. 21-30.

- Thevenin, C. (1996): “Quands le vigneron font du tourisme”, *Espaces*, vol.140, pp. 43-48.
- Williams, P. y Dossa, K. (2003): “Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbias emerging wine tourism industry”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.14 (3/4), pp.1–34.
- Williams, P. W. y Kelly, J. (2001): “Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia’s resident wine tourism market”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13 (3), pp. 59-76.